MARKET MARKALI ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ VE BİR ARAŞTIRMA

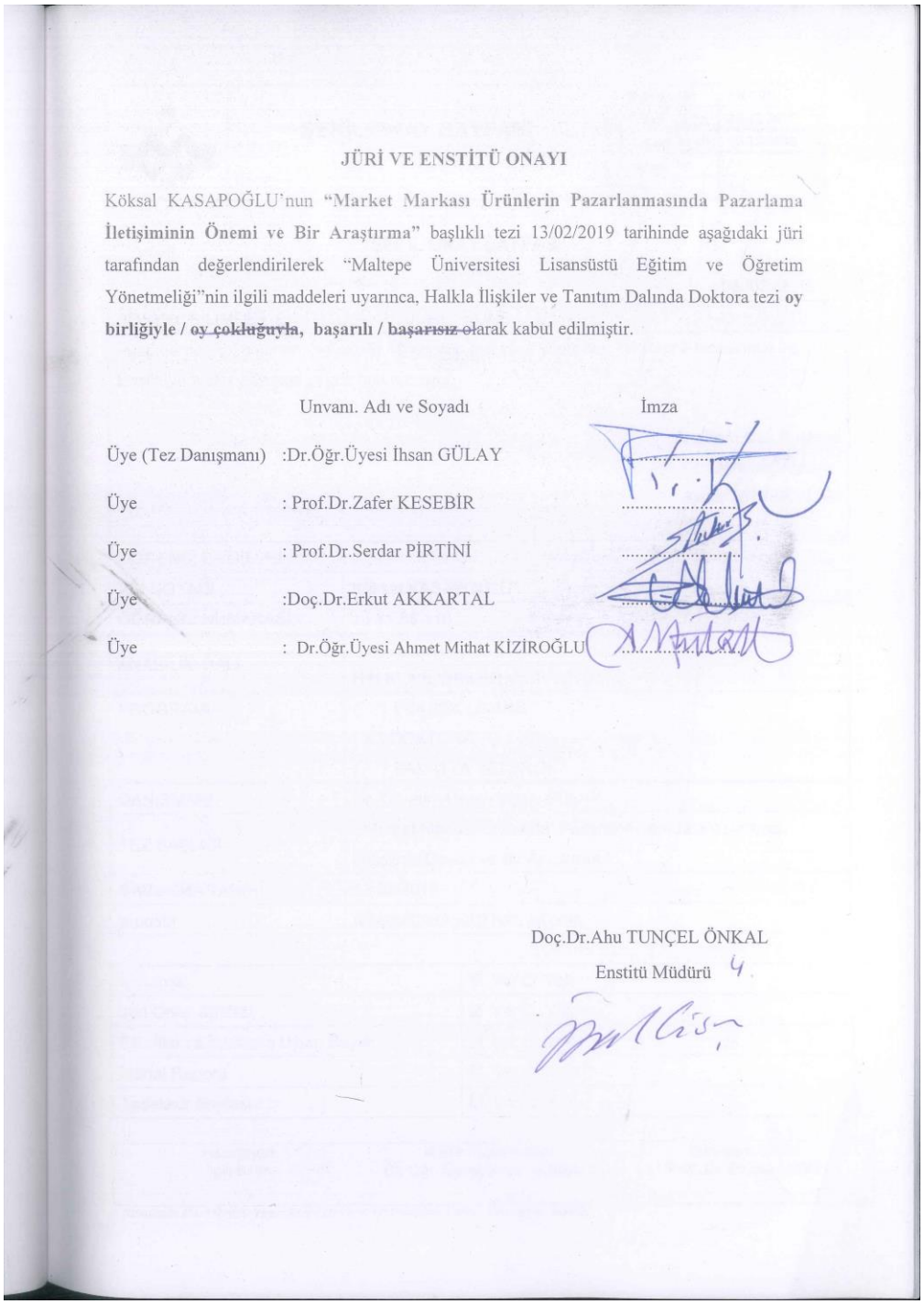
Köksal Kasapoğlu
131158110

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İhsan Gülay

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Şubat, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Köksal KASAPOĞLU'nun **"Market Markası Ürünlerin Pazarlanmasında Pazarlama İletişiminin Önemi ve Bir Araştırma"** başlıklı tezi 13/02/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Dalında Doktora tezi **oy birliğiyle / ~~oy çokluğuyla~~, başarılı / ~~başarısız o~~**larak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	:Dr.Öğr.Üyesi İhsan GÜLAY	
Üye	: Prof.Dr.Zafer KESEBİR	
Üye	: Prof.Dr.Serdar PİRTİNİ	
Üye	:Doç.Dr.Erkut AKKARTAL	
Üye	: Dr.Öğr.Üyesi Ahmet Mithat KİZİROĞLU	

Doç.Dr.Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

maltepe üniversitesi	ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	iii/186

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

13/02/2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Köksal Kasapoğlu

Hazırlayan	Kalite Koordinatörü	Kurumsal Yetkili
İlgili Birim	Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Prof. Dr. Belma AKŞİT

(Dokuman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

iii

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında yardım ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Sayın Dr. öğretim üyesi İhsan Gülay'a katkılarından dolayı en içten teşekkür ve saygılarımı arz ederken, doktora eğitimi süresince beni sabırla destekleyen ve her aşamasında cesaret veren başta eşim Kadriye Kasapoğlu olmak üzere, oğlum Barış, kızım Ceyda ve başarı dualarını hiç esirgemeyen annem Saynur Kasapoğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Köksal Kasapoğlu

Şubat 2019

ÖZ

MARKET MARKALI ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ VE BİR ARAŞTIRMA

Köksal Kasapoğlu
Doktora Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İhsan Gülay
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

Günümüzde pazarlama anlayışı ve uygulaması pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan ürün (product), fiyat (price), dağıtım/yer (place) ve tutundurma (Promotıon) faaliyetleri olarak adlandırılan dört ana pazarlama bileşeni vasıtasıyla yapılmaktadır. Firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri faaliyetlerini karla neticelendirmelerine bu da pazarlama iletişiminin gereklerini yerine getirmelerine ve marka değeri yaratmalarına bağlıdır .

Türkiye'de çay sektöründe faaliyet gösteren kamu kuruluşu olan ÇAYKUR ve bunun haricinde 205 özel sektör imalatçı firmasının son yıllardaki faaliyet sonuçları önemli düzeyde zararla sonuçlanırken imalatçı olmayan perakendeci firmaların ucuz fiyattan market markalı çay satış payları giderek artmaktadır.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak 39 ifadeden oluşan özgün ölçme aracı ile 205 özel sektör çay imalatçı firmasından 59'una anket uygulanmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Sonuç olarak, özel sektör çay imalatçısı firmaların market markalı ürün üreten/satan perakendeci firmalara dökme çay satış oranları ile pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında negatif bir ilişki bulunduğu, kar eden imalatçı işletmelerin zarar eden işletmelerden pazarlama iletişimi uygulamalarını daha fazla gerçekleştirdikleri, özel sektör çay imalatçı firmaların önemli bir kısmının pazarlama iletişimi programını yeterince uygulamadıkları, ürettikleri kuru çayın önemli bir miktarını kendi markalı çay üretimine kullanmayıp market markalı çay üreten perakendeci firmalara sattıkları, çay imalatçısı firmalar kendi üretici markalarına daha çok yatırım yaptıkları takdirde perakendeci firmaların gerçekleştirdiği market markalı çay ürün satış miktarının da buna paralel olarak azalacağı gibi önemli tespitler yapılmıştır.

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

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF MARKETING COMMUNICATION IN MARKET BRANDED PRODUCTS AND A RESEARCH

Köksal Kasapoğlu
PhD Thesis
Public Relations and Publicity Department
Public Relations and Publicity PhD Programme
Thesis Advisor: Dr. İhsan Gülay
Maltepe Üniversity Social Science Graduate School, 2019

Nowadays, marketing approach and application are made by means of the four main marketing components called product, price, place and promotion activities. The fact that firms can sustain their assets depends on their profitability and their ability to fulfill the requirements of marketing communication and create brand value.

ÇAYKUR is the public organizations operating in the tea sector in Turkey and that except for 205 private sector manufacturers operating results in recent years of a significant level of infestation resulted in manufacturing non-retail private label of the cheap prices of the companies tea sales share is increasing.

In this study, the questionnaire was applied to 59 of 205 private sector tea manufacturer firms with the original measurement tool consisting of 39 statements as data collection tool and the results obtained were interpreted.

As a result, there is a negative relationship between the rates of bulk tea sales and the marketing communication activities of the private sector tea manufacturers to the retail brand companies producing / selling to the market-branded products, and that the profitable manufacturing enterprises realize their marketing communication applications more than the loss-generating enterprises. some of the marketing communication program does not apply enough, a significant amount of dried tea produced by their own branded tea-producing retailers to the market branded to sell retailers companies, if the tea manufacturer companies invest more in their own brand brands, the retail brand companies make the sale of the market branded tea product will be reduced.

Key Words: Turkish Tea Sector, Market Brand, Market Brand Tea, 4P, Marketting Communication

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI**Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

TEŞEKKÜR iv

ÖZ v

ABSTRACT vi

İÇİNDEKİLER vii

TABLOLAR LİSTESİ xii

ŞEKİLLER LİSTESİ xvii

KISALTMALAR VE SİMGELER xix

ÖZGEÇMİŞ xxi

1. BÖLÜM: GİRİŞ 1

1.1 Problem 3

1.2 Araştırmanın Amacı 5

1.3 Araştırmanın Önemi 5

1.4 Varsayımlar 6

1.5 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 6

1.6 Hipotezler 7

2. BÖLÜM: MARKA KAVRAMI VE MARKET MARKASI GELİŞİMİ 10

2.1 Marka Tanımı 10

2.2 Marka Çeşitleri 14

2.2.1 Ulusal Marka (Üretici Marka) 16

2.2.2 Market Markası (Perakendeci Marka) 17

2.2.2.1 Market Markasının Dünyadaki Gelişimi ve Durumu 19

2.2.2.2 Market Markasının Türkiye'deki Gelişimi ve Durumu 20
2.3 Market Markasının Önemi 26
2.3.1 Market Markasının Üreticiler İçin Önemi 28
2.3.2 Market Markasının Perakendeciler İçin Önemi 28
2.3.3 Market Markasının Tüketiciler İçin Önemi 29
2.3.4 Market Markası Üretiminde Üretici Perakendeci İlişkisi 30
2.3.5 Market Markalı Ürünlerin Başarısında Etkili Olan Faktörler 32
2.3.6 Market Markalarının Gelişiminin Dağıtım Sistemine Etkileri 33
2.3.7 Markalama İlkeleri ve Market Markalarının Markalama Stratejileri 33
2.3.7.1 Markalama İlkeleri 33
2.3.7.2 Özel Markaların Oluşturulması 34
2.3.7.3 Market Markası Stratejileri 35
3. BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ TANIMI - KARMASI VE SÜRECİ 38
3.1 Pazarlama Yönetimi Değişkenleri 38
3.1.1 Ürün 39
3.1.2 Fiyat 41
3.1.3 Dağıtım 41
3.1.4 Tutundurma 42
3.2 Tutundurma Karması 43
3.2.1 Reklam 44
3.2.2 Kişisel Satış 44
3.2.3 Halkla İlişkiler 45
3.2.4 Satış Teşviki 46
3.2.5 Doğrudan Pazarlama 48
3.3 Pazarlama İletişim Süreci ve Değişkenleri 49

3.3.1 Kaynak ve Kaynak İle İlgili Değişkenler 49
3.3.2 Mesaj ve Mesaj İle İlgili Değişkenler 51
3.3.3 Alıcı ve Alıcı İle İlgili Değişkenler 52
3.3.4 Kodlama 52
3.3.5 Çözümleme 53
3.3.6 Mecra İle İlgili Değişkenler 54
3.3.7 Geri Bildirim 54
3.4 Market Markalı Ürünlerde Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörler ve Pazarlama İletişimi Etkisi 55
3.4.1 Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörler 55
3.4.1.1 Kalite Etkisi 56
3.4.1.2 Maliyet Etkisi 56
3.4.1.3 Fiyat Etkisi 57
3.4.1.4 Algılanan Risk 58
3.4.1.5 Perakendeci İmajı 58
3.4.1.6 Promosyonlara Yatkınlık 59
3.4.2 Pazarlama İletişimi Etkisi 59
3.4.2.1 Reklam Etkisi 60
3.4.2.2 Halkla İlişkiler Etkisi 61
3.4.2.3 Kişisel Satış Etkisi 61
3.4.2.4 Satış Teşvikleri Etkisi 61
3.4.2.5 Doğrudan Pazarlama Etkisi 63
4. BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNİN MARKET MARKALI ÇAY ÜRÜNÜNÜN PAZAR PAYI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ DOĞRULTUSUNDA BİR ARAŞTIRMA 66

4.1 Dünya Çay Sektörüne Genel Bir Bakış 66
4.2 Türk Çay Sektörünün İncelenmesi 73
4.2.1 Tarihsel Gelişimi 73
4.2.2 Çay Üretiminin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Gelişimi 74
4.2.2.1 ÇAYKUR'un Yeri ve Payı 76
4.2.2.2 Özel Sektörün Yeri ve Payı 77
4.2.3 Çay Sektörünün Genel Sorunları 78
4.2.3.1 Arz-Talep Sorunları 78
4.2.3.2 İhracat Sorunu 80
4.2.3.3 Maliyet Sorunu 81
4.2.3.4 Kalite Sorunu 86
4.2.3.5 Yasal Mevzuat Sorunu 87
4.2.3.6 Kaçak Çay Sorunu 87
4.2.3.7 İmalatçı Firmaların Ulusal Çay Markaları İle Market Markalı Çay Pazar Payının Mukayesesi 88
4.3 Araştırma Bulguları ve Araştırma Yöntemi 89
4.3.1 Araştırma Yöntemi 89
4.3.2 Araştırmanın Modeli 89
4.3.3 Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu 90
4.3.4 Veri Toplama Aracı 91
4.3.5 Verilerin Toplama Süreci 92
4.3.6 Verilerin Analizi 92
4.3.7 Bulgular 94
4.3.7.1 Demografik Bulgular 94
4.3.7.2 Firma Bilgileri 95

4.3.7.3 Çay Üretim Miktarları ve Kullanım Şekilleri 98

4.3.8 Hipotezlerin Test Edilmesi 121

5. SONUÇ VE ÖNERİLER 138

EKLER 144

Ek 1 – Evren Oluşturan Çay Üretici Firmalarin Listesi 145

Ek 2 – Anket Formu 153

KAYNAKÇA 159

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Özel Markalı Ürün Kategorilerinin Yıllık Büyüme Oranları (%)..... 21

Tablo 2.2. Özel Markalı Ürün Satan Ticaret Kanallarının Yıllara Göre Büyüme Oranları (%) 22

Tablo 2.3. Market Markalarının En Fazla Ciro Yaptığı 10 Kategoride Karşılaştırma 22

Tablo 2.4. Kategorilerine Göre En fazla Belirtilen Marka ve Oranları..... 25

Tablo 2.5. Hızlı Tüketim Ürünleri 2015 yılı için Tüketim Değişim Oranları..... 25

Tablo 2.6. Özel Marka İle Üretici Marka Karlılık Analizi..... 31

Tablo 4.1. Çaylık Alanların 1997 Yılı İtibariyle İllere Göre Dağılımı 75

Tablo 4.2. Çaylık Alanların 2017 Yılı İtibariyle İllere Göre Dağılımı 75

Tablo 4.3. Yıllara Göre Çaykur Yaş Çay Alımları..... 76

Tablo 4.4. Fabrika Sayıları ve Kapasiteleri (Ton)..... 76

Tablo 4.5. 2016 Yılı Çaykur ve Özel Sektör Çay Fabrikaları Bilgisi 77

Tablo 4.6. 2016 Yılı Satın Alınan Çayların İllere ve Sektörlere Dağılımı..... 77

Tablo 4.7. 1985-2016 Yılları Arasında Özel Sektörün Satın Aldığı Yaş Çay Miktarı 78

Tablo 4.8. Çaykur Yıllara Göre Kuru Çay Stok Durumu 78

Tablo 4.9. Türkiye'de Çay Üretim İç Tüketim İhracat ve İthalat Değerleri (Bin Ton) (2001-2016)..... 79

Tablo 4.10. 1973-2017 Yılları İtibariyle Toplam Dökme ve Paketli Çay İhracatı.... 80

Tablo 4.11. Tasnifli Kuruçay Maliyet..... 82

Tablo 4.12. Paketli Kuru Çay..... 82

Tablo 4.13. 2017 yılı Aylara Göre Çay Fiyatları 83

Tablo 4.14. Yıllara Göre Çaykur'un Kar-Zarar Durumu 83

Tablo 4.15. Katılımcıların Eğitim Durumu 94

Tablo 4.16. Katılımcıların Firmadaki Pozisyonu 94

Tablo 4.17. Katılımcıların Mevcut Pozisyonlarındaki Çalışma Süresi (Yıl) 95

Tablo 4.18. Firmalarda Çalışan Kişi Sayısı 95

Tablo 4.19. Firmaların Ortaklık Yapısı 96

Tablo 4.20. Firmaların Ticari Faaliyet Büyüklüğü 96

Tablo 4.21. Firmaların Günlük Üretim Kapasitesi 96

Tablo 4.22. Firmaların Çay Sektöründe Faaliyette Bulunma Süresi 97

Tablo 4.23. Çay Çiftçilerinin Firmalara Ortaklık Durumu 97

Tablo 4.24. Firmaların Genel Yönetim Şekli 97

Tablo 4.25. Firmaların 2014 Yılında Ürettikleri Dökme Çay Miktarı (Ton) 98

Tablo 4.26. Firmaların 2015 Yılında Ürettikleri Dökme Çay Miktarı (Ton) 99

Tablo 4.27. Firmaların 2016 Yılında Ürettikleri Dökme Çay Miktarı (Ton) 100

Tablo 4.28. Firmaların Son 3 Yılda (2014, 2015, 2016) Ürettikleri Dökme Çayları, Kendi Markasında Kullanım Oranı (%) 101

Tablo 4.29. Firmaların Son 3 yılda (2014, 2015, 2016) Ürettikleri Çayları: Çay Çiftçilerine Dökme Çay Olarak Satma Oranı (%) 102

Tablo 4.30. Firmaların Market Markalı Ürün Olarak Üretim Yapan veya Yaptıran Firmalara Çay Satış Oranı (%) 102

Tablo 4.31. Genel Olarak Firmaların Ürettiği Çayı, Paketli Çay Olarak Satma Oranı 103

Tablo 4.32. Genel Olarak Firmanın Ürettiği Çayı, Dökme Çay Olarak Satma Oranı 104

Tablo 4.33. Firmaların Sattığı Dökme Çayları Satın Alan Firmaların Bu Çayları Market Markalı Ürünlere Dönüştürme Oranı 105

Tablo 4.34. Firmaların Sattığı Dökme Çayları Satın Alan Firmaların Bu Çayları Market Markalı Ürünlere Dönüştürme Oranı 106

Tablo 4.35. Firmaların Son 3 Yıllık (2014, 2015, 2016) Dönemdeki Karlılık Değişim Oranı..... 106

Tablo 4.36. Firmaların Son 3 Yıllık (2014, 2015, 2016) Dönemde Toplam Kar/Zarar Durumu 107

Tablo 4.37. Firmaların Pazarlama İletişimi Düzeylerine Yönelik Bulgular 108

Tablo 4.38. Firmaların Kendi Markalarını Kullanma, Market Markalı Çay Satan Firmalara Satış Yapma-Sermaye Yetersizliğinin Neden ve Sonuçlarına Dair Bulgular..... 111

Tablo 4.39. Firmaların Pazarlama Stratejileri Alanında Yaptığı Uygulamalar..... 113

Tablo 4.40. Firmanızda Pazarlama İletişimi Programı Uygulama Durumu..... 114

Tablo 4.41. Firmaların Pazarlama İletişimi Programı Uygulama Süresi 114

Tablo 4.42. Firma Yöneticilerinin Pazarlama İletişimi Programının, Kim/Hangi Departman Tarafından Yürütülmesi Gerektiği Hakkındaki Düşünceleri 114

Tablo 4.43. Firmaların Son 3 Yılda (2014, 2015, 2016) Ürettiği Markalı Ürünlerinin Satışını Artırmak İçin Yaptığı Reklam Faaliyetlerinin Miktarındaki Artış/Azalış Oranı..... 115

Tablo 4.44. Son 3 Yılda (2014, 2015, 2016), Firmaların Ürettiği Markalı Ürünlerin Satışını Artırmak İçin Yaptığı Kişisel Satış Faaliyetlerin Miktarındaki Artış/Azalış Oranları 115

Tablo 4.45. Son 3 Yılda (2014, 2015, 2016) Firmaların Ürettiği Markalı Ürünlerin Satışını Artırmak İçin Yaptığı Halkla İlişkiler Faaliyetlerindeki Artış/Azalış Miktarı 116

Tablo 4.46. Son 3 Yılda (2014, 2015, 2016) Firmaların Ürettiği Toplam Dökme Çaydan Market Markalı (PL) Ürün Olarak, Market Markalı Ürün Satan Firmalara Ürettiği Paketli Market Markalı (PL) Çay Miktarı Oranındaki Artış/Azalış Miktarı 117

Tablo 4.47. Firmaların Önümüzdeki Yıllarda (Gelecek Yıllarda) Çay Sektöründe Market Markalı (PL) Çay Ürün Satış Payının Daha da Artacağı Hakkındaki Düşünceleri 118

Tablo 4.48. 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 Nedenleri Hakkındaki Düşünceleri..... 119

Tablo 4.49. Günlük Üretim Kapasitesine Göre Market Markalı Çay Satan Firmalara Satış Oranları Varyans Analizi Tablosu..... 121

Tablo 4.50. Firmaların Hizmet Verdiği Alanın Coğrafi Büyüklüğüne Göre Market Markalı Çay Satan Firmalara Satış Oranları Varyans Analizi Tablosu 122

Tablo 4.51. Firmaların Ürettikleri Çay Miktarlarını Kullanım Miktarları Arasında Eşlenik Örnek t-testi Sonuçları Tablosu 124

Tablo 4.52. Sermaye Yetersizliği Nedeniyle Market Markalı Ürün Satan Firmalara Önemli Miktarda Çay Satmak Zorunda Kalıyoruz ile Sermaye Yetersizliği Değişkeni Arasındaki Korelasyon Sonuçları Tablosu 125

Tablo 4.53. Firmaların Kar Zarar Etme Durumuna Göre Pazarlama İletişimini Uygulamalarını Yapma Oranları t-testi Analizleri Tablosu..... 126

Tablo 4.54. Market Markalı Ürün Olarak Üretim Yapan veya Yaptıran Firmalara Satış Oranları ile Pazarlama İletişimi Uygulama Düzeyleri Arasında Korelasyon Analiz Sonuçları Tablosu 128

Tablo 4.55. Firmaların Kar/Zarar Etme Durumuna Göre, Çay Sektöründe Pazarlama İletişiminin Gerekleri Yeterince Yerine Getirilmediği İçin Market Markalı Çay Ürünlerinin Pazar Payının Arttığını Düşünme Düzeyi Arasındaki Varyans Analizi Tablosu 130

Tablo 4.56. Firmaların, Pazarlama İletişimi Programı İle Firma Performansı Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki Olduğunu Düşünme Durumuna Göre Pazarlama İletişimi Programını Uygulama Oranları Arasında Korelasyon Analizleri Sonuç Tablosu 131

Tablo 4.57. Çay Üretimi Yapan Firmaların Genel Yönetim Şekline Göre Firmanın Kar Zarar Durumu Ki-Kare Analizi Sonuç Tablosu 133

Tablo 4.58. Son 3 Yılda (2014, 2015, 2016) Üretilen Dökme Çayların, Kullanıldıkları Yere Göre Paketli Satış Oranları Arasında t-testleri 134

Tablo 4.59. Son 3 Yılda (2014, 2015, 2016) Üretilen Dökme Çayların, Kullanıldıkları Yere Göre Dökme Olarak Satış Oranları Arasında t-testleri ... 135

Tablo 4.60. Firmaların 2016 Yılında Ürettiği Dökme Kuru Çay Miktarları İle Bu Çayları Sattıkları Firmaların, Satın Aldıkları Çayı Market Markalı Ürünlere Dönüştürme Düzeyleri Varyans Analizi Tablosu 136

Tablo 4.61. Firmaların Ürettikleri Dökme Kuru Çay Miktarının Firmada Çiftçi Ortaklığı Olmasına Göre Farklılaşma Durumu t-testi Sonuç Tablosu..... 137

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1. 4 P Çerçevesi 39

Şekil 3.2. Doğrudan Pazarlamanın Temel Özellikleri 64

Şekil 4.1. Toplam Çay Üretimi Siyah Çay Üretimi Yeşil Çay Üretimi 66

Şekil 4.2. Dünya Çay İhracatı 67

Şekil 4.3. Yıllara Göre Çay Fiyatları 68

Şekil 4.4. Dünya Çay Tüketimi 69

Şekil 4.5. Güncel ve Geleceğe Yönelik Dünya Siyah ve Yeşil Çay Üretim Projeksiyonu 70

Şekil 4.6. Güncel ve Gelecek Dünya Siyah Çay Tüketim Projeksiyonu 71

Şekil 4.7. Güncel ve Gelecek Dünya Yeşil Çay İhracatı 72

Şekil 4.8. Tasnifli Siyah Çay Maliyetlerinin Yıllara Göre Değişimi 84

Şekil 4.9. Paketli Siyah Çay Maliyetlerinin Yıllara Göre Değişimi 85

Şekil 4.10. Paketli Organik Çay Maliyetlerinin Yıllara Göre Değişimi 85

Şekil 4.11. Firmaların Son 3 Yıllık (2014, 2015, 2016) Dönemde Toplam Kar/Zarar Durumu 107

Şekil 4.12. Firmaların Pazarlama İletişimi Uygulama Düzeylerine Yönelik Bulgular 110

Şekil 4.13. Firmaların Kendi Markalarını Kullanma, Market Markalı Çay Satan Firmalara Satış Yapma-Sermaye Yetersizliğinin Neden ve Sonuçlarına Dair Bulgular 112

Şekil 4.14. Firmaların Önümüzdeki Yıllarda (Gelecek Yıllarda) Çay Sektöründe Market Markalı (PL) Çay Ürün Satış Payının Daha da Artacağı Hakkındaki Düşünceleri 118

Şekil 4.15. 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 Nedenleri Hakkındaki Düşünceleri..... 120

KISALTMALAR VE SİMGELER

AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA:	Analysis of variance
BIM:	Birleşik Mağazalar A.Ş.
BSP:	Marka satış Teklifi
BMW:	Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft
CSP:	Kurumsal Satış teklifi
ÇAYKUR:	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü
DTÖ:	Dünya Ticaret Örgütü
ESP:	Duygusal Satış Önermesi
FAO:	Food and Agriculture Organization
FOB:	Free On Board
GE:	General Electric
IBM:	International Business Machine
ITC:	International Tea Communite
KMG:	Knowledge Management Group
KIT:	Kamu İktisadi Teşebbüsü
KOBİ:	Küçük Orta İşletme

P/G:	Procter & Gamble
PL:	Private Label
PLT:	Private Label Türkiye
PLATE:	Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği
PLMA:	Private Label Manufactures Association
RK:	Rekabet Kurumu
RTB:	Rize Ticaret Borsası
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences

ÖZGEÇMİŞ

Köksal Kasapoğlu

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim /Anasanat Dalı*
Y.Ls.	1998	Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Yüksel Lisans
Ls.	1988	Anadolu Üniversitesi İktisat Bölümü
Y.Okul	1977	Rize Eğitim Enstitüsü
Lise	1975	Trabzon-Of Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görevi*
2019 - 2009	ÇAYKUR Cumhuriyet Çay Fabrikası Müdürü
2008 - 2009	ÇAYKUR Kayseri Pazarlama Bölge Müdürü
2009 - 2005	ÇAYKUR Rize Pazarlama Bölge Müdürü
2005 - 1999	ÇAYKUR Camidağı Çay Fabrikası Müdür Yrd.
1999 - 1995	ÇAYKUR Rize Pazarlama Bölge Müd.Yrd.
1995 - 1992	ÇAYKUR 100.Yıl Çay Paketleme Fabrikası Müd.Yrd.
1992 - 1989	ÇAYKUR Genel Müdürlüğü Stok Kontrol Şube Müdürü
1989 - 1979	ÇAYKUR Genel Müdürlüğü Memur, Şef, Uzman
1979 - 1978	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Eskişehir Gümrük Müdürlüğü Gümrük Memuru

1978 - 1977	MEB Trabzon-Of İlköğretim Okulu Sınıf Öğretmeni

Mesleki Birlik / Dernek Üyeliği

Yıl	***Kurum***
2019 - 2018	Başkan: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) Adına Kayyum Görevlisi Olarak GÜ-PA Ltd. Şti. (Pazar/Rize) Müdürler Kurulu Başkanlığı
2019 - 2018	Üye: Rize Valiliği Hasta Hakları Kurulu
2019 - 2018	Üye: Trabzon Hasta Hakları Derneği
2019 - 2010	T.C. Samsun Bölge Adliyesi Adalet Komisyonu Başkanlığı Bilirkişilik Bölge Kurulu; İktisat – Marka Aktüerya – Yönetim Analizi Bilirkişisi
2018 - 2017	Üye: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) Adına Kayyum Görevlisi Olarak GÜ-PA Ltd. Şti. (Pazar/Rize) Müdürler Kurulu Üyeliği
2018 - 1994	Başkan: Tüketici Hakları Derneği Rize Şube Başkanlığı
2014 - 2010	Başkan: Rize Öğretmen Lisesi Aile Birliği Başkanlığı

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı	: Rize, 1959 Cinsiyet: Erkek
Yabancı Diller	: İngilizce
GSM / e-posta	: 0535 680 51 60 / tuketici53koksal@hotmail.com

1. BÖLÜM: GİRİŞ

Tezin 1. Bölümünde araştırmaya ait problem, araştırmanın amacı ve önemi, varsayımlar, kapsamı ve sınırlılıkları, tezde geçen kavramların tanımları, hipotezler ve araştırmanın modeli teorik model olarak verilmiştir.

Tezin 2.ve 3. Bölümü ile 4. Bölümünün araştırma kısmı öncesi bölümü ilgili literatür kısmıdır. Marka kavramı ve market markası gelişimi, pazarlama iletişimi ve süreci 2. ve 3. Bölümde sırasıyla verildikten sonra araştırma konusu bu bölüm "Pazarlama İletişimi Sürecinin Market Markalı Çay Ürününün Pazar Payı Üzerindeki Etkileri Üzerine" bir araştırma olduğu için araştırma konusu öncesi bu üçüncü bölümde önce Dünya çay sektörü genel olarak ve devamında Türk çay sektörü mevcut durumu güncel verilerle açıklanmıştır.

Tezin 2. Bölümünde marka kavramı, marka çeşitleri ve market markasının önemi detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Market markasının Dünyadaki ve Türkiye' deki gelişimi ve durumu verildikten sonra market markasının önemi başlığı altında market markasının üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler için önemi ve ayrıca konuyla bağlantılı olarak üretici perakendeci ilişkisi, market markalı ürünlerin başarısında etkili olan faktörler ve market markalarının gelişiminin dağıtım sistemine etkileri irdelenmiştir. Markalama ilkeleri, özel markaların oluşturulması ve market markalarının markalama stratejileri konusu bu bölümün sonunda markamla ilkeleri ve market markalarının markalama stratejileri başlığı altında verilerek bu bölüm tamamlanmıştır.

Tezin 3. Bölümünde pazarlama iletişimi tanımı, karması ve süreci konusu; pazarlama yönetimi değişkenleri, tutundurma karması ve pazarlama iletişim süreci ve değişkenleri alt başlıklarında yer verilerek araştırma konusunun öneminin daha iyi anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu bölümde Pazarlama karmasının 4 temel unsuru olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklindeki pazarlama stratejisinin temel ogelerine yer verilmiştir. Hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilşikin pazarlama çabalarının tümünün ifadesi olan

tutundurma karması reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış teşviki ve doğrudan pazarlama alt başlıklarıyla ayrıca geniş şekilde ortaya konulmuştur. Bölümün devamında; Pazarlama iletişim sürecinde kaynak, mesaj alıcı, mecra ve bu unsurlarla ilgili değişkenler ile kodlama, çözümleme ve geri bildirim ile ilgili bilgilere yer verilerek bir iletişim süreci olarak firmanın iletişim eylemleri ortaya konulmaya çalışılmış, geri bildirim bölümünde firmaların ilettiği mesajlara karşı tepkilerin açıklandığı farklı modellerden bir olan "AIDA" Modeli açıklanarak konu tamamlanmıştır. 3. Bölümün devamında tüketici tutumlarına etki eden faktörler; kalite, maliyet, fiyat, algılanan risk, perakendeci imajı ve promosyonlara yatkınlık yönleriyle ve ayrıca pazarlama iletişimi etkisi de reklam, halkla ilişkiler kişisel satış, satış teşvikleri ve doğrudan pazarlama etkileri yönüyle izah edilerek 3. Bölüm tamamlanmıştır.

Tezin 4. Bölümü araştırma bölümüdür ve bu bölümde; araştırma konusunun öneminin daha iyi anlaşılması için önce Dünya çay sektörü hakkında genel bir bilgi verilip dünya çay üretim, tüketim, ihracat, fiyat durumu güncel verilerle izah edilmiştir. Bölümün devamında da Türk çay sektörüyle ilgili tarihsel bilgilerden yola çıkarak Türk çay sektörünün mevcut durumu izah edilmiştir.Türk çay sektörünün en önemli kesimini ve kamu kesimini oluşturan ÇAYKUR ve tümüyle özel sektör çay kesimi ile ilgili olarak güncel verilere yer verilmiştir. Özel sektör çay imalatçı firmalarına bu araştırmanın kapsamı içerisinde yer verilerek tatbik edilen "Anket" çalışmasının neden ve niçin yapıldığının öneminin daha yi anlaşılması için Türk çay sektöründeki genel sorunlar, arz, talep, ihracat, maliyet, kalite, yasal mevzuat, kaçak çay ve son olarak da özel sektör çay imalatçı firmalarının ulusal çay markaları ile market markalı çay pazar payı durumu ile ilgili tahliller yapılarak araştırmanın literatür bilgileri bu şekilde ortaya konulmuştur.

Araştırmanın 4. Bölümünde Dünya ve Türk Çay sektörünün durumu ile ilgili güncel veriler verildikten sonra bu bölümde sırasıyla araştırmanın modeli ve yöntemi, evreni ve örneklemi, veri toplama aracı, verilerin analizi, bulgular ve bulguların değerlendirme kısmına yer verilmiştir. Bu kapsamda özel sektör çay imalatçı firmalarının pazarlama iletişimi bilgilerini kullanma düzeyleri ile market markalı çay satışları ilişkisini tespit edebilmek amacıyla " Tekil Tarama Modelleri " ve "İlişkisel Tarama Modelleri" kullanılarak bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında 2016 yılı itibariyle Türkiye'de çay üretimi ve imalatının yapıldığı sınırlı alan olan Rize, Trabzon, Artvin, Giresun ve Odru illerinde faaliyette bulunan 205

özel sektör çay imalatçısı firma evren kabul edilmiştir. Veri toplam aracı olarak "Özel Sektör Çay İmalatçı Firmalarının Pazarlama İletişimini Kullanma Düzeyleri İle Market Markalı Çay Satışları İlişkisi" konulu 39 maddeden oluşan anket formu kullanılmıştır. Araştırmada özel sektör imalatçı işletmelerinin yer aldığı 205 firmadan oluşan evrende 66 firma ile görüşülmek ve anket yapılmak üzere yola çıkılmış anket yapılmasını kabul eden ve cevap veren 59 firma ile yüz yüze görüşülerek anket tamamlanmıştır.

Araştırmanın 4. bölümünün diğer kısmı bulgular ve değerlendirme kısmıdır. Bulgular kısmında katılımcıların demografik bulguları, firma bilgileri, üretim miktarı ve kullanım şekillerine yer verilerek yapılan istatistik analizine uygun çıkan sonuçları gösteren, hipotezlerin değerlendirilmesinde dikkate alınan tablolarda sonuçlar gösterilmiştir. Bulgular bölümünün devamında hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi aşamasında hipotezlerin red veya kabul edilmesi ile ilgili olarak Bağımsız Guruplar T-testi, Eşlenik Örnek T testi, Bağımsız Guruplar T–testi Tek Yönlü Varyans Analizi, Ki –Kare ve Korelasyon analizleri gibi analizler yapılmış ve sonuçları tablolarda gösterilerek yorumları yapılmıştır.

Tezin 5. Bölümü araştırmanın sonuç kısmıdır. Bu bölüm tezin araştırma amaç ve sonuçlarını ifade etmeye yönelik özeti, bulguların özeti, araştırmanın en önemli istatiki sonuçlarının analizi ve hipotezlerin test edilmesi sonucunda yapılan tespitler ve önerilere yere verilerek araştırma tamamlanmıştır.

1.1 Problem

Son dönmede Dünya'da market markalı ürünlerin payı (Pirvate Label) giderek artmaktadır. Dünyadaki gelişmelere uygun olarak Türkiye'de de market markalı ürün talebi ve satışları gıda ve içecek, temizlik, kişsel bakım ve diğer alanlarda da hızla artmaktadır. Türkiye hızlı tüketim pazarında satışlarda görülen artış içinde market markalı ürünler içinde market markalı çay ürünü satışları da önemli düzeyde olduğu ve giderek artan bir trend izlediği görülmektedir.

Türk çay sektöründe 1984 yılında çıkarılan bir yasa ile özel sektör firmalarının faaliyetine izin verilmesinden sonra bir kamu kuruluşu olan Çaykur'un yanında 2016 yılı itibariyle 205 özel sektör imalatçı firma faaliyetini sürdürmektedir. Çaykur bu güne kadar hiçbir şekilde ürettiği kuru çayı iç piyasada diğer harmanlayıcı, paketleyici, market markası yapıcısı/satıcısı firmalara satmamış veya o

firmalar için market markalı üretim yapmamış, ürettiği kuru çayları sadece kendi markasında üretim yaparak kullanmıştır. Fakat diğer özel sektör imalatçı firmalarının pek çoğu ürettikleri çayın önemli bir kısımını kendi paketli çay markalarında kullanmadan market markalı ürün satan perakendeci firmalara "market markalı paketli çay ürünü" yaparak veya dökme kuru çay olarak perakendeci firmalara satıp bu firmaların market markalı paketli çay üretip satmalarına fırsat ve imkan vermektedirler. Ulusal ve uluslar arası güçlü perakendeci firmalar, çay imalatı için hiç sermaye yatırmadan,fabrika yapmadan, istihdam yaratmadan, sermaye ve karlılık yönünden zor ve zayıf durumdaki özel sektör çay imalatçı firmalarından bu şekilde satın aldıkları dökme kuru çayları yüksek kar marjı ve Çaykur'a ve diğer özel sektör imalatçı firmalarına göre çok daha düşük fiyat ile satarak hem ÇAYKUR'a hem de dökme kuru çay temin ettiği imalatçı özel sektör çay firmalarına karşı rekabette büyük avantaj sağlayarak satışlarını sürdürmektedirler.

Yayınlanan yıllık faaliyet raporları ve firma bilançolarına göre Türk çay sektöründe kamu sektörü ve özel sektör firmaları çok önemli düzeyde yıllık faaliyet ve bilanço zararları ile karşı karşıya kaldıkları, pek çok özel sektör çay imalatçı firmasının oluşan zararlar nedeniyle firmasını kapatmak zorunda kaldığı, çay üreticilerine borcunu zamanında ödeyemediği, geç ödediği veya devletin ilan ettiği taban fiyatın altında % 40-50'ye varan oranda düşük fiyat vererek satın aldığı görülmektedir.

Perakendeci firmaların satmakta oldukları market markalı paketli çay ürünleri pazar payında her geçen gün daha da yükselerek devam eden bu artış, hem ÇAYKUR gibi kamu sektörü kuruluşunu, hem de milli ve yerli özel sektör çay imalatçı firmalarının geleceğini tehdit etmekte, sermayelerinin yok olmasına ve kapanmalarına neden olmaktadır.

Market markalı çay ürünü satışlarının hızla artması ve çay imalatçısı firmalarının marka değerinin hızla düşmesi durumu hem kamu, hem de ulusal sermayeyi oluşturan özel sektör çay imalatçı firmaların faaliyetlerini devam ettirebilmelerini güçleştirmektedir. Bu durum, imalatçı firmalar ve ülke ekonomisi için ekonomik kayıplara yol açtığı gibi, Dünyada siyah çay üretiminde beşinci, fert başı tüketiminde birinci olan Türk çay sektöründe Doğu Karadeniz bölgesinde çay tarımı yapan 212.692 üreticinin de çay tarımını sürdürebilmelerini tehlikeye düşürmektedir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Pek çok ulusal ve uluslararası güçlü firma büyüme ve karlılık sonuçlarını pazarlama karmasının ve iletişiminin gereklerini yerine getirerek; marka değeri yaratarak ve müşteri tatmin yeteneğine bağlı olarak başarmaktadır.Bunu sağlarken de pazar payı, marka imajı ve marka farkındalığı, müşteri tatmini, müşteriyi elde tutma, yeni müşteri kazanma ve önemli müşterilerle çok yakın ve özel ilişki kurması gibi müşteri ve pazarlama iletişimi perspektifiyle hareket ettiklerinde başarılı finansal sonuçları elde edebildikleri faaliyet sonuçlarından anlaşılmaktadır.

Türk Çay sektöründe faaliyet gösteren gerek bir kamu kuruluşu olan ÇAYKUR ve gerekse 2016 yılı itibariyle faaliyet gösteren 205 özel sektör imalatçı çay firması içerisinde önemli sayıda firma son yıllarda faaliyet sonuçlarını ciddi düzeyde zarar ile kapatmak zorunda kalmışdır. Buna karşılık imalatçı olmayan güçlü perakendeci firmalar market markalı çay ürünü satışlarını önemli düzeyde artırmışlardır. Literatürde Türkiye'de market markalı çay ürün satışları ile ilgili spesifik bir araştırma bulunmamaktadır.

Çay imalatçısı kamu ve özel sektör firmalarının faaliyetlerini karla neticelendirebilmeleri için pazarlama faaliyetlerinde pazarlama iletişiminin ve marka değeri yaratmanın önemli olduğunun anlaşılması bu araştırma ile amaçlanmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı da markayı geliştiren veya değerini azaltan sonuçların pazarlama kararlarından ve pazarlama iletişimi uygulamalarından doğduğunu gösteren araştırma sonuçlarını açıklayıcı örneklerle göstererek ve analiz ederek, zarar eden çay sektöründeki imalatçı firmalara ve sektör temsilcilerine gerekli tespit ve önerileri sunarak faaliyetlerinin karlı sonuçlar doğurmasına yardımcı olmaktır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Yapılan bu araştırma ile imalatçı firmalar için markanın önemi, pazarlama iletişiminin önemi ve perakendeci firmalar tarafından gerçekleştirilen market markalı çay satışlarının artmasında özel sektör çay imalatçısı firmalarının pazarlama iletişiminin gereklerini yeterince yerine getirmemelerinin veya getirmelerinin ilişkisi ve etkisi anlaşılmaya ve ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatürde bu alanda yapılan

başka bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu nedenle konunun önemli olması bakımından özel sektör çay imalatçı firmalarının market markalı çay satışı yapan firmalara çay satmalarının başlıca nedenleri, firmalara yöneltilen anket sorularına alınan cevapların analiz edilmesi ile tespit edilmeye çalışılmıştır.Yapılan anket ve analizlerin sonucunda kamu ve özel sektör çay imalatçı firmalarının faaliyetleri sonucunda karlı sonuçlar elde edebilmesi için pazarlamanın önemi, pazarlama iletişimin gereklerini yapmanın önemi ve marka değeri yaratarak, markaya yatırım yaparak bunu sağlamamanın önemi ortaya konularak literatüre ve sektöre katkı yapılmaya çalışılmıştır.

1.4 Varsayımlar

- Çalışmada ; alanlarında uzman üç akademisyen ve araştırmacı tarafından geliştirilen araştırma konusuyla ilgili "Özel Sektör Çay İmalatçı Firmalarının Pazarlama İletişimini Kullanma Düzeyleri ile Market Markalı Çay Satışları İlişkisi " konu başlıklı Özgün Anketin firmalarla ilgili demografik bilgileri, firma bilgilerini, üretim miktarı ve kullanım şekilleri bilgilerini ölçtüğü varsayılmıştır.
- Çalışmada, katılımcıların anket sorularına doğru ve samımı cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Çalışmada, bu örneklem gurubunun Türkiye'deki özel sektör çay imalatçı firmalarının pazarlama iletişimi bilgilerini kullanma düzeyleri ile market markalı çay satışları ilişkisini ölçmek için bu evrene genellenebilir olduğu varsayılmıştır.

1.5 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çay sektöründe 1947 yılından beri faaliyette bulunan bugünkü tüzel kişilik adıyla Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğüne bağlı 45 yaş çay işletmesi (ÇAYKUR işletmeleri) araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Çünkü Çaykur, tüm çayını kendi markası ile paketli olarak iç piyasaya satmakta, özel sektöre ve market markalı ürün paketlemesi veya satışı yapan marketlere, zincir mağazalara, iç piyasaya, harmanlayıcılara ve paketleyicilere kendi marka değerini korumak için bu güne kadar paketli çay üretilmesi amacıyla dökme kuru çay satmamaktadır ve satılmasına da karşı çıkmaktadır. 1984'de yapılan bir yasal düzenleme ile faaliyetine izin verilen özel sektör çay işletmeleri sektörün %45-50'sini temsil etmektedir. Market markalı çay ürünü imal eden veya market markalı çay ürününü kendisi harman yapıp paketli

PL çay haline getirecek firmalara çay satan Çaykur hariç birçok özel çay imalatçısı firma olduğu için anket Türkiye'de sadece Rize, Trabzon, Artvin, Giresun ve Ordu illerinde faaliyette bulunan Çaykur'un dışındaki özel sektör çay imalatçısı firmalara,2016 yılı Aralık ayında başlanılıp 2018 yılı Ocak ayında tamamlanarak tatbik edilmiştir.Anket soruların cevapları, firma yetkilileri tarafından araştırmacıya verilen cevaplar ile sınırlıdır.

1.6 Hipotezler

- **HİPOTEZ1_0:** Özel sektör çay imalatçı firmaların üretim kapasitesine göre market markalı çay satan firmalara çay satış oranları arasında bir fark yoktur.

- **HİPOTEZ1_a:** Özel sektör çay imalatçı firmaların üretim kapasitesine göre market markalı çay satan firmalara çay satış oranları farklılık göstermektedir. (s.4*s.9_3 arası varyans analizi uygulanmıştır.)

- **HİPOTEZ2_0:** Özel sektör çay imalatçı firmaların hizmet verdiği alanın coğrafi büyüklüğüne göre market markalı çay satan firmalara çay satış oranları arasında bir fark yoktur.

- **HİPOTEZ2_a:** Özel sektör çay imalatçı firmaların hizmet verdiği alanın coğrafi büyüklüğüne göre market markalı çay satan firmalara çay satış oranları farklılık göstermektedir. (s.3*s.9 arası varyans analizi uygulanmıştır.)

- **HİPOTEZ 3_0:** Özel sektör çay imalatçı firmaların ürettikleri çayları, kendi markasında kullanma, çiftçilere ve market markalı çay satan firmalara ürün satış oranları arasında fark yoktur.

- **HİPOTEZ 3_1:** Özel sektör çay imalatçı firmaların ürettikleri çayları, kendi markasında kullanma, çiftçilere ve market markalı çay satan firmalara ürün satış oranları farklıdır. (Eşlenik örnek t testi yapılmıştır.)

- **HİPOTEZ 4_0:** Özel sektör çay imalatçı firmaların sermaye yetersizliğinin, market markalı çay satan firmalara çay satma oranları üzerinde herhangi bir etkisi yoktur.

- **HİPOTEZ 4_a:** Özel sektör çay imalatçı firmaların sermaye yetersizliğinin, market markalı çay satan firmalara çay satma oranları üzerinde pozitif yönde bir etki vardır. (s.19, s.20, s.21 birleştirilerek yeni bir değişken oluşturuldu ve s.18 ile korelasyon yapıldı.)

- **HİPOTEZ 5_0:** Zarar eden firmalar ile kar eden firmaların pazarlama iletişimi uygulamalarını gerçekleştirme düzeyleri arasında fark yoktur.

- **HİPOTEZ 5_a**: Zarar eden firmalar ile kar eden firmaların pazarlama iletişimi uygulamalarını gerçekleştirme düzeyleri arasında fark vardır. (s.13 kar/zarar edenler ile s.14'ün bütün maddeleri analizi yapılmıştır.)

- **HİPOTEZ 6_0:** Çay sektöründe faaliyet gösteren özel sektör çay imalatçı firmalarının, pazarlama iletişimin gereklerini yerine getirme düzeyleri ile market markalı çay satan firmalara satış oranı arasında negatif yönlü bir ilişki yoktur.

- **HİPOTEZ 6_a:** Çay sektöründe faaliyet gösteren özel sektör çay imalatçı firmalarının, pazarlama iletişimin gereklerini yerine getirme düzeyleri ile market markalı çay satan firmalara satış oranı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

- **HİPOTEZ 7_0:** Firmaların kar/zarar etme durumuna göre çay sektöründe pazarlama iletişiminin gerekleri yeterince yerine getirilmediği için market markalı çay ürünlerinin pazar payının arttığını düşünme düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

- **HİPOTEZ 7_a**: Firmaların kar/zarar etme durumuna göre çay sektöründe pazarlama iletişiminin gerekleri yeterince yerine getirilmediği için market markalı çay ürünlerinin pazar payının arttığını düşünme düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır. (s.25*s.13 t-testi ya da tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.)

- **HİPOTEZ 8_0:** 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.

- **HİPOTEZ 8_a:** 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.

- **HİPOTEZ 9_0:** Çay üretimi yapan firmaların genel yönetim şekline göre firmanın kar zarar durumu farklılık göstermemektedir.

- **HİPOTEZ 9_a:** Çay üretimi yapan firmaların genel yönetim şekline göre firmanın kar zarar durumu farklılık göstermektedir.

- **HİPOTEZ10_0:** Firmaların dökme kuru çay satış şekillerine göre, kullanım alanları ve miktarları arasında anlamlı bir fark yoktur.

- **HİPOTEZ10_a:** Firmaların dökme kuru çay satış şekillerine göre, kullanım alanları ve miktarları arasında anlamlı bir fark vardır. (s.8 ile s.9 ve s.10 satma şekilleri arasında t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.)

- **HİPOTEZ 11_0:** Firmaların ürettiği dökme kuru çay miktarları ile dökme çayları satın alan firmaların bu çayları market markalı ürünlere dönüşüm düzeyleri arasında bir fark yoktur.

- **HİPOTEZ 11_a:** Firmaların ürettiği dökme kuru çay miktarları ile dökme çayları satın alan firmaların bu çayları market markalı ürünlere dönüşüm düzeyleri arasında bir fark vardır. (s.8*s.11 tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.)

- **HİPOTEZ 12_0:** Üretilen dökme kuru çay miktarı, firmada çiftçi ortaklığı olması durumuna göre farklılık göstermemektedir.

- **HİPOTEZ 12_a:** Üretilen dökme kuru çay miktarı, firmada çiftçi ortaklığı olması durumuna göre farklılık göstermektedir. (s.8*s.6 bağımsız gruplar t-testi analizi yapılmıştır.)

2. BÖLÜM: MARKA KAVRAMI VE MARKET MARKASI GELİŞİMİ

Üretici/satıcı firma açısından marka, üretilen ve satılan mal ve hizmetleri belirlemeye ve bu hizmetleri veya malları rakiplerinkinden farklılaştırmayı sağlar. Bu farklılaşma bir isim, sembol, logo, sembol, paket veya ambalaj tasarımı gibi şekillerle, tüketicilere ürünün kaynağını işaret eder. Ürün veya hizmeti bu şekilde tanımlayan ad ve diğer görsel özellikler, hem tüketicileri hem de üretici ve satıcı firmaları, benzer ürünler üretmeye girişen rakip firmalardan korur (Aaker, 2007:39).

Küreselleşme sürecinde rekabetin artması perakende sektöründe hızlı gelişmelere neden olmuş ve bunun sonucunda da pazar kanallarında perakendeci firmaların güç kazanmaları ve etkili olarak büyümeleri sonucunu doğurmuştur. Dağıtım kanalındaki güç dengesinde meydana gelen değişimler sonucu perakendeci firmalar; pazarlama yöntemlerinde ve kullandıkları teknolojide farklılıklar yaratarak üretici firmalara karşı avantajlı duruma geçmeye çalışmışlar, böylece tüketicilerin firmalarına bağlılıklarını artırarak pazar paylarını daha ileri seviyeye taşıyabilmek için kendi özel markalarını (market markalı ürünlerini) geliştirmişlerdir. Perakendeci işletmeler, önceleri Amerika ve Avrupa'da son yıllarda da ülkemizde market markalı ürünleri (özel markalı ürünler) tüketicilere sunarak yoğunlaşan rekabet ortamında tüketicilerin ortak değeri olan kalite ve ucuzluk unsurlarını da sunarak farklılık, avantaj ve üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. Market markası kavramı, aracı markası, öz marka, özgün marka, özel etiket (Private Label), market markası ve mağaza markası gibi değişik adlarla isimlendirilmektedir (Çınar, 2016:1-11).

Bu bölümde marka tanımı, marka çeşitleri, market markasının dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi, market markasının önemi, markalama ilkeleri ve market markalarının markalama stratejilerine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

2.1 Marka Tanımı

Marka isminin tanımının ilk kullanımının M.Ö. 300 yıllarına kadar gittiği düşünülmektedir. Bu dönemde Mısır Medeniyeti'nde kullanılan çanak, çömlek, taş

ve tuğlalarda bazı işaretlerin olduğu görülmektedir. Söz konusu işaretlerin, eşyaların kime ait olduğunu belirtmek niyetiyle kullanıldığı sanılmaktadır (Knapp, 2002:172). İnsanlığın ilk zamanlarındaki tüketicileri koruma ve üreticileri kolayca tanıma amacı, Rönesans ile beraber değişime uğramış, loncalara ait ürünleri tanımlama ve lonca tekellerini koruma amacına yönelmiştir. Marka kanunları ilk olarak 1857 yılında Fransa'da ortaya çıkmıştır. 1862 yılında İngiltere'de ve Amerika'da 1870 yılında marka kanunları çıkmıştır. 1883 yılında ise, sınai mülkiyetin korunmasını amaçlayan ilk uluslararası marka düzenlemesi Paris Sözleşmesi ile Fransa'da gerçekleşmiştir. Türkiye'de markalarla ilgili ilk düzenleme ise 1872 tarihli Alamet-i Farika Nizamnamesi'dir (Yasaman, 2004:2, aktaran Tosun, 2010).

Türk Markalar Kanunu'na göre, üretilen her malın veya satışa sunulan her hizmetin üzerine yada ambalajına konulan her türlü işaret marka olarak kabul edilmektedir (Aktuğlu, 2004:16).

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre tescil edilecek markaların çeşitleri (Tekinalp, 1999:5);

- **Ortak Marka:** Bir üretim, hizmet veya ticari faaliyeti diğer hizmet ve ticari faaliyetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Örneğin aynı ticari gruba ait olan iki beyaz eşya şirketinin beyaz eşyalarını veya iki deterjan şirketinin deterjanlarını veya iki bira şirketinin ürettikleri biraları aynı marka adı altında piyasaya sunmaları ortak markaya verilebilecek örneklerdendir.
- **Garanti Markası:** Marka sahibinin bilgisi ve kontrolü doğrultusunda işletmelerin ortak özelliklerini, üretim şekillerini, coğrafi kökeni ve ürün kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir. Garanti markasını kullanmak isteyen firmalar, marka sahibi kuruma veya şirkete giderek üretim usulü, kalite ve coğrafi menşe gibi ortak özellikler konusundaki şartları yerine getireceğini garanti etmek suretiyle söz konusu garanti markasının kullanımını talep edebilirler.
- **Ticaret Markası:** Bir şirketin üretimini ve/veya ticaretini yaptığı ürünleri, diğer şirketlerin ürettikleri ürünlerden ayırt edilmesine yarayan işarettir.

- **Hizmet Markası:** Bir firmanın hizmetlerini diğer firmaların verdiği hizmetlerinden ayırt edilmesine yarayan işarettir.

19. yüzyılın ortalarında İtalya'da, güneybatıdan orta batıya doğru göç eden sürünün gidişinde, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt etmek ve farklılık yaratmak için yaptıkları damgalama, marka kavramının kökünü oluşturmaktadır (Tosun, 2010:7).

Marka, bir firmanın ürettiği mal veya hizmetlerini başka bir firmanın ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan sayı, şekil, harf, sözcük veya logo şeklinde ifade edilen tüm işaretlerdir (Tekinalp, 1999:5).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka: "Satıcı veya satıcılar grubunun ürün ve veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir" (Erdil ve Uzun, 2011:20). Bu tanım daha ziyade ürün ya da hizmet odaklıdır. Marka somut değerlerin yanında vermek istediği mesaj, hedeflenen algılar bakımından da soyut değerleri de kapsar.

Watkıns (1986), Aakewr (1991), Stanton (1991), Doyle (1994), Kotler (1996) benzer tanımı benimsemişler fakat Dibb (1997) ve Benett (1988)'e göre marka, farklılaşmayı ve farkın yarattığı değere vurgu yapmaktadır. Buna göre marka bir ürünün diğer ürünlere göre farklılaştığı logo, sembol, isim yada diğer özellikleridir (Erdil ve Uzun, 2011:310).

Marka kavramı ve tanımı konusunda günümüzde en çok kabul gören görüş; markanın "bir ürünün soyut değerler üzerinden farklılık yaratması" olarak tanımlanan görüştür. Bu tanıma göre de marka sadece isim ve logo olmanın ötesinde mal veya hizmeti üreten kurum ve o kurumun ürünleri hakkında tüketicinin ürün hakkındaki düşünce ve duygularını ifade etmesidir.

Müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerdeki farklı özellikleri ile müşterilerini memnun edebileceği düzeyde fayda yaratan bir marka, bu durumda sürdürülebilir bir rekabet gücüne de sahip demektir. Yalnız satış geliri, karlılık oranı veya pazar payı artışı ile firmaların rekabetçi avantaj ve üstünlükler sağlayabileceği yönündeki yaklaşımlara günümüzde pek önem verilmemektedir. Buna karşılık somut veya soyut markaya ait tanımı yapılabilen özellikler ve yararlar, firmaların satışlardan elde

ettikleri gelir, kar oranları ve pazardaki paylarının artışı üzerinden rekabette bir avantaj sağladıkları görülmektedir.

Markalar sadece üründen, bir logo ve isimden ibaret değildir, her marka bir üründür ancak her ürün bir marka değerine sahip değildir, ürün bir işletmede üretimi tamamlanmış bir nesne, marka ise ürünün tüketicilerin gözündeki değerdir. Markalaşma kavramı 19. Yüzyıl sonlarına doğru kurumsal firmalarda görülmeye başlanmıştır.

Geleneksel marka ve markalama anlayışının 1880'lerin sonunda P&G Şirketi tarafından geliştirildiği genel olarak kabul gören bir görüş olup günümüzde benimsenen marka anlayışı ve yaklaşımı olan marka yönetimi anlayışı da yine P&G şirketi tarafından 1930'lu yıllardan itibaren geliştirilerek uygulanmıştır ve bugün de kabul görerek uygulanmaktadır. 1930'lu yıllarda markaların sadece göstergelerden değil marka çağrışımları ve vaatleri önem kazanmaya başlamıştır. 1960'lı yıllarda markaların ESP (Duygusal Satış Önermesi) anlayışına yönelme eğilimi olmuştur. Trout ve Ries' in 1970'lerde ileri sürdükleri "konumlandırma yaklaşımı" markalama kavramına önemli bir değer katmıştır. 1980'lerde ise CSP (Kurumsal satış teklifi) ortaya çıkmıştır.

Bu dönemde ürün markasının arkasındaki kurum fiilen markanın kendisi konumundaydı. Bu tür markaları diğer markalardan ayıran en önemli faktör kurumun felsefesiydi. 1990'larda ise markayı tek başına bir özellikler bütünü olarak sunan BSP (Marka satış teklifi) gündeme gelmiştir. Günümüzde ise markaların sunacakları vaatlerini/özelliklerini belirleyen asıl öge tüketicilerdir. 2000'li yıllar, tüketicinin markalama çalışmalarına katılarak üretici olduğu, 2000'li yılların sonunda ise markalama çalışmalarının başarılı olması için duyulara seslenmenin gerekli olduğu görüşü egemen olmuştur. Bu anlayışa göre duyular aracılığıyla belleğe yerleşmek mümkündür ve bu şekilde duyular çeşitli duygulara yol açmaktadır (Tosun, 2010:11).

Günümüzde markanın tanımını yaparken markanın neyi ifade ettiğini de anlamak gerekmektedir. Markanın tanımı yaparken mutlak surette onu tanımlayıcı ve diğerlerinden ayırt edici kavramsal özelliklerinin vurgulanması gerekmektedir. İster birey olsun ister bir şirket, kimlik onu diğer varlıklardan ayıran ve sadece ona has özellikleri içerisinde bulunduran bir özelliktir. Kimliğin tek başına ifade ettiklerine

bir de kişilik oturunca daha anlamlı hale gelmektedir. Kimlik ve kişilik bütünlemesi ticari kurumlar söz konusu olduğunda "marka" olarak adlandırılmaktadır. Markalar bu özgün kişilikleri ile bulundukları pazarda tüketiciler ve diğer markalarla sosyal ilişkiler kurarak bir hayat yaşamaktadırlar. Bu ilişkinin bütününe sosyal etkileşim denilmektedir ve markalar bu sosyal rolleri ve ilişkileri bakımından birer varlık konumundadırlar (McGoldrick, 1984:23, aktaran Özgül, 2005:58).

Marka iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi baz alınarak değerlendirilmeli, tüketici zihninde yer alması istenen ve planlanan resme ulaşmak için yönetilmelidir. Markalama sürecinin başarısı bütünsellikte gizlenen ayrıntılarda saklıdır. Her bütünsel markanın kendine has kimliği mevcuttur. Bu marka kimliği sembol, ritüel yada marka geleneğini belirten bir kimliktir (Demir, 2012:47).

Marka kavramının ifade edilmesindeki farklılıklar hakkında İngiltere'de yapılan bir çalışmada aşağıda belirtildiği şekilde sekiz farklı marka tanımına ulaşılmıştır. Bahse konu marka tanımları şu şekildedir:

- Marka bir yasal araçtır.
- Marka bir farklılaşma aracıdır.
- Marka bir firmadır.
- Marka bir kimliktir.
- Marka bir kişilik özelliğidir.
- Marka bir ilişkilendirmedir.
- Marka bir katma değerdir.
- Marka bir girdi-çıktı değeridir.

Bu tanımlardan yola çıkarak marka kavramı yukarıda belirtilen tüm unsurların bir bileşimi olduğu düşünülmektedir. Kısaca marka, ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların bileşimi olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004:16).

2.2 Marka Çeşitleri

Bir ürünün rakiplerinden ayrılıp farklılaşmasını sağlayan unsurların birleşimi olan marka ürünün özelliklerine göre tüketicinin zihninde bir kişilik algısı oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1989). Markanın fiyat, içerik, renk gibi

fiziksel özellikleri ve tüketicinin algıladığı karakteristik özelliklerine göre tüketicinin talebini belirlemektedir. Bu durum tüketicinin ürünü alıp almamasına karar vermesine yardımcı olur (Engel, 1995). Marka kavramı ilk zamanlarda imalatçı ve dağıtıcı markası olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmıştır ancak pazarlama sektöründeki değişmelerle bu sınıflandırmanın yapısı da değişmiştir (Albayrak, Mevhide, Celile ve Dölekoğlu, 2002:204-218).

Pride ve Ferrell (2003) markaları; imalatçı markalar, özel dağıtıcı markalar ve jenerik markalar olmak üzere üçe ayırmıştır.

i. **İmalatçı Markalar**: Üretilen ürünlerin dağıtımı ve firma tarafından yapılacak çeşitli promosyon uygulamaları imalatçı firmalara aittir ve ürünlerin fiyatı da genellikle imalatçı firmalar tarafından belirlenmektedir. İmalatçılar, talep artırıcı veya talebi canlandırıcı faaliyetler veya kalite kontrol çalışmaları yaparak marka sadakatini artırmaya çalışmaktadırlar (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:204-218). İmalatçı markalarda (manufactures brand) ürün, imalatçının adını taşır ve onu imal edenin markası olarak ulusal boyutta kabul görmektedir. Çaykur, Tofaş, Arçelik gibi imalatçı markaları, aynı zamanda ürünü imal eden kurumun ürünü denetlediği kurum adı olarak da bilinmektedir (Aksulu, 2002:102).

ii. **Özel Dağıtıcı Markalar**: Bu markalar ürünün toptancısı veya perakendecisine aittir. Bu markaların en belirgin özelliği, imalatçı firmaların ürün üzerinde söz sahibi olmamalarıdır. Örneğin Carrefour, Migros gibi süpermarket firması perakendeci firmalar çay imalatçı firması çeşitli özel sektör çay fabrikalarından dökme çay alarak Carefour Çay veya Migros Çay gibi kendi perakendeci adını taşıyan kendi market markalı ürününü hazırlayarak, yapıp satışa arz etmektedirler. Bu şekilde özel dağıtıcı marka ürün yaptırıp satan perakendeci veya toptancı firmalar daha fazla kar elde etmek, markanın imajını arttırmak ve daha geniş alana hitap eden promosyonları geliştirebilmek gibi çeşitli amaçları gerçekleştirmek için özel dağıtıcı markaları kullanmaktadırlar (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:204-218). Özel dağıtıcı markalarda imalatçı firma mamülü aracıya satar, devreder ve bu şekilde marka sahipliği doğal olarak aracı kuruma geçer. Söz konusu özel dağıtıcı markalar, aracı markası, distribütör markası, perakendeci markası, market markası, private label (PL), özgün marka, öz marka, özel etiket,

(private brand) gibi farklı isimlerle tanımlanmaktadır. Özel marka ürünler, üretici markasının tam tersi olarak ürün toptancısı, perakendeci, dağıtım ve pazarlama aracısının markası olarak ifade edilmektedirler (Aksulu, 2002:102).

Perakendeci markaları (market markaları) genellikle;

- Mağaza adıyla aynı ya da farklı olabilmekte,
- Yüksek kaliteye odaklanabilmekte,
- Lider üretici firma markasına karşı konumlanabilmekte,
- Fiyatı genellikle daha düşük olabilmekte,
- Perakendeci firmalara, üretici firma markalarına oranla daha yüksek kar marjı imkânı vermekte,
- Ambalajı güncel ve dikkat çekici olarak tercih edilmekte,
- Yoğun Pazarlama desteği yapılan ürünler olarak piyasada yer edindiği ve kabul gördüğü anlaşılmakta olup lider üretici firma markalarının önemli rakipleri olarak görülmektedir (Burt, 2000:875, aktaran Özgül, 2005:57).

Benzer kalitede bir ürün ya da hizmetin daha uygun ve rekabetçi bir fiyata satın alınabilmesi ayrıca satış noktası durumundaki markanın adı altında tüketiciye sunulan kavrama "Private Label" denilmektedir (www.plturkey.org, 2018).

iii. **Jenerik markalar**: Tanıtım ve promosyon desteği verilmeyen markasız ürünlerdir. Jenerik marka ürünler sadece ürün sınıfını göstermekte, bunun dışında şirket adı veya belirleyici terimler içermemekte ve rakip firma mallarına karşılık jenerik marka ürünler daha düşük fiyatla satılmaktadır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:204-218).

Jenerik ürünler genellikle, kalitesi ve fiyatı daha düşük, çekici olmayan yalın bir ambalaja sahip ve pazarlama desteği almamış literatürde markasız (no-name, brand-free, unbranded) ürünler olarak tanımlanan ürünler olarak pazarda yer aldıkları görülmektedir (www.retailturkiye.com, 2018).

2.2.1 Ulusal Marka (Üretici Marka)

Ürün bandındaki pazarlama stratejileri üzerinde kontrol kurmak isteyen üreticiler, üretici markası olarak kendi markalarını kullanmayı tercih ederler. Üretici durumunda olan markalar dağıtım, fiyat ve promosyonlar üzerinden kontrol sahibidirler (Mason ve Ezell, 1993, aktaran Erdil ve Uzun, 2009:41).

Markanın dağıtım yaygınlığına göre ulusal, bölgesel ve yerel markalar şeklinde üç grupta ele alınabilen ulusal markanın birçok farklı tanımı bulunmaktadır:

- Ulusal markalar bir ülkenin tamamında sunulan markalar olması yönüyle bölgesel ve yerel markalardan ayrılırlar.
- Ulusal Markalar genelde bir üretici tarafından korunurlar veya üretici firmanın adıyla ya da başka bir isimle piyasaya çıkarlar.
- Ulusal markalar genelde üretici firmaların sahip olduğu markalardır ve toptancı ve perakendeci kanalıyla pazarlanırlar.

Erdil (2011)' e göre üretici markaları canlı ve sağlıklıdır, bunların bir kısmı bugün global marka haline gelmişlerdir ve atıl kapasiteyi kullanmak için aracı markalı ürünleri üretmeye başlayan üretici firmalar, kendi markasını pazar payının düşük olduğu ürün gruplarındaki aracı markalar için sipariş aldıkları gözlenmektedir.

2.2.2 Market Markası (Perakendeci Marka)

Önceden perakendeci firmalar sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirerek mal ve hizmetleri tüketicilere sunmaktaydılar. Günümüzde ise müşteri memnuniyeti, üretilen mal ve hizmetin kalitesi vb. gibi müşteriye yönelik perakendecilik uygulaması yaygınlık kazanmıştır. Son yıllarda perakendeci pazarında daha fazla ürün çeşitlerinin perakendeci firmalar tarafından pazarda tüketicilere pazarlandığı yoğunlukla görülebilmektedir.

Günümüzde yapılan ortak tanımlara göre market markalı ürünler, perakendeciler tarafından market adına üretilen ve marketin markası altında satışa sunulan ürünler şeklinde tanımlanır. Bu ürünler daha çok gıda, temizlik ürün çeşidi olarak kendini göstermektedir. Perakendeci firmalar, rekabet piyasasında başarılı olmanın yolunun güçlü markalar yaratmaktan geçtiğini anlamışlardır.

Literatürde özel markalar, mağaza markası (store brand), perakendeci markası (retailer brand), mağaza etiketi (store label), kendi etiketi (own label), kendi markası

(own brand) terimleri gibi farklı terimlerle tanımlanmaktadırlar (Özgül, 2005:55). Bu markaların en önemli özellikleri:

- Ürünlerin sadece markaya ait marketlerde satışa sunulmaları,
- Çoğunlukla kitle iletişim araçlarına reklâm verilmemesi,
- Satışa konu olduğu perakende mağazalarında özel markalara raf alanı ve dağıtım ücretleri verilmemesi,
- Perakendeci firmalar ürününü tanıtım ve reklam giderlerini düşük tutarak tüketiciye daha uygun fiyatla ürünü sunmaları,
- Ürün etiketi üzerinde kimliğinin açık olarak belirgin olmaması,
- Perakendeci veya distribütörlerin ismiyle satışa sunulmaları,
- Pazarlama sürecinde kontrolün üretici firmadan ziyade perakendeci firmaya devredilmiş olması,
- Marketin kendisini bir marka olarak görmeye başlaması ve göstermesi şeklinde olduğu görülmektedir,

Türkiye'de 2001 ekonomik krizinde olduğu gibi çeşitli kriz dönemlerinde tüketiciler market markalı ürünleri tercih etme eğilimi göstermişlerdir. Ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma güçleri düşmektedir. Geliri azaldığı için satın alma gücü de azalan tüketiciler için mal ve hizmet satın alırken en önemli unsur "fiyat" olmaktadır. Türkiye'de ekonomik kriz ve durgunluk dönemlerinde ürün tedarikçisi olan perakendeciler market markalı ürünleri kaliteli ve ucuz sloganıyla tüketiciye ulaştırmaya çalışmışlardır (Çınar, 2016:1-11).

ABD'li perakende devi Wall Mart'ın stratejisi, iş dünyasına örnek gösterilmiştir. İşin özünde "Private Label" olarak bilinen market markaları yaklaşımı mevcuttur. Wall Mart, 2001 yılında "Sam's American Choice" adlı deterjanı piyasaya sunmuştur. Ürün P&G'nin "Tide" adlı ürününden iki kat daha ucuz olmasına rağmen büyük başarı sağlamıştır. Ardından "Ol Roy" isimli köpek mamasını üreterek Nestle Purina'yı geride bırakmıştır. Wall Mart daha sonraki yıllarda üretmiş olduğu farklı ürünlerle önemli düzeyde satış rakamlarına ulaşmıştır. Türkiye'de de "Migros" markalı zeytinyağlarını ya da "Gima" markalı deterjanlar da bu stratejiye örnek olarak gösterilebilir. Genel olarak bakıldığında perakendeci mağazanın bağlı olduğu grubun ürettiği ürünler, mağazada daha üst raflarda bulunmakta ve daha fazla yer bulunmaktadır. Market markaları veya diğer adıyla

Private Label (PL) olarak tanımlanan bu ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi ise genellikle ekonomik kriz yaşanan yıllardan sonra olmuştur market markalarının gelişim süreci dört aşamalı olarak ilerlemektedir (Sattler, 1998, aktaran Çiçek, 2010:308).

i. **İsimsiz Ürünler:** Bu tür ürünler bilindik bir isim ya da marka taşımazlar. Marketlerde genellikle raflarda alt sıralarda yer alırlar. Diğer benzerlerine göre daha düşük fiyata ve daha düşük teknoloji ile üretimi sağlanan çoğunlukla temel gıda maddeleridir. Bu ürünlere pasta, börek, baklava örnek olarak verilebilir.
ii. **Müşteri Markalı Ürünler:** Benzerlerine göre fiyatları daha uygun olan ve belirli bir ismi bulunmayan market adını taşıyan ürünlerdir. Bu ürün kategorisinden çoğunlukla kuru yemişler ve bakliyat türleri gösterilebilir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:204-218).
iii. **Market Markalı Ürünler:** Bilindik markalara göre daha avantajlı fiyata sahip olan ve market raflarından daha üst sırada satışa konulan ürünlerdir. Market markalı ürünler alanından uzmanlaşmış tedarikçilerden temin edilerek marketin adının olduğu ürünlerdir. Söz konusu ürünleri hazırlatan ve satan perakendeci firmaların, tüketicilerde markaya bağlılık oluşturmak ve müşteri memnuniyeti kazanmak için tanıtım faaliyetlerini yoğun olarak yürüttükleri gözlenmektedir. Genellikle süt ve süt ürünleri, kişisel temizlik ürünleri market markalı ürünlere örnek verilebilir.
iv. **Premium Markalı Ürünler:** Bu ürünler bir marka imaj oluşturmuş ürünlerdir ve Ürün hattında ve diğer alanlarda yenilikçi teknolojileri kullanırlar. Ulusal markalarla çok rahat rekabet edebilirler ve marketlerde en ön raflarda yer alırlar. Marka oluşumunu tamamlamış ulusal marka değerinde ve alanında uzman üretici firmalar tarafından üretilen ürünlerdir. (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:204-218).

2.2.2.1 Market Markasının Dünyadaki Gelişimi ve Durumu

Literatürde adı geçen market markaları alanında ilk özel marka konsepti 1860'lı yılların başında A&P (Atlantic & Pacific Tea Company) adlı Amerikan firmasının çay ve kahve alanındaki uzmanlığını perakende sektörüne taşımasıyla başlamıştır. "Eight O'Clock" markalı kahve ve "Our Own" markalı çay ilk özel

markalı ürünlerdir. 1970'li yıllarda Avrupa ve Amerika'da yaşanan ekonomik sıkıntılar nedeniyle büyük ölçekli perakendecileri ucuz ürün aramaya sevk ederek 1970'lerde tüketim pazarlarında tüketicilerin fiyat duyarlılığının artması sonucu oluşan fiyat savaşları perakendecilerin dikkatini market markalarına çekmeyi sağlamıştır. Bu ilerlemeler neticesinde Avrupa'da ilk özel marka "Produits Libres" adıyla 1976'da Fransız perakendeci Carrefour çıkarmıştır. Şirket 4 yıl içinde mağazalarının toplam satışları içinde %4'lük bir pazar payına ulaşmış, bu oran bazı ürün gruplarında %40'a kadar varmıştır (McGoldrick, 1984:2, aktaran Özgül, 2005).

Fransa'da Continent adlı şirket "Produits Blancs" markasıyla, 1977'de "Mammout" firması "Produıts Familiaux" markasıyla aynı yılın sonlarında ise "Euromarche" firması "Produits Ornanges" markasıyla faaliyete geçmişlerdir. Diğer rakiplerin girmesiyle Fransa'da bir yıl içinde özel markalar (market markaları) %10'luk bir pazar payına ulaşmıştır.

1977 yılına ise özel markalar, Doğu Avrupa (Belçika, Hollanda), Batı Almanya, İsveç, İrlanda ve İngiltere'de bir yıl sonrasında ise Kanada, Avustralya ve Japonya'da pazara çıkmış ve büyük başarı elde etmiştir (www.retailturkiye.com, 2018).

1980'li yılların başında markalaşmış süpermarketler tüketicilere fiyat ve kalite avantajlı ürünler sunmaya başlayarak diğer benzerleri ile rekabet edecek düzeye gelmişlerdir (Knapp,2002:172).

İlk olarak temel gıda ürünleri ile başlayan market markası kavramı daha sonraki süreçte kişisel temizlik ve bakım ürünleri, ev eşyaları, temizlik ürünlerine de yayılarak gelişmiştir. 1990'lı yıllarda ABD'de market markalı ürünlerde satış rakamları %6,3 artış gösterirken, tedarikçi markaların satışları ise %4.1 artmıştır. 2000'li yıllarda ise, artışlar devam etmiş ve tüm kategorilerde söz sahibi olan markalardan %30 daha fazla pazar payı elde etmişlerdir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:204-218).

2.2.2.2 Market Markasının Türkiye'deki Gelişimi ve Durumu

Türkiye'de modern perakendeciliğin başlangıcı 1954-1957 yılları arasına rastlamaktadır. 1980'li yıllarda ise, Türkiye "müşteri odaklı satış" anlayışı kavramı ile tanışmıştır. Bundan sonraki aşama pazarlama anlayışı olup 1990'lı yıllar, Türkiye'ye yurt dışından perakendeciler gelmeye başlamıştır ve bu yıllar

perakendecilik döneminin başlangıcı kabul edilmektedir. Bu yıllarda perakende sektöründe ve market markalı ürün pazarlama faaliyetlerinde, "müşteri memnuniyeti" ve "ilişkisel pazarlama" gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

2000'li yıllara bakıldığında, zincirleşmenin daha fazla yaşandığı bir perakendecilik gündeme gelmiş ve bu yıllarda Tansaş, Migros, Carrefoursa, Bim, Makro Market, Beğendik, Yimpaş, Kipa, Metro vb.gibi belli başlı hipermarketlerin piyasada yer aldığı görülmüştür.

1990 yılından sonra Türkiye perakende sektöründe kendine küçük bir yer edinmeye başlayan Private Label ürünler son yıllarda payını düzenli olarak artırmaktadır. Nielsen'ın araştırma raporu sonuçlarına göre Private Label ürünler arasında temizlik ürünlerinin sektördeki payı 2015 yılında %16 oranında artış göstermiştir.

Perakendeci firmalar mağazalarında özel ve bağımsız bir ünite olarak market markası departmanı kurmaları, tüketiciyi korumak için kaliteli ürün ve hizmet vermeye başlamaları, Türkiye'deki Private Label sektörünün perakendeci, üretici ve tüketici açısından ne kadar geliştiğini ve benimsendiğini de göstermektedir (Çınar, 2016:1-11).

Türkiye'de 2007 yılından itibaren en fazla büyüme gıda ürünlerinde gerçekleşmiş, bu ürün kategorisini temizlik ürünleri ve ardından kişisel bakım ürün kategorileri takip etmiştir. Özel markalı ürün kategorilerinde bir önceki yıla göre büyüme oranları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 2.1. Özel Markalı Ürün Kategorilerinin Yıllık Büyüme Oranları (%)

Ürün Kategorileri	2007	2008	2009	2010
Gıda	45	45,8	27,9	21,6
Temizlik	39,3	33,6	36,5	8,9
Kişisel Bakım	32,6	24,4	31,8	37,1
Diğer	8,3	95,6	113,7	51,1

Kaynak: Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu. Türkiye Rekabet Kurumu. 2011.

Ticaret kanalları bakımından özel markalı ürün gelişimi ve yıllık büyüme oranları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 2.2. Özel Markalı Ürün Satan Ticaret Kanallarının Yıllara Göre Büyüme Oranları (%)

Ticaret Kanalları	2007	2008	2009	2010
Süpermarket	-1,8	11,3	25,5	14,9
Cash&Carry	-40,3	123,3	-63,7	-93,8
İndirim Mağazaları	56,0	53,2	32,9	23,6

Kaynak: Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu. Türkiye Rekabet Kurumu. 2011.

Özel markalı ürün gelişimi Dört evrede değerlendirilmektedir. Birinci evrede, özel markalı ürün payı ve perakendecinin bu ürünlere bağlı marka gücü düşüktür. İkinci evrede, perakendeci artan marka bilinirliği paralelinde özel markasını kategoriye yayan bir strateji benimsemektedir. Üçüncü evrede, perakendeci özel markası ile ilgili ürün farklılaştırmasına yoğunlaşmaktadır. Dördüncü evrede, perakendeci özel markasıyla pazarda üretici markalı ürünler karşısında bir marka haline gelmektedir (Cortjens, Marcel ve Lal, 2000:281-291).

Tablo 2.3. Market Markalarının En Fazla Ciro Yaptığı 10 Kategoride Karşılaştırma

Ürünler	Eylül 2009-Ağustos 2010 (%)	Değişim (%)
Bakliyat	38.8	3.4
Yoğurt	34	13.6
Turşu	33.7	16.1
Süt	32.2	12
Un	30.3	5.3
Dondurulmuş Gıda	38.9	4.9
Toz&Kesme şeker	42.6	4.7
Kağıt Ürünleri	30	15.8
Hazır Yemekler	30	10
Çöp Torbaları	29.5	83.8

Kaynak: www.ipsos.com, 2018

Tablo Eylül 2009 – Ağustos 2010 dönemleri arasında toz ve kesme şeker kategorisinde özel markaların payı %42,6'dir. Türkiye'de en çok ürettirilen özel markalı ürünleri;

- Süt, ayran, peynir,
- Salam, sosis, sucuk,
- Gazlı ve gazsız içecekler,
- Çay, şeker, bal,
- Bisküvi, kek,
- Baklagillerin tümü,
- Tuvalet kağıdı, peçete, kağıt havlu,
- Şampuan, sabun, deodorant,
- Ayakkabı, terlik,
- Ev tekstil ürünleri,
- Temizlik malzemeleri,
- Küçük ev aletleri,
- Giyim,
- Alüminyum folyo, streç film, plastik torba,
- Klima, televizyon, elektrik süpürgesidir (Para, 2008:22)

Türkiye'de 49 yıldır faaliyette bulunan Migros, market markalı ürünlerin satış uygulamasında öncü durumundadır. Günümüzde ise tüketicilere; 600'e yakın özel markalı ürün ile 28 kategoride ve ortalama %25 fiyat avantajı sunmaktadır. Market markalı ürünler Migros'un cirosunun %12 sine ulaşmaktadır.

Sabancı perakende grubunun ucuzluk marketi "Diasa" ilk kez 1998 yılında Özel markalı ürün pazarında faaliyete başlamıştır. Diasa'nın toplam 500'ün üzerinde bu tip ürünü mevcuttur. Toplam 60 ürün kategorisinde 55 ayrı üretici ile çalışmaktadır. Private Label ürünlerin payı ise 3 yıl içinde %40 oranında artış göstermiştir.

Bir diğer önemli perakende zinciri Metro ise Türkiye'de ilk kez 1995 yılında Metro Cash and Cary olarak müşterilerine kendi marka ürünleriyle hizmet vermeye başlamıştır. Bünyesinde yaklaşık 900 adet market markası bulunan Metro'nun toplam satışlar içinde payı %15'e ulaşmıştır.

Gima kendi market markasını oluşturarak satışını yapmaya başladığı bu tip ürün gruplarına 1997 yılında girmiştir. Şu anda süt ve sütlü ürünler, şarküteri, kuru bakliyat ve gıda, kişisel ve genel temizlik, tekstil ürün kategorilerinde, "Gima, Gimmy, Price, Today" markası ile 500' e yakın ürünü bünyesinde bulundurmaktadır.

Şirkette Özel markaların toplam ciro içinde payı %15 civarında seyretmektedir (www.capital.com.tr, 2002).

Bunun dışında Türkiye'de en büyük ve hızlı yayılan market zincirleri olan ve toptan fiyatına, perakende satış yapan Birleşik Mağazalarda (BİM) özel etiketli ürün sayısı 500'ün üzerindedir. BİM'in satışları içinde özel etiketli ürünlerin ürünlerin payı %67'dir. BİM ayrıca bu özel etiketli ürünlerde farklı isim kullanma yolunu gitmiştir (Knapp, 2002:173).

Avrupa'da cirosu %30,6 seviyesinde olan özel markalı ürünlerin Türkiye'deki tüketimi hızla artmaktadır. Türkiye'de özel markalı ürünlerin 2012 yılında %13,5 olan toplam ciro payı, geçen yılsonu itibariyle %15,3 'e yükselmiştir. 2015 yılının ilk 6 ayında ise bu pay sigara ve alkol hariç %15,9 olmuştur (www.pusulahaber.com.tr, 2015).

Hollanda kökenli Özel Etiket Üreticileri Derneği PLMA (Private Label Manufacturers Association) 2013 Yıllığı için Nielsen tarafından yapılan araştırmaya göre, Private Label büyümesi 2012'de yavaşlama göstermiş, bütün satış noktaları baz alındığında, Private Label ürünleri ortalama %2,9'luk bir büyüme sağlamış, ulusal markalar ise %2,2'lik bir büyüme göstermiştir. Geçen dört yılda da ortalama yıllık %4,9 büyüme gösteren Private Label markalı ürünlere karşılık ulusal markalı ürünler ise ancak %2,1 düzeyinde bir gelişme göstermiş durumdadır. Sonuçta geride kalan dört yılda Private Label ürün sektörü ulusal marka ürün sektörünün gösterdiği gelişmenin iki katından fazla bir gelişim göstermiştir.

Genel bir değerlendirme ile Private Label ürünleri, süpermarketlerde satılan toplam ürünlerin %23'ünün oluşturmakta, toplam satış cirolarının da %19'una karşılık gelmektedir. Bütün perakende noktaları dikkate alındığında ise bu rakamlar ürün bazında %21, ciro bazında ise %17,3'e denk gelmektedir.

Nielsen (2014)'in araştırmasının sonuçlarına göre ulusal ve geleneksel süpermarketlerde tüketici harcama oranı %40,3 ile ilk defa %50 altına düşmüştür. Süper marketlerin ciroları %0,1 oranında artış göstermiş, adet satış rakamları da %2,6 artış göstermiştir. Nielsen (2014)'ün bir başka araştırmasında da takip edilen on bir kategorinin altısında market markalı ürünlerin artışı gözlemlenmiştir. Kategorilere göre ilk akla gelen markalara bakıldığında Coca-Cola birinci, Nescafe ikinci ve Efes Pilsen'in üçüncü geldiği görülmektedir.

Tablo 2.4. Kategorilerine Göre En fazla Belirtilen Marka ve Oranları

Kategori	Belirtilen Marka	Belirtilme Oranı
Bira	Efes Pilsen	67,2
Cep Telefonu	Nokia	65,9
Hazır Kahve	Nescafe	69,8
Sakız	Falım	62,3
Traş Kremi/Köpüğü	Arko	61,7
Yumuşatıcı	Yumoş	61,4

Kaynak: www.retailturkiye.com, 2010

Tablo 2.5. Hızlı Tüketim Ürünleri 2015 yılı için Tüketim Değişim Oranları

Hızlı Tüketim Ürünleri	2015 Temmuz-Ağustos (%)	2015 Ağustos-Eylül (%)
Gazlı İçecekler	4.5	-6.2
Dondurma	7.8	-27.0
Bisküvi	4.4	4.8
Su	17.4	-6.0
Sıvı Yağ	-1.2	8.2
Çay	-1.8	10.4
Meyve Suyu	-0.6	-7.9
Yoğurt	1.5	-3.9
Çerez	7.2	-1.0
Çikolata Kaplamalar	-12.9	12.3
Toplam	0.9	-0.7

Kaynak**:** www.retailturkiye.com, 2018

Çay kategorisindeki büyüme bir önceki aya göre %10,4 oranında gerçekleşmiştir (www.retailturkiye.com, 2018)**.** Fransa merkezli bir araştırma şirket olan Ipsos KMG (Knowledge Management Group) her yıl düzenli olarak gerçekleştirdiği ve Kasım ayında yayınladığı Market Markaları Raporu'yla Türkiye ve Dünya'daki market markalarının son trendlerini ölçümlemiştir. Bu rapordan elde edilen sonuçlara göre market markaları:

- Avrupa ülkelerinde büyümekte ve popüler hale gelmektedir.
- Perakendeciler tarafından destekleyici yaklaşımlar gösterilmektedir.
- Amerikalı tüketici ürün alımında marketlerin kendi markasını tercih etmektedir bu durumda marketlerin pazar payı ve pazar gelirlerini yükseltmektedir.
- Türkiye'de ciro bazında %22 ile büyümeyi sürdürmektedirler.
- Hızlı tüketim ürünleri içindeki payı son yıllarda artan trend göstermektedir.
- Daha çok gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünleri kategorileri dışında kalan diğer kategorilerde büyüme göstermektedir.
- Toptan satış mağazalarına ve Cash&Carry mağazalarında ürün alımları düşmektedir.
- Tüketiciler için ürün kalitesi, fiyat üretici firmanın bilinirliği ve güvenilirliği daha çok önem kazanmaktadır. Marketin bilinirliği ve güvenilirliği ise daha az önemli görülmektedir.
- Marketlerin kendi markalı ürünlerini deneyen tüketiciler ürünlerden memnun kalmakta ve %90'ını bu ürünleri kullanmaya devam etmektedir.
- Tüketicilerin market markası olan ürünleri satın almamalarının en önemli nedenleri arasında ise söz konusu bu ürünlerin kalitesinden memnun olmamaları sayılmaktadır (www.retailturkiye.com, 2018).

Rekabet Kurumu "Hızlı tüketim ürünleri ve perakende sektörü" hakkında yürüttüğü çalışmanın sonuçlarını raporlaştırarak kamuoyuna duyurmuştur. Bu rapora göre;

- Hızlı tüketim ürünleri arasında planlı perakendenin payı artmakta ve 2000 yılında %30 olan payı 2009 yılı itibariyle %43'e ulaşmıştır.
- Türkiye'de Hızlı tüketim perakendeciliğinde yoğunlaşma oranları Avrupa ülkelerine nazaran daha düşüktür ve Türkiye'de %14 seviyesindeyken bu değer İsveç için %91, İngiltere için %68, Almanya için ise %67'dir.
- Özel markalı ürünler (Private Label) kategori olarak büyümelerine rağmen, toplam satış içindeki oranları hala düşüktür (www.pazarlardanhaberler.com, 2011).

2.3 Market Markasının Önemi

Fransa merkezli bir araştırma şirketi olan Ipsos KMG (Knowledge Management Group) her yıl düzenli olarak gerçekleştirdiği ve kasım ayında yayınladığı Market Markaları Raporu'yla Dünya'da ve Türkiye'deki market markalarının son trendlerini ölçümleriyle ilgili araştırma sonucuna göre Türkiye'de özel etiketli ürünler (PL-Private Label) %22 ile büyümeyi sürdürmektedir. (www.ipsos.com, 2018).

Market markaları en çok kişisel ve genel temizlik ürünleri dışında kalan diğer ürünlerde büyüme eğilimi göstermekte, kişisel ve genel temizlik ürünleri ise iki veya üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca bu ürünlerdeki büyüme hızı diğer kategorilerin gerisinde kalmıştır, raporun diğer sonuçları ise şöyledir:

- Üretici firmaların bilinirliği ve güvenliği önemlidir,
- Tüketiciler market markalı ürün alırken " ürün kalitesi ve fiyat" önemli unsur olmaya devam etmektedir,
- Marketin "bilinir ve güvenilir" olması daha az önem arz etmektedir.
- Market markalı ürünleri deneyenler memnun kalmaktadır,
- Tüketicilerinin "kalitede devamsızlık" şikâyeti önemli düzeyde görülmektedir,
- "Fiyatların artmış olması" market markası almaktan vazgeçme nedenleri arasında görülmektedir,
- Market markalarında "ürün performansından memnun kalmadım " algısı önceki yıla göre nispeten azalmış durumdadır.

Söz konusu rapora göre**,** Avrupa ülkelerinde market markaları büyümeye devam etmektedir. Amerika'da da tüketiciler market markasını tercih etmekte ve market markalı ürünlerin pazar hacminde bütün Amerika genelinde tüm zamanların en yüksek kazanımını elde ettiği anlaşılmaktadır (www.ipsos.com, 2018).

Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği (PLAT) Yönetim Kurulu Başkanı Erkan Özdemir, İngiltere, Almanya ve İsviçre gibi birçok Avrupa ülkesinde market markalı ürünlerin pazar payının %46'ya ulaştığını, Türkiye'deki Pazar payının %12 düzeyinde olduğunu, Türk tüketicisinin kaliteli market markalı ürünlerini tercih etmekte olduğunu ve Private Label sektör payının kısa sürede gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşacağına inandıklarını belirtmektedir. (www.danismend.com, 2018).

Perakendecilerin özel markalı ürünler sunmalarının nedenleri arasında, raf kontrolü sağlaması, tüketicilere düşük fiyatla sunulması, üreticilere karşı perakendeci firmaya pazarlık gücü vermesi, pazar payını artırması, konumlandırma ve mağaza imajını güçlendirme gibi önemli nedenleri bulunmaktadır. Ayrıca tüketici sadakatini arttırmak, kârlılığı ve geliri yükseltmek gibi nedenlerin de market markalı ürünlerin satışının gelişmesine etkisi olduğu görülmektedir (Çınar, 2016:1-11).

2.3.1 Market Markasının Üreticiler İçin Önemi

Kılıç (2011) ile yapılan bir dergi röportajında ulusal marka üreticilerinin perakendeciler tarafından geliştirilen Private Label (PL) markalı ürünlerle rekabet edebildiklerini, perakendecilere Private Label (PL) markalı ürün satmamayı tercih edebildikleri, Private Label (PL) üretiminin kapasiteyi arttırma, yeni pazara girme ve ihracat yapan yeni pazara girme imkanı sunduğunu belirtmiştir. Bu tespitlere göre üretici işletmeler, perakendecilerle çatışmak yerine onlarla işbirliği yapmayı market markalı ürün sektörü büyüme gösterdiği için PL üretiminde de bulunmanın gerçekçi bir davranış olduğunu göstermektedir. (http://www.franchisedestek.com, 2011).

Market markalarının imalat maliyetleri ve reklam maliyetlerinin düşük olması, diğer yandan da market markaları ölçek ekonomisinin sunduğu avantajlarından dolayı ulusal markalara göre daha ucuz fiyatlarla tüketicilere ulaşma imkânı sağlamaktadır.

Piyasada kabul gören uygulama sonuçlarına göre, perakendecilerin olumsuz ekonomik koşullardan daha az etkilenmeleri, stokları daha yakın takip etmeleri, pazar payı artışı sağlaması, perakendeci mağazayı diğer mağazalardan farklılaştırması ve bu nedenle mağazadaki müşteri yoğunluğunun artmasına neden olması perakendeci firmaların önemli avantajları sayılmaktadır. Perakendeci firmalara üstünlük sağlayan başlıca diğer faktörler, imajının artmasına yol açması ve kurumsal imaj doğurması, perakendecinin imalatçı firmaya karşı kendini daha güçlü hissetmesine neden olması, perakendecinin dağıtım kanalında da güçlü bir pozisyon elde etmesine sebep olması gibi sonuçlar olarak görülmekte ve benimsenmektedir (Çınar, 2016:1-11).

2.3.2 Market Markasının Perakendeciler İçin Önemi

Aracı kurum markaları (market markaları) üretici markanın dezavantajlarının tersine bazı avantajlara sahiptirler. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilirler. Aracı kurumlar:

- Ürünleri düşük fiyatla satın alabilirler.
- Satış noktası kontrolünü sağlayabilirler.
- Dağıtıcı markasına özel raf yerleştirme ve promosyon olanağı verebilirler.
- Tedarikçilerini değiştirebilirler.
- Aracı firmaların pek çoğu perakendecilere özel etiketli ürünler üretmektedirler ve tüketiciler bu durumdan haberdar değildirler (Aktuğlu, 2004:24-25).

Market markalı ürünlerin son yıllarda yüksek pazar elde etmelerinin başlıca nedenleri arasında, perakendeciye düşük üretim maliyeti, düşük ambalajlama masrafı, reklam masrafının az olması, genel üretim masraflarının düşük olması gelmektedir.

Ayrıca perakendeciye verilen raf bedeli ve diğer ek teşvikler, mağaza raflarında üretici firma rafının daralması fakat buna karşılık perakendeci markasını oluşturan market markalı ürün rafının ve çeşitliliğinin artması, market markalı ürünlerin son yıllarda pazar payının artmasını sağlayan başlıca etmenler olarak sayılmaktadır.

2.3.3 Market Markasının Tüketiciler İçin Önemi

Market markalı ürünler; fiyatı, ürünün kategorisi, ürünün taşıdığı riskler, market markalı ürün satan mağazaya/markete duyulan güven ve ürün değeri gibi faktörler açısından tüketiciler için önemlidir.

i- **Tüketicideki Fiyat Duyarlılığı**: Tüketiciler fiyata karşı duyarlılık göstermektedirler. Pek çok Batı Avrupa ülkesinde market markalı ürünlerin fiyatlarının üretici markalarından %15-40 oranında daha ucuz olduğu görülmektedir (Çınar, 2016:1-11).

ii- **Ürün Kategorileri Arasındaki Farklılıklar:** ABD'de market markaları arasında dondurulmuş gıdalar ve temizlik ürünleri ilk sıralarda yer alırken, market markalı kişisel temizlik ürünler, sağlık ve asitli içecekler kategorisinde ise oldukça geride kaldığı görülmüştür. Bu durum tüketicilerin

fiyat hassasiyetlerinin belirli ürün kategorilerinde geçerli olduğu göstermektedir (Çınar, 2016:1-11).

iii- **Ürün Riski:** Risk oranı düşük olan market markalı ürünlerin tüketiciler tarafından daha fazla kabul gördüğü sonucu elde edilmektedir (Çınar, 2016:1-11).

iv- **Mağazaya/Markete Duyulan Güven:** Alışveriş yapan tüketicilerin %80'i mağazaya güven duyan sadık müşterilerdir. Tüketiciler fazla tanımadığı mağazaların risk ve tehlikelerine karşı bilinen mağazalarda tüketiciler kendilerini daha çok güven içinde hissetmektedirler.

v- **Ürün Değeri:** Bir ürünün tüketicide oluşturduğu kalite algısı, üründen elde edilen faydanın o ürünün fiyatına bölünmesi ile elde edilen oran kalite algısını oluşturmaktadır. Tüketici ürüne verdiği fiyat ile sağladığı faydayı karşılaştırarak ürüne değer biçmektedir (Çınar, 2016:1-11).

2.3.4 Market Markası Üretiminde Üretici Perakendeci İlişkisi

Market markası olarak tanımlanabilen söz konusu Private Label (PL) ürün geliştiren perakendeciler, yalnız rakip firmalarla değil, üretici markalarla da rekabet edebilmektedirler. Çünkü market markası ürün stratejisiyle perakendeciler, kanalda güçlenerek aynı zamanda birer üretici işletmeye dönüşmektedirler.

Perakendecinin üretici firmalarla yaptığı kalite düzeyi yüksek marka sayesinde sağladığı olumlu imaj, müşteri bağlılığı yaratmaları, alternatif ürünler sunarak bu ürünler sayesinde farkındalık yaratmaları, perakendeci-üretici firma ilişkilerinin karşılıklı çıkara dayalı olmalarının sonucudur (Özgül, 2005:95). Bu bağlılığı elde etmenin yolu özel markalı ürünlerin en az üretici markaları kadar kaliteli ve fiyatının üretici markalarından düşük olmasıdır (E.M.Steenkamp ve Dekimpe, 1997:919, aktaran Özgül, 2005:95).

Genel olarak tüketiciler market markalı ürünlerin fiyatını diğer perakendecilerin fiyatıyla doğrudan karşılaştıramazlar çünkü aynı market markalı ürünün aynı ambalajla bir başka perakendecide bulunma olasılığı çok düşüktür.

Ancak tüketiciler üretici markalı ürün fiyatlarını karşılaştırmasını pekala yapabilmektedir çünkü söz konusu üretici markası pek çok markette aynı ambalaj ve gramajda bulunabilmektedir. (Özgül, 2005:95).

KOBİ durumunda olan üreticiler, özel etiketli (PL) ürünlerin üretimini sağlayarak markalaşma, geliştirme, pazarlanması ve ürün kalitesinin artması alanında ciddi adımlar atmaktadırlar. Perakendeciler de tüketiciye farklı ürünler çıkarma konusunda farkındalık yaratmaktadırlar (www.franchisedestek.com, 2011).

Perakendecilerin özel marka ürün kullanımlarının birçok sebebi vardır. Perakendecileri market markası ürün kullanım nedenleri;

i- Farklılık yaratma

ii- İmaj oluşturma ve bağlılık yaratma

iii- Esneklik

iv- Karlılık ve kanal gücüdür (www.franchisedestek.com, 2011)

Literatürde güçlü markalardan daha yüksek pazar payına sahip özel etiketli markaların bile üretimi yapan markaların ürünlerine oranla karlılık oranının daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Price Waterhouse firmasının yaptığı çalışmada tüm maliyet unsurları dahil edildiğinde perakendeci açısından üretici markalarının daha karlı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum aşağıda tablo 2.6 ‘de görülmektedir.

Tablo 2.6. Özel Marka İle Üretici Marka Karlılık Analizi

	Özel marka Satış (%)	Üretici Markası Satış (%)
Brüt kar	28,8	11,6
Düzeltilmiş brüt kar	32,3	24,4
Mağaza çalışanı	(9,8)	(3,0)
Mağaza alanı/ekipmanı	(1,5)	(1,5)
Depolama elemanı	(4,9)	0
Taşıma	(3,6)	0
Faturalama	(0,02)	(0,03)
Geri dönüş maliyeti	(0,41)	(0,12)
Kara katkısı	12,7	19,7

Kaynak: Corstjens ve Lal (2000), aktaran Özgül (2005)

Tabloda da anlaşılacağı üzere özel markaların brüt karlılığının daha fazla olmasına rağmen toplam kara katkısı daha düşük kalmaktadır. Özel markalar üreticilerin markalarına göre maliyette ve karlılıkta daha avantajlı olmasa da kullanım oranı ve markaya olan bağlılık anlamında toplam karlılığını artırmaktadır (Cortjens, Marcel ve Lal, 2000: 286).

2.3.5 Market Markalı Ürünlerin Başarısında Etkili Olan Faktörler

Günümüzde tüketiciler kaliteli ve ucuz ürünleri tercih etmektedirler, bu durumda market ürünlere olan ilgiyi artırmaktadır.

Türkiye'de özellikle gıdaya dayalı zincir perakendeciliğinin gelişmesiyle birlikte market markalı ürün kavramı gündeme gelmiştir. Market markalı ürünlerin benzer üretici firma ürünlerine nazaran %20 ile %50 oranında daha uygun fiyatlı olduğu için tüketiciler tarafından tercih edilmektedirler (Çınar, 2016:1-11).

Türkiye'de 1980, 1994, 2001 ve 2008 yıllarında yaşanmış olan ekonomik krizlerin, market markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmelerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

Market markalı ürünlerin genellikle üretim ve reklam maliyetlerinin düşük olması ve ölçek ekonomisinin sunduğu avantajlardan dolayı ulusal markalı üretici firma ürünlerine göre daha ucuz fiyatla perakendeci firmalar tarafından tüketicilere sunulabilmektedirler. Perakendeci firmalara, yüksek getiri, iyi bir kar marjı ve pazar payı artışında katkı sağlamaktadırlar. Diğer yandan market markalı ürünler, mağazanın farklılaşmasına, perakendeci firmanın imajının artmasına, kurumsal imaj oluşmasına, perakendecinin dağıtım kanalında güçlü pozisyon elde etmesine, tüketici ile perakendeci firma ilişkisinin güçlenmesine yardım etmektedir.

Perakendeci firmalar da, raflarda daha iyi kontrol sağlama, maliyet avantajı elde ederek tüketicilere daha ucuza mal satma imkanı bulabilme, ürün çeşidi ve fiyat konusunda farklılaşarak rakip firmalara karşı üstünlük sağlama, tüketici sadakatini artırarak daha yüksek gelir elde etme gibi nedenlerle market markalı ürün paylarını geliştirmektedirler (Çınar, 2016:1-11).

Savaşçı (2002:88)'ya göre, üretici firmaların ürün fiyatlarındaki yükseliş ve kuponla ürün satışını azaltmaları, üretici firmalar ile perakendeci firma ürünleri arasındaki kalite farklılıklarının azalması, perakendeci firmaların kar paylarının market markalı ürünler sayesinde daha çok artmakta olması, bilinçli ve eğitimli tüketici oranının geçmiş yıllara nazaran yükselmesi gibi faktörler de perakendeci

firmaların market markalı ürün satışlarının başarılı olmasında etkileri olmaktadır (Savaşçı, 2002:88).

2.3.6 Market Markalarının Gelişiminin Dağıtım Sistemine Etkileri

Özel markaların dağıtım kanallarının güçlü olması ürünün tercih edilmesinde ve bilinirliliğinde en önemli stratejik faydayı sağlamaktadır. 1970'li yıllarla birlikte ürünlerdeki en büyük rekabet fiyatlar üzerinde yapılmaya başlanmıştır. Özel markalı ürünlerinin dağıtım kanallarının güçlü olması daha fazla tüketiciye ulaşmalarını sağlayarak pazarda yer edinmelerini ve güçlenmelerini sağlamıştır (Corstjens ve Lal, 2000: 282).

2.3.7 Markalama İlkeleri ve Market Markalarının Markalama Stratejileri

Marka geliştirme, marka güçlendirme ve marka genişletme için çevre koşullarına uyarlanmış açıklık, tutarlılık ve liderlik boyutlarının yanında firmaların, rekabet ortamı ve teknolojik gelişmeleri de yakından takip etmeleri gerekmektedir . Bu boyutları uyumlu bir şekilde elde etmek için de marka planlama, marka analizi, marka stratejisi, marka geliştirme ve marka denetimi süreçlerine geçmek gerekmektedir (Kotler, 2007:127).

Markalamadaki "Üç C" (tutarlılık, açıklık, devamlılık) kuralı, başarılı bir markalama sonucu elde edebilmek için gereken şartları ifade etmektedir. Bu üç ilkeye "görünürlük ve özgürlük" de eklenmiştir (Kotler, 2007:127).

2.3.7.1 Markalama İlkeleri

Marka yönetimi konusunda özel markaların süreci ile ulusal düzeydeki markaların süreci benzerlikler göstermektedir. Her iki marka grubunda da satın alma davranışını şekillendirmek ve konumlandırma en temel faktör olmaktadır. Bu süreçlerde perakendecilerin yapması gerekenler şöyledir:

- Markaya talep gösterecek hedef kitlenin belirlenip tanımlanması,
- Markanın neye hizmet ettiği neyi amaçladığının belirlenmesi,
- Hangi markanın kullanılacağının belirlenmesi,
- Markanın ulusal markalarla aynı kalite seviyesinde olmasına dikkat edilip ürün konumlandırma stratejisinin belirlenmesi,
- Doğru pazarlama stratejisinin oluşturulması,

Bunun yanında market markalı ürünler değer odaklı olmalı, vaatlerine sadık iyi hizmet sunmalı, tüketicilerin sadakatlerinin arttırılmasına ve alışveriş deneyimi yaratmaya önem vermeli, zaman zaman da SWOT analizi yaparak kendilerinin güçlü ve zayıf yönlerini pazardaki fırsat ve tehditleri de ortaya koymaları önem arz etmektedir (Çınar, 2016:1-11).

2.3.7.2 Özel Markaların Oluşturulması

Özel markalı ürünlerin ambalajında marketin adı ya da perakendecinin adı kullanılmakta eğer marka perakendecinin adını taşıyorsa mağazaya duyulan güven ürüne duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir.

Kendi markası oluşturan perakendeci firmanın ürün çeşitliliğini pazara nasıl sunacağını net olarak ortaya koyması gerekmektedir. Çünkü marka başarı ile markanın büyümesi doğru orantılıdır bu sebeple markanın genişlemesi ile ürün çeşitliliğinin artması kaçınılmazdır (Çınar, 2016:1-11).

Dünyada market markalı (özel etiketli) çay satışı süpermarket markaları gibi çeşitli gıda ürünlerinin jenerik markalarda yaygındır. Market markalı çaylar bir şirket tarafından üretilip daha sonra başka bir şirkete satılan çayları, o şirketin kendi firma markası ile veya vereceği bir başka isimle mağazasında satılması şeklinde olmaktadır.

Bununla birlikte, dünya çay pazarında, market markalı çayların yanında özel etiketli çaylar genellikle farklı amaçlara da hizmet etmektedir. Özel etiketli çaylar bazen restoranlar, oteller veya kaplıcalar tarafından satılmakta olup bu işletmelerin kendi çaylarını kendileri tedarik etmekle yükümlü olmaktadır.

Çay ve Kahve Ticareti Dergisi, özel etiketli çay ve kahve ticaretini, en yüksek kar marjlı sektörlerden biri olarak tanımlamaktadır. Bir işletme için market markası adı altında özel etiketli bir çay üretilmesi ve satılması, şirkete hem yeni müşteriler getirmekte hem de müşteri sadakatini artırmaktadır (Altman, 2007).

Doğrudan bireylere satış yapan birçok çay şirketi de özel etiket çayları sunmaktadır. Harney and Sons ve Special Teas firmaları özel etiketli çay satan başlıca firmalardandır. 1986 yılında Harney and Sons markası adı altında özel etiketli çay satan Williams Sonoma Label şirketi, özel etiketli çay satan ilk şirketlerindendir.

Special Teas, ayrıca çay poşetleri pazarında da önemli bir firma olarak bilinmektedir (Altman, 2007).

Özel etiketli çay pazarında doğrudan bireylere satış yapmayan önemli çay şirketleri mevcuttur. Qtrade tees & Herbes firmaları Market markalı çay pazarında önemli birer firma olup bu firmalar organik ve adil ticaret çaylarında uzmanlaşmışlardır. Market markalı çay satışı çay pazarında büyüyen bir niş (ihtiyaç duyulan bir ürünün belli bir hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan pazarlama stratejisi) ticarettir. İngiltere'de TYPHOO markalı çayın düşüşünde market markalı çayın rekabetinin etkisi olduğu anlaşılmıştır. Özel etiketli çay, sayısız farklı marka ile alışveriş yapan müşterilere sunularak, çay pazarı içindeki çeşitlilik yanılsamasını yaratabilir, gerçekte özel etiketli çay pazarına daha az sayıda büyük şirketin hakim olduğu görülmektedir. Market markalı çay üreten bazı firmaların ürünün kaynağını belirtmemeleri ve tek kaynaklı bir üretim yapmamaları çay tedarik zincirinin en erken aşamalarındaki işçi ve üreticilerin zararına neden olduğu görülmektedir (https://ratetea.com/topic/private-label-tea/16/, 2013).

2.3.7.3 Market Markası Stratejileri

Markası olan her üretici pazarlama sürecini sadece kendisinin kontrol ettiğini düşünmektedir. Diğer yandan perakendecilerin her ürün kategorisi hakkında derin kavrayış bilgisine sahip tam olmaları da mümkün olmamaktadır. Bu nedenle market markası strateji uygulamalarında hem perakendeciler hem de üretici firmaların ortak hareket etmesi zorunluluğu kendini hissettirmektedir.

Mark and Spencer, Coca Cola, IBM, Mercedes, İKEA Tesco, Aldı, Safeway, Carrefour gibi perakendecileri bir an aklımıza getirdiğimizde bunların sözcüğün tam anlamıyla birer marka oldukları şüphesizdir. Bu markaların tüketicilerin zihninde çok güçlü bir kimlikleri olduğu aşikardır. Bu markalardan birini tercih ettiğimizde orada ne bulacağımız, nasıl bir kaliteyle karşılaşacağımız konusunda kesin bir beklentimiz vardır. Bu sınıftaki perakendeciler, marka sahipleri açısından kendi market markalı ürünlerinin müşterisidirler.

Market markalı ürünlerle ilgili Randall (2005:111)'a göre, markalaştırmanın ana noktaları aşağıda belirtilmiştir;

- Kalite düzeyi bazen markaların ki kadar iyi olabilir. Pek çok kategoride tüketiciler özel etiketlerin kalitesini en az ulusal markaların kı kadar iyi olarak algılarlar. Yani bunlar sadece ucuz birer taklit değildirler.
- Perakendeciyi rakiplerinden farklılaştırmakta ve perakendecinin kimliğinin oluşturulmasında stratejik bir rol oynarlar.
- Bazen perakendecinin adı altında, bazen de menzil adı ya da ayrı bir ad altında başlı başına bir marka oluşturabilirler.
- Market markaları (özel etiketli ürünler) aynı zamanda birer fiyat kırıcıdır, normal koşullarda lider markadan algılanabilir ölçüde ucuzdurlar.

Burada stratejik rol temel noktadır. Bazı perakendeciler özel etiketleri stratejilerinin merkezine koymuştur. Bunun bilinen en iyi örneği satışlarının %65'ini kendi markalarından sağlayan Birleşik Krallığın ikinci büyük süpermarket zinciri SAINSBURY'dır. Kategori olarak bakınca ortada büyük değişkenlik olduğu, market markalı ürün oranının %10'dan başlayıp %80'nin üstüne çıkıldığı görülmektedir (Randall, 2005:111).

Market marka oluşturma kararlarını verilirken perakendecilerin hangi market marka çesitleriyle pazara gireceklerini belirlemelidirler. Örneğin, perakendecinin kendi adını taşıyan ürün kalite açısından yeterli özelliklere sahip değilse, ya da üretilecek olan ürün ile ilgili ortaya çıkabilecek potansiyel bir sorun ihtimali varsa perakendecinin bireysel marka stratejisini uygulaması daha uygun olacaktır. Market markalı ürünlerde markalama stratejileri aşağıdaki şekillerde uygulanmaktadır (Randall, 2005:111).

i- **Şirket Markaları (Company Brands):** Bu markalar şirket adının ürünlerin adında kullanıldığı markalardır. "Dia Zeytin", "Migros Pirinç" gibi.

ii- **Grup Markaları (House of Brands**): Grup markaları, üretici firmanın ürünlerini topladığı belli gruplara verilen marka adlarıdır. (Migros'un Viva markalı kağıt ürünleri)

iii- **Semsiye Markalar (Umbrella Brands**): Genellikle tutulmus bir ürünün markasının benzer ya da ilgili tüm diğer ürünler için de kullanıldığı markalardır. BİM'in Desto Bulaşık Sıvısı, Desto Matik Deterjan vb.

iv- **Bireysel Markalar (Individual Brands**): Üretici firmanın bütün ürünlerinde farklı adlar kullandığı markalardır. BİM'in Desto Bulaşık Sıvısı, Berk Çay ve Instant Kahve.

v- **Dağıtıcı Markaları (Distributor's Brands)**: Sadece bir perakendecide satılmak üzere oluşturulmuş markalardır. Mağaza adı altında markalanan market markalarına karşı gelişen tüketici algıları, mağazanın bütünü olarak ve karşılıklı olarak onların izlenimlerini renklendirdiği için, farklı bir isimde markalanan ürünlere göre daha uygundurlar (Randall, 2005:205).

3. BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ TANIMI - KARMASI VE SÜRECİ

Pazarlama iletişimi için yapılan tanımlamalardan birisi de "tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur" şeklindedir. Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satınalma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemlerin anlatımı olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2011:81).

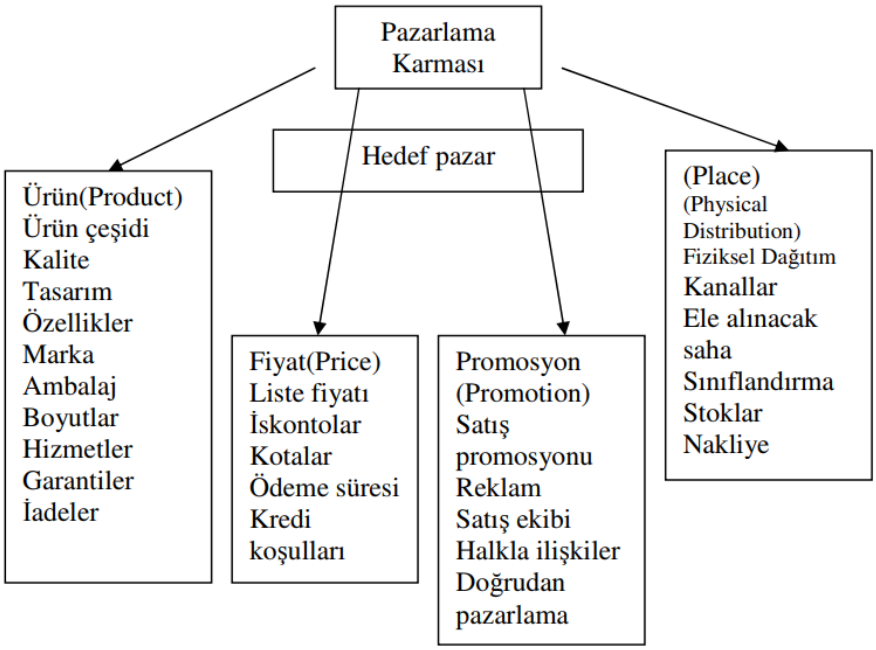
Bu bölümde pazarlama iletişimi, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma ve doğrudan pazarlama gibi tutundurma (promosyon) karması elemanları olarak ürün, fiyat, dağıtım gibi iletişim değişkenlerini de kapsayacak şekilde daha geniş bir tanımlamayla açıklanmakta, pazarlama iletişimi sürecinde önemli olan mesaj verme ve ikna süreci anlatılmaktadır.

3.1 Pazarlama Yönetimi Değişkenleri

Ürün, fiyat ve dağıtım kanalı ürünü tutundurma faaliyetleri ile birlikte, pazarlama stratejisinin temel öğesini oluşturmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011:36). Kotler (1975:52)'e göre pazarlamanın doğru şekilde yönetilebilmesi için müşteri hedefleri doğrultusunda arzulanan değişimler yapılmalı ve değişime yönelik programlar oluşturulmalıdır. Etkin bir karşılık elde etmek için fiyatlandırma, mal, satışı arttırmaya yönelik önlemler ve yer durumu gibi faktörlerin düzenlenmesi ve firmanın yapısına uygun hale getirilmesi gereklidir. Yine Kotler (1975:54-55)'e göre pazarlama yönetimi etkin bir karşılık elde etmek için genellikle İngilizce 4 P harfi altına özetlenen (Product, Price, Place ve Promotion) mal, fiyat, yer ve satış artırıcı tedbirler gibi türlü etkinliklerin düzenlenmesi ve işletme yapısına uydurulmasına önem vermektedir.

İşletmeler çeşitli pazarlara çeşitli ürünler sunarak tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmeye çalışırlar. Pazarlama karması, hedef pazarda işletmenin pazarlama amaçlarını izlemek için kullandığı pazarlama araçlarıdır. Jerome McCarty (1996) bu araçları dört gruba ayırarak Pazarlamanın 4 P'sini öne

sürmüştür. Bunlar; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak sınıflandırılmıştır. Her bir P'ye ait pazarlama değişkeni aşağıda şekil 3.1'de görülmektedir (Boşak, 2007:6)



Şekil 3.1. 4 P Çerçevesi

Kaynak: Kotler P. (2000), Pazarlama Yönetimi s.15, aktaran Boşak (2007:6), Çeviren: Nejat Muallimoğlu

Geçmiş yıllarda sanayinin birçok alanında henüz keşfedilmeyi bekleyen pazarların olması nedeniyle bu pazarlarda ihtiyaç duyulan hizmetlerin ve ürünlerin özelliklerine dikkat edilerek, diğer bir ifade ile ürüne odaklı bir yaklaşım belirleyerek satışı gerçekleştirmek mümkündü. Fakat günümüzün rekabet şartlarında endüstriyel pazarlarda da marka farklılaşma, pazarı bölümlere ayırma, konumlandırma gibi stratejilere yönelik pazarlama etkinliklerinin önem kazandığı görülmektedir (Kesebir, 2012:7).

3.1.1 Ürün

Ürün bir işletmenin pazarlama çabalarının ilk adımı durumundadır ve piyasa mallarında bir tedarikçinin ürünü basitçe şirketin üretip sattığı bir nesnedir. Fakat günümüz pazarlama ortamında tek başına yeterli olmamaktadır, çünkü bugünün üretim anlayışında şirketler üretimlerini, müşterilerin ihtiyaçlarına uydurmaya çalışarak tüketici memnuniyetini sağlamaya çalışmakta ve bir üründe standart tek tip denilebilecek bir sabitlik olmamakta, ürünü veya hizmeti, tedarikçinin yanı sıra müşteriler belirlemektedir. Günümüzde "tüketiciler ürün satın almazlar, satın

aldıkları şey ürünün sağlayacağı faydalardır" düşüncesi bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir. Ürünleri (mal) hedef alınan pazar bölümlerine göre tüketim malları ve endüstriyel mallar olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Tüketim malları, müşterinin talebini karşılamak için belirli işlemden geçirilmeden tüketime sunulur. Endüstriyel mallar ise, işlem görerek tüketiciye sunulmaktadır.

Tüketicinin yeni bir ürünün imajını anlayış biçimi ise ürünün yaşam biçimine etkisinin sonucudur. Bu açıdan bakıldığında da iki tip yeni üründen söz edilebilir. Bunlar;

- Tüketicinin yaşam biçimini değiştiren ürünler.
- Tüketicinin yaşam biçimimi değiştirmeyen ürünlerdir.

Tüketicinin ürün imajı ile yakından ilgili diğer bir kavram ise ürün konumlandırmadır. Ürün konumlandırma ürüne pazarda kişilik kazandırma olarak bilinmektedir. Ürün konumlandırma aynı zamanda bir ürünü tüketicilerin zihninde rakiplerinden ayıran özelliklerinin algılanması olarak da düşünülebilir.

Ürün hiyerarşisi, bir şirketin müşterilerine sunduğu değeri zenginleştirmek için hangi düzeyde ürün sunabileceğini göstermektedir. "Temel ürün düzeyi" müşterinin temel ihtiyacının karşılandığı düzeydir. "Beklenen ürün düzeyi", alıcıların ürünü satın alırken bekledikleri ürün özelliklerinin ve hizmetin bütünüdür. Tedarikçi bu düzeyin de üstüne çıkarak "beklenen ürün düzeyinin" üstüne çıkıp ürünü tüketici beklentisinin de üstüne çıkacak şekilde geliştirebilir. Buna da "geliştirilmiş ürün" denir. Son düzeyde de "potansiyel ürün" vardır. Günümüzde temel ya da beklenen ürünlerde ekonomik kazançlar sağlamak gittikçe güçleşmektedir. Rekabet daha çok geliştirilmiş ürün düzeyinde gerçekleşmektedir. Bu düzeyde tedarikçiler daha fazla hizmet sunmakta, müşterilerin kendilerini tercih etmelerini sağlayacak unsurları ürünlerine katmaktadır. Müşterilerle uzun süreli ilişki kurmanın en iyi yolu, onların nihai ve potansiyel problemlerine odaklanmak ve onlara daha fazla ürün ya da hizmet sunmak yerine daha doğrudan değer üreten çözümler sunmaktır.

Ürün hattı, uzunluk, derinlik, genişlik gibi kavramlarla ilgilidir. Genişlik bir işletme biriminin sahip olduğu kaç farklı türden ürün hattı olduğunu ifade eder. Uzunluk ürün hattı içindeki ürün sayısıdır. Derinlik ise her bir kalem üründeki farklı türleri ifade etmektedir.

3.1.2 Fiyat

Genel olarak ekonomi kavramı, tüketicilerin taleplerinin oluşmasında en önemli etkenin fiyat olduğuna vurgu yapmaktadır. Ancak sonuca ulaşırken tüketicilerin ürün özelliklerini bildiği ve alternatif seçeneklerinden haberdar oldukları varsayılmaktadır. Oysa yaşamın gerçekleri bu şekilde değildir.

Bir firmanın ürününe fiyat belirleme sürecinde dikkat edilmesi gereken bir takım etkenler bulunmaktadır. Bu faktörler;

- İşletme içi faktörler,
- Tüketiciler,
- Hedef pazarın özellikleri,
- Tüketicilerin ürünün kalite ve fiyatı hakkındaki düşünceleri,
- Dağıtım kanalının durumu,
- Rakiplerin durumu,
- Yasal düzenlemeler,
- Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durumdur,

Fiyatlama hem nakit akışı hem de büyüme bakımından şirketler için hayati önemdedir. Fiyatlama kararları genel olarak beş stratejik parametre dikkate alınarak verilmektedir (Doyle, 2003:370). Bu parametreler,

- Stratejik amaç,
- Odak,
- Hedeflenen müşteri,
- Hedeflenen rakipler,
- Ana stratejidir,

Şirketin ana stratejisi, şirketin talep edeceği fiyat üzerinde çok önemli etkiye sahiptir. Esasında bir müşterinin aldığı ürün ya da hizmete ödeyeceği fiyat, özellikle rakiplerinin sunularına kıyasla algılanan değerce belirlenir. Eğer şirket temel ürün ya da beklenen ürün stratejisini uyguluyorsa fiyatın, rakiplerinin fiyatına benzemesi gerekir. Eğer ana strateji müşteriye üstün bir ekonomik değer sunmaksa fiyatın olası en üst düzeyi sunulan değere bağlıdır.

3.1.3 Dağıtım

Dağıtım, hedef pazara ulaşmak için kullanılacak kanallar ile ilgilidir. Şirketlerin çoğu, ürünlerini son kullanıcılarına doğrudan satmamaktadır ve

distribütör, toptancı, ulaşım firması, perakendeci gibi aracı firmaları kullanmaktadır. Aracıların avantajları, hedef pazara daha iyi ulaşabilmeleri, deneyimleri, ölçek ve alan ekonomilerine sahip olmaları olabilir. Şirket, kendi dağıtım kanalını oluşturmak için para harcayarak gider yapmak yerine ana faaliyet üzerine yatırım yaparak daha fazla kar, kazanç sağlayabilir.
Dağıtım kanalının yerine getirdiği fonksiyonlar dört grupta toplanabilir:

i- **Bilgi** : Pazarlamacı "müşteri ne ister ya da ne isteyebilir?" soruları hakkında bilgiye ihtiyaç duyar "müşterilerse şirket kendilerine ne sunabilir?" sorusuna ait bilgiye ihtiyaç duyar.
ii- **Satış**: Şirket ürünlerini tutundurmak, fiyatları ve satış koşulları üzerinde anlaşmalar yapmak zorundadır.
iii- **Dağıtım**: Mallar depolanmalı ve şirketten müşterilere transfer edilmelidir.
iv- **Finansman:** Envanter, muhasebe kayıtları tutulmalı ve bunlarla ilgili riskler yönetilip finanse edilmelidir (Doyle, 2003:371).

Bu noktadaki soru, bu dört fonksiyonun yerine getirilip getirilmemesi değil, dördünün de en etkin şekilde kim tarafından yerine getirilebileceğinin belirlenmesidir. Yönetimin vermesi gereken temel dağıtım kararı, bu eylemleri kimin yerine getireceğidir. Şirket içinde mi yapılmalıdır yoksa bağımsız kurumlarca mı?

Günümüzde pek çok şirket için ana sorun, dağıtım kanallarının değişmekte oluşudur. Pazar gelişip büyüdükçe ürün ve hizmetlerin çoğu yüksek hizmet sunan dağıtım kanallarından düşük maliyet, az hizmet sunan kanallara kaymaktadır. Örneğin kişisel bilgisayarlar önce üreticilerin satış gücüyle satılmaktaydı, sonra perakendeciler ve şimdi de posta ile sipariş alan şirketler ve internet hızla büyüyen dağıtım kanalı haline gelmiştir. Bilgi teknolojileri kanal kararlarına da önemli etkiler yapmaktadır. Özellikle internet, müşterilere doğrudan sipariş verdikleri için bazı pazarlarda aracıların devreden çıkmasına sebep olmaktadır.

3.1.4 Tutundurma

Pazarlama iletişimi uygulamaları arasında en kapsamlı çalışmaları tutundurma oluşturmaktadır. İngilizce "promotion" kelimesinin karşılığı olarak Türkçede, satış çabaları, satış artırıcı çabalar, satış tahriki, satış teşviki, tutundurma,

pazarlama iletişimi, promosyon gibi pek çok sözcük kullanılmaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2011:83).

3.2 Tutundurma Karması

İşletmeler, tutundurma metotları olarak sırasıyla kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve duyurumdan yararlanmaya başlamışlardır. Bu metotlara daha sonra satış geliştirici yöntemleri eklemişlerdir. Bu dörtlü ayırıma beşinci unsur olarak doğrudan pazarlama tekniklerini (doğrudan posta, telefonla satış, TV'den satış ve internetten satış) uygulamaya başlamışlardır. Günümüz modern pazarlama anlayışı içerisinde bu metotları ayrı ayrı kullanmak yerine tüm bunları birbiriyle bağlantılı biçimde kullanma ihtiyacı doğmuş ve bu durumda bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını ortaya çıkarmıştır. Tutundurma çeşitli yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. En geniş anlamda yapılan tanımlardan biri, "bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici–pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik", bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci şeklindedir (Öztürk, 1978:173).

Tutundurmayı diğer pazarlama iletişim araçlarından ayıran özellik, tüketicilere ulaşmada özel medya iletişim araçlarını kullanması ve ürünler ilgili mesajları tüketicilere ulaştırmasıdır. Fakat tutundurma çalışmaları ve pazarlamaya yönelik iletişim faktörlerini birlikte düşünmek ve uygulamak zorunludur. Pazarlama yönetiminde hedef alınan gruba sunulan ürün veya hizmetlerin dağıtımı ve fiyat uygunluğu dikkate alınarak tüketiciye bildirmek durumundadır (Odabaşı ve Oyman, 2011:184).

Tutundurma, pazarlama sürecinin diğer faktörleri ile düzenli ve uyum içinde olması gereklidir. Kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan "reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış teşvikidir". Philip Kotler, bu dört elemana ek olarak doğrudan pazarlamayı da tutundurma karmasına dahil etmekte ve genel olarak bu şekilde kabul edilmektedirler (www.danismend.com, 2018).

3.2.1 Reklam

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam herhangi bir ürünün hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir şekilde yapılan bir tanıtım etkinliğidir. Reklamda, TV, gazete, dergi, radyo, doğrudan pazarlama gibi kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Seçilmiş hedef kitleye, reklam veren kuruluşlar kişi tarafından kitle iletişim araçları kullanılarak, reklam mesajları verilerek, bilgilendirme ile davranışsal amaçlar gerçekleştirilmeye çalışılır.

Kişi veya firmaların sunacağı reklam faaliyeti tümüyle ürettikleri veya üretecekleri mal veya hizmet ile bağlantılı bir durumdur ve işin bu yönü reklam yapacak kuruluş tarafından cevaplandırılacaktır. Ancak nasıl sunulacağı ise pazarlama departmanı ile ilgili bir sorundur. Reklamın yapılacağı zamanlama da büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişim çalışmaları yeterince yapılmayan bir mal veya hizmetin reklamının başarılı olma şansı oldukça zayıftır.

Etkili bir reklam çalışması için reklam kararı verilmeden önce pazarlama ile ilgili problemin ne olduğu ortaya konmalıdır. Bunun belirginleştirilebilmesi için de ürün ve hizmetle ilgili, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili problemler açık ve seçik şekilde ortaya konulmalıdır.

3.2.2 Kişisel Satış

Satış, sadece belirlenmiş müşterilere değil aynı zamanda muhtemel alıcıların bulunması ile başlayan ve onların ihtiyaçlarının tatminini gerçekleştiren bir süreç olduğu herkes tarafından kabul edilen ve şirketlerin vazgeçemeyecekleri en önemli uğraş olarak kabul ettikleri bir faaliyettir.

Kişisel satış faaliyeti tutundurma karmasının önemli bir elemanıdır ve genellikle pazarlama örgütü elemanı satışla ilgili mesajlarını, bilgileri, sözlü veya sözsüz olarak müşteriye aktarır. Satış elemanı broşür, resim, katalog gibi yardımcı satış elemanlarını kullanarak sözlü olarak mesajlarını müşteriye açıkladığı gibi sözsüz olarak da vücut dilini kullanarak da sözsüz iletişim örneklerini oluşturur. Bu şekilde ürün veya hizmeti almaları için müşteriyi etkilemektir. Tüketiciler de, bu şekilde kaynak konumundaki satış elemanı tarafından satış mesajları oluşturarak verilen mesajlardaki kodları açarak mesajları yorumlar. Sonuçta müşteri malı veya hizmeti satın alır veya kendisinde oluşturulan algı ile davranış değişikliği gösterir.

Her kişisel satış etkinliği sonucu böyle bir sonucu almak her zaman da mümkün olmayabilir.

Satışın gerçekleşebilmesi için satış elemanı ile müşteri arasında bir iletişim kurulması ve satış elemanı ile müşterinin fiziksel, sosyal ve psikolojik özelliklerinin karşılıklı uyum göstermesi de önemlidir. Diğer yandan bir kişi veya kurumun müşteri özelliğini taşıyabilmesi için de sunulan mal veya hizmet satış hizmetine karşılık o kişi veya kurumun o mal veya hizmete ihtiyacının ortaya çıkmış olması, satın alma gücünün olması ve satın alma isteğinin de olması gerekir. Bu özellikler müşteride varsa gerçekleşen bir talep söz konusu olur ve gerçekleşen talebe yönelik de pazarlamacının uygulayacağı kişisel satış yöntemlerinin olumlu bir sonuç vermesi imkan dahilinde olur. Satış eylemleri yöneldiği pazarlara göre,

- Son tüketicilere satış,
- Toptancılara satış,
- Perakendecilere satış,
- Üreticilere satış olarak da sınıflandırılarak incelemek mümkündür (Oyman, 2011:160).

3.2.3 Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler genellikle yönetimin bir işlevi olarak inceleniyor olsa da son dönemlerde tutundurma ve pazarlama çabaları içerisinde düşünülmeye başlanılmıştır. Kurum, ürün ve marka için olumlu imajlar yaratmayı ve diğer iletişim çabalarını desteklemeyi hedeflemektedir. Halkla ilişkiler konusunda yapılmış çeşitli tanımlar söz konusu olup bu tanımlarda, genellikle kurumla, kurumun çevresiyle ya da kamuoyu ile görüşleri yönlendirmek ve olumlu ilişkiler kurmak ve ikna etmeye yönelik iletişim yollarının idaresi olarak görüldüğü ve tanımı oluşturan bu kavramlarla bilgi verme, iletişim kurma, karşılıklı ilişkiler ve yönetim gibi kavramları ele alındığı söylenebilir. Halkla ilişkiler zaman zaman reklam, propaganda gibi kavramlarla eşdeğer bir kavram gibi kullanılmaktaysa da gerçekte böyle bir durum söz konusu değildir. Çünkü reklamın bir bedel karşılığı yapılması ve satış gibi ticari sonuçlara yönelik amaçları söz konusudur. Propaganda ise bir bireyin, bir kurumun ya da grubun, başka birey, kurum ya da başka grupların tutumlarını belirleyip, şekillendirmek ve denetim altına almak için kitle iletişim araçlarından yararlanarak gerçekleştirilen bir girişimdir. Halkla ilişkiler ve duyurma

etkinliklerinde bir kuruluşun iyi bir firma imajı yaratması, hedef kitleye kuruluşun tüm faaliyetleriyle ilgili ihtiyaç duyulan bilgilerin verilmesi, kuruluşla ilgili haber niteliğindeki bilgilerin duyurulması ve para karşılığı olmadan bunların hedef kitlelere ulaştırılması iyi niyet kuralı, yapıcı ve dürüstlük ilkesi esas alınarak verilmektedir.

Duyurum, haber değeri taşıması nedeniyle medya dışındaki bir kaynakça, medyanın kullanımı için hazırlanan bilgidir (Odabaşı ve Oyman, 2011:161).

Duyurumu genel olarak kendiliğinden olan, ani bir kaza olayının meydana gelmesi ve bunun duyurulması şeklinde planlanmamış duyurumlar ve bir şirketin, üretim kapasitesinde yapacağı ilave bir kapasite artışı hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi şeklinde planlı duyurular olarak gerçekleşmektedirler.

Duyurumun iyi veya kötü olması, duyuruma konu olayın kamuoyunca nasıl algılanacağını belirleyebilir. Duyurumun türlerini genel olarak radyo, televizyon yazılı basın gibi çeşitli haber medyasını kapsayan basınla ilişkiler bağlamında düşünmek gerekir ve yaygın olarak kullanılan duyurum türleri,

1. Basın Bülteni,
2. Basın Toplantıları,
3. Konuşmalar,
4. Özel haber şeklindedir (Odabaşı ve Oyman, 2011:161).

Duyurum ücretsiz ve kontrol edilebilir bir mesaj duyurusudur. Böyle olduğu için, genellikle hedef pazarın davranışlarını etkilemek yerine, hedef pazarın ürün veya kurum lehine olumlu bir yaklaşımla farkında olmasını sağlamak üzerine odaklanır. Duyurum uygulandıktan sonra elde edilen sonuçlar, amaca ulaşılıp ulaşılmadığı ve gelecekte nasıl yeni bir duyurum programı yapılması gerektiği konularında duyurum çıktıları değerlendirilip ölçülmesi gerekmektedir.

3.2.4 Satış Teşviki

Satış tutundurma faaliyetleri, pazarlama iletişimi karmasına yeni dahil olan bir çalışma türüdür. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımı gereği, kişisel satış, reklam ve tanıtma dışında kalan iletişim çalışmaları olmasından dolayı kapsamı geniştir ve uygulamaları da değişiklik göstermektedir. Satış tutundurma, ürünle ilgili müşteriye özel bir öneri teklif edilmesidir. Bu yönü dikkate alındığında satış tutundurmanın diğer faaliyetlerle iç içe geçtiği görülmektedir. Satış elemanlarının

belli bir miktar satış gerçekleştiren ya da mal alan toptancıya bir hediye vermesi (araba, tv, seyahat gibi) satış tutundurmaya örnek olarak gösterilebilir. Reklam, satış, halkla ilişkiler, fiyatlandırma için bu uygulamalar ile satış teşviki uygulamaları arasında kesin çizgiler çizilememektedir. Örneğin bir etkinlik yapılırken kurumun farkındalığı halkla ilişkiler etkinliği olarak tasarlanır, yapılır, fakat bu halkla ilişkiler etkinliği yapılırken özel olarak yaratılan bir olay veya olaylar aracılığıyla da ürünün satışı artırılmaya çalışılabilir. Satış tutundurma ile fiyatlandırma uygulamaları arasında da kesin bir çizgi çizilememektedir. Örneğin 3 paket çay alan bir paket bedava verilmesi hem bir satış uygulaması, hem de bir satış tutundurma örneğini teşkil etmektedir. Keza yıl sonuna kadar 12. ay bitmeden alınacak bir üründe yapılan fiyat indirimi de satış uygulamaları ile satış tutundurmanın çok yakın iç içe bir görüntü verdiğinin göstergesidir.

Kurumlarda, firmalarda pazarlama yönetimi ile ilgili stratejik odak, satış teşviki (tutundurma) hedeflerini belirler. Odak, ürünü kullanmayanları şirkete çekmek, yeni pazar bölümlerine girmek ya da kullanım oranını artırmak olabilir. Stratejik odak satış miktarından ziyade verimliliğe kaydığı takdirde, bu durumda pazarlama iletişim faaliyetleri ve bunlardan biri olan satış teşviki uygulamaları faaliyetleri yeni müşteri kazanmaktan ziyade var olan müşterileri elde tutmaya yarayacaktır. Yani ürünün sunduğu faydalar için müşteriyi ikna etmek yerine, sunulan faydaları müşteriye hatırlatmaya çalışacak ve bu yönde tutundurma, satış teşviki çalışmalarına girişecektir.

Satış tutundurma bazı durumlarda etkin çalışma olmaktan çıkabilir. Örneğin ürünlerinde hiç bir yenilik gelişmesi yapmayan kurumlar için veya pazarı sürekli daralan ve ürün yaşam seyri son aşamaya gelmiş ürünler için etkili olamaz. Bir başka ifadeyle satış tutundurma, üreticiden tüketiciye kadar geçen kanal seviyesindeki ürünün hareketini hızlandırmayı ve satışını artırmayı amaçlar. Örneğin satış elemanlarına yönelik yarışmalar, doğrudan tüketiciye yönelik hediye çekilişi, kuponlu satış teşvikleri, sergiler düzenlenmesi, ürün tadım ve sunum standartlarının kurulması, bir etkinlikte bedava bayrak, şapka dağıtılması, imza günü düzenlenmesi, popüler bir sanatçının ve sporcunun belli bir günde mağazaya veya etkinliğe davet edilmesi, para iadesi, yarışmalar, hediyeler, satış bayilerinin veya elemanlarının belli bir yerde misafir edilip toplanması ve yeme, içme, gezme gibi etkinlikler yapılması, satış noktalarına buzdolabı, raf, tabela, ikram malzemeleri, mal muhafaza malzemelerinin ücretsiz konulması gibi etkinlikler hem tüketicilere, hem aracılara

hem de satış örgütüne yönelik satış teşviki satış tutundurma etkinlikleri olarak belirtilebilir.

Perakendecilerin devreye girerek etkili oldukları satış tutundurma uygulamaları da:

- Paketleme,
- Mağaza içi gösteriler,
- Armağan dağıtımı,
- Hediye pulları,
- Fiyat indirimleri şeklinde yaygın olarak kullanılan satış tutundurma faaliyetleridir.

Satış tutundurma faaliyetlerinin yönetildiği üçüncü hedef kitle distribütor, toptancı, ulaşım firması, perakendecinin dışındaki aracı kurumlardır. Aracı kurumların da desteği kazanılmalı, kazanç ve avantajlardan istifade ettirilmelidirler. Aracı kuruluşlara yönelik satış tutundurma çalışmaları da beş grupta toplanabilir:

- Satış noktası malzemeleri,
- Fuar ve sergiler,
- Yarışmalar,
- Hediyeler,
- Bayi toplantıları.

3.2.5 Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama son yıllarda hızla gelişme gösteren bir alan olup kimi üreticiler doğrudan pazarlamayı doğrudan satış olarak görmekte, kimileri de doğrudan posta ya da doğrudan tepki reklamcılığı çerçevesinde değerlendirme eğilimindedirler. Telefonla satış ve internet de dahil olmak üzere, doğrudan pazarlama araçlarındaki büyüme önemli trendlerdendir. Günümüzde internete girişlerin ve kullanıcıların artması bu konunun daha da büyüyeceğini göstermektedir. Doğrudan pazarlamada verilecek mesaj pazar bölümlerine uyarlamak, reklam ya da satış tutundurma gibi kitlesel iletişim yöntemlerinden daha kolay olduğu için doğrudan pazarlamanın diğerlerine göre daha avantajlı olduğu görüşü yaygındır. Bu durum şirketlerin her bir müşterisine uygun mesajları daha etkin bir şekilde geliştirmesine imkan yaratır. Doğrudan pazarlamanın etkinlikleri müşteriler için de daha kolaydır ve günün yirmi dört saati haftanın yedi günü evlerinden, masalarından,

hatta dolaşırken, arabada seyahat ederken, yatak odasında iken dahi siparişlerini verebilirler. Teknolojik anlamda gelişmeler geleneksel pazarlama yollarının yerini bir süre önce fax, TV, bilgisayara bırakmışken günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ile doğrudan medya üzerinden reklam ve tanıtım olanaklarını ortaya çıkarmıştır. Doğrudan pazarlamanın, diğer pazarlama fonksiyonlarına karşı bir önemli ve farklı yönü de doğrudan pazarlama eylemlerine karşı müşterinin gösterdiği tepkinin ölçülebilmesidir. Örneğin bir kuruluş hedef kitleye yeni bir ürün veya hizmeti mektup, broşür aracılığıyla ya da posta aracılığıyla duyurabilir. Böyle doğrudan pazarlama etkinliğinin kullanılan teknik, katlanılan maliyet ve elde edilen tepki ya da sonuç ölçülebilmektedir.

3.3 Pazarlama İletişim Süreci ve Değişkenleri

Bir pazarlama iletişiminin dikkat çekebilme, anlaşılma, ikna edebilme ve hafızada kalabilme nitelikleri dört bağımsız değişkenden etkilenmektedirler (Kardes, 2002, aktaran Koç, 2012:419).Bu bağımsız değişkenler:

- Kaynak ile ilgili değişkenler (mesajı kimin söylediği),
- Mesaj ile ilgili değişkenler (ne söylendiği),
- Alıcı değişkenleri (mesajı kimlerin aldığı),
- Mecra (gazete, TV, radyo, sinema açık hava vs.) olarak ifade edilebilir.

3.3.1 Kaynak ve Kaynak İle İlgili Değişkenler

Kaynağın en önemli özelliklerinden biri inandırıcılıktır. Şayet kaynak inandırıcı görülüyorsa ikna gerçekleşebilmektedir. Tutumlar, nedenler, mantık ve duygular ikna paketinin unsurlarıdır ve inancı yönlendirirler. Güvenlik, korku, cinsellik, saygı, hoşnutluk gibi yaygın olarak kullanılan çekicilik faktörleri vardır. Kaynağın güvenilir, tanınır biri olması ikna edilmesini kolaylaştırır. Cazibe, fiziksel cazibe, sosyal cazibe (iletişim) ve alıcıya benzerlik şeklinde ortaya çıkabileceği gibi, çekicilik ve hoşlanmanın oluşumunda halo etkisi, benzerlik, izlenim yönetimi, cazibe, pozitif linkler kullanma, tekrar, müjdeli haber verme gibi faktörler de etkili olabilmektedir (Koç, 2013:360).

Pazarlama iletişiminde kaynak, mesajı oluşturan ve gönderen, aynı zamanda pazarlama eylemlerini yöneten herhangi bir kuruluş olabilir. Kaynak kişi (satış

elemanı, politik aday olabileceği gibi işletmenin ya da kar amacı gütmeyen örgütün kendisi de olabilir (Odabaşı ve Oyman, 2011:16).

Kaynağın doğru şekilde kullanıldığı pazarlama iletişimine bağlı olarak değişmektedir. İletişim araştırmacıları kaynağın taşıması gereken genel kabul görmüş üç nitelik belirlemişlerdir (Ray, 1982:306, aktaran Odabaşı ve Oyman, 2011:46). Bunlar:

- İnanılırlık (Credibility),
- Çekicilik (Attractiveness),
- Güçtür (Power).

Bu üç nitelik, kelimenin klasik açıklamalarındaki üç psikolojik süreç ile davranış değişikliklerine neden olabilir. Bunlar ise;

- Özümseme (Internalisation),
- Özdeşleşme (Identification),
- Uymadır (Compliance).

Özümsemede kişi ya da grup, etkileyici kişinin ilettiği mesajın doğruluğuna inandığı için iletişimin etkisi artmaktadır (www.ipsos.com, 2018).

Özdeşleşme sürecinde ise, kişi veya grubun davranışları benimsenmektedir. Uyma, iletişimin kaynağındaki kişi veya grubun beğenisini kazanmak veya olumsuz tepkisinden kaçınmak için davranışta bulunmaktır. Özetlemek gerekirse, inanılırlık özümseme yoluyla, çekicilik özdeşleşme ile ve güç uyma aracılığı ile gerçekleşir (Odabaşı ve Oyman, 2011:48).

Waver iletişim modelinde kaynak karar alıcı olarak görülmektedir. Hangi iletinin gönderileceğine kaynak karar verir ya da olası iletiler dizgesi içinden birini seçer, seçilen bu ileti aktarıcı tarafından, kanal aracılığıyla alıcıya gönderilen bir sinyale dönüştürülür. Bir telefon için kanal kablodur, sinyal kablo içindeki elektrik akımıdır, aktarıcı ve alıcı telefon ahizesidir. Sohbette benim ağzım aktarıcı, sinyal havadaki kanal aracılığıyla aktarılan ses dalgaları ve karşıdaki konuştuğum kişinin kulağı da alıcıdır (Fiske, 2015:191).

Modelde anlamı açık olmayan terimlerden birisi gürültüdür. Gürültü kaynağın isteği dışında aktarıcı ile alıcı arasındaki sinyale eklenen her türlü uyarandır. Sesin bozulması, telefon kablosundaki hışırtı, radyo sinyalindeki parazit, televizyon ekranındaki karlanma olabilir. Gürültü kavramı, kaynak tarafından aktarılamadığı halde alınan tüm sinyalleri ya da niyet edilen sinyalin doğru biçimde

yeniden kodlanmasını güçleştiren uyaran anlamına gelecek biçimde genişletilmiştir. Mesela bir konferansta rahat olamayan ve rahat oturulamayan bir sandalye gürültü kaynağı olabilir, ya da bir konferansta salonun büyüklüğüne ve kalabalığın çokluğuna karşı arka taraflar da tam güçlü gitmeyen ve duyulamayan bir mikrofon sesinin kendisi de bir gürültü kaynağı olabilir. Yeterince ısıtılmayan çok soğuk ortamda kalan dinleyiciler veya yeterince soğutulmayan çok sessiz ortamda konferans dinlemek zorunda olan dinleyiciler için de ortam ısısının aşırılığı veya çok yetersizliği de bir gürültü kaynağı, yanı mesajın alıcılar tarafından tam alınmasını ve anlaşılmasını engelleyen etmenler olarak düşünülebilir.

İster kanaldan, ister izleyiciden, ister göndericiden ya da iletinin kendisinden kaynaklansın, gürültü daima göndericinin niyetinde bozulmaya neden olur ve dolayısıyla verili bir anda, verili bir konumda gönderilebilecek arzu edilen enformasyon miktarını sınırlar (Fiske, 2015:193).

3.3.2 Mesaj ve Mesaj İle İlgili Değişkenler

İletişim, mesaj algılanmadıkça oluşmuş sayılmaz. Tüketiciler, pazarlama mesajlarına maruz kalırlar. Bu mesajların bir kısmı Pazarlama iletişimi etkinlikleri kapsamında kimi de pazarlama karması unsurları aracılığıyla ya da kurumun çeşitli etkinliklerle tüketicilerle bağlantısını sağlayan diğer kaynaklardan gelen mesajlarla iç içe olurlar.

Pazarlama iletişimi mesaj türleri;

i. Planlı mesajların kaynağı
   - Reklam,
   - Satış tutundurma,
   - Halkla ilişkiler,
   - Doğrudan pazarlama,
   - Kişisel satış,
   - Satın alma noktası malzemeleri,
   - Paketleme,
   - Sponsorluk,
   - Lisans verme,
   - Müşteri hizmetleri şeklinde olabilmektedir.

ii. Planlı olmayan mesajların kaynağı ise;
   - Çalışanların dedikoduları,

- Olanaklar,
- Cevap servisleri,
- Kriz yönetimi, medya, hükümet incelemeleri şeklinde olabilmektedir.

Tüm bu hususlar, kuruluşun planlama stratejisine bağlı olarak planlanmış ya da planlanmamış pazarlama karması mesajlarının kaynağı olabilir (Erben, 2006:83).

3.3.3 Alıcı ve Alıcı İle İlgili Değişkenler

Mesajın alıcı tarafından işlenmesi, alıcının motivasyonu ve yeteneği olmak üzere iki unsurunun bir fonksiyonudur. Mesajın alıcısının mesajı işlemeye yönelik motivasyonu ilgilenim, kişisel uygunluk, bireyin ihtiyaçları gibi faktörlere bağlı olacaktır. Benlik, kişilik, değerler, tutumlar gibi pek çok faktör, mesajın alıcısını ve dolayısıyla iletişim sürecini etkiler (Koç, 2013:261-270). Alıcıların ihtiyaçları, değerleri, benlik anlayışı, kendi imajı ve değerleri arasındaki bağlılık ve uyum derecesi, bireyin, alıcıların ilgilenim derecelerini belirler. Satın almanın gerçekleştiği ortam ve sosyal baskı da alıcının ilgilenimini artırabilmektedir.

İnsanların tükettikleri ürünler ile benlik ve kişilikleri arasında önemli bir etki söz konusudur. Seiko firmasının reklamlarında "sadece saatin kim olduğunu anlatır" sloganı mesajı kullanarak saatin benlik ve kişilik ile ne kadar alakalı ve önemli olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır (Koç, 2013:261-270).

Alıcının tutumu, algılama, öğrenme, motivasyon, kişilik, kültür ögeleri ile etkileşim halindedir. İnsanların sahip oldukları önemli tutumlar, davranışları üzerinde güçlü bir etkiye onları sahip kılmaktadır (Koç, 2013: 261-270).

Alıcılar mesajın gönderildiği kişi veya kuruluşlardır. Alıcı kod açma eylemi ile sembolleri yeniden düşünceye dönüştürür. Bunun gerçekleştirilebilmesi için alıcının hazır durumda bulunması gerekmektedir.

İşletmelerin üzerinde durmaları gereken en önemli konulardan biri de tutundurma eylemlerinin yöneleceği herkesi alıcı durumuna getirmeyi sağlayabilmektir. Üç grupta toplanan ve birinci grubunu tüketiciler, endüstriyel alıcılar ve devletin oluşturduğu potansiyel alıcılar, ikinci grubu oluşturan dağıtım kanalı üyeleri ve üçüncü grubu oluşturan pazardaki tüm alıcı ve kullanıcılara yönelik yapılacak tüm tutundurma faaliyetlerindeki temel gaye, ikna sonucu potansiyel alıcıları kesin alıcı durumuna getirebilmektir.

3.3.4 Kodlama

Shannnon weaver modelinde iki önemli kavram daha vardır. Bunlar kanal ve koddur. Daha sonraları otoriteler kanal ve kod kavramını araç sözcüğü ile tanımlamışlar. Kanal, sinyallerin birbirine aktarıldığı fiziksel araçtır. Işık, ses, radyo dalgaları, telefon kabloları, sinir sistemi ile benzerlik gösterir. Araç ise, iletişimi bir kanal vasıtasıyla sinyale dönüştürebilen fiziksel veya teknik nesnedir. Ses iletişimi sağlayan bir araç olduğu gibi radyo ve televizyonlarda bir araçtır (Fiske, 2015:190).

Kaynak, göndereceği mesajı alıcılar tarafından anlaşılacak şekilde kodlamaya çalışacaktır. Kodlama, mesajın formüle edilmesi demektir. Kodlama işleminde Odabaşı ve Oyman (2011)'a göre üç önemli öğe vardır:

i- Ne söyleneceğini belirleyen içerik (Content)

- Akılcı yaklaşım,
- Duygusal yaklaşım,
- Korku Yaklaşımı,
- Mizah yaklaşımı,
- Katılımcı yaklaşım.

ii- Nasıl söyleneceğini belirleyen yapı (Structure)

- Yanlılık,
- Sunuş sırası,
- Sonuç önerme.

iii- Sembolik olarak nasıl söyleneceğini belirleyen biçim (Format)

- Sözlü,
- Sözsüz.

Mesajı alarak ve yorumlayarak mesaja anlam vermeye "kod" açma adı verilir (Odabaşı ve Oyman, 2011:51).

3.3.5 Çözümleme

Kodlama işleminin tersidir. Çözümlemede kodlama sonucu oluşturulan sembollere alıcı tarafından anlam yüklenir. Başarılı bir iletişimi gerçekleştirebilmek için, mesajın alıcı tarafından rahatlıkla anlaşılabilecek biçiminde oluşturulması

gerekir. Alıcı kendisine ulaşan mesajlara kendisinin geçmiş deneyimleri, tutumları, tercihleri ve algılaması ile anlam vermeye çalışır.” Ortak deneyim alanı “ ne denli büyük olursa, iletişim o kadar başarılı olacaktır (Başok, 2003).

3.3.6 Mecra İle İlgili Değişkenler

Mesaj, hedef kitleye nasıl iletilecektir. Bu açıdan karşımıza iki kanal çıkmaktadır:

- Kişisel kanallar.
- Kişisel olmayan kanallar.

Kişisel kanallar, birden fazla kişiye mesaj iletmek veya almak, karşılıklı ilişki kurmanın sağlanması ile ortay çıkar. Karşılıklı, yüz yüze, telefonla alınan ve gönderilen mesajlar bu türdür. Kişisel olmayan kanallar ise iletilmek istenilen mesajı hedef kitle ile yüz yüze ilişki kurmadan ulaştıran mesajlardır. Bu iletişim yönteminde en çok kullanılan araç televizyon, radyo, gazete, dergiler, sosyal medya ve sinemalardır (www.mevzuatdergisi.com, 2004).

Mesajların içeriği, zaman aralığı, tüketicinin ilgisi değişkenlerden etkileyeceği için, pazarlama iletişimi üzerinde dikkatle durulması gereken değişkenlerdir biridir (Koç, 2013:420).

3.3.7 Geri Bildirim

Mesaj gönderen firma, göndermek istediği mesajın doğru algılanması için uygun bir mesaj içeriği belirler. Örneğin, yazılı basın ile iletmek istediğin mesajda uygun punto ve renkte karakterlerin seçilmesi ve vurgulayıcı başlıkların belirlenmesi gereklidir. Bu şekilde mesaj beklenen şekilde hedef kitleye ulaştırılabilir.

Firmaların ilettiği mesaja karşı alıcının farklı tepkileri söz konusu olabilir. Söz konusu tepkiler çeşitli modellerle açıklanmıştır. Bu modellerden biri de “AIDA” modelidir. Bu modele göre alıcı mesaja karşı dört tür tepki göstermektedir:

- Atention, awareness: Mesajla önce alıcının dikkati çekilir ve bilgi verilir.
- Interest: İlgi uyandırma mesajla ilgi uyandırılır.
- Desire: Arzu ve ihtiyaç hissettirme mesaj ile arzu yaratılır.
- Action: Hareket sağlama son olarak alıcı mesajla harekete geçirilir.

Mesaj sahibi işletme, bu tepkilerden birini, bir kaçını veya tümünü yaratacak özellikleri taşıyan bir mesaj veya mesaj demeti hazırlar ve alıcıya iletir. Mesajın alıcıda beklenen tepkiyi yaratıp yaratmadığının öğrenilmesi ve sonuçların işletmeye ulaştırılması mesajın başarısını ölçme bakımından önem taşır.

Tutundurma çabaları bir iletişim süreci olarak kabul edilmektedir ve bu süreçte çeşitli aksamalar olabilmektedir. Bu aksamalar:

- Mesaj alıcıya ulaşmayabilir.
- Mesaj alıcıya ulaşır fakat alıcı mesajı anlamayabilir.
- Alıcı mesajı anlasa bile, mesaj alıcıyı harekete geçirecek nitelikte olamayabilir.

Başarılı bir iletişimi gerçekleştirebilmek için, mesajın alıcı tarafından rahatlıkla anlaşılabilecek şekilde oluşturulması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2011:46).

3.4 Market Markalı Ürünlerde Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörler ve Pazarlama İletişimi Etkisi

Perakendeci markalarına karşı geliştirilen tutumlar ile ilgili olarak yapılan araştırmalar literatürde üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan birinci grupta perakendeci markaları ile piyasa değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalar, ikincisi çalışma perakendeci markalarına karşı geliştirilen tüketici algılamaları, üçüncü grup ise perakendeci marka eğilimini etkileyen tüketici özelliklerini ortaya koyan çalışmalardır (Zengin, 2012:74).

3.4.1 Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörler

Özel markalara yönelik geliştirilecek tutum üzerinde etkili olan faktörlerin tanımlanabilmesi için, konu ile ilgili olarak, Burton, S., Lichtensteın D. R., Netenmeyer R. G., Garretson J. A., (1998) tarafından yapılan literatürdeki en detaylı çalışmalardan biri niteliğindeki araştırma göze çarpmaktadır.

Yazarlar özel markalara karşı geliştirilecek tutumlar üzerinde tüketicinin fiyat algılamalarının, bir takım pazarlama değişkenlerine karşı tepkilerinin ve özel eğilim değişkenlerinden etkilendiğini ortaya koymuştur.

Tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarında etkili olan en önemli değişkenlerden bir diğeri de perakendeci işletmenin imajı, bir başka ifadeyle perakendeci işletmeye karşı geliştirilen tutumlardır. Tüketicilerin özellikle markaya ilişkin kalite algılamaları üzerinde mağaza imajının olumlu etkisi de yine araştırmalarda kanıtlanmıştır (Burton ve ark., 1998:3).

3.4.1.1 Kalite Etkisi

Gallup (1990) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin %85'i kalite değişkenini tekrar satın alma için "çok önemli" bulunurken, tüketicilerin %73'ü tarafından fiyat değişkeni "çok önemli" bulunmuştur. Gallup'un bir başka araştırmasında ise, tüketicilerin %73'ü özel markaların kalitesinin bu markaların seçiminde çok önemli olduğunu, %60'ı ise perakendeci seçiminde bu tür markalardaki geniş ürün gamının "çok önemli" olduğunu vurgulamıştır (Hoch ve Banerji, 1993:34).

Tüketicilerin perakendeci markalarındaki kalite algılamalarına ilişkin yapılan birçok çalışmada tutum ve kalite imajı arasında olumlu ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir (Zengin, 2012:77).

Dick ve ark.. (1995) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da tüketicilerin üretici ve perakendeci markaları arasında algıladıkları kalite farklılıklarının oluşan risk dolayısıyla perakendeci markalarının satın alınması üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır.

Fransız perakendeci Carreforur özel markalarının gücü sayesinde endüstri lideri haline gelmiştir. Carrefour, diğer tüm perakendecilerin de taklit etmek için uğraş verdiği bir model uygulamaktadır. Carrefour, özel markalı ürünlerini, ulusal markalı ürünlere karşı yüksek kaliteli alternatifler olarak konumlandırmakta ve bu ürünleri aktif bir şekilde pazarlamaktadır. Carrefour firması, özel markalı ürünleri düşük bir fiyatla konumlandırmanın bu ürüne düşük kaliteli ürün imajı getireceğini anlamış ve bu ürünlerin konumlandırmasını bu unsurları göz önünde bulundurarak gerçekleştirerek başarıya ulaşmıştır (Dick, Jain ve Richardson, 1995:17).

3.4.1.2 Maliyet Etkisi

Perakendeci firmalar, market markalı ürünleri kendileri fabrika, paketleme, harmanlama tesisi kurarak üretebildikleri gibi, imalatçı firmaların atıl

kapasitelerinden istifade ederek daha düşük maliyetle üretme imkanı bulabilmektedirler. Bu şekilde, ürettikleri market markalı ürünlerde üretim maliyetlerinin düşüklüğü, pahalı olmayan paketleme ve harmanlama faaliyetleri, düşük reklam harcamaları, genel giderlerinin daha düşük olması, mağaza trafiğinın yüksekliği, yüksek kar marjı, üretim maliyetini azaltıcı faktörlerin etkisiyle market markalı ürünleri tüketicilere %30 kadar daha ucuz olarak sunma imkanı bulabilmektedirler (Fettahlıoğlu, 2008:77).

3.4.1.3 Fiyat Etkisi

Literatürdeki konsensusa göre fiyat, özel markalı ürünlerin satın alınmasındaki en önemli nedendir. Batra ve Sinha (2000) 12 farklı ürün kategorisinde fiyat bilincinin direkt olarak özel markalı ürünlerin satış miktarının artmasını sağladığı ve bu konudaki en önemli etkenin de fiyat bilinci olduğunu ortaya koymaktadır (Batra ve Sinha, 2000:43).

Fiyat bilinci, yoğunluğu kişiden kişiye değişen tutuma benzer bir eğilimi ifade eder. Bazı bireylerin fiyat bilinci ürün kategorisine göre farklılık gösterirken kimi bireyler ürün kategorisine göre değişmeyen sadece diğer bireylere göre ödedikleri fiyatlar konusunda daha bilinçli olan tüketicilerdir.

Bireyler, sosyal çevresi ve yetiştirilme tarzına göre tutumlu olmanın ve tasarruf yapmanın kendi kişiliklerinde bulunma seviyelerine göre fiyat bilinci konusunda tutumsal eğilimleri açısından farklılık gösterirler (Albar, 2014:108).

Tüketicilerin fiyat bilinci sektör ve ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir Özellikle tipik düşük ilgi (Low involvement) ürün gruplarında tüketiciler markadan daha çok fiyata dikkat etmektedir. Albar (2014) tarafından yapılmış olan çalışmaya göre, fiyat bilinci yüksek tüketiciler tarafından özel markalı ürünlerin cazip görülmesinin en önemli nedeni, bu ürünlerin düşük fiyatlı olmasıdır. Yapılmış analizler, algılanan ürün kalitesinde herhangi bir değişiklik olmamasına rağmen, harcanabilir gelir azaldıkça özel markalı ürün satın alma oranının artışını göstermektedir. Böylece, alternatif markaların kalitesinin sabit kalmasına rağmen, yalnızca gelirdeki bir azalma sonucu tüketicilerin satın alma davranışı değişmektedir ve muhtemelen tüketicilerdeki artan fiyat bilinci nedeniyle daha fazla özel markalı ürün satın alınmaya başlanmaktadır. Böyle bir durumda özel marka satışlarındaki

artış ürün kategorilerine göre farklılık gösteriyorsa, satış miktarı daha fazla artan kategorilerin, tüketicilerin fiyat bilincinin daha yüksek olduğu ürün kategorileri olduğu söylenebilir (Albar, 2014:108).

3.4.1.4 Algılanan Risk

Tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları, ürün performansının yetersiz olması, ürünün kişinin çevresi tarafında uygun bulunmaması, perakendeci markası bir ürün almayı kişilerin kalitesiz mal alma ve para kaybı olarak düşünmeleri gibi riskler perakendecilerin özel markalı ürünlerine karşı olumsuz tutumlar geliştirilmesine neden olabilir. (Dick, Jain ve Richardson, 1995:21).

Algılanan risk farklı durumlarda görülebilir (Sethuraman, 1999). Satın alma davranışında algılanan risk türlerini beş başlık altında toplamak mümkündür:

i- **Finansal Risk**: Alınması planlanan ürün veya hizmette bireyin yaşayacağı olası parasal kayıptır. Bunun dışında ürünün fiyatındaki artışlar doğrudan finansal riski de arttıracaktır. Bu durumda tüketici daha düşük ücret ve kalitede ürüne yönelme eğilimde olacaktır (Jacoby ve Kaplan, 1972).

ii- **Sosyal Risk**: Satın alınan ürüne ilişkin toplumun yargı ve yaklaşımlarını kapsayan risk grubudur. Diğer bir ifade ile alınan ürünün sosyal çevre tarafından kabul görüp görmeme olasılığıdır (Jacoby ve Kaplan, 1972:119).

iii- **Fiziksel Risk**: Ürünün kullanım sürecinin taşıdığı risktir. Doğrudan sağlık ve güvenlikle konusu ile ilgilidir.

iv- **Performans Riski**: Ürünün beklenen performansı sağlamaması ile ilgili risktir.

v- **Psikolojik Ris**k: Seçilen ürünün bireyin kendini algıladığı imajla uyumlu olmaması olasılığıdır. Tüketicinin özgüveniyle ilgilidir. (Dick, Jain ve Richardson, 1995:18).

3.4.1.5 Perakendeci İmajı

Jacoby ve Mazursky (1984) çalışmalarında, marka ve perakendeci imajı arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Üretici markaları için durum daha farklıdır. Güçlü imaja sahip markalı bir ürün, perakendecinin olumsuz imajından etkilenmese de, olumlu bir perakendeci imajı, olumsuz imaja sahip bir üretici markasının

durumunu pozitif yöne çevirmede yetersiz kalacaktır (Collins-Dodd ve Lindley, 2003:350).

Kısaca özetlemek gerekirse, mağaza imajı özel markalı ürün kalitesinin bir belirleyicisidir. Tüketiciler perakendecilerin özel markalı ürünlerine yönelik genelleştirilmiş tutumlara sahiptir, yani mağazaya ve ürüne yönelik geliştirilen tutumlar paralellik göstermektedir (Collins-Dodd ve Lindley, 2003:350).

3.4.1.6 Promosyonlara Yatkınlık

Promosyon yatkınlığının temelini oluşturan teorik mekanizma, tüketicinin ucuz fiyatlı ürün satın almaktan ziyade, diğer ürün fiyatlarına kıyasla, kendi iç referans fiyat seviyesinden daha düşük bir fiyat ödediği zaman yaratılmış olan fayda şeklinde açıklanabilir. (Randall, 2005:12).

Perakendecilerin diğer ürünlere yaptıkları gibi market markalı ürünlere de ürünün satışının artırılması, marka değişiminin sağlanması, ürünü kullananların ödüllendirilmesi, mağazaya daha çok müşteri çekebilmek, müşterilerin dikkatini ürün ve markaya çevirmek için de fiyat indirimleri yoluyla, aynı fiyata daha fazla ürün yoluyla, birkaç birimi indirimli fiyatla satarak, tüketicilerin büyük çoğunluğunun ürün tercihleri bu şekilde fiyat indirimleri ile etkilenebilmektedir.

Bazı kurum ve firmaların bazı ürün ve hizmetlerini sürekli kullananlara yaptıkları marka bağlılığını ödüllendirme şeklindeki teşvikler de promosyona yatkın tüketicilerin o ürün ve hizmetleri sürekli tüketmeleri sonucu ödüllendirme yoluyla sağlanmaktadır. Perakendeci marketlerin indirim kartları, örneğin Garanti Bankası bonus kart kullanıcılarını, bu kartla anlaşma yapmış perakendeci firmanın sattığı ürünler bakımından tüketicileri ödüllendirmek yoluyla alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.

3.4.2 Pazarlama İletişimi Etkisi

Pazarlama iletişimi unsurları daha önceden iletişim yönüyle planlanmaz ise de her biri müşteri açısından bir mesaj niteliğindedir (Çınar, 2016:1-11).

Pazarlama iletişimi satış tutundurma, halkla ilişkiler, bireysel satış ve reklam gibi geleneksel ürün tutundurma araçlarının yanında, doğrudan pazarlama, sponsor olma, amaca göre pazarlama gibi unsurlardan ve pazarlama bileşenlerinden

pazarlama iletişimi (tutundurma) dışındakiler ürün, fiyat ve dağıtım elemanlarından oluşmaktadır (Boşak, 2007:120).

Kotler (1975)'e göre geleneksel pazarlama iletişimi (tutundurma) beş farklı iletişim şeklinden oluşmaktadır. Bunları şöyledir.

- Reklam,
- Kişisel Satış,
- Satış Promosyonu,
- Halkla İlişkiler,
- Doğrudan Pazarlama (Kotler, 1975:127).

3.4.2.1 Reklam Etkisi

Özel markaların tutundurma etkinliklerinde, ürünlerin kullanımına yönelik pratik bilgiler ve tanıtıcı reklam filmlerinin döndüğü kapalı devre TV sistemi kullanılmaktadır. Bu durum markaya olan bağımlılığı canlı tutarken aynı zamanda çekici ürünlerin teşhir edilmesi ve tüketicinin hafızasında yer ederek kalıcı olmasını sağlar ve plansız satın almaya teşvik eder (Varinli, 2005:105). Ancak özel markaların kitle iletişim araçları ile ulusal çapta da reklâmı yapılmaktadır. Örneğin, President Choice markasının reklâmı (Tamilia ve ark., 2000) ve Carrefour'un kısa reklâm filmleri bulunmaktadır. İngiliz perakende işletmesi Tesco'nun İngiltere'de yaptığı kampanya tamamen özel markalı ürünleri ile ilgilidir (Tekinay, 2004). Tesco, özel markalı ürünleri tanıtmak için dünyaca ünlü yıldızları da reklamlarında kullanmıştır (Fernie ve Pierrel, 1996). Bu uygulamalar, perakende işletmelerin özel markalı ürünlerine diğer ürünlere göre daha önem ve titizlik gösterdiğinin göstergesidir (Kılıç, 2009:49-82).

Kitle iletişim araçlarından yapılan bazı reklamlarda, özel markalı ürünlerin rakiplerinden farklılığı vurgulanmakta tüketicilere kalite konusunda güvence verilmekte (örneğin özel markalı tuvalet kağıdının diğer markalardan daha yumuşak, daha emici ve sağlam olduğu vurgulanmakta), bazen de özel markalı ürünlerin üzerine perakendeci firmanın ismi veya logosu vurularak böylece hem perakendecinin ismi bir reklam aracı olmakta hem de perakendecinin ismiyle güven verilmesi sağlanmaktadır.

3.4.2.2 Halkla İlişkiler Etkisi

İşletmenin iç ve dış çevresiyle iyi ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkiler çalışmalarıyla, mağaza ve ürünlere yönelik tüketici şikâyetlerinin giderilmesi sağlanabilir ve perakende işletmenin tanıtımına yönelik dergi veya broşürler ücretsiz olarak verilebilir (Kılıç, 2009:64). Bu şekilde yapılacak çalışmalarla market markalı ürün satan perakendeci mağazanın:

- Tüketici nezdinde imajı, prestiji ve güvenilirliği,
- İmaj ve güvenilirliği artan mağazanın market markalı ürünlerinin tercih edilme oranında yükseklik,
- Müşteri sadakatinin artması önemli ölçüde sağlanabilir ve tüketicinin başka perakendeci mağazaları tercih etme şansı azalır. Diğer yandan perakendeci firma halkla ilişkiler kapsamı içinde çok etkili bir tüketici şikayet izleme birimi kurarak:
- Tüketicilerin kolayca şikayetlerini iletebileceği ücretsiz bir telefon, mail veya web sitesi adresi vererek,
- Şikayetler için form ve kart tutturarak, bildirilen tüketici şikayetlerine çözüm odaklı ve bilgilendirici şekilde geri dönüşüm sağlayarak müşteri görüş ve şikayetlerine önem verdiğini kanıtlamış ve hem market markalı ürün satışlarında hem de perakende mağaza olarak tercih edilmesinde olumlu kazanımlar elde edebilirler.

3.4.2.3 Kişisel Satış Etkisi

Kişisel satış, perakende mağazaların çoğunda bir tutundurma ve farklı bir mağaza imajı yaratma aracıdır (Kılıç, 2009:63). Satış elemanlarının özel markalı ürünleri raflarda en iyi şekilde sergilemelerinde, tüketicilerin dikkatinin çekilmesinde, ürünlerle ilgili tanıtım, tadım, test, ikram standları kurarak tüketicilere deneyim kazandırmalarında, ürünleri tanıtmalarında ve diğer rakip ürünlerle karşılaştırmalarında katkıları büyüktür. Bu faaliyetleri yaparak market markalı ürün ve diğer mağaza ürünlerinin satışını artırma yönünde katkı sağlayan kişisel satış elemanlarının, yaptıkları çalışma, tanıttıkları ürün, rakip ürünler hakkında yeterince bilgili olmaları da gerekmektedir.

3.4.2.4 Satış Teşvikleri Etkisi

Satış geliştirme çabalarının da özel markaların tanıtılmasında önemi büyüktür. Mağaza içinde bazı ürünlerin denenmelerinin sağlanması için stant kurulması, koridor başlarında kasa önlerinde ve ürün sepetlerinde gondol rafları, mağaza içinde cazip köşe ve ürün kulelerinin sergilenmesi gibi etkinlikler gerçekleştirilmektedir (Varinli, 2005).

Örneğin, özel markalı yoğurdun veya çayın tanıtılması amacıyla bir stant kurulması, satış elemanının bilgi verip yoğurdu tattırması, deneyen tüketicilerin büyük çoğunluğunun ürünü satın almalarına neden olabilir (Arslan, 2004:6). Özellikle marka adının verilmediği kör ürün testi uygulamalarına rastlanılmaktadır (Wulf ve ark., 2005:226, aktaran Kılıç 2009:64).

Perakendeci satış mağazalarında bazen parasal olmayan satış teşvik uygulamaları bazen de parasal olan satış teşvik uygulamaları yapılabilmektedir.

Parasal Satış Teşviklerinin Bazıları:

- Fiyat indirimleri,
- Kuponlar,
- Bonus ambalajlar,
- Para iadeleri,
- Bir ürün Alana ya da iki ürün alana bir ürün bedava verme,
- Ürünün yanında başka bir ürünü promosyon verme gibi satış teşvik uygulamalarıdır.

Parasal olmayan satış teşviklerinin bazıları:

- Numune, örnek verme.
- Çekiliş yapma ve hediye ürün kazandırma.
- Otomobil vb. yarışmalarına form doldurarak katılım sağlamadır.

Perakende mağazalarda sık görülen bantlama çalışmaları yapılırken satılmak istenen market markalı ürüne bantlama yapılırken örneğin çay paketine bardak, kupa veya şeker, çorba paketiyle beraber yemek kitabı veya çorba kasesi, eklenerek market markalı ürün satış cazibesi artırılmış olur.

Numune verme, çekiliş yapma, yarışmalar düzenleme, anneler günü vb. gibi özel günlerde hediye verme gibi satış teşvikleri ise parasal olmayan özendiriciler içinde yer almaktadırlar (Tığlı ve Pirtini, 2003:121).

Perakende mağazalarda satış teşvik uygulamaları yapılırken bazen de paket içi promosyonlar yapılır ve ürünün ambalajının içine hediyeler konularak, örneğin özel markalı deterjanın içine ütü, oyuncak veya telefon koyarak tüketicilere o market markalı ürünü tercih ederse hediye kazanma fırsatı tanınarak satış teşviki uygulamaları sıkça görülmekte ve sonuçlarının da olumlu olduğu yönünde tespitler yapılmaktadır.

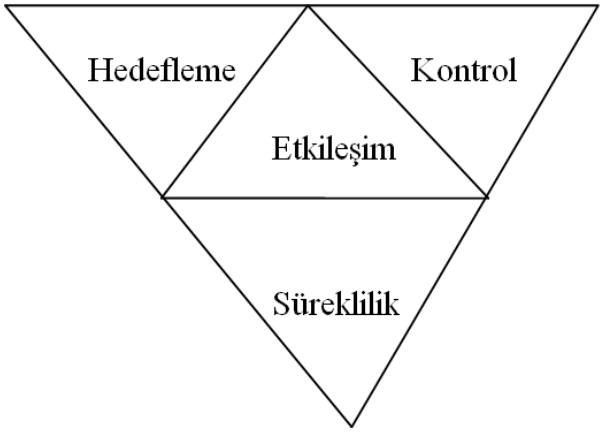
Perakende mağazalarında yapılan ve kabul gören diğer Satış teşvik ve özendirici uygulamalara ilave olarak aşağıdaki hususlar da belirtilebilir:

- Bir sonraki alışverişte indirim sağlayan ve gazete ve ürünlerin üzerine eklenen kuponlar,
- Belli bir tutar ve sayıya ulaşan alışveriş yapana verilecek belli bir oranda bedava ürün verme,
- Mağaza içi anons yaparak tüketicileri bilgilendirme,
- Gazete ve dergiyle tüketiciye verilen veya evlere apartmanlara dağıtılan broşür,
- Mağaza üye kartı sahiplerine yapılan belli bir oranda indirim,
- Uygun bir mağaza atmosferi sağlanması,
- Tüketiciyi geldiğinde ve çıkarken veya alışveriş için gezinirken hoş, güler yüzle karşılayan, yardım eden satış personelinin hissedilmesi,
- Market markalı ürünü hemen lider marka ürünün sağına koyarak daha çok sağ elini kullanan tüketicilerin tercih etmelerine fırsat verilmesi,
- Çocukların kolayca talep etmesi için onlara yönelik özel markalı ürünlerin alt raflarda yer alması,
- Bilinen ve satış hacmi yüksek olan ulusal markalı ürünlerle, özel markalı ürünlerin aynı rafta yer alması, gibi özenle ve bilinçlice seçilen uygulamalar hem market markalı ürünlerin tercih edilmesini ve satışını hızlandırıcı etki yapar hem de perakendeci mağazaya tüketicinin güvenini, bağlılığını ve aidiyetini arttırıcı sonuçları sağlamaya fırsat vermiş olurlar.

3.4.2.5 Doğrudan Pazarlama Etkisi

Doğrudan pazarlama, postayı, telefonla pazarlamayı, elektronik posta ve elektronik alışverişi içerir. Doğrudan pazarlamanın temel özellikleri şunlardır**.**

- **Kişiselleştirme:** Mesaj belirli bir bireye gönderilir ve böylece bireysel koşullara uyumlaştırılabilir.
- **Tepkisel**: Doğrudan pazarlama, alıcıdan çoğunlukla davranışsal bir tepki vermesini ister. Etkin olduğunda doğrudan pazarlama, satışlarda hızlı bir artış sonucu doğurabilir.
- **Etkileşimli**: Mesaj hızlı bir şekilde hazırlatılabilir ve tüketicinin tepkisine bağlı olarak değiştirilebilir.
- **Hedeflenebilirlik**: Doğrudan pazarlama, belirli pazar bölümlerine özellikle yönlendirilebilir (Doyle, 2003:412).



Şekil 3.2. Doğrudan Pazarlamanın Temel Özellikleri

Kaynak: Corkell G., Doğrudan ve Veri Tabanı Pazarlaması (1997:28), aktaran Odabaşı ve Oyman, (2011:306)

Doğrudan pazarlamanın tanımıyla da benzer manayı içeren doğrudan pazarlamanın özelliklerini gösteren yukarıdaki şekilde yer alan doğrudan pazarlamanın temel özellikleri, hedefleme, etkileşim, süreklilik ve kontrol olarak ifade edilmektedir (Doyle, 2003:413). Şekilde de görüldüğü gibi:

- Hedefleme, daha dar sınırlarda hedef kitleyi belirtmekte, kaynak ile hedef arasında kurulan karşılıklı iletişim etkileşim olarak tanımlanmakta,
- Süreklilik, İletişim ve ilişkilerin uzun dönemli olmasını ifade etmekte,
- Kontrol ise bir süreç dahilinde doğrudan pazarlama faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesine karşılık gelmektedir.

Günümüzde tüketici pazarları kitlesellikten uzaklaştığı için geleneksel kanallarla tüketiciler ile ilişki kurmak zorlaşmıştır. Sosyokültürel çevredeki değişme, nüfus artışı, trafik ve park sorunları tüketicilerin geleneksel alışveriş ortam ve mekanlarında alışveriş etmesini kısıtlamaktadır.

Bu nedenle de günümüzde tüketiciler kitlesel değil de bireysel olarak görülmek istenmektedir. Tüketiciler kredi kartlarıyla:

- Doğrudan pazarlama etkinliklerinden çok kolayca yararlanmakta.
- Alışverişlerini ertelemeden yapabilmektedir.

Tüketicilere ilişkin veri tabanı yasal yollardan firmalarca temin edilerek veya pazarlanarak, perakendeci firmaların:

- Olası müşterileri daha kolay ve yakından tanıma.
- Tanınan ve bilinen müşterileri daha kolay hedefleme.
- Tüketicilerin ilgi alanlarını daha kolay keşfetme imkanına sahip olmaktadırlar.
- İşletmeler hedef kitleleri oluşturdukları listelerle etkin şekilde belirginleştirerek kişiselleştirmeyi sağlayabilmekte öylece tüketicilerle uzun dönemli ilişki kurulabilmektedirler.

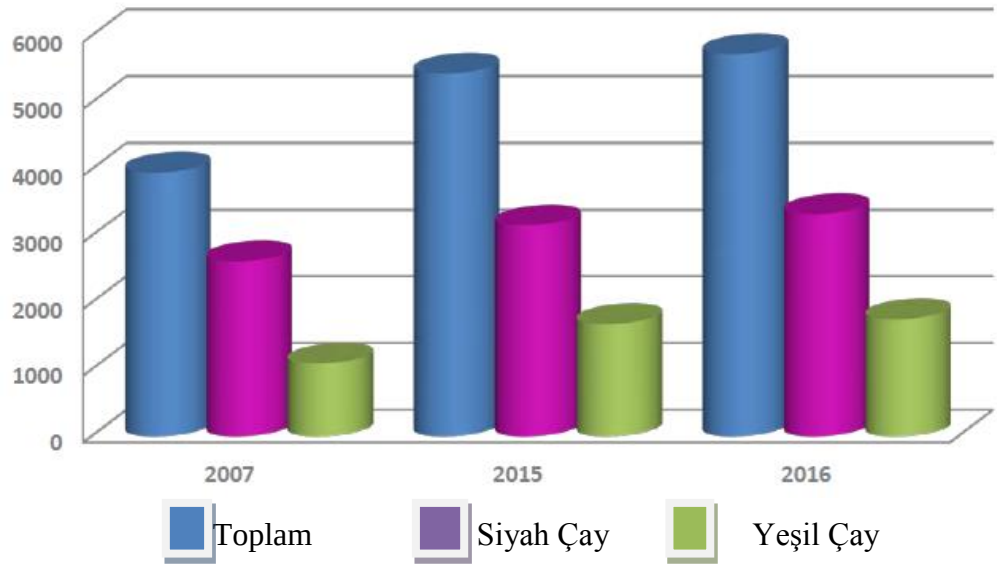
Doğrudan pazarlamanın sonuçlarının ölçülebilmesi gibi temel yararları vardır. Tüketiciler de alışveriş kolaylığı, zaman tasarrufu, çaba tasarrufu, kişiselleştirilmiş bir iletişime sahip olma avantajları ve bilgi arayışına gerek kalmadan daha kolay bilgilenmesi gibi avantajlar elde etmektedir.

4. BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNİN MARKET MARKALI ÇAY ÜRÜNÜNÜN PAZAR PAYI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ DOĞRULTUSUNDA BİR ARAŞTIRMA

4.1 Dünya Çay Sektörüne Genel Bir Bakış

Çay, Dünya'da sudan sonra en çok tüketilen içecektir. Dünya üzerinde 50 ülkede çay yetiştirilmekte ve 160 ülkede yaklaşık 3 milyar insan çay tüketmektedir. Genellikle kaynamış su ile demlenerek tüketilmektedir. Ancak siyah ve yeşil çay tüketiminin normal kullanımları haricinde meyveli ve soğuk çay şeklinde tüketimleri de söz konusudur (Chang, 2016). 2007-2016 aralığında toplam dünya çay üretim tablosu aşağıda şekil'de gösterilmiştir.

Bin Ton

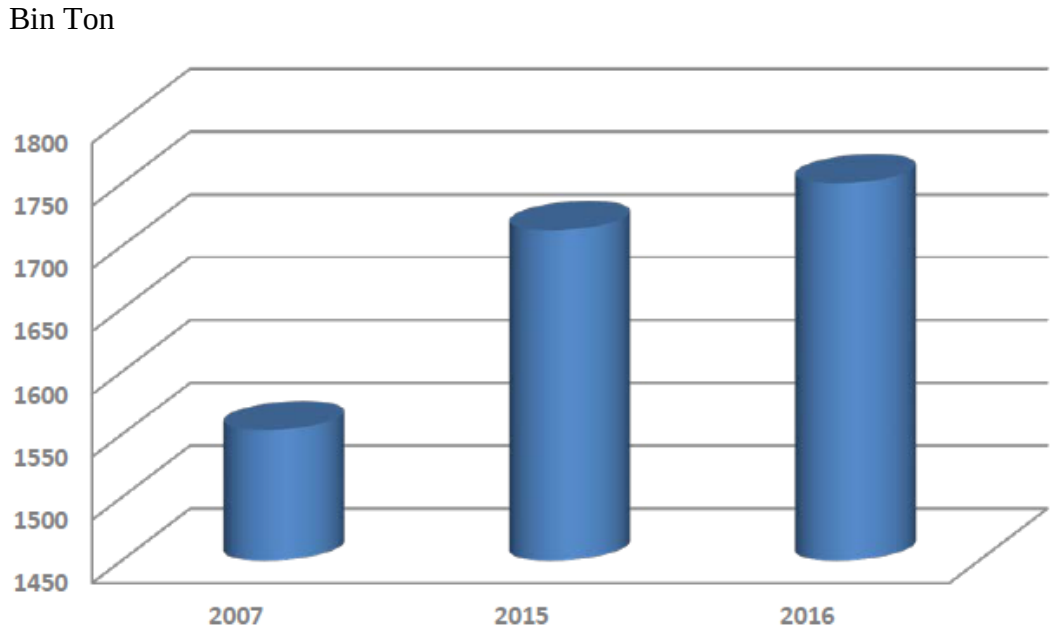


Şekil 4.1. Toplam Çay Üretimi Siyah Çay Üretimi Yeşil Çay Üretimi

Kaynak: Brileşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) (2018), "Emtia Sorunları Komitesi Raporu", s.2.

Dünya çay üretimi (siyah, yeşil) 2007-2016 döneminde, son on yılda yıllık %4,4 artarak 2016 yılında 5,73 milyon tona yükselmiştir. Çin 2007 yılında Dünya

üretiminin 1,17 milyon tonunu gerçekleştirirken 2016 yılı itibariyle da iki kattan fazla artışla 2,44 milyon tonunu gerçekleştirerek dünya üretimindeki artışın en büyük sağlayıcısı olmuştur. Çin'deki bu artışın en büyük nedeni iç talebindeki artıştan kaynaklanmıştır. Çin'de son otuz yılda yıllık ortalama %10 düzeyinde gerçekleşen büyüme, aynı zamanda ülkede uzun süredir çay içme geleneği, tüketicilerin sağlık bilincinin gelişmesi ve bitkisel çay içeceklerinin gelişmesi sonucudur. Çin 2016 yılında 2.44 milyon ton üretim ile dünya çay üretiminin %42,6'sını oluşturmaktadır. İkinci en büyük üretici olan Hindistan'daki üretim elverişli hava koşulları nedeniyle 1,27 milyon tonluk rekor seviyeye yükselmiştir. En büyük ihracat yapan iki ülke Kenya ve Sri Lanka olup, Kenya 475.300 ton ve Sri Lanka 295.300 ton üretim gerçekleştirmektedir. Kenya'daki üretim %18 artarken, Sri Lanka'da %11 gerilemiştir. Dünyada son on yılda siyah çay üretiminin yıllık %3, yeşil çay üretiminin ise %5,4 artığı anlaşılmaktadır (FAO, 2018).



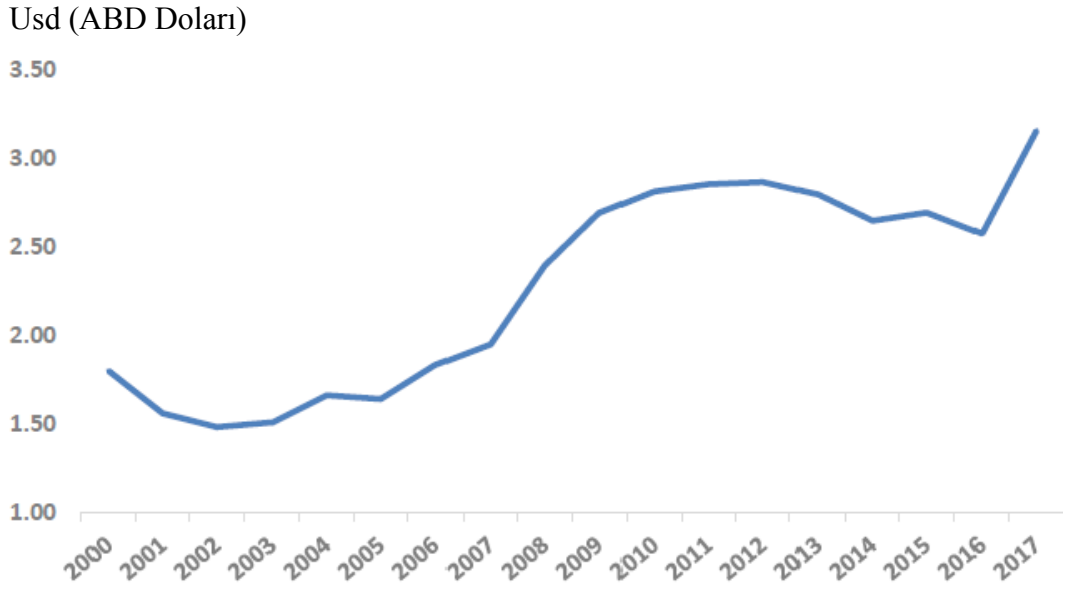
Şekil 4.2. Dünya Çay İhracatı

Kaynak: Brileşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) (2018), "Emtia Sorunları Komitesi Raporu", s.3.

Dünya çay ihracatı, son on yılda yıllık bazda %1,4 artarak 2016 yılında 1,75 milyon tona yükselmiştir (FAO, 2018). İhracatta en büyük artış Kenya tarafından gerçekleştirilmiş ve siyah çay üretiminde %1'lik büyüme ve yeşil çay ihracatında %3,4'lük büyüme oranına karşılık 2015 yılından 2016 yılına ihracat miktarında

toplam %16 oranında artışla yıllık ihracat 436.924 ton olarak gerçekleşti. Çin ve Hindistan'daki üretimin büyük miktarı yurt içinde tüketilmiş Hindistan 36 yıl sonra ihracat miktarında 1981 yılı rekor seviyesini yakalamıştır (FAO, 2018).

Ortalama Dünya Çay fiyatları şekil 4.3'de gösterilmiştir. Çay Fiyatları FAO tarafından ölçümlenen ve CTC ve Ortodoks siyah çay imalat teknolojisi ile üretilen siyah çay çeşitlerinin ortalama fiyatlarıdır.

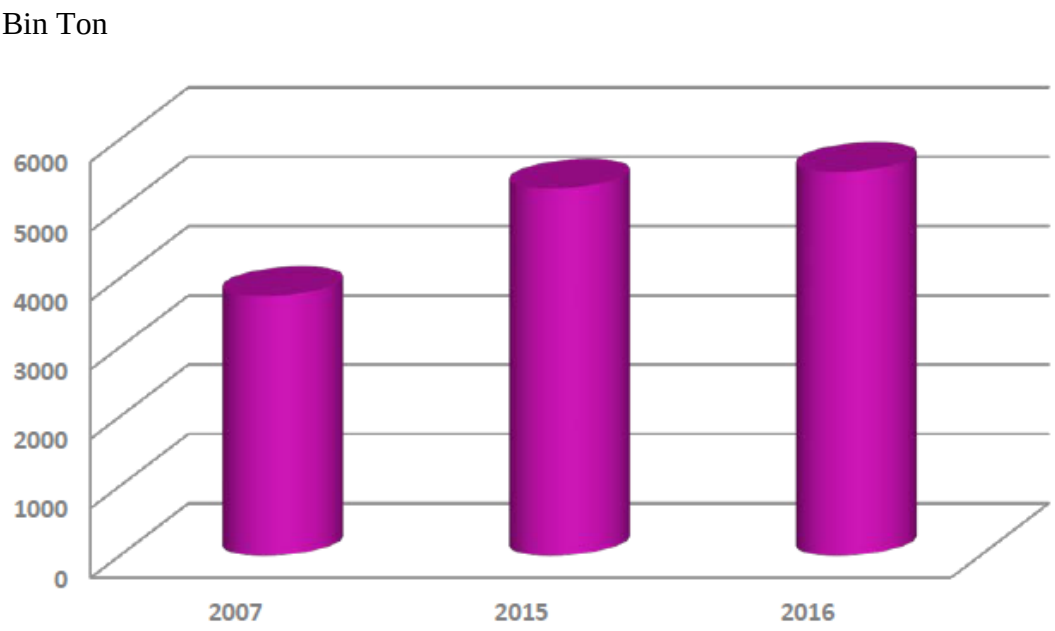


Şekil 4.3. Yıllara Göre Çay Fiyatları

Kaynak: Brileşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) (2018), "Emtia Sorunları Komitesi Raporu", s.4.

Ortalama çay fiyatları, dünya petrol fiyatlarındaki düşüş ve düşük ekonomik büyüme nedeniyle 2016 yılında %4,4 oranında düşmüştür. 2016 yılında Kg başına 2,57 ABD Dolarına düştükten sonra, FAO tespitine göre Dünya Ortalama Çay Fiyatı 2017 yılında %22,6 oranında artmış ve Kg başına 3,15 ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Fiyat artışı daha çok, artan iç ve dış talebe ve ürün arzına bağlı olarak gerçekleşmiştir. Bu fiyat artışı hem Ortodoks (siyah çay imalat teknolojisi) hem de CTC (siyah çay imalat teknolojisi) nevi çaylar için dört büyük çay borsası olan Kalküta, Cochin, Colombo ve Mombasa borsalarında gerçekleşmiştir. Uluslararası çay fiyatındaki değişimler, pazara firmaların girme durumları, çay üretimine etki eden zararlılar (böcek, ilaç), iklim koşulları, perakendeciler, toptancılar ve çok uluslu şirketler arasında değişen dinamikler etkisiyle olmaktadır (FAO, 2018).

Dünya çay tüketimi yıllık bazda %4,5 artarak son on yılda (2016 yılına kadar) 5,5 milyon tona yükselmiştir. Çay tüketimindeki artış, özellikle Çin, Hindistan ve diğer gelişmekte olan ekonomilerde kişi başına düşen gelir seviyesindeki hızlı büyüme ile desteklenmiştir. Talepteki büyüme, Asya, Afrika ve Latin Amerika'da çay üreten ülkelerin çoğunda da önemli ölçüde artmıştır. Çin'de tüketim, on yılda %10,1 oranında yıllık olarak olağanüstü bir artış göstererek 2016 yılında 2,1 milyon tona ve dünya çay tüketiminin %38,6'sına ulaşmıştır. Hindistan, 1,05 milyon ton tüketim miktarı ile 2016 yılında dünya toplam çay tüketiminin %19'unu oluşturan ikinci en büyük çay tüketicisi ülke olmuştur. Avrupa'nın geleneksel çay ithalatçı ülkelerinde (Almanya hariç) ve Rusya Federasyonu'nda son on yılda çay tüketimi azalmıştır. Avrupa çay pazarı, talebi ve kişi başı tüketimi, ambalajlı su ve gazlı içeceklere nazaran olgunlaşmış ve belli bir seviyede kalmıştır. Rusya Federasyonu'nda ise petrol fiyatlarındaki düşüş ülkenin çay ithalatını ve buna bağlı olarak iç tüketimini olumsuz etkilemiştir (FAO, 2018).

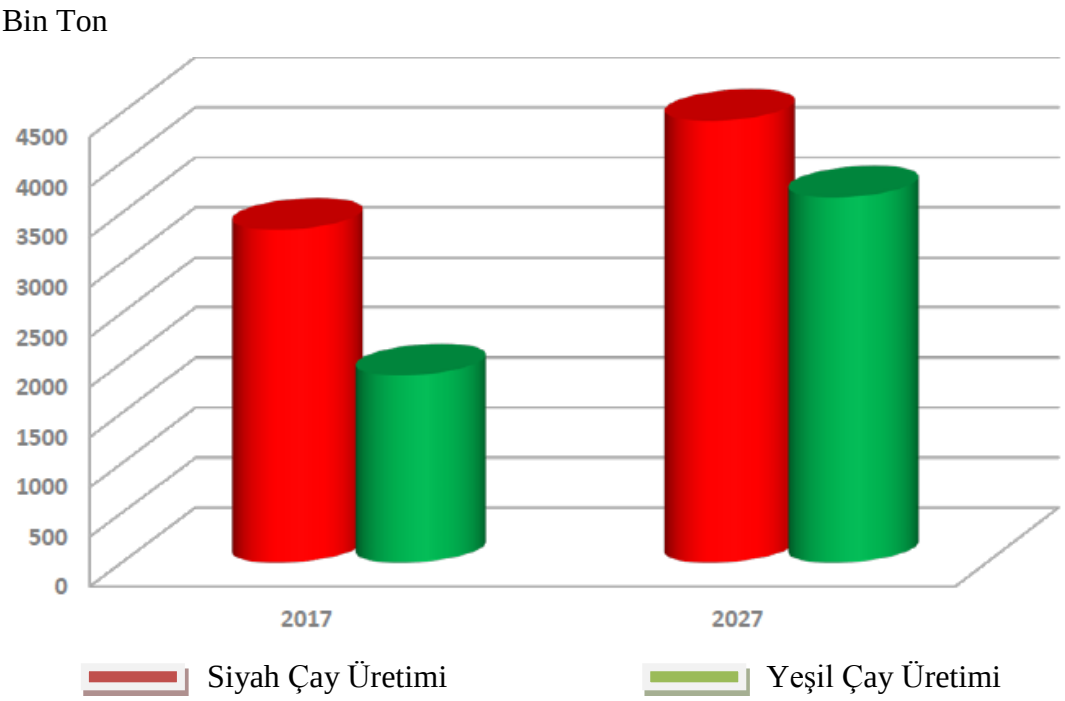


Şekil 4.4. Dünya Çay Tüketimi

Kaynak: Brileşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) (2018), "Emtia Sorunları Komitesi Raporu", s.5.

FAO tarafından kısmı denge dinamik zaman serisi modeli ile üretilen modele göre orta vadeli 2017-2027 yılı geleceğine yönelik 10 yıllık dünya çay üretim projeksiyonu yapılmıştır. Bu projeksiyona göre 2027 yılına gelindiğinde, dünyadaki

siyah çay üretiminin, yıllık bazda %2,2 oranında artarak 4,42 milyon tona ulaşması ve bunun da Çin, Kenya ve Sri Lanka'daki büyük artışlar ile gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.



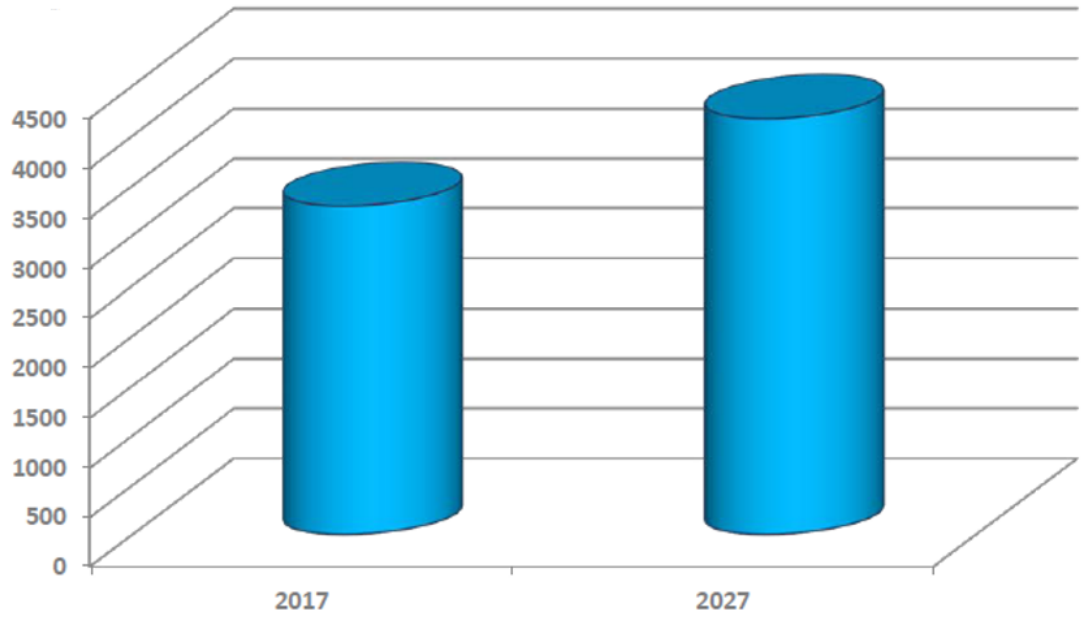
Şekil 4.5. Güncel ve Geleceğe Yönelik Dünya Siyah ve Yeşil Çay Üretim Projeksiyonu

Kaynak: Brileşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) (2018), "Emtia Sorunları Komitesi Raporu", s.6.

2017-2027 Dünya çay üretim projeksiyonuna göre, Çin'de Siyah çay üretimindeki büyüme, iç talepte meydana gelecek güçlü artış ile gerçekleşecektir. 2027 yılı ile ilgili yapılan projeksiyona göre dünya yeşil çay üretiminin 3,65 milyon tona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Yeşil çay üretiminin yıllık %7,5 artmasının en büyük nedeni Çin'de yeşil çay üretiminin iki kat yükseleceği şeklinde gerçekleşeceğinin öngörülmesinden kaynaklanmaktadır.

2027 yılında, Dünya siyah çay tüketiminin, yıllık ortalama %2,5 artışla 4,17 milyon tona ulaşması beklenmektedir (Şekil 4.6). Bu büyümenin ithalattaki artıştan çok, büyük üretici ülkelerdeki iç talepteki artıştan kaynaklanacağı öngörülmektedir.

Bin Ton



Şekil 4.6. Güncel ve Gelecek Dünya Siyah Çay Tüketim Projeksiyonu

Kaynak: Brileşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) (2018), "Emtia Sorunları Komitesi Raporu", s.7.

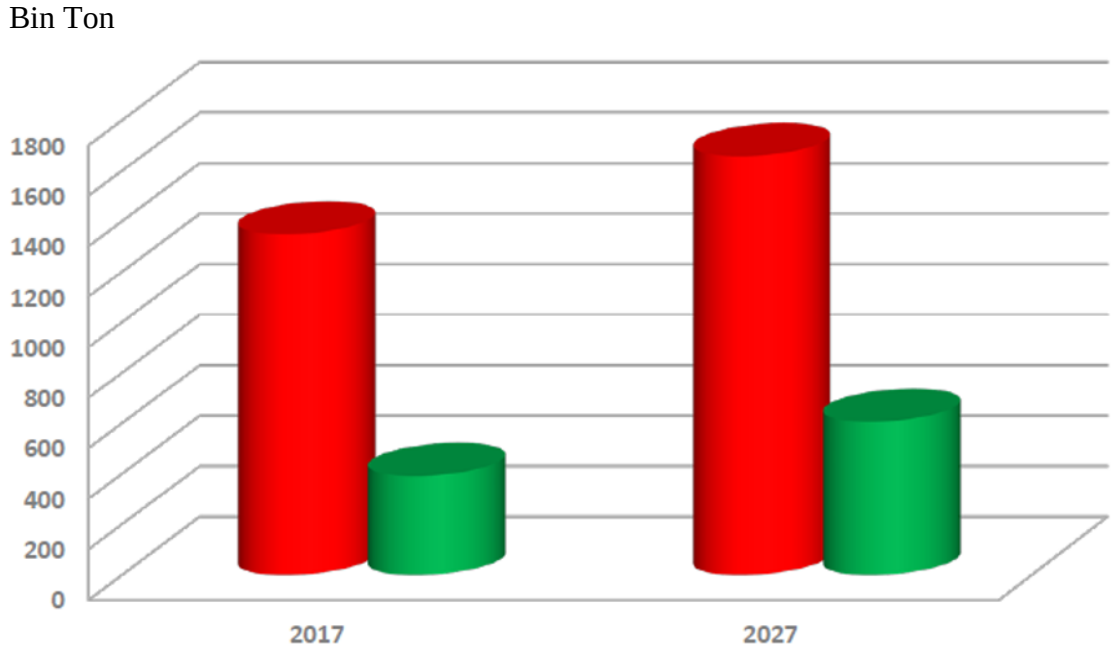
2017-2027 Dünya çay tüketim projeksiyonuna göre; Afrika ülkeleri olan Ruanda'da %9, Uganda'da %5, Kenya'da %4,4, Libya'da %4,4, Fas'da %4,2 ve Malavi'de %4,2 tüketimde artış beklenmektedir. Bangladeş %3,1, Hindistan %2,2, Sri Lanka %3,3, Tanzanya %1,8 ve Vietnam %2 gibi diğer çay üreticisi ülkelerde %2 ile 3,5 arasında değişen ortalama büyüme oranları beklenmektedir. Avrupa'da, İngiltere tüketiminin olumsuz olacağı öngörülürken, diğer batı ülkelerinde daha düşük tüketim artış oranları beklenmektedir. Sadece Almanya %1,4 ve Polonya'da %1,3 tüketim artışı öngörülmekte Hollanda ve Fransa'da ise tüketimde %0,6 olarak artış beklenmektedir (FAO, 2018).

2027'de Dünya siyah çay ihracatının 1.66 milyon tona ulaşması öngörülmektedir (Şekil 4.7). Afrika'da üretici ülkelerde ortalama %0,91 pozitif ama zayıf artış beklenmektedir. Kenya %2,89 oranında yıllık ortalama ihracat artışı ile liderliğini sürdürmektedir., Asya'nın ihracat artış oranları Vietnam hariç %2,6, ortalama %0,7 düşüşle olumsuz görülmektedir. Bunun yanında Asya'ya yönelik

ihracat hacminin Afrika için 711.816 tona karşılık 840.623 tona ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Dünya'da en fazla çay ihracatı yapan başlıca ülkeler sırasıyla Kenya, Hindistan, Sri Lanka, Arjantin, Vietnam, Uganda, Tanzanya, Ruanda, Malawi ve Çin'dir. 2027 yılına kadar bu durumun değişmeyeceği öngörülmektedir.

Dünya yeşil çay ihracatının yıllık bazda %5 oranında artacağı ve 2027 yılına Kadar 605.455 tona ulaşacağı öngörülmektedir (Şekil 4.7). Çin'in ihracat pazarına hakim olmaya devam etmesi beklenmektedir. Bu ihracat rakamının Vietnam'da 148.498 ton, Endonezya'da 12.889 ton, Japonya'da ise 10.445 ton olması beklenmektedir. Japonya ve Vietnam ise önümüzdeki on yılda, yeşil çay ihracatı büyüme oranları bakımından %9,3 ve 9'luk büyüme oranları ile %4 büyüme oranı beklenen Çin'in önüne geçecekleri düşünülmektedir.



Şekil 4.7. Güncel ve Gelecek Dünya Yeşil Çay İhracatı

Kaynak: Brileşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) (2018), "Emtia Sorunları Komitesi Raporu", s.8.

Yüksek talep ve buna bağlı yüksek fiyatlar gerçekleşmesi sonucu son on yılda dünya çay üretiminde arz artışını teşvik ederek iç tüketimde ve ticarette önemli bir artışa neden olduğu anlaşılmaktadır. Küresel düzeyde ihracat kazancı, 10 yılda %75 oranında artarak, 2007 yılında 3,12 milyar ABD dolarından 2016 yılında 5,46 milyar ABD dolarına yükselmiştir.

Dünya çay ihracatında çay ihraç eden ülkelerin ihracat gelirleri bu ülkelerin gıda ithalat giderlerinin finanse edilmesine önemli katkı sağlamıştır. Bu ülkelerden Kenya ve Sri Lanka'da sırasıyla 1.15 milyar ABD doları ve 1.63 milyar ABD doları ihracat geliri, 2014'de Kenya'nın %60'ının ve Sri Lanka'nın gıda ithalatının %63.8'ini finanse ettiği anlaşılmaktadır. 2027 yılına kadar real olarak fiyatların %3,6 oranında gerileyeceği tahmin edilmektedir.

4.2 Türk Çay Sektörünün İncelenmesi

Türkiye'de 1946 yılından beri ticari anlamda yapılmaya başlanılan çay tarımı sonucu kuru çay üretimi ve pazarlanması faaliyetleri 1971 yılına kadar devlet tekelinde Tekel İşletmeleriyle, 1971 yılından sonra bir KİT olarak faaliyete geçen Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR) vasıtasıyla ve 1984 yılından itibaren da çay üretimi ve satışında devlet tekelini kaldıran yasanın çıkması sonucu Çaykur ve Çaykur'un yanında faaliyetine izin verilen özel sektör çay imalatçı firmaları aracılığı ile sürdürülmektedir.

Bu bölümde, Türk çay sektörünün tarihsel gelişimi, çay üretiminin Türkiye ekonomisindeki yeri, Çaykur ve özel sektörün üretim ve pazardaki payı, çay sektörünü genel olarak sorunları, arz, talep, ihracat, maliyet, kalite, yasal mevzuat yönleriyle Türkiye ve dünyada market markalı çayların pazar gelişimleri genel olarak incelenmiştir.

4.2.1 Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de çay içme alışkanlığı 1600 yılından sonra başlamıştır. Memleketimizde çay yetiştirilmesinin istenmesi ise 1883 yılına rastlamaktadır (Tekeli, 1970:30). Türkiye'de çay yetiştirilmesi için ilk önemli teşebbüs 1917 yılında Halkalı Ziraat Mektebi Alisi mühendislerinden Ali Riza ERTEN'in çay tarımının Artvin ve Rize bölgesinde yapılabileceği konusunda yapmış olduğu ciddi çalışmaları sonucunda bir rapor düzenlemesi ve bu raporu dönemin İktisat Bakanına sunması ile gerçekleştirilmiştir (Kaçar, 1986:12).

1911 yılında Trablusgarp Savaşı, 1911-1913 Balkan Savaşları, 1914'de patlayan I. Dünya savaşı, Çanakkale savaşı, Sarıkamış'ta telef olan askerler, seferberlikte askere alınıp bir daha dönmeyen askerler gibi yaşanan tarihsel gelişmeler sonucu Doğu Karadeniz bölgesi insan gücü ve ekonomik güç olarak zayıf düşmüştü.

1917'de patlak veren komünist ihtilal nedeniyle savaştan çekilen Rusya 1918'de Doğu Karadeniz'i terk etmiştir. Doğu Karadeniz ekonomisi ancak savaştan önce gurbette olan erkeklerin gönderdikleri para ile dönebiliyordu. Bölgede sadece üretilebilen mısır, lahana ve fasulye insanların karnını doyurmaya yetmiyordu Bu nedenle erkekler, Çarlık Rusya'sının elindeki Batum, Kırım vb. yerlere gider, inşaat, fırıncılık, pastacılık işlerinde çalışırdı. İhtilalden sonra buralara gidip bu işler de yapılamaz olunca bu yöreyi kıtlıkla baş başa bırakmıştı. Savaşla beraber gurbetten gelen katkının ortadan kalkması ile çalışmak için Trabzon, Giresun, Bafra gibi doğu illerine göç almaya başlamıştır. 1924 yılında, Rize Vilayeti ve Borçka Kazasında Fındık, Portakal, Mandalina, Limon ve Çay yetiştirilmesi adı altında 407 sayılı kanun kabul edilmiştir (Kasapoğlu, 1998:4). 1946 yılına kadar çay tarımının başlaması ve gelişmesi o dönemin ziraat umum müfettişi Zihni Derin'in çalışmaları sayesinde başarılı olmuştur.

- İlk ürün 1938 yılında 138 Kg olarak üretilmiştir.
- 1940 yılında 3788 sayılı Çay Kanunu çıkarılmıştır.
- 1944 yılında 4233 sayılı Kahve Çay İnhisarı Kanunu çıkarılmış, tüketim amacıyla çayın Türkiye'de satılması, yurt içinde satılması devlet tekeline alınmıştır.
- 1951 yılında 5748 sayılı Kanunla çiftçilere sağlanacak krediler düzenlenmiştir.
- 1953 yılında 6133 sayılı Kanunla çay alanlarını artırmaya Bakanlar Kurulu yetkili kılınmış, çay yetiştirdikleri üretime teşvik edilmiştir.
- 1956 yılında üreticilere verilecek faizsiz nakdi krediler 6754 sayılı Kanunla düzenlenmiştir.
- Tekel kurumu vasıtasıyla yürütülen çay işletmeciliği 6 Aralık 1971 yılında 1497 sayılı Kanunla Çay Kurumu Kanunu çıkarılmasıyla, 1973 yılından itibaren 1497 sayılı kanunla kurulan Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmeye başlanmıştır.
- Bu kanunla çay tarımı ve endüstrisinde Çay kurumu tek hakim otorite ve odak merkezi hal haline gelmiş ve çay sektörü hızlı bir gelişme sürecine girmiştir.

19 Aralık 1984 de 3092 sayılı kanunla çaydaki devlet tekeli kaldırılmıştır. Bu kanunun çıkarılmasından sonra özel sektörün de çay satın alıp, mübayaa yapmasına, ürettiğini satmasına müsaade edilmiştir (Kasapoğlu, 1998:5).

4.2.2 Çay Üretiminin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Gelişimi

3092 Sayılı Kanun ile:

- Çay tarımı üretimi satışı serbest bırakılmıştır.
- Çay tarım alanlarının geliştirilmesi bakanlık müsaadesine bırakılmıştır.
- Gerçek ve tüzel kişilerin çay endüstrisine girmesi tedarik, üretim, pazarlama faaliyetlerine bulunması serbest bırakılmıştır. Çaylıkların yeniden ölçümleri yapılarak ruhsatlandırılması karara bağlanmıştır. 1994 yılında yeniden yapılan ölçüm sonucu çay bahçelerinin 767.545 dekar üzerine kurulmuş olduğu tespit edilmiştir (Özyurt, 1989:20). Çaylık alanların 1997 yılı itibariyle iller itibariyle dağılımı aşağıda tablo 4.1 de gösterilmiştir. (Kasapoğlu, 1998:50).

Tablo 4.1. Çaylık Alanların 1997 Yılı İtibariyle İllere Göre Dağılımı

İller	Alanlar (Dekar)	Çaylık Alan Yüzdesi (%)
Rize	500.689	63,48
Trabzon	158.415	18,80
Giresun	22.210	4,64
Ordu	258	0,49
Artvin	85.973	12,59
Toplam	747.556	100

Kaynak: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR) (1997), Faaliyet Raporu,s.21.

2017 yılına göre çaylık alanların dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Çaylık Alanların 2017 Yılı İtibariyle İllere Göre Dağılımı

İller	Alanlar (Dekar)	Çaylık Alan Yüzdesi (%)
Rize	555.146	66,49
Trabzon	162.469	19,46
Artvin	96.281	11,53
Giresun-Ordu	20.993	2,51
Toplam	834.889	100

Kaynak: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR) (2017), Faaliyet Raporu, s.24.

Üreticiden yaprak hammaddeyi hem Çaykur hem de özel sektör alabilecektir. Daha önce Monopson olan piyasa Oligopsona dönüşmüştür (Özyurt, 1989:35).

Türkiye'de çay üretimi Doğu Karadeniz bölgesinde Doğuda Artvin batıda Ordu ili Fatsa ilçesi sınırına kadar kıyı şeridi üzerinde, kıyıdan yer yer 30 km içerilere kadar derinlikte ve 1000 metre yüksekliğe kadar ulaşan bir alan içerisinde yapılmaktadır. Başlangıçta çay üretimi teşvik edilmiş, alanlar genişletilmiş, belli bir artış ve iç tüketime yeterli üretim sağlandıktan sonra yasaklama getirilmiş 1974 de

yeni çaylık alanların yapımı sınırlandırılmış, 1982 yılında tekrar açılmış, 1987- 1989 tekrar yasaklanmış, yasak 1991 yılına kadar uzatılmış, 27 Aralık 1993 tarih ve 935096 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile çaylıkların yeniden ölçümlemesi yapılarak ruhsatlandırılması karara bağlanmıştır (Kasapoğlu, 1998:50-55).

4.2.2.1 ÇAYKUR'un Yeri ve Payı

Özel sektör faaliyete geçmeden önce Çaykur'un Rize, Trabzon, Artvin ve Giresun bölgesinde 44 çay fabrikası mevcuttu ve bu fabrikalarda günlük yaş çay işleme kapasitesi 5900 tondu. Çaykur'un yıllara göre yaş çay alımları Tablo 4.3 'de gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Yıllara Göre Çaykur Yaş Çay Alımları

Yıllar	Çay (ton)
1985	602.474
1997	541.866
2016	687.515

Kaynak: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR) (2016), Faaliyet Raporu, s.25.

Özel sektör faaliyete geçtikten sonra hızla yeni fabrika ve ilave kapasiteler devreye girmiştir. Son yıllara ait gelişmeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Kasapoğlu, 1998:19).

Tablo 4.4. Fabrika Sayıları ve Kapasiteleri (Ton)

Yıllar	Çaykur Fabrika Sayısı	Kapasite (ton)	Özel Fabrika Sayısı	Kapasite (ton)	Toplam Fabrika Sayısı	Toplam Kapasite (ton)
1985	44	5.900	15	1.060	59	6.960
1989	45	6.070	104	3.800	149	9.970
1997	45	6.600	312	11.089	357	17.689
2008	46	6.670	229	8.746	274	15.416

Kaynak: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR) (2016), Faaliyet Raporu,s.39.

Çay sektöründe özel sektörün faaliyete geçtiği 1984 yılından sonra çay fabrikalarında ve işleme kapasitelerinde kısa sürede büyük artışlar olmuş, 1947 yılından 1984 yılına kadar 36 yılda kamunun ulaştığı kapasiteye özel sektör 7 yıl gibi

kısa sayılabilecek bir sürede ulaşmıştır. 2016 yılı itibariyle Çaykur 45 çay fabrikasında 8.650 ton/gün işleme kapasitesi, özel sektör işletmeleri 229 özel çay fabrikasında 10.000 ton/gün işleme kapasitesi büyüklüğüne ulaşmıştır (Çaykur, 2017).

4.2.2.2 Özel Sektörün Yeri ve Payı

Yaş çay işleme fabrikalarının kapasite durumları, 2016 yılı itibariyle yenilenen ve kapasitesi artan bazı işletmelerin devreye girmesi ile Çaykur ve özel sektöre ait çay fabrikalarının illere göre sayısı ve kapasitesi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.5. 2016 Yılı Çaykur ve Özel Sektör Çay Fabrikaları Bilgisi

İller	Fabrika Sayısı	Çaykur Kapasite (ton/gün)	Fabrika Sayısı	Özel Sektör Kapasite (ton/gün)	Fabrika Sayısı	Kapasite (ton/gün)
RİZE	32	6.080	183	7.955	215	14.035
TRABZON	8	1.510	26	1.225	34	2.735
ARTVİN	4	880	7	310	11	1.190
GİRESUN	1	180	12	480	13	660
ORDU	-	-	1	30	1	30
TOPLAM	45	8.650	229	10.000	274	18.650

Kaynak: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR) (2016), Faaliyet Raporu.

2016 yılında satın alınan toplam 1.297.624 ton yaş çayın 1.027.776 ton olarak %79,2 si Rize bölgesinde, 233.848 tonu %18,02'si Trabzon bölgesinde, %35.998 tonu %2,78'i de Giresun bölgesinde Çaykur ve özel sektörü tarafından üreticilerden satın alınmaktadır (www.rtb.org.tr, 2016).

Tablo 4.6. 2016 Yılı Satın Alınan Çayların İllere ve Sektörlere Dağılımı

Kurumlar	Rize	Trabzon	Giresun	Toplam	Genel Dağılım %
Özel sektör	475.220	111.481	23.407	610.109	47,02
Çaykur	552.556	122.367	12.591	687.515	52,98
Toplam	1.027.776	233.848	35.998	1.297.624	100

Kaynak: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR) (2016), Faaliyet Raporu.

2016 yılında satılan toplam 1.297.624 ton çayın 610.109 tonu (%47,02) özel sektör çay işletmeleri tarafından, 687.510 tonu (%52,98) Çaykur tarafından satın alınmıştır.

Tablo 4.7. 1985-2016 Yılları Arasında Özel Sektörün Satın Aldığı Yaş Çay Miktarı

Yıllar	Çay Miktarı (ton)
1985	27.500
1997	259.000
2016	610.109

Kaynak: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR) (2016), Faaliyet Raporu.

4.2.3 Çay Sektörünün Genel Sorunları

4.2.3.1 Arz-Talep Sorunları

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. Türkiye 2016 yılı verilerine göre Çin, Hindistan, Kenya, Sri Lanka'dan sonra dünyanın beşinci büyük çay üreticisi ülkedir (Vanlı, 2018). 1980 ile 2008 yılları arasında Çaykur'un devreden yıl sonu kuru çay stok durumu (ton) aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Çaykur, 2016).

Tablo 4.8. Çaykur Yıllara Göre Kuru Çay Stok Durumu

Yıllar	Yıl Sonu Kuru Çay Stok Durumu (bin ton)
1980	101
1984	57
1994	115
2004	73
2005	67
2008	85

Kaynak: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR) (2016), Faaliyet Raporu,s.36.

1984 de 57.000 ton olan kur çay devreden stoku 1994 yılında 115.000 tona, 2008 yılında 85.000 tona yükselmiştir. Çaykur'un yıllık satışının iç ve dış toplam 100.000-130.000 ton arası gerçekleştiği dikkate alındığında yaklaşık yıllık satış miktarının %70'i düzeyinde bir stoku çaykur taşımak zorunda kalmaktadır.

Türkiye'de çay sektöründe üretimin tüketimden fazla olması ve yabancı menşeili kaçak, sahte çayların yurda girişinin yeterince önlenememesi, pazarlama faaliyetlerinin yeterince etkin yapılamaması, işletmelerde görülen finans, örgütlenme, yönetici yetersizliği gibi nedenler sektörde üretilen kuru çayda stok sorununa neden olmaktadır (Savcı, 2018:22).

1996 yılına kadar çay ithal eden firmalardan alınmakta olan beher ithal edilen çay için 3.00 Usd/Kg fon ve %10 vergi alınırken, Gümrük Birliği sürecine geçildikten sonra malın fatura bedeli üzerinden %145 vergi alınması öngörülmüştür. Birim fiyat uygulanan asgari 2,00 Usd/Kg emsal değer + %145 verginin toplamı daha önce uygulanan 3.00 Usd/Kg fon + %10 vergiye denk düşmektedir, ancak birim fiyata uygulanan asgari 2.00 Usd/Kg emsal değer 1997 yılından sonra Gümrük Giriş Beyannamelerinde Kg başına 30 sente kadar düşerek suistimallere sebep vermiş ve bu yıllarda çok miktarda kaçak çay Türkiye'ye girmiş, hem Çaykur'u hem de ciddi üretim yapan özel sektör firmalarını güç duruma bırakmıştır.

Yurda sokulan kaçak çaylara gümrük kapılarına el konulup gümrük depolarında stoklanan çayların daha sonra TASİŞ Genel müdürlüğünce ihaleyle satılması neticesinde elde edilen faturalar gösterilerek meşrulaştırılmışlar ve çok ucuza sahip olunabilen bu tür yabancı çaylar, çay paketleyici harmanlayıcı firmalar vasıtasıyla paketlenerek, ucuz çay olarak haksız rekabet teşkil ederek iç piyasada satılmış ve Çaykur ve özel sektörün stoklarının artması zararlarının artmasına sebep vermiş olduğu anlaşılmaktadır (Özden, 2009).

Tablo 4.9. Türkiye'de Çay Üretim İç Tüketim İhracat ve İthalat Değerleri (Bin Ton) (2001-2016)

Yıllar	Üretim	İthalat	Kayıt Dışı Üretim	Üretim + İthalat	Tüketim	İhracat	Tüketim + İhracat	Üretim Tüketim Dengesi	Yıl Sonu Stok
2001	148	6	25	179	180	5	185	-11	100
2004	202	6	3	211	189	5	194	17	91
2007	215	4	-	219	203	3	206	13	138
2011	227	8	-	235	227	2	229	6	169
2014	243	6	-	249	242	5	247	2	148
2016	254	17	-	271	250	5	255	16	172

Kaynak: https://www.biriz.biz.com.tr

Yukarıdaki tabloda tüketim rakamı tahmini olarak alınmıştır. İthalat resmi yollardan yapılan ithalat değerleridir. Rahmi Üstün'ün "Çay Raporunda" belirttiği şekilde özellikle 2005 yılından sonra büyük artış gösteren Türkiye'ye kaçak çay girişi neticesinde yurda kaçak yollardan giren yıllık yaklaşık 70-80 bin ton çay miktarı bu tabloda yer almamıştır. (Üstün,2012). Zaten her yıl devreden 20-30 bin ton üretim fazlası çay stoku bu miktara eklendiğinde yıl sonu devreden kuru çay stoku yaklaşık 100 bin tona yükselmektedir. (Çaykur, 2016).

Türkiye'ye normal şartlarda kaçak çay girmezse ve talepte de hızla bir artış olmazsa Türk çay sektörünün normal olarak taşıyabileceği 5-16 bin ton yıllık arz fazlası dökme kuru çay, kaçak yollardan ve resmi ithalat dışı yollardan yurda girişi olan yaklaşık yıllık 70-80 bin tonlara kadar çıkabilmekte ve bunun parasal değeri de ortalama 2017 yılında piyasada satılan 1 Kg dökme çay maliyeti yaklaşık 14 TL /Kg kuru çay maliyeti (Çaykur) dikkate alındığında yaklaşık 1.120.000.000 TL civarında arz fazlası yükü çay sektörü Çaykur ve özel sektör taşımak zorunda kalmaktadır ve bu da önemli bir stok maliyeti oluşturmaktadır.

4.2.3.2 İhracat Sorunu

1963 ile 2017 yılları arasında paketli ve dökme çay ihracatı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.10. 1973-2017 Yılları İtibariyle Toplam Dökme ve Paketli Çay İhracatı

Yıllar	Toplam	
	Ton	Bin $
1963		143
1973	18.744	3.634
1984	555	1.284
1993	34.489	30.602
1998	16.968	12.418
2003	7.043	5.389
2013	4.133	15.184
2014	4.219	16.980
2015	5.003	33.102
2016	5.325	34.761
2017	870	5.215

Kaynak: https://www.biriz.biz.com.tr

Tabloya baktığımızda son 20 yılda 1997 ve 1998 yılları hariç ihracatın 3000-5000 ton/yıl aralığında seyrettiği ve bu rakamın da 250 bin/ton yıl üretim gerçekleştiren Türk çay sektöründe %2 'lik çok düşük bir rakama tekabül ettiği ve yetersiz olduğu, ihracatta başarı sağlanmadığı görülmektedir.

2011-2017 yılları son 7 yıl ihracat rakamı incelendiğinde toplam 25.236 ton ihracat yaptığı, yıllık ortalamanın 3.605 ton olduğu anlaşılmaktadır. Bir önceki 7 yıllık dönem olan 2004- 2010 dönemi incelendiğinde gerçekleşen ihracatın 23.890 ton olduğu ve ortalama olarak yıllık 3.412 ton ihracat gerçekleştiği görülmektedir. 2004-2017 döneminde 14 yıllık gerçekleşen ihracat dikkate alındığında ortalama yıllık ihracat miktarı 3.412 ton ile 3.605 ton arasında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre son 14 yılda Türkiye çay ihracat rakamında ciddi bir artış olmadığı anlaşılmaktadır.

Ticaret Borsası Başkanı Tahsin Sancak'ın vermiş olduğu Kasım 2001 tarihli raporda ihracat sorununda Türkiye'nin başarılı olamamasının nedenlerini, üretilen çayın dünyada alışılmış damak tadından biraz farklı olduğu, maliyetlerin diğer ülkelere nazaran daha yüksek olduğu, devletin Çaykur'u desteklediği fakat Çaykur'un KIT olmasından kaynaklanan bazı zorlukları olduğu, özel sektör için ihracat teşviki düşünülmediği, yıllar itibariyle üretim kalitesinden verilen tavizlerin dünya pazarlarında aleyhimize işlediği şeklinde belirtmiştir.

Rize Ticaret Borsası (RTB) Başkanı Mehmet Erdoğan 2015 yılında yaptığı açıklamada çayımızın ihraç sorunuyla ilgili durumu ile ilgili olarak, maliyetlerin ülkemizde yüksek olduğu, diğer imalatçı ülkelere devletlerinin %50 nin üzerinde ihracat desteği sağlandığını, diğer ülkelerde çayın 12 ay hasat edildiğini, çay sektöründe ülkemize tanıtım ve pazarlamayı yeterince verimli kullanmadığımız ve tanıtım ve pazarlama stratejisi belirlenmediğini belirtmektedir (Erdoğan, 2014).

4.2.3.3 Maliyet Sorunu

1997 ile 2016 yılları arasındaki tasnifli ve paketli kuru çay maliyetleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4.11. Tasnifli Kuruçay Maliyet

Yıllar	İlk Madde	İşçilik	Diğer	Toplam Maliyet	
	%	%	%	TL/Kg	Usd/Kg
1997	68	12	20	456.39	2,21
2007	66	19	15	5,88	5,07
2010	67	20	13	8,08	5,23
2013	72	15	13	9,63	4,52
2016	76	7	17	12,94	3,66

Kaynak: https://www.biriz.biz.com.tr

Tablo 4.12. Paketli Kuru Çay

Yıllar	İlk Madde %	İşçilik %	Diğer %	Toplam Maliyet	
				TL/Kg	Usd/Kg
2010	96	3	1	8,12	5,25
2011	97	2	1	8,96	4,74
2012	97	2	1	9,45	5,32
2013	96	3	1	9,84	4,62
2014	97	2	1	11	4,73
2015	96	3	1	12,83	4,41
2016	96	3	1	13,79	3,9

Kaynak: https://www.biriz.biz.com.tr

Tablo 4.12'nin incelenmesinden anlaşılacağı üzere son 2010- 2016 yıllarına baktığımızda dökme çay dahil paketli kuru çay maliyetinin Çaykur bakımından 3,9 Usd/Kg ile 5,30 Usd/Kg arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 4.11'in tetkiki sonucunda, dökme çay maliyetinde de 2007 de 5,07 Usd/Kg, 2016 de 3,66 Usd/Kg olduğu anlaşılmakta ancak 17 Kasım 2017 Londra

dünya çay fiyatlarına bakıldığında satış fiyatının nakliye ve vergi hariç 2017 yılında 2,75 – 2,93 Usd/Kg arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Dolayısıyla Türkiye'nin kuru çay maliyetinin Londra Borsası satış fiyatından %33 daha fazla yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan dünya çay fiyatlarına baktığımızda, Londra Çay Borsası çay fiyatları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (www.inttea.com, 2017).

Tablo 4.13. 2017 yılı Aylara Göre Çay Fiyatları

Aylar	Çay Fiyatları Usd/Kg
17 Mayıs	2.75
17 Haziran	2.89
17 Temmuz	2.83
17 Ağustos	2.75
17 Eylül	2.86
17 Ekim	2.93
17 Kasım	2.87

Kaynak: https://www.inttea.com

Maliyetlerin yüksekliği, yurt dışında yaş çay 12 ay hasat edildiği, işçilik ve diğer girdiler ucuz olduğu ve yaş çaya %50'nin üzerinde devlet desteği sağlandığı için çay üreten diğer pek çok ülkedeki üretim maliyetleri bize göre çok daha düşüktür. Bu durum piyasadaki fiyat rekabetinde dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır (RTB, 2018). Çaykur'un yıllara göre kar-zarar durumu Tablo 4.14'te gösterilmiştir (Çaykur, 2017).

Tablo 4.14. Yıllara Göre Çaykur'un Kar-Zarar Durumu

Yıllar	Kar (Bin TL)	Zarar (Bin TL)
2007	9.677	
2008		8.832
2009		23.209
2010		26.991
2011		74.557
2012		64.828

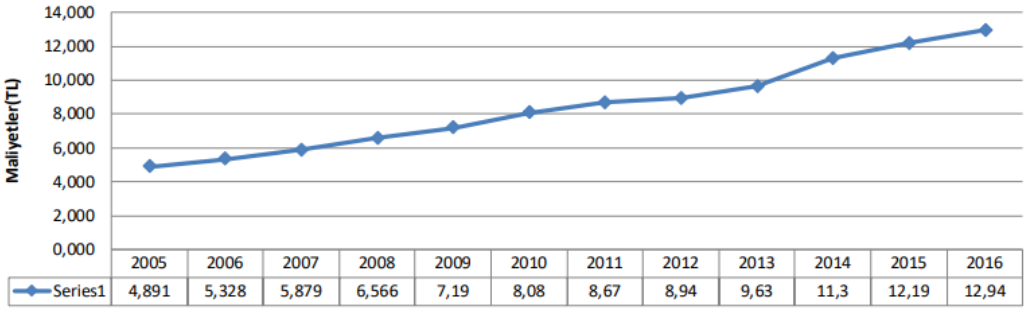
2013		39.301
2014	12.062	
2015	22.671	
2016	82.124	
2017		267.742

Kaynak: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR) (2017), Faaliyet Raporu.

Tablodan da anlaşıldığı gibi, Çaykur Maliyetlerinin yüksekliği ve satış miktarının optimum karı sağlayacak miktar ve tutardan uzaklığı nedeniyle sırasıyla dönem zararları, 2008 yılında 8.832.000 TL, 2009 yılında 23.209.000 TL, 2010 yılında 26.991.000 TL, 2011 yılında 74.557.000 TL,2012 yılında 64.825.000 TL 2013 yılında 39.301.000 TL, 2017 yılında da 267.742.000 TL gibi çok yüksek tutarlarda zararlarla faaliyetlerini kapatma zorunda kalmıştır.

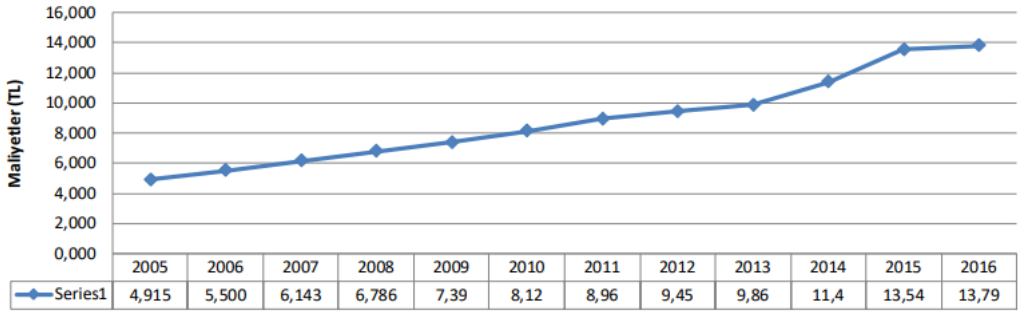
Çaykur'un 2008 yılından sonra 2014 yılına kadar zarar etmesinde geçici işçilerin kadrolu olarak yıllık işçi statüsüne geçmesinin önemli bir rolü vardır. Ayrıca yılın yarı döneminde üretimde bulunup kalan altı aylık süreçte üretim yapılmaması ve yurda kaçak ve kontrolsüz şekilde giren 35-40 bin ton civarında çayın etkili olduğu da zarar etme nedenleri arasında sayılabilir (Ulusoy ve Yılmaz, 2017:17).

Diğer yandan sektördeki sermaye dönüşüm hızının çok yavaş olması, çay üreten işletmelerde aşırı stok bulundurulması gibi nedenler de üretim maliyetlerini olumsuz etkilemektedir (Savcı, 2018:22).



Şekil 4.8. Tasnifli Siyah Çay Maliyetlerinin Yıllara Göre Değişimi

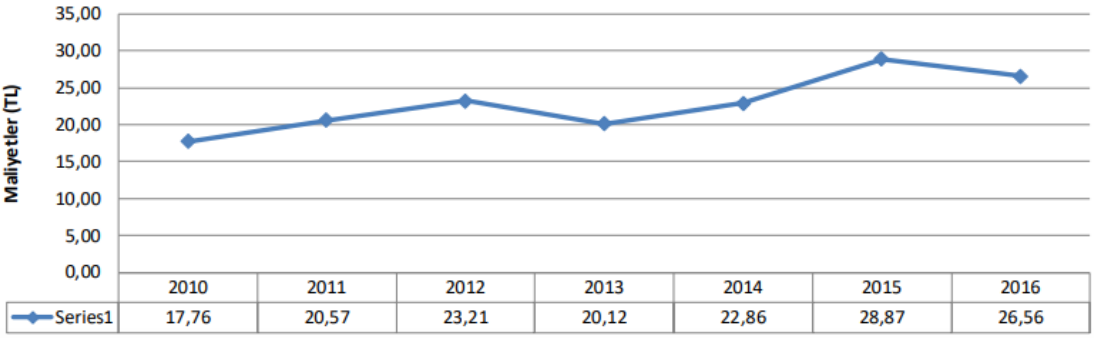
Kaynak: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR) (2016), İstatistik Bülteni,s.25.



Şekil 4.9. Paketli Siyah Çay Maliyetlerinin Yıllara Göre Değişimi

Kaynak: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR) (2016), İstatistik Bülteni,s.25.

2010 yılında 8,12 TL/Kg olan paketli siyah çay maliyeti, 2016 yılında 13,79 TL/Kg'a yükselmiş ve bu altı yılda paketli siyah çay maliyeti artış oranı %69,8 gibi önemli düzeyde yüksek olmuştur.



Şekil 4.10. Paketli Organik Çay Maliyetlerinin Yıllara Göre Değişimi

Kaynak: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR) (2016), İstatistik Bülteni,s.26.

Türkiye'de çay üretim maliyetleri ile ilgili olarak özel sektör işletmelerinden bilgi edinme imkanları çok kısıtlıdır. Maliyetlerle ilgili veri ve göstergelere Çaykur'a ait 2005-2016 yılları arası tasnifli siyah çay maliyeti bilgilerinden ve 2010-2016 yılları arası organik paketli çay verilerinden ulaşılmıştır. Veriler incelendiğinde 2010 yılında 8,08 TL olan bir kilo tasnifli siyah çay üretim maliyetinin 2016 yılı itibariyle 6 yılda %60,5 oranında artarak 12,94 TL'ye yükseldiği, organik paketli çay maliyetinin de 2010 yılında 17,76 TL/Kg düzeyinden 2016 yılında 26,56 TL/Kg düzeyine ulaşarak 6 yılda %49,5 düzeyinde yükseldiği anlaşılmaktadır.

4.2.3.4 Kalite Sorunu

1950-1960 yılları arasında verilen raporlarda Türk çayının çok kaliteli olduğu anlaşılmaktadır. İlk yabancı raporlarda Londra'da 1940 ve 1950'li yıllarda Robert O.Mennel tarafından hazırlanan muhtelif raporlarda Türk çayı hakkında "Türk Çayının FOB tipi Darjeeling çayını andırdığı hatta Darjeeling ve Seylan çaylarından daha üstün kalitede olduğu" belirtilmektedir (www.biriz.biz.com.tr, 2018).

1963 yıllarında görevlendirilen heyetler tarafından verilen raporlarda ise hasatta olumsuzluklara yer verilmiştir. Heyetin verdiği raporlarda, "toplanan çay standartlarında müsamahakâr davranıldığı, toplanan ürünün ancak %11 düzeyindeki kısmının standartlara uygun iki buçuk yaprak çay olduğu, kusurlu toplama yapıldığı, bahçelerin bakımsız olduğu, filizlerin çok küçük olduğu, 4 hatta 5 yapraklı sürgünlere göz yumulduğu, ocak üzerine sürekli toplama yapılmadığı" gibi kaliteyi düşüren etkenlere yer verilmiştir (www.biriz.biz.com.tr, 2018).

Kaliteli çay toplanması için aynı heyet verdiği raporlarda, "toplamanın daha sık yapılmasını, uygun standartlarda sürgün başında 3 yaprak daha sonra iki buçuk yaprak ve yapraklar taze iken toplanılmasını, getirilen yaprağın kalitesine göre çay alınmasını, kaba sürgünlerin atılmasını" önermişlerdir (www.biriz.biz.com.tr, 2018).

Kaliteli kuru çay üretimi için hammadde girdisinin de kaliteli olması, yani satın alınan yaş çay yaprağının da kaliteli olması ile doğru orantılıdır. Türkiye'de çay üretiminde satın alınan yaş çay yaprağı istenen kalitede değildir. Kalitesizliğin diğer önemli nedenleri ise tarım yapılan çay alanlarında yeterince ıslah yapılmaması, üreticilerden yaş çay yaprağı satın alınırken sektördeki firmaların gerekli kalite kontrolünü tam olarak yapmamaları ve satın alınan yaş çayın kalitesinin olması gereken standarttan uzak olmasından kaynaklanmaktadır (Savcı, 2018:22).

RTB (2012)'ye göre "bilinçsiz gübre kullanımı nedeniyle toprağın yapısının bozulduğu, yaş çay alımlarında kontrol mekanizmasının düzgün çalışmadığı, bunun da kalite ve randımanı düşürdüğü, tarlaya ve ürüne gerekli özen gösterilmediği, bakımsız tarlalardan kalitesiz ürün elde edildiği, taze filizleri hasat etmek yerine iyice büyütüldüğü kalitesizliğin en önemli nedenleri arasında gösterilmektedir. Çay imalatında kalitesizliğin diğer nedenleri olarak da; kartlaşmaya başlayan çay hasat edildiği, hasat edilen çayların sentetik bezlerde ezilip sıkıca bağlandığı, kamyonlara bastırılarak yüklendiği, hasat planlaması yapılmadan birkaç gün içinde çayını satmaya

çalışan üreticinin, hasat zamanı fabrikalara yaşanan izdiham nedeniyle satamadığı çayı boş alanlarda beklettiği, o hammaddeden de kaliteli bir kuru çay elde edilemediği, çayda gençleştirme ve yenileme programlarının devreye sokulması gerektiği, bozuk hammaddeden kaliteli ürün elde etme şansı olmadığı" belirtilmektedir (www.rtb.org.tr, 2012).

4.2.3.5 Yasal Mevzuat Sorunu

Özden (2009)'e göre Türk Çayının önemli yasal sorunları vardır. Bunların başında, kaliteli hammadde satın alınması, Türk Çayı damak zevkini oluşturulmasına yönelik etkileyici kampanyalar düzenlenmesi, Çaykur'a Hazineden verilen devlet desteğinin kaldırılması, çay üretimi yapacak firmaların üretim izin belgesi alması, firmaların gıda kodeksine uygun üretim yapmaları, hammadde fiyatının çay alım kampanyası açılmadan önce ilan edilmesi, AB standartlarına göre yapılandırmaların gerçekleştirilmesi, ithalatta alınan vergi ve fonların indirilmemesi, ihracat yapan firmaların devlet tarafından desteklenmesi, sektörde faaliyet gösteren tüm firmaların kayıt altına alınması gibi yasal düzenleme ihtiyacı bulunmaktadır.

4.2.3.6 Kaçak Çay Sorunu

Üstün (2012)'e göre, ülkemizdeki üretimden daha ucuz olduğu için kaçak çay girişleri yıllardan beri sürmektedir, ancak son yıllarda alınan tedbirlerle kaçak çay girişleri 50 bin tonlardan 10 bin tona kadar düşürülmüştür. Çay ithalatında %145 vergi alındığı için gümrüksüz girecek büyük miktarda çay nedeniyle devletin 145 milyon dolar vergi kaybına uğrayacağını, İran ve Seylan menşeli çayların sınır bölgelerinden ülkeye girdiğini belirtmektedir (Üstün, 2012).

Çaykur faaliyet raporunda kaçak çay ile ilgili olarak, yabancı menşeili çayların Türk çay sektörünü çok olumsuz etkilediği özellikle Güneydoğu Anadolu, Doğu Akdeniz ve Doğu Anadolu Bölgesi sınır illerinde yoğunlukla yabancı menşeli çayların tüketildiği belirtilmektedir. (Çaykur, 2016).

Rize Ticaret Borsası tarafından yayınlanan rapora göre, kaçak çay, Türk çay sektörünü tehdit etmektedir. İran devleti Türkiye'ye çay ihraç eden firmaları teşvik etmekte, kimyasal ilaç kullanılan pestisit ve böcek kalıntılı İran çayları Türk Halkının sağlığını ve çay sektörünü de tehdit etmektedir. Ayrıca Çaykur ve Özel sektörün markalaşmış firmalarının özel etiketli ürünlerinin taklitlerine kaçak çay kullanılarak,

halk pazarlarında rahatlıkla faturasız satılmakta, Türk çayının imajı zedelenmekte, tüketicinin damak tadı bozulmakta ve bunun sonucunda da yurda her yıl yaklaşık 40-50 bin ton kaçak çay girişi yapıldığı anlaşılmaktadır. (www.rtb.org.tr, 2016).

4.2.3.7 İmalatçı Firmaların Ulusal Çay Markaları İle Market Markalı Çay Pazar Payının Mukayesesi

1979 Yılında Kurulan Özel Etiket Üreticileri Derneği PLMA (Private Label Manufacturers Association) 2013 Yıllığı için Nielsen (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre, Özel etiketli ürünleri (Private Label) büyümesi 2012'de yavaşlama göstermiş olsa da geçtiğimiz dört yılda ortalama %9 büyüme gerçekleştirmiştir. Buna karşılık ulusal markalar ancak %2,1 büyüme gösterebilmiştir. Bu özel etiketli ürün (Private Label) markalı ürünler son dört yılda ulusal markalı ürünlerden iki katından daha fazla gelişme göstermiştir. PLMA'in önde gelen yetkililerinden Sharoff yaptığı değerlendirmede Private Label ürünlerin süper marketlerde satılan toplam ürünlerin %3'ünü oluşturduğu, toplam satış cirolarının da %19'a tekabül ettiğini belirtmektedir.

Gıda ve temizlik ürünleriyle başlayıp, cipsten dondurulmuş ürünlere kadar yüzlerce farklı ürün grubuna yayılan Özel Etiketli Ürün (Private Label) ürünler pazarı, yaklaşık 2 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır (http://www.ekonomist.com.tr, 2018).

Türkiye'de yıllık kişi başı çay tüketimi 3 kilo düzeyindedir ve her gün hanelerin %95'inde çay demlenmekte ve günde 245 milyon bardak çay tüketilmektedir (www.retailturkiye.com, 2018).

Geçtiğimiz yıllarda pazarda büyük hareketlilik yaşanmıştı. Ülker Obaçay'ı, Coca-Cola'da Doğadan çayı satın almıştır. Piyasa uzmanlarından alınan bilgilere göre Çaykur'un Pazar payının %60 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Pazar büyüklüklerine göre de Çaykur'u Lipton, Doğuş Çay ve Ofçay izlemektedir.

Çay pazarı, Nielsen verilerine göre 2011 yılında bir önceki yıla göre %11 büyüme göstermiştir. 2010 yılında 1.332.430.000 TL'lik pazar 2011 yılında 1.478.466.000 TL'lik büyüklüğe ulaşmıştır. Pazar %11 büyümüştür. Küçük marketler, çayı en çok satan perakende noktalar olarak dikkat çekmektedir. Satışların %85,3'ü ise dökme çay olarak gerçekleşirken pazarda %23 ile demlik poşet ile %24 oranında aromalı çayların büyümesi dikkat çekmektedir.

Çaykur, Lipton, Doğuş Çay, Ofçay, Nurçay, Obaçay, Green İsland, Karali, Doğadan, Murpa, Balküpü, Güzelçay firmaları pazardaki bazı firmalardır (www.retailturkiye.com, 2018).

Türkiye'de çay pazarında faaliyet gösteren başlıca firmalar Çaykur, Lipton, Doğuş Çay, Doğadan, Ofçay, Karali Çay gibi firmalardır. Bunların dışında, Oba Çay gibi çay üreticisi olmayıp, üretici firmalardan satın aldıkları çayı paketlemek suretiyle kendi markaları yoluyla satan firmalar ve Migros Çay, Carrefour Çay, Berk Çay (BİM), Karadem (A101) gibi yine aynı yöntemle çay pazarlayan perakendeci markaları mevcuttur (Çaykur, 2015).

Türkiye'deki çay pazarında yerli üretim çaylarla birlikte, özellikle Doğu bölgemizde sıkça tüketilen kaçak çayın dışında, bir de yasal yollarla ülkemize getirilen yabancı menşeli çaylardan bahsedilebilinir. Bu çayların bir kısmı Lipton ve Doğadan gibi firmaların Türkiye'de üretmekte oldukları Türk çayları ile harmanlanarak satılmaktadır. Ahmad Tea, Mahmood Tea ve Istıkan gibi kimi markalar ise yalnızca yabancı çay içerikleri ile raflarda yerini almaktadır ((Deveci ve ark., 2016:475).

4.3 Araştırma Bulguları ve Araştırma Yöntemi

"Özel Sektör Çay İmalatçı Firmalarının Pazarlama İletişim Bilgilerini Kullanma Düzeyleri İle Market Markalı Çay Satışları İlişkisine Bir Araştırma" konulu araştırmanın yöntemi, modeli, kısıtı, evreni ve örneklem araştırma grubu, veri toplama aracı, verilerin toplama süreci, verilerin analizi ve bulguları aşağıda detaylı şekilde açıklanmıştır.

4.3.1 Araştırma Yöntemi

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

4.3.2 Araştırmanın Modeli

Araştırmada Karma Model (Mix model) kullanılmıştır. Bu model pozitivist ve post pozitivist paradigmaların bir arada kullanılmaktadır. Bu araştırmada öncelikli olarak nicel veriler elde edilip daha sonra nitel veriler üzerinden yorumlamalar yapılmıştır. İç içe gönüllü desen uygulanmıştır. Araştırma'da tekil tarama modelleri

(anlık, zamansal izleme, kesit alma) ve ilişkisel tarama modelleri (korelasyon, karşılaştırma) kullanılmıştır.

Tekil tarama modeli, değişkenlerin tek tek, tür veya miktar olarak oluşumlarının belirlenmesi amacı ile yapılmaktadır. Çalışmamızda görüşülen kişilerin demografik bilgileri, firma bilgileri, firmanın pazarlama iletişim faaliyetlerini uygulama durumu vb. bilgiler tekil tarama modelini oluşturmaktadır.

İlişkisel tarama modelleri (korelasyon, karşılaştırma), iki veya daha çok değişken arasında birlikte veya değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeye çalışır. Çalışmamızda firmaların ortaklık yapısına göre satış oranları, firmaların hizmet verdiği coğrafi alana göre market markalı ürün satan firmaların satış oranları arasında farklılıkların incelenmesi ilişkisel tarama modelini oluşturmuştur.

4.3.3 Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu

Çay sektöründe Rize, Trabzon, Artvin ve Giresun ‘da 2016 yılı gerçekleşmelerine göre faaliyet gösteren 205 özel sektör Çay İmalatçı firması araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bahsi geçen 205 firmanın iletişim bilgilerinin bulunduğu liste ise araştırmanın örneklem seçiminde çerçeve olarak kullanılmıştır. Firma iletişim bilgileri listesi EK-1’de paylaşılmaktadır. Evren büyüklüğünün sınırlı ve hedef kitle olan firma yöneticilerine ulaşma güçlüğü, örneklem büyüklüğünün sınırlı tutulmasını gerekli kılmıştır. Firma sayısı dikkate alınarak %95 olasılık ve ±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≈3 olarak hesaplanırsa, arka arkaya gelen her 3 firmadan bir tanesi ile görüşülerek listenin homojen bir şekilde temsil edilmesini sağlayan, yöntem uygulanmıştır. İlk 3 firma arasında rassal olarak bir tanesi seçilmiştir. İkinci görüşülecek firma ise seçilen firmadan 3 sıra sonra gelen firma olmuştur. Görüşülecek firmalar yeterli örneklem sayısına ulaşana kadar, listeden 3’er 3’er atlanarak listenin sonuna kadar ve sona gelindiğinde baştan tekrar başlamak suretiyle seçim yapılmıştır. Ancak bütün firmalar ile iletişimi geçilmesine karşın 59 çay imalatçı firma yöneticisi görüşmeyi kabul etmiştir.

4.3.4 Veri Toplama Aracı

Araştırmacı tarafından geliştirilen, 3 uzman görüşüyle uygunluğu onaylanan "Özel Sektör Çay İmalatçı Firmalarının Pazarlama İletişimini Kullanma Düzeyleri ile Market Markalı Çay Satışları İlişkisi" konulu 39 maddeden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket soruları konusunda uzman üç Akademisyen ve Araştırmacı tarafından geliştirilen araştırma konusuyla ilgili "Özel Sektör Çay İmalatçı Firmalarının Pazarlama İletişimi Bilgilerini Kullanma Düzeyleri ile Market Markalı Çay Satışları İlişkisi" isimli Özgün Anket oluşturularak hazırlanmıştır. Beşli Likert ölçeğinde derecelendirme:

- Kesinlikle Katılıyorum (5)
- Katılıyorum (4)
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)
- Katılmıyorum (2)
- Kesinlikle katılmıyorum (1)

şeklinde yapılmıştır. Bazı sorularda:

- Çok Yüksek (5)
- Yüksek (4)
- Orta Derecede Yüksek (3)
- Düşük (2)
- Çok Düşük (1)

şeklinde yapılmıştır. Bazı sorular firmanın pazarlama iletişim programını uygulama tercihi ve yöntemi ile ilgili hazırlanmış sorulardır. Birkaç soru da firmaların kendi öz markası, market markalı çay ürünü ya da markasız paketsiz dökme çay satış türü, oranı ve düzeyini ölçmek amacıyla sorulmuştur. Çok az sayıda ikili, üçlü, dörtlü seçenekli sorular bu amaçla hazırlanmıştır. Sadece bir soru evet, hayır yanıtlı hazırlanmıştır.

Son bir soru da firmaların ankette sınırlandırılan soru ve cevap sınırlılıklarının dışında, market markalı ürün satan firmalara önemli miktarda dökme çay satmak veya market markalı ürün imal etmek mecburiyetinde olmalarının nedenlerini serbest ve

çok yönlü cevaplamalarına fırsat tanımak için açık uçlu anket sorusu şeklinde hazırlanmıştır.

Ankete katılan firmaların firma bilgileri ve anketi cevaplandıranların firmadaki pozisyonlarıyla ilgili veri elde etmek, bunları sınıflandırmak ve gerekli analiz ve değerlendirmeleri yapabilmek için 6 soruyla firma bilgileri, 3 soruyla da anketi cevaplayanların bilgileri elde edilmek istenmiştir.

Anketi cevaplandıran özel sektör çay işletmelerinin firma mahremiyetini korumak ve çekinmeden cevaplandırmalarını sağlamak için anket sonunda herhangi bir firma adı bilgisine yer verilmemiş, anketler bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze görüşülerek veya araştırmacının mail adresine intikali sağlanarak yapıldığı için firma mahremiyeti ve cevapları rahatlıkla vermelerine fırsat ve imkan verilmiştir.

4.3.5 Verilerin Toplama Süreci

Araştırmacı tarafından çay üreticisi firma yöneticileriyle randevu alınmış ve Aralık 2017-Ocak 2018 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek yapılmıştır. Firmalar ziyaret edilerek doldurulan formlar daha sonra sayısal kodlara dönüştürülerek bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

4.3.6 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.

Varyans analizlerinde gruplar arası homojenliği test etmek amacıyla Levene Testi uygulanmış olup gruplar arası homojenlik var ise F testi, homojenlik yok ise Welch testi kullanılmıştır. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti ise F testi kullanıldığı durumlarda Bonferroni, Welch testi kullanıldığı durumlarda ise Games Howell testi ile yapılmıştır. Araştırmanın çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Croncbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir.

- **Güvenilirlik:** Araştırmacı ve alan uzmanı tarafından incelenip puanlanan anket ifadeleri "görüş birliği" ve "görüş ayrılığı" olan konu başlıkları tartışılmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirlik

hesaplaması için Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği güvenilirlik formülü (Güvenilirlik = Görüş Birliği/ (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı)) kullanılmıştır. Güvenilirlik hesaplarının %70'in üzerinde çıkması, araştırma için güvenilir kabul edilmektedir (Miles ve Huberman, 1994). Geçerlilik için alanlarında uzman olan Yrd. Doç.Dr. Fazilet Taşdemir, Yrd. Doç.Dr. Hamit Vanlı ve Dr. Mehmet Tatoğlu'nun görüşü ve görüş birliği bilgisi alınmıştır.

- **Bağımsız Gruplar T-Testi**: İki grubun verdiği cevapların ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını araştırma için kullanılan parametrik bir test yöntemidir.
- **Tek Yönlü Varyans Analizi:** İkiden fazla grubun verdiği cevapların ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını araştırma için kullanılan parametrik bir test yöntemidir.
- **Eşlenik Örnek T-Testi:** Aynı aralıkta ölçülmüş iki sayısal, sürekli verinin ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını ölçülmesi için kullanılan parametrik bir test yöntemidir.
- **Ki-Kare:** İki veya daha çok grup arasında fark olup olmadığının testinde kullanılır. Ki-kare testinde, niteliksel olarak belirtilen veriler kullanılır.
- **Korelasyon Analizi:** Pearson Çarpım Moment korelasyon katsayısının hesaplanabilmesi için aralarında ilişki bulunmak istenen iki değişkenin de sürekli (eşit aralık ya da oran ölçeği ile ölçülmüş), değişkenlerin arasındaki ilişkinin doğrusal olması gereklidir. Bu teknik, varyansların homojen ve dağılımların normal olduğu varsayımlarının yapılmasını gerekli kılar (Howell, 1992) (Cohen ve Holliday, 1982). İki sayısal değişken arasında ilişki olup olmadığının araştırılmasında kullanılır, "r" bağıntının gücünü gösterir -1, +1 arasında değişir. 1'e yaklaşması mükemmele, 0'a yaklaşması ilişkinin yokluğuna yaklaştığını göstermektedir.

- 1.00 = Mükemmel pozitif ilişki
- 0.65 ile 0.99 arası = Güçlü pozitif ilişki
- 0.30 ile 0.64 arası = Orta pozitif ilişkili
- 0.01 ile 0.29 arası = Zayıf pozitif ilişki
- 0.00 = İlişki yok
- -.01 ile -0.29 arası = Zayıf negatif ilişki

- -.30 ile -0.64 arası = Orta negatif ilişkili
- -0.65 ile -0.99 arası = Güçlü negatif ilişki
- -1.00 = Mükemmel negatif ilişki

4.3.7 Bulgular

4.3.7.1 Demografik Bulgular

Tablo 4.15. Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Seviyesi	Sayı	%
Lise	26	44,1
Yüksek Okul	4	6,8
Üniversite	27	45,8
Yüksek Lisans	2	3,4
Toplam	59	100,0

Araştırma kapsamında Rize ilinde faaliyet gösteren çay fabrika yöneticilerinin %45,8'i üniversite, %44,1'i lise, %6,8'i yüksek okul ve %4,4'ü yüksek lisans mezunudur.

Tablo 4.16. Katılımcıların Firmadaki Pozisyonu

Firmadaki Pozisyonlar	Sayı	%
Firma Yöneticisi	25	42,4
Satış Müdürü	1	1,7
Üretim Müdürü	6	10,2
Marka Yöneticisi	1	1,7
Muhasebe/Finans Müdürü	14	23,7
Firma sahibi/Hissedarı	12	20,3
Toplam	59	100,0

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların %42,4'ü firma yöneticisi, %23,7'si muhasebe/finans müdürü, %20,3'ü firma sahibi/hissedarı ve %10,2'si üretim müdürüdür.

Tablo 4.17. Katılımcıların Mevcut Pozisyonlarındaki Çalışma Süresi (Yıl)

Çalışma Süresi	Sayı	%
1 yıldan az	1	1,7
1-3 yıl	3	5,1
3-6 yıl	10	16,9
6-9 yıl	17	28,8
9 yıldan fazla	27	45,8
Cevap Yok	1	1,7
Toplam	59	100,0

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların mevcut pozisyonda görev yapma süreleri incelendiğinde, %45,8'i dokuz yıldan fazla süredir, %28,8'i 6-9 yıl arası, %16,9'u 3-6 yıl arası, %5,1'i 1-3 yıl arası, %1,7'si bir yıldan az süredir mevcut pozisyonunda çalışmaktadır.

4.3.7.2 Firma Bilgileri

Tablo 4.18. Firmalarda Çalışan Kişi Sayısı

Çalışan Kişi Sayısı	Sayı	%
1-50 kişi	34	57,6
50-100 kişi	18	30,5
100-150 kişi	1	1,7
150-200 kişi	2	3,4
200 kişiden fazla	4	6,8
Toplam	59	100,0

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.

Tablo 4.19. Firmaların Ortaklık Yapısı

Ortaklık Yapısı	Sayı	%
Şahıs Şirketi	11	18,6
Kollektif – Komandit Şirket	1	1,7
Limited Şirket	28	47,5
Anonim Şirket	18	30,5
Cevap Yok	1	1,7
Toplam	59	100,0

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 şirketidir.

Tablo 4.20. Firmaların Ticari Faaliyet Büyüklüğü

Ticari Faaliyet Büyüklüğü	Sayı	%
Yerel Firma (Bulunduğu il içi)	20	33,9
Bölgesel Firma (İl içi ve çevre iller)	4	6,8
Ulusal Firma (Türkiye geneli)	31	52,5
Uluslararası Firma (Yurt dışı)	3	5,1
Cevap Yok	1	1,7
Toplam	59	100,0

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 4.21. Firmaların Günlük Üretim Kapasitesi

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

Araştırmaya dahil edilen firmalar üretim kapasitesi açısından %39,0'u orta büyüklükte, %32,2'si büyük ve %28,8'i küçük firma sınıfına girmektedir.

Tablo 4.22. Firmaların Çay Sektöründe Faaliyette Bulunma Süresi

Faaliyet Süresi	Sayı	%
1-5	2	3,4
6-10	10	16,9
11-15	5	8,5
16- 20	10	16,9
20 yıldan fazla	32	54,2
Toplam	59	100,0

Araştırmaya dahil edilen firmaların %54,2'si 20 yıldan fazla, %16,9'u 16-20 yıl arası, %16,9'u 6-10 yıl arası, %8,5'i 11-15 yıl arası ve %3,4'ü 1-5 yıl arası çay sektöründe faaliyette bulunmaktadır.

Tablo 4.23. Çay Çiftçilerinin Firmalara Ortaklık Durumu

Ortaklık Durumu	Sayı	%
Yok	54	91,5
1,00	1	1,7
2,00	1	1,7
10,00	1	1,7
90,00	1	1,7
100,00	1	1,7
Toplam	59	100,0

Araştırmaya dahil edilen firmaların %91,4'ünün çay çiftçileriyle bir ortaklığı bulunmamaktadır. Çay çiftçileriyle %100 oranında, %90 oranında, %10 oranında, %2 oranında ve %1 oranında ortaklığı bulunan birer adet firma vardır.

Tablo 4.24. Firmaların Genel Yönetim Şekli

Yönetim Şekli	Sayı	%
Firma sahibi / Hissedarları tarafından yönetilir	48	81,4
Profesyonel yönetici tarafından yönetilir	3	5,1
Emekli yönetici tarafından yönetilir	3	5,1
Mühendis tarafından yönetilir	4	6,8
Diğer özellikteki kişiler tarafından yönetilir	1	1,7
Toplam	59	100,0

Araştırmaya dahil edilen firmaların %81,4'ü firma sahibi/hissedarları tarafından yönetilirken, %6,8'i mühendisler tarafından, %5,1'i profesyonel yöneticiler ve %5,1'i emekli yöneticiler tarafından yönetilmektedir.

4.3.7.3 Çay Üretim Miktarları ve Kullanım Şekilleri

Tablo 4.25. Firmaların 2014 Yılında Ürettikleri Dökme Çay Miktarı (Ton)

Firma sayısı	2014 Yılında Firmaların Ürettiği Dökme Çay Miktarı (Ton)	Firma Sayısı Oranı %
1	35	1,7
3	100	5,1
3	150	5,1
4	200	6,8
1	205	1,7
3	220	5,1
1	242	1,7
4	250	6,8
1	257	1,7
1	290	1,7
6	300	10,2
1	310	1,7
1	330	1,7
1	350	1,7
3	400	5,1
1	425	1,7
1	440	1,7
4	450	6,8
1	480	1,7
3	500	5,1
1	550	1,7
2	600	3,4
1	650	1,7
1	700	1,7
1	750	1,7
1	800	1,7
1	880	1,7
1	1000	1,7
1	1200	1,7
1	1250	1,7
1	1500	1,7
1	2200	1,7
1	5235	1,7
1	Cevap Yok	1,7
59	Toplam	100,0

Yukarıdaki tabloda paylaşılan verilere göre firmaların 2014 yılında ürettikleri çayların ortalaması firma başına 530,85 tondur.

Tablo 4.26. Firmaların 2015 Yılında Ürettikleri Dökme Çay Miktarı (Ton)

Firma Sayısı	2015 Yılında Firmaların Ürettiği Dökme Çay Miktarı (Ton)	Firma Sayısı Oranı (%)
1	40	1,7
3	100	5,1
2	160	3,4
1	180	1,7
2	200	3,4
1	202	1,7
1	210	1,7
1	220	1,7
1	240	1,7
1	244	1,7
1	245	1,7
3	250	5,1
1	260	1,7
2	270	3,4
1	280	1,7
1	286	1,7
3	300	5,1
1	310	1,7
1	320	1,7
1	330	1,7
2	350	3,4
3	400	5,1
1	440	1,7
3	450	5,1
1	480	1,7
4	500	6,8
2	550	3,4
1	600	1,7
1	620	1,7
1	650	1,7
1	660	1,7
1	700	1,7
1	740	1,7
1	880	1,7
1	900	1,7
1	1200	1,7
1	1250	1,7
1	1500	1,7
1	1800	1,7
1	3100	1,7
1	4466	1,7
59	Toplam	100,0

Yukarıdaki tabloda paylaşılan verilere göre firmaların 2015 yılında ürettikleri çayların ortalaması firma başına 557,85 tondur.

Tablo 4.27. Firmaların 2016 Yılında Ürettikleri Dökme Çay Miktarı (Ton)

Firma Sayısı	2016 Yılında Firmaların Ürettiği Dökme Çay Miktarı (Ton)	Firma Sayısı Oranı (%)
1	50	1,7
1	120	1,7
1	160	1,7
2	170	3,4
4	200	6,8
1	210	1,7
1	220	1,7
1	240	1,7
1	270	1,7
1	290	1,7
2	300	3,4
1	317	1,7
1	320	1,7
1	330	1,7
1	340	1,7
2	350	3,4
1	374	1,7
6	400	10,2
1	440	1,7
1	450	1,7
1	470	1,7
5	500	8,5
1	530	1,7
1	580	1,7
4	600	6,8
1	650	1,7
2	660	3,4
2	700	3,4
1	750	1,7
1	760	1,7
1	900	1,7
1	990	1,7
1	1200	1,7
1	1250	1,7
2	1700	3,4
1	3840	1,7
1	4400	1,7
1	Cevap Yok	1,7
59	Toplam	100,0

Yukarıdaki tabloda paylaşılan verilere göre firmaların 2016 yılında ürettikleri çayların ortalaması firma başına 626,05 tondur.

Son 3 yılda (2014, 2015, 2016) firmaların ürettikleri dökme çay miktarları incelendiğinde, 2014'te ortalama 530,85 ton, 2015'te ortalama 557,85 ton ve 2016'da 626,05 ton dökme çay ürettikleri görülmektedir. 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.

Tablo 4.28. Firmaların Son 3 Yılda (2014, 2015, 2016) Ürettikleri Dökme Çayları, Kendi Markasında Kullanım Oranı (%)

Firma Sayısı	Ürettiği Çayı, Kendi Markasında Kullanma Oranı (%)	Firma Sayısı Oranı (%)
6	0	10,2
1	8	1,7
8	10	13,6
5	20	8,5
4	30	6,8
9	40	15,3
1	45	1,7
6	50	10,2
2	55	3,4
2	60	3,4
2	70	3,4
1	75	1,7
2	80	3,4
1	85	1,7
5	90	8,5
1	99	1,7
3	100	5,1
59	Toplam	100,0

Yukarıdaki tabloda paylaşılan verilere göre firmaların ürettikleri çayları, kendi markasında kullanım oranlarının ortalaması firma başına: %43,25'tir.

Tablo 4.29. Firmaların Son 3 yılda (2014, 2015, 2016) Ürettikleri Çayları: Çay Çiftçilerine Dökme Çay Olarak Satma Oranı (%)

Firma Sayısı	Ürettiği Çayı, Çay Çiftçilerine Dökme Çay Olarak Satma Oranı (%)	Firma Sayısı Oranı (%)
16	0	27,1
3	1	5,1
1	2	1,7
6	5	10,2
10	10	16,9
4	15	6,8
4	20	6,8
1	25	1,7
4	30	6,8
1	40	1,7
1	45	1,7
1	50	1,7
1	80	1,7
4	90	6,8
1	92	1,7
1	100	1,7
59	Toplam	100,0

Yukarıdaki tabloda paylaşılan verilere göre firmaların ürettikleri çayları, çay çiftçilerine dökme çay olarak satma oranlarının ortalaması firma başına %20,12'dir.

Tablo 4.30. Firmaların Market Markalı Ürün Olarak Üretim Yapan veya Yaptıran Firmalara Çay Satış Oranı (%)

Firma Sayısı	Ürettiği Çayı Market Markalı Ürün Olarak Üretim Yapan Firmalara Satma Oranı %	Firma Sayısı Oranı %
13	0	22,0
2	5	3,4
5	10	8,5
2	15	3,4
2	20	3,4
1	25	1,7
4	30	6,8
2	35	3,4
4	40	6,8

1	45	1,7
4	50	6,8
2	55	3,4
1	58	1,7
3	60	5,1
3	70	5,1
2	75	3,4
1	79	1,7
2	80	3,4
1	85	1,7
1	89	1,7
1	90	1,7
2	100	3,4
59	Toplam	100,0

Son 3 yılda (2014, 2015, 2016) firmaların ürettikleri dökme çayları kullandıkları alan incelendiğinde, kendi markasında kullanım oranları ortalama %43,25, dökme çay olarak çay çiftçilerine satma oranları ortalama %20,12, market markalı ürün olarak üretim yapan ya da yaptıran firmalara satış oranları ortalama %36,63'dür. Bu oranlara göre dökme çay olarak üretilen çayların 1/3'ünden fazlası market markalı üretim yapan firmalara satılmaktadır.

Tablo 4.31. Genel Olarak Firmaların Ürettiği Çayı, Paketli Çay Olarak Satma Oranı

Firma Sayısı	Ürettiği Çayı Paketli Çay Olarak Satma Oranı (%)	Firma Sayısı Oranı (%)
5	0	8,5
1	8	1,7
9	10	15,3
2	20	3,4
1	25	1,7
4	30	6,8
1	35	1,7
6	40	10,2
1	45	1,7
8	50	13,6
1	55	1,7
2	60	3,4
1	70	1,7

3	80	5,1
1	85	1,7
7	90	11,9
2	99	3,4
4	100	6,8
59	Toplam	100,0

Yukarıdaki tabloda paylaşılan verilere göre firmaların ürettikleri çayları, paketli çay olarak satma oranı firma başına ortalama %47,48'dir.

Tablo 4.32. Genel Olarak Firmanın Ürettiği Çayı, Dökme Çay Olarak Satma Oranı

Firma Sayısı	Ürettiği Çayı Dökme Çay Olarak Satma Oranı (%)	Firma Sayısı Oranı (%)
4	0	6,8
2	1	3,4
7	10	11,9
1	15	1,7
3	20	5,1
1	30	1,7
2	40	3,4
1	45	1,7
8	50	13,6
1	55	1,7
6	60	10,2
1	65	1,7
4	70	6,8
1	75	1,7
2	80	3,4
9	90	15,3
1	92	1,7
5	100	8,5
59	Toplam	100,0

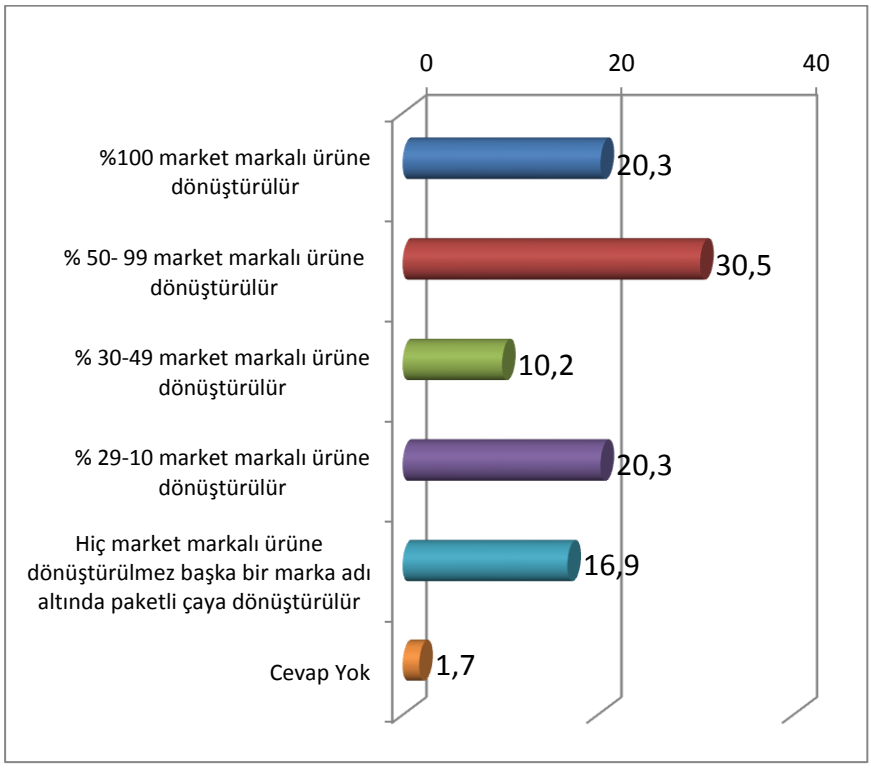
Yukarıdaki tabloda paylaşılan verilere göre firmaların ürettikleri çayları, dökme çay olarak satma oranı firma başına ortalama %52,52'dir. Araştırmaya dahil olan firmalar ürettikleri çayı ortalama %47,48 oranında paketli çay olarak, %52,52 oranında dökme çay olarak satmaktadır.

Tablo 4.33. Firmaların Sattığı Dökme Çayları Satın Alan Firmaların Bu Çayları Market Markalı Ürünlere Dönüştürme Oranı

Dönüştürme Oranı	Sayı	(%)
%100 market markalı ürüne dönüştürülür	12	20,3
%50- 99 market markalı ürüne dönüştürülür	18	30,5
%30-49 market markalı ürüne dönüştürülür	6	10,2
%29-10 market markalı ürüne dönüştürülür	12	20,3
Hiç market markalı ürüne dönüştürülmez başka bir marka adı altında paketli çaya dönüştürülür	10	16,9
Cevap Yok	1	1,7
Toplam	59	100,0

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 market markalı ürüne dönüştürmeyenlerin oranı ise %16,9'dur.

Tablo 4.34. Firmaların Sattığı Dökme Çayları Satın Alan Firmaların Bu Çayları Market Markalı Ürünlere Dönüştürme Oranı



Tablo 4.35. Firmaların Son 3 Yıllık (2014, 2015, 2016) Dönemdeki Karlılık Değişim Oranı

Karlılık Değişim Oranı	Sayı	%
%30'dan fazla azaldı	5	8,5
%11-30 azaldı	2	3,4
%1-10 azaldı	6	10,2
Hiç değişmedi	14	23,7
%1-10 arttı	25	42,4
%11-30 arttı	5	8,5
%30'dan fazla arttı	2	3,4
Toplam	59	100,0

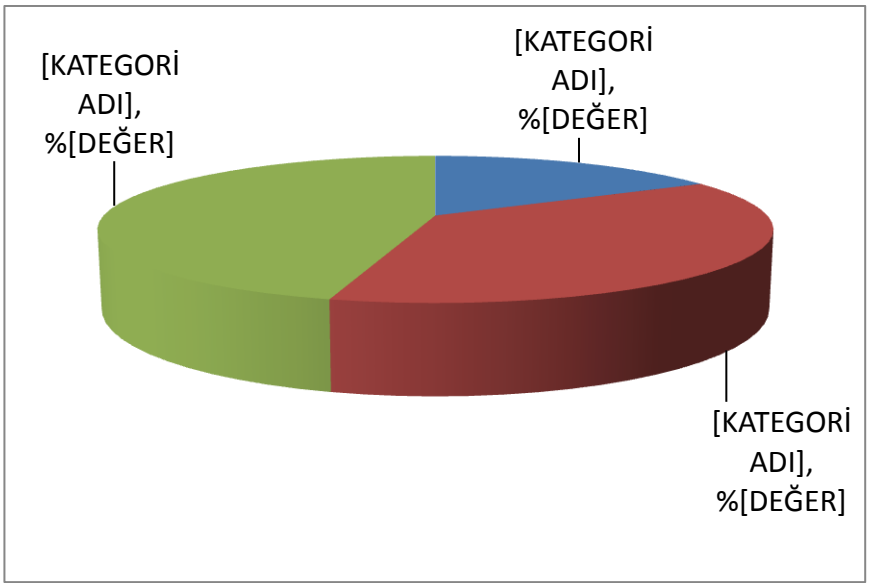
Araştırmaya dahil olan firmaların son 3 yıllık (2014,2015,2016) dönemdeki kar oranları incelendiğinde, %42,4'ünün karlılığı %1-%10 oranında, %8,5'inin karlılığı %11-%30 oranında, %3,4'ünün karlılığı %30'dan fazla artış gösterirken, %10,2'sinin karlılığı %1-%10 oranında, %8,5'inin karlılığı %30'dan fazla,

%3,4'ünün karlılığı %11-%30 oranında azalmıştır. Son 3 yıl (2014, 2015, 2016) içinde karlılık oranı değişmeyen firmaların oranı ise %23,7'dir.

Tablo 4.36. Firmaların Son 3 Yıllık (2014, 2015, 2016) Dönemde Toplam Kar/Zarar Durumu

Kar/Zarar Durumu	Sayı	%
Zarar ettik	10	16,9
Ne kar ettik ne de zarar ettik	22	37,3
Kar ettik (Bir sonraki soruyu cevaplamadan devam ediniz)	27	45,8
Toplam	59	100,0

Araştırmaya dahil olan firmaların son 3 yıllık (2014,2015,2016) dönemdeki karlılıkları 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.

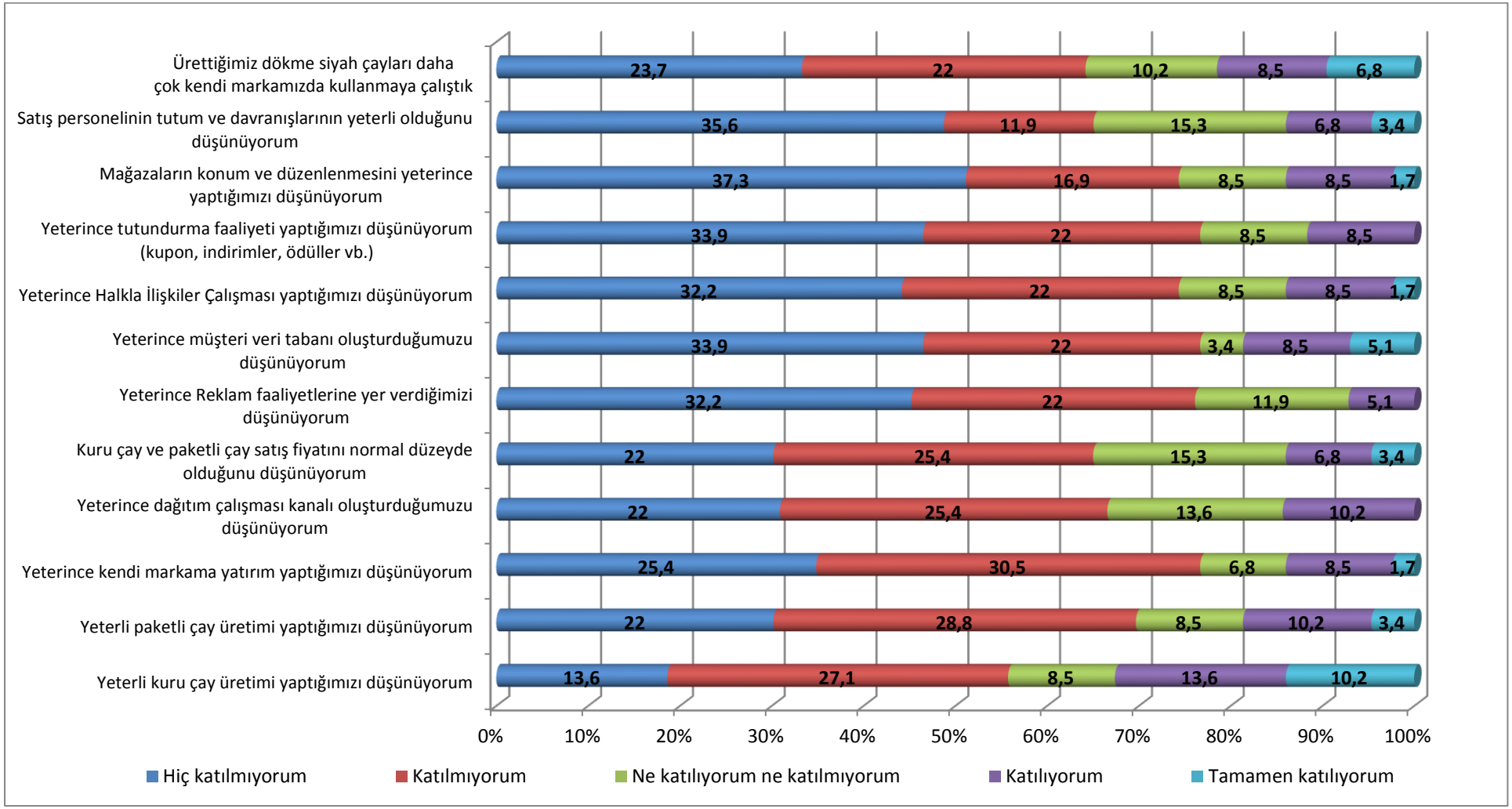


Şekil 4.11. Firmaların Son 3 Yıllık (2014, 2015, 2016) Dönemde Toplam Kar/Zarar Durumu

Tablo 4.37. Firmaların Pazarlama İletişimi Düzeylerine Yönelik Bulgular

	İfadeler		Hiç katılmıyorum(1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen katılıyorum(5)	Cevap yok	Toplam	Ortalama
S14.1	Yeterli kuru çay üretimi yaptığımızı düşünüyorum	Sayı	8	16	5	8	6	16	59	2,72
		%	13,6	27,1	8,5	13,6	10,2	27,1	100,0	
S14.2	Yeterli paketli çay üretimi yaptığımızı düşünüyorum	Sayı	13	17	5	6	2	16	59	2,23
		%	22,0	28,8	8,5	10,2	3,4	27,1	100,0	
S14.3	Yeterince kendi markama yatırım yaptığımızı düşünüyorum	Sayı	15	18	4	5	1	16	59	2,05
		%	25,4	30,5	6,8	8,5	1,7	27,1	100,0	
S14.4	Yeterince dağıtım çalışması kanalı oluşturduğumuzu düşünüyorum	Sayı	13	15	8	6		17	59	2,17
		%	22,0	25,4	13,6	10,2		28,8	100,0	
S14.5	Kuru çay ve paketli çay satış fiyatını normal düzeyde olduğunu düşünüyorum	Sayı	13	15	9	4	2	16	59	2,23
		%	22,0	25,4	15,3	6,8	3,4	27,1	100,0	
S14.6	Yeterince Reklam faaliyetlerine yer verdiğimizi düşünüyorum	Sayı	19	13	7	3		17	59	1,86
		%	32,2	22,0	11,9	5,1		28,8	100,0	
S14.7	Yeterince müşteri veri tabanı oluşturduğumuzu düşünüyorum	Sayı	20	13	2	5	3	16	59	2,02
		%	33,9	22,0	3,4	8,5	5,1	27,1	100,0	
S14.8	Yeterince Halkla İlişkiler Çalışması yaptığımızı düşünüyorum	Sayı	19	13	5	5	1	16	59	1,98
		%	32,2	22,0	8,5	8,5	1,7	27,1	100,0	
S14.9	Yeterince tutundurma faaliyeti yaptığımızı düşünüyorum (kupon, indirimler, ödüller vb.)	Sayı	20	13	5	5		16	59	1,88
		%	33,9	22,0	8,5	8,5		27,1	100,0	
S14.10	Mağazaların konum ve düzenlenmesini	Sayı	22	10	5	5	1	16	59	1,91

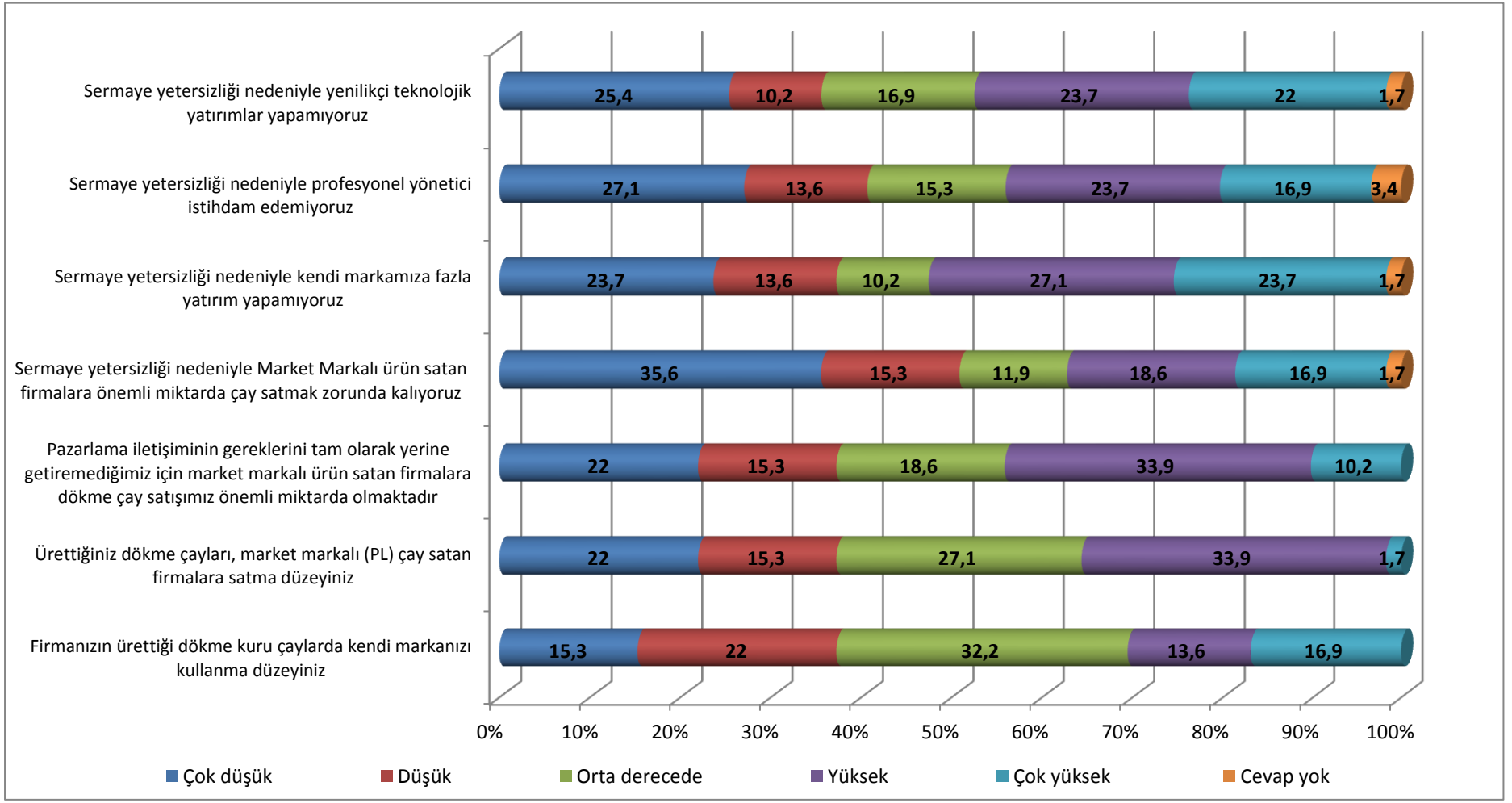
	yeterince yaptığımızı düşünüyorum									
		%	37,3	16,9	8,5	8,5	1,7	27,1	100,0	
S14.11	Satış personelinin tutum ve davranışlarının yeterli olduğunu düşünüyorum	Sayı	21	7	9	4	2	16	59	2,05
		%	35,6	11,9	15,3	6,8	3,4	27,1	100,0	
S14.12	Ürettiğimiz dökme siyah çayları daha çok kendi markamızda kullanmaya çalıştık	Sayı	14	13	6	5	4	17	59	2,33
		%	23,7	22,0	10,2	8,5	6,8	28,8	100,0	



Şekil 4.12. Firmaların Pazarlama İletişimi Uygulama Düzeylerine Yönelik Bulgular

Tablo 4.38. Firmaların Kendi Markalarını Kullanma, Market Markalı Çay Satan Firmalara Satış Yapma-Sermaye Yetersizliğinin Neden ve Sonuçlarına Dair Bulgular

	İfadeler		Çok düşük (1)	Düşük (2)	Orta derecede (3)	Yüksek (4)	Çok yüksek (5)	Cevap yok	Toplam	Ortalama
S15	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	
S16	Ürettiğiniz dökme çayları, market markalı (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	
S17	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	
S18	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	
S19	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	
S20	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	
S21	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	



Şekil 4.13. Firmaların Kendi Markalarını Kullanma, Market Markalı Çay Satan Firmalara Satış Yapma-Sermaye Yetersizliğinin Neden ve Sonuçlarına Dair Bulgular

Tablo 4.39. Firmaların Pazarlama Stratejileri Alanında Yaptığı Uygulamalar

Aşağıdaki İfadelere Katılma Düzeyleri			Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum 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	

Tablo 4.40. Firmanızda Pazarlama İletişimi Programı Uygulama Durumu

Cevap	Sayı	%
Evet	16	27,1
Hayır	43	72,9
Toplam	59	100,0

Pazarlama iletişimi uygulayan firmaların oranı %27,1 iken pazarlama iletişimi uygulamayan firmaların oranı %72,9'dur.

Tablo 4.41. Firmaların Pazarlama İletişimi Programı Uygulama Süresi

Süre	Firma Sayısı	Firma Sayısı Oranı (%)	Cevap Verenler İçindeki Firma Sayısı Oranı (%)
1 yıldan az	2	3,4	12,5
1-3 yıl	1	1,7	6,3
4-6 yıl	4	6,8	25,0
7-9 yıl	1	1,7	6,3
9 yıldan fazla	8	13,6	50,0
Cevap Yok	43	72,9	
Toplam	59	100,0	100,0

Firmaların %13,6'sı 9 yıldan fazla süredir pazarlama iletişimi uygularken, %6,8'i 4-6 yıldır, %3,4'ü bir yıldan az bir süredir, %1,7'si 1-3 yıldır, %1,7'si 7-9 yıldır uygulamaktadır.

Tablo 4.42. Firma Yöneticilerinin Pazarlama İletişimi Programının, Kim/Hangi Departman Tarafından Yürütülmesi Gerektiği Hakkındaki Düşünceleri

Departman	Firma Sayısı	Firma Sayısı Oranı (%)
Tepe yönetimi	8	13,6
Pazarlama departmanı	16	27,1
Satış geliştirme departmanı	2	3,4
Yukarıdakilerin tümü ya da bazılarından oluşan temsilci grubu tarafından	1	1,7
Cevap Yok	32	54,2
Toplam	59	100,0

Pazarlama iletişimini hangi departmanın yürütmesi gerektiği konusunda fikir beyan etmeyenlerin oranı %54,2'dir. Bu durum firmaların pazarlama iletişimi kavramına ve gerekliliklerinin hangi birim tarafından daha iyi uygulanabileceği konusuna uzak olduklarının bir göstergesidir. Pazarlama iletişimi programını Pazarlama Departmanının yürütmesi gerektiğini düşünenlerin oranı %27,1 iken, tepe yönetim diyenlerin oranı %13,6, satış geliştirme departmanı diyenlerin oranı %3,4'tür.

Tablo 4.43. Firmaların Son 3 Yılda (2014, 2015, 2016) Ürettiği Markalı Ürünlerinin Satışını Artırmak İçin Yaptığı Reklam Faaliyetlerinin Miktarındaki Artış/Azalış Oranı

Değer	Artış/Azalış Miktarı	Firma Sayısı	Firma Sayısı Oranı (%)
-5	%41-50 azaldı	3	5,1
-2	%11-20 azaldı	1	1,7
-1	%1-10 azaldı	10	16,9
0	Hiç değişmedi	29	49,2
1	%1-10 arttı	8	13,6
2	%11-20 arttı	3	5,1
3	%21-30 arttı	3	5,1
4	%31-40 arttı	1	1,7
5	%41-50 arttı	1	1,7
	Toplam	59	100,0

Değer sütunu üzerinden verilen cevapların ortalaması hesaplandığında: Hiç değişmedi diyenler dahil ortalama: 0,0847, hiç değişmedi diyenler hariç ortalama: 0,1667'dir.

Firmaların %49,2'sinin son 3 yılda (2014, 2015, 2016) kendi markalı ürünlerinin satışını arttırmak için uyguladıkları reklam faaliyetleri hiç değişmez iken, %27,2'sinin reklam faaliyetleri artmış, %23,7'sinin ise azalmıştır. Ortalamalara bakıldığında genel eğilim reklam faaliyetlerinin artış gösterdiği yönündedir.

Tablo 4.44. Son 3 Yılda (2014, 2015, 2016), Firmaların Ürettiği Markalı Ürünlerin Satışını Artırmak İçin Yaptığı Kişisel Satış Faaliyetlerin Miktarındaki Artış/Azalış Oranları

Değer	Artış/Azalış Miktarı	Firma Sayısı	Firma Sayısı Oranı (%)
-5	%41-50 azaldı	1	1,7
-4	%31-40 azaldı	1	1,7

-3	%21-30 azaldı	1	1,7
-2	%11-20 azaldı	1	1,7
-1	%1-10 azaldı	7	11,9
0	Hiç değişmedi	16	27,1
1	%1-10 arttı	13	22,0
2	%11-20 arttı	10	16,9
3	%21-30 arttı	3	5,1
4	%31-40 arttı	1	1,7
5	%41-50 arttı	5	8,5
	Toplam	59	100,0

Değer sütunu üzerinden verilen cevapların ortalaması hesaplandığında: Hiç değişmedi diyenler dahil ortalama: 0,8475, hiç değişmedi diyenler hariç ortalama: 1,1628'dir.

Firmaların %27,1'inin son 3 yılda (2014, 2015, 2016) kendi markalı ürünlerinin satışını arttırmak için uyguladıkları kişisel satış faaliyetleri hiç değişmez iken, %54,2'sinin kişisel satış faaliyetleri artmış, %18,7'sinin ise azalmıştır. Ortalamalara bakıldığında genel eğilim kişisel satış faaliyetlerinin artış gösterdiği yönündedir.

Tablo 4.45. Son 3 Yılda (2014, 2015, 2016) Firmaların Ürettiği Markalı Ürünlerin Satışını Artırmak İçin Yaptığı Halkla İlişkiler Faaliyetlerindeki Artış/Azalış Miktarı

Değer	Artış/Azalış Miktarı	Firma Sayısı	Firma Sayısı Oranı (%)
-5	%41-50 azaldı	1	1,7
-3	%21-30 azaldı	2	3,4
-2	%11-20 azaldı	1	1,7
-1	%1-10 azaldı	6	10,2
0	Hiç değişmedi	24	40,7
1	%1-10 arttı	13	22,0
2	%11-20 arttı	5	8,5
3	%21-30 arttı	1	1,7

4	%31-40 arttı	4	6,8
5	%41-50 arttı	2	3,4
	Toplam	59	100,0

Yukarıdaki tabloda değer sütununda verilen cevapların ortalaması hesaplandığında: Hiç değişmedi diyenler dahil ortalama: 0,5593, hiç değişmedi diyenler hariç ortalama: 0,9429'dur.

Firmaların %40,7'sinin son 3 yılda (2014, 2015, 2016) kendi markalı ürünlerinin satışını arttırmak için uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetleri hiç değişmez iken, %42,4'ünün halkla ilişkiler faaliyetleri artmış, %17,0'sinin ise azalmıştır. Ortalamalara bakıldığında genel eğilim halkla ilişkiler faaliyetlerinin artış gösterdiği yönündedir.

Tablo 4.46. Son 3 Yılda (2014, 2015, 2016) Firmaların Ürettiği Toplam Dökme Çaydan Market Markalı (PL) Ürün Olarak, Market Markalı Ürün Satan Firmalara Ürettiği Paketli Market Markalı (PL) Çay Miktarı Oranındaki Artış/Azalış Miktarı

Değer	Artış/Azalış Miktarı	Firma Sayısı	Firma Sayısı Oranı (%)
-5	%41-50 azaldı	5	8,5
-4	%31-40 azaldı	2	3,4
-3	%21-30 azaldı	1	1,7
-2	%11-20 azaldı	3	5,1
-1	%1-10 azaldı	1	1,7
0	Hiç değişmedi	22	37,3
1	%1-10 arttı	12	20,3
2	%11-20 arttı	8	13,6
3	%21-30 arttı	2	3,4
5	%41-50 arttı	3	5,1
	Toplam	59	100,0

Değer sütunu üzerinden verilen cevapların ortalaması hesaplandığında: Hiç değişmedi diyenler dahil ortalama: 0,1017, hiç değişmedi diyenler hariç ortalama: 0,1622'dir.

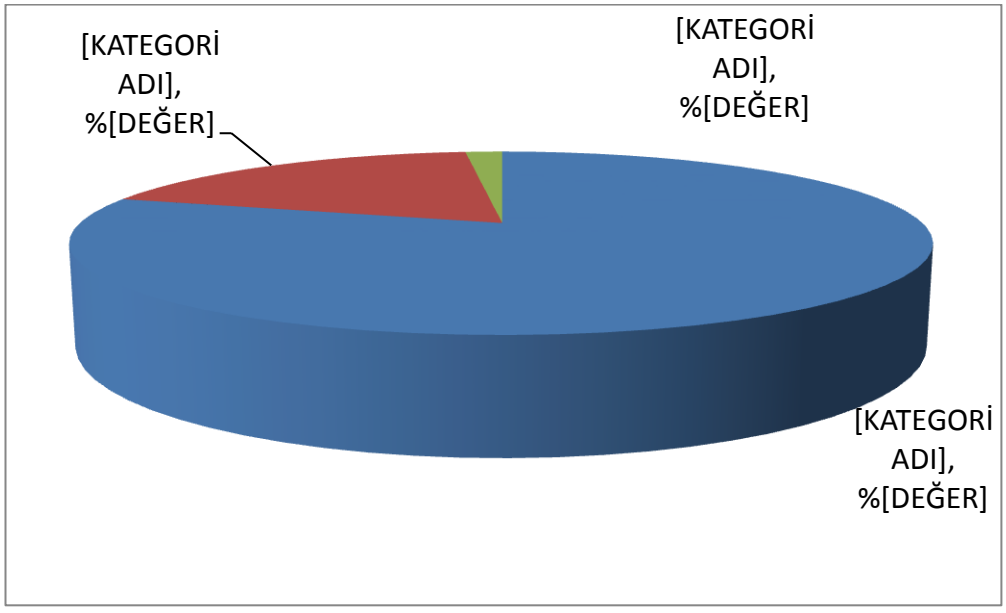
Firmaların %37,3'ünün son 3 yılda (2014, 2015, 2016) market markalı ürün satan firmalar için ürettikleri paketli market markalı çay miktarı hiç değişmez iken,

%42,4'ünün artmış, %20,4'ünün ise azalmıştır. Ortalamalara bakıldığında genel eğilim market markalı ürün satan firmalar için üretilen paketli market markalı çay oranında az da olsa artış olduğu yönündedir.

Tablo 4.47. Firmaların Önümüzdeki Yıllarda (Gelecek Yıllarda) Çay Sektöründe Market Markalı (PL) Çay Ürün Satış Payının Daha da Artacağı Hakkındaki Düşünceleri

Düşünceler	Sayı	(%)
Evet, artacak	47	79,7
Hayır, artmayacak	11	18,6
Cevap yok	1	1,7
Toplam	59	100,0

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



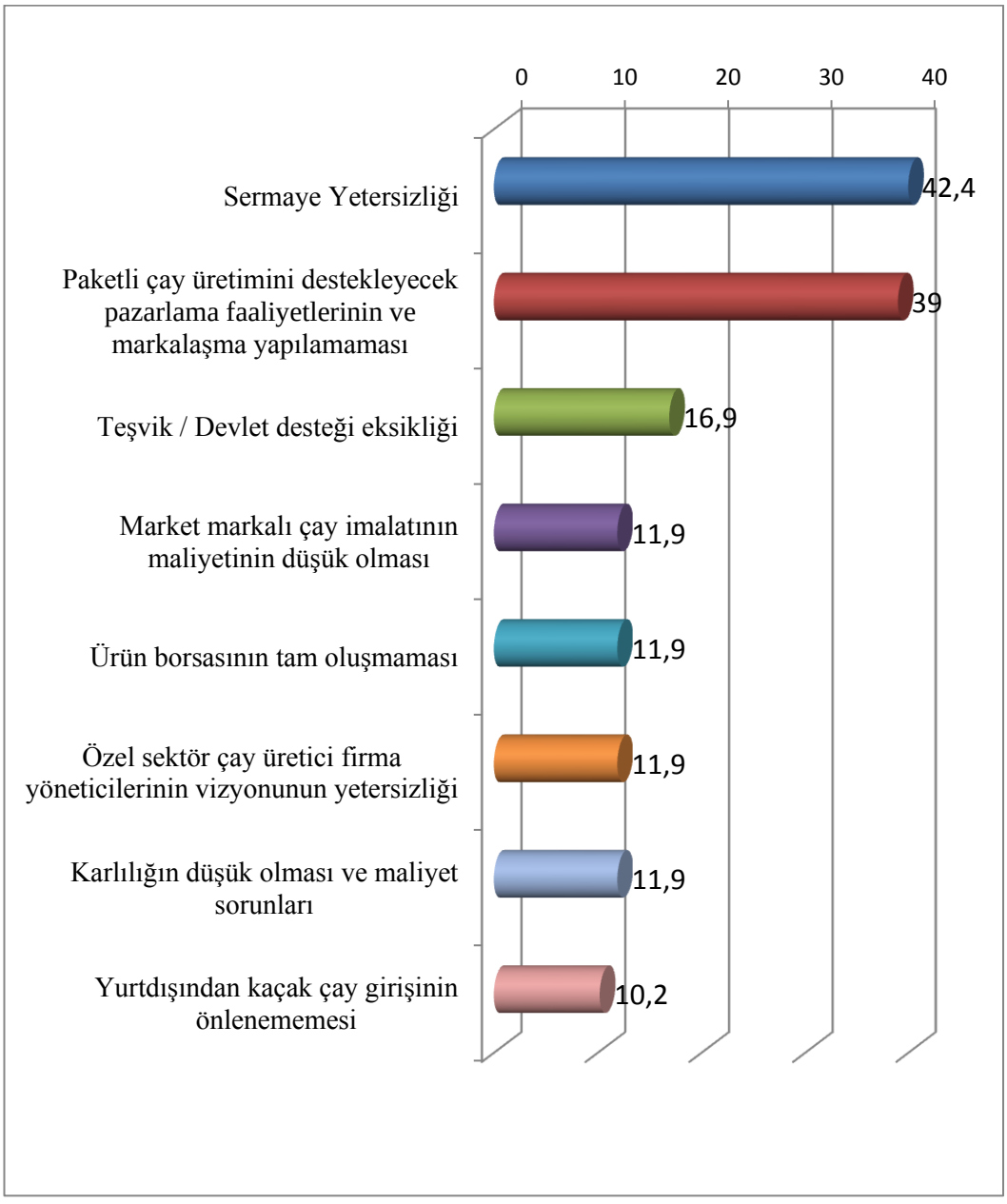
Şekil 4.14. Firmaların Önümüzdeki Yıllarda (Gelecek Yıllarda) Çay Sektöründe Market Markalı (PL) Çay Ürün Satış Payının Daha da Artacağı Hakkındaki Düşünceleri

Tablo 4.48. 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 Nedenleri Hakkındaki Düşünceleri

Düşünceler	N	%	Katılımcılar İçindeki Yüzdeler (%)
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
Yurt dışından 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
Yetişmiş 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 üretilememesi	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
Toplam	128	100,0	

Anketin bu sorusunda katılımcılardan birden fazla cevap alınmıştır. Çay üreticisi firmaların market markalı ürün satan firmalara çay satma nedenleri incelendiğinde, firmaların %42,4'ü sermaye yetersizliğini 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 yurt dışından kaçak çay girişinin önlenememesidir (%10,2).



Şekil 4.15. 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 Nedenleri Hakkındaki Düşünceleri

4.3.8 Hipotezlerin Test Edilmesi

- **HİPOTEZ1$_0$:** Özel sektör çay imalatçı firmaların üretim kapasitesine göre market markalı çay satan firmalara çay satış oranları arasında bir fark yoktur.

- **HİPOTEZ1$_a$:** Özel sektör çay imalatçı firmaların üretim kapasitesine göre market markalı çay satan firmalara çay satış oranları farklılık göstermektedir.

Firmaların günlük üretim kapasitesine göre, market markalı çay satan firmalara çay satış oranları arasındaki farkları tespit etmek için varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre firmaların günlük üretim kapasitesine göre, market markalı çay satan firmalara satış yapma miktarları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. H1o hipotezini reddetmek için geçerli bir bulguya rastlanmamıştır. H1o Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.49. Günlük Üretim Kapasitesine Göre Market Markalı Çay Satan Firmalara Satış Oranları Varyans Analizi Tablosu

Üretim Kapasitesi	N	Ortalama	Standart Sapma	Farklı Grup	Test Adı	Test İstatistiği	Test Olasılık Değeri (P)
Küçük Firma (50 ton / gün kapasitenin altında)	17	40,2353	38,96718		Levene	6,061	0,004
Orta büyüklükte Firma (50-100 ton / gün kapasite aralığında)	23	32,6087	24,11476		Welch	0,354	0,705
Büyük Firma (100 ton /gün kapasite üstünde)	19	38,2632	32,03096				
Toplam	59	36,6271	31,12815				

Tablodaki “p” değerlerinin 0,05’ten küçük olması analiz edilen grupların ortalamaları arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir.

- **HİPOTEZ2$_0$:** Özel sektör çay imalatçı firmaların hizmet verdiği alanın coğrafi büyüklüğüne göre market markalı çay satan firmalara çay satış oranları arasında bir fark yoktur.

- **HİPOTEZ2$_a$:** Özel sektör çay imalatçı firmaların hizmet verdiği alanın coğrafi büyüklüğüne göre market markalı çay satan firmalara çay satış oranları farklılık göstermektedir. (s.3*s.9 arası varyans analizi uygulandı)

Firmaların hizmet verdiği alanın coğrafi büyüklüğüne göre, market markalı çay satan firmalara, çay satış oranları arasındaki farkları tespit etmek için varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre firmaların hizmet verdiği alanın coğrafi büyüklüğüne göre, market markalı çay satan firmalara satış yapma miktarları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. H2o hipotezini reddetmek için geçerli bir bulguya rastlanmamıştır. H2o Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.50. Firmaların Hizmet Verdiği Alanın Coğrafi Büyüklüğüne Göre Market Markalı Çay Satan Firmalara Satış Oranları Varyans Analizi Tablosu

Firmaların Hizmet Alanı	N	Ortalama	Standart Sapma	Farklı Grup	Test Adı	Test İstatistiği	Test Olasılık Değeri (P)
Yerel Firma (Bulunduğu il içi)	20	42,7	39,370		Levene	4,632	,006
Bölgesel Firma (İl içi ve çevre iller)	4	35,0	29,155		Welch	,274	,842
Ulusal Firma (Türkiye geneli)	31	33,6	26,099				
Uluslararası Firma (Yurt dışı)	3	41,7	25,658				
Toplam	58	37,3	31,016				

Tablodaki "p" değerlerinin 0,05'ten küçük olması analiz edilen grupların ortalamaları arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir.

- **HİPOTEZ 3$_0$:** Özel sektör çay imalatçı firmaların ürettikleri çayları, kendi markasında kullanma, çiftçilere ve market markalı çay satan firmalara ürün satış oranları arasında fark yoktur.

- **HİPOTEZ 3_1:** Özel sektör çay imalatçı firmaların ürettikleri çayları, kendi markasında kullanma, çiftçilere ve market markalı çay satan firmalara ürün satış oranları farklıdır (eşlenik örnek t testi yapıldı).

Firmaların ürettikleri çay miktarlarını kullandıkları alanlar arasında bir fark olup olmadığını araştırmak için eşlenik örnek t-testleri yapılmıştır.

- İlk olarak, firmaların ürettikleri çayları kendi markasında kullanım oranlarıyla, dökme çay olarak çay çiftçilerine sattığı oranlar arasında analiz yapılmış ve kullanım oranlarının istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Firmaların ürettikleri çayları kendi markalarında kullanım oranı %43,23 iken dökme çay olarak çay çiftçilerine satış oranları %20,12'dir.

- İkinci olarak, firmaların ürettikleri çayları kendi markasında kullanım oranlarıyla, market markalı ürün yapan ya da yaptıran firmalarına sattığı oranlar arasında analiz yapılmış ve kullanım oranlarının %95 olasılıkla istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğuna dair bir bulguya rastlanmamıştır.

- Son olarak, firmaların ürettikleri çayları dökme çay olarak çay çiftçilerine sattığı oranlar ile market markalı ürün yapan ya da yaptıran firmalara sattığı oranlar arasında analiz yapılmış ve kullanım oranlarının istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Firmaların ürettikleri çayları dökme çay olarak çay çiftçilerine satış oranları %20,12 iken market markalı ürün yapan ya da yaptıran firmalarına satış oranı %36,63'tür.

İkinci adımda bir farklılık belirlenememesine karşın birinci ve üçüncü adımlarda farklılıklar tespit edildiği için H3o hipotezi reddedilerek satış oranları arasında fark olduğunu belirten alternatif hipotez olan H3a kabul edilmiştir.

Tablo 4.51. Firmaların Ürettikleri Çay Miktarlarını Kullanım Miktarları Arasında Eşlenik Örnek t-testi Sonuçları Tablosu

		Ortalama	N	ss	t-İstatistiği	p
1	s9_1 Kendi markamızda kullanım oranı (%)	43,23	59	31,212	3,476	0,001<0,05*
	s9_2 Dökme çay olarak çay çiftçilerine dökme çay olarak sattığımız miktarın oranı (%)	20,12	59	28,585		
2	s9_1 Kendi markamızda kullanım oranı (%)	43,25	59	31,213	0,919	0,362
	s9_3 Market markalı ürün olarak üretim yapan veya yaptıran firmalara satış oranımız (%)	36,63	59	31,128		
3	s9_2 Dökme çay olarak çay çiftçilerine dökme çay olarak sattığımız miktarın oranı (%)	20,12	59	28,585	2,488	0,016<0,05*
	s9_3 Market markalı ürün olarak üretim yapan veya yaptıran firmalara satış oranımız (%)	36,63	59	31,128		

- **HİPOTEZ 4_0:** Özel sektör çay imalatçı firmaların sermaye yetersizliğinin, market markalı çay satan firmalara çay satma oranları üzerinde herhangi bir etkisi yoktur.

- **HİPOTEZ 4_a:** Özel sektör çay imalatçı firmaların sermaye yetersizliğinin, market markalı çay satan firmalara çay satma oranları üzerinde pozitif yönde bir etki vardır. (s.19,s.20,s.21 birleştirilerek yeni bir değişken oluşturuldu ve s.18 ile korelasyon yapıldı)

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 madde 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, s.18 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.

H4o hipotezi reddedilerek, özel sektör çay imalatçı firmaların sermaye yetersizliğinin, market markalı çay satan firmalara çay satma oranları üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır şeklinde ifade edilen alternatif hipotez H4a kabul edilmiştir.

Tablo 4.52. Sermaye Yetersizliği Nedeniyle Market Markalı Ürün Satan Firmalara Önemli Miktarda Çay Satmak Zorunda Kalıyoruz ile Sermaye Yetersizliği Değişkeni Arasındaki Korelasyon Sonuçları Tablosu

		Sermaye Yetersiziliği
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.

- **HİPOTEZ 5_0:** Zarar eden firmalar ile kar eden firmaların pazarlama iletişimi uygulamalarını gerçekleştirme düzeyleri arasında fark yoktur.

- **HİPOTEZ 5_a**: Zarar eden firmalar ile kar eden firmaların pazarlama iletişimi uygulamalarını gerçekleştirme düzeyleri arasında fark vardır. (S13 kar/zarar edenler ile S14ün bütün maddeleri)

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 ifadeden 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. H5o hipotezi reddedilerek, zarar eden firmalar ile kar eden firmaların pazarlama iletişimi uygulamalarını gerçekleştirme düzeyleri arasında fark olduğunu ifade eden alternatif hipotez H5a kabul edilmiştir.

Tablo 4.53. Firmaların Kar Zarar Etme Durumuna Göre Pazarlama İletişimini Uygulamalarını Yapma Oranları t-testi Analizleri Tablosu

Son 3 yılı (2014, 2015, 2016) göz önüne aldığınızda aşağıdaki pazarlama iletişimi uygulamalarını ne derece uygulamaktasınız?-	Kar/zarar Durumu	n	Ortalama	ss	t istatistiği	p
S14.1 Yeterli kuru çay üretimi yaptığımızı düşünüyorum	Zarar ettik	10	**2,00**	1,155	2,033	,056
	Kar ettik	11	**3,18**	1,471		
S14.2 Yeterli paketli çay üretimi yaptığımızı düşünüyorum	Zarar ettik	10	**1,90**	0,876	2,199	,040*
	Kar ettik	11	**3,00**	1,342		
S14.3 Yeterince kendi markama yatırım yaptığımızı düşünüyorum	Zarar ettik	10	**1,40**	0,516	3,001	,011*
	Kar ettik	11	**2,82**	1,471		
S14.4 Yeterince dağıtım çalışması kanalı oluşturduğumuzu düşünüyorum	Zarar ettik	10	**1,60**	0,699	2,427	,030*
	Kar ettik	10	**2,80**	1,398		
S14.5 Kuru çay ve paketli çay satış fiyatını normal düzeyde olduğunu düşünüyorum	Zarar ettik	10	**1,70**	0,675	2,531	,024*
	Kar ettik	11	**3,00**	1,549		
S14.6 Yeterince Reklam faaliyetlerine yer verdiğimizi düşünüyorum	Zarar ettik	10	**1,30**	0,483	2,240	,044*
	Kar ettik	11	**2,27**	1,348		
S14.7 Yeterince müşteri veri tabanı oluşturduğumuzu düşünüyorum	Zarar ettik	10	**1,10**	0,316	4,211	,002*
	Kar ettik	11	**3,27**	1,679		

S14.8 Yeterince Halkla İlişkiler Çalışması yaptığımızı düşünüyorum	Zarar ettik	10	**1,20**	0,422	3,749	,003*
	Kar ettik	11	**2,91**	1,446		
S14.9 Yeterince tutundurma faaliyeti yaptığımızı düşünüyorum (kupon, indirimler, ödüller vb.)	Zarar ettik	10	**1,30**	0,675	2,681	,017*
	Kar ettik	11	**2,55**	1,368		
S14.10 Mağazaların konum ve düzenlenmesini yeterince yaptığımızı düşünüyorum	Zarar ettik	10	**1,20**	0,422	3,458	,005*
	Kar ettik	11	**2,91**	1,578		
S14.11 Satış personelinin tutum ve davranışlarının yeterli olduğunu düşünüyorum	Zarar ettik	10	**1,30**	0,675	2,680	,018*
	Kar ettik	11	**2,73**	1,618		
S14.12 Ürettiğimiz dökme siyah çayları daha çok kendi markamızda kullanmaya çalıştık	Zarar ettik	10	**1,80**	0,919	2,250	,039*
	Kar ettik	11	**3,09**	1,640		

- **HİPOTEZ 6_0:** Çay sektöründe faaliyet gösteren özel sektör çay imalatçı firmalarının, pazarlama iletişimin gereklerini yerine getirme düzeyleri ile market markalı çay satan firmalara satış oranı arasında negatif yönlü bir ilişki yoktur.

- **HİPOTEZ 6_a:** Çay sektöründe faaliyet gösteren özel sektör çay imalatçı firmalarının, pazarlama iletişimin gereklerini yerine getirme düzeyleri ile market markalı çay satan firmalara satış oranı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Çay sektöründe faaliyet gösteren özel sektör çay imalatçı firmalarının, pazarlama iletişimin 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 markalı çay üreten firmalara çay satış oranları arasında negatif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. $H6_0$ hipotezi reddedilerek $H6_a$ alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

- 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 verdiğimizi 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 arttırılmasıyla market markalı ürün satan firmalara satış azalmaktadır.

Tablo 4.54. Market Markalı Ürün Olarak Üretim Yapan veya Yaptıran Firmalara Satış Oranları ile Pazarlama İletişimi Uygulama Düzeyleri Arasında Korelasyon Analiz Sonuçları Tablosu

Uygulanan Pazarlama İletişimi		**İstatistikler**
Yeterli kuru çay üretimi yaptığımızı düşünüyorum	Pearson korelasyon	-,103
	p	,256
	N	43
S14.2 Yeterli paketli çay üretimi yaptığımızı düşünüyorum	Pearson korelasyon	-,291*
	p	,029
	N	43
S14.3 Yeterince kendi markama yatırım yaptığımızı düşünüyorum	Pearson korelasyon	-,276*
	p	,037
	N	43
S14.4 Yeterince dağıtım çalışması kanalı oluşturduğumuzu düşünüyorum	Pearson korelasyon	-,392*

	p	,005
	N	42
S14.5 Kuru çay ve paketli çay satış fiyatını normal düzeyde olduğunu düşünüyorum	Pearson korelasyon	-,075
	p	,317
	N	43
S14.6 Yeterince Reklam faaliyetlerine yer verdiğimizi düşünüyorum	Pearson korelasyon	-,342*
	p	,013
	N	42
S14.7 Yeterince müşteri veri tabanı oluşturduğumuzu düşünüyorum	Pearson korelasyon	-,262*
	p	,045
	N	43
S14.8 Yeterince Halkla İlişkiler Çalışması yaptığımızı düşünüyorum	Pearson korelasyon	-,280*
	p	,034
	N	43
S14.9 Yeterince tutundurma faaliyeti yaptığımızı düşünüyorum (kupon, indirimler, ödüller vb.)	Pearson korelasyon	-,174
	p	,132
	N	43
S14.10 Mağazaların konum ve düzenlenmesini yeterince yaptığımızı düşünüyorum	Pearson korelasyon	-,295*
	p	,027
	N	43
S14.11 Satış personelinin tutum ve davranışlarının yeterli olduğunu düşünüyorum	Pearson korelasyon	-,089
	p	,284
	N	43
S14.12 Ürettiğimiz dökme siyah çayları daha çok kendi markamızda kullanmaya çalıştık	Pearson korelasyon	-,318*
	p	,020
	N	42

- **HİPOTEZ 7_0:** Firmaların kar/zarar etme durumuna göre çay sektöründe pazarlama iletişiminin gerekleri yeterince yerine getirilmediği için market markalı çay ürünlerinin pazar payının arttığını düşünme düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

- **HİPOTEZ 7_a:** Firmaların kar/zarar etme durumuna göre çay sektöründe pazarlama iletişiminin gerekleri yeterince yerine getirilmediği için market

markalı çay ürünlerinin pazar payının arttığını düşünme düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır. (s.25*s.13 t testi ya da tek yönlü varyans)

Firmaların kar/zarar etme durumuna göre, çay sektöründe pazarlama iletişiminin gerekleri yeterince yerine getirilmediği için market markalı çay ürünlerinin pazar payının arttığını düşünme düzeyi arasındaki farklılığı ölçmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına firmaların kar/zarar etme durumuna göre, çay sektöründe pazarlama iletişiminin gerekleri yeterince yerine getirilmediği için market markalı çay ürünlerinin pazar payının arttığını düşünme düzeyi arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. H7o hipotezini reddetmek için geçerli bir bulguya rastlanmamıştır. H7o hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.55. Firmaların Kar/Zarar Etme Durumuna Göre, Çay Sektöründe Pazarlama İletişiminin Gerekleri Yeterince Yerine Getirilmediği İçin Market Markalı Çay Ürünlerinin Pazar Payının Arttığını Düşünme Düzeyi Arasındaki Varyans Analizi Tablosu

Kar Zarar Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Farklı Grup	Test Adı	Test İstatis-tiği	Test Olasılık Değeri (P)
Zarar ettik	10	4,1000	1,28668		Levene	1,137	0,328
Ne kar ettik ne de zarar ettik	22	3,0909	1,34196		F	2,581	0,085
Kar ettik	27	3,6667	1,14354				
Toplam	59	3,5254	1,27787				

- **HİPOTEZ 8_0:** 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.

- **HİPOTEZ 8_a:** 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.

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 drumuda $H8_0$ hipotezi rededilerek $H8_a$ alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.56. Firmaların, Pazarlama İletişimi Programı İle Firma Performansı Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki Olduğunu Düşünme Durumuna Göre Pazarlama İletişimi Programını Uygulama Oranları Arasında Korelasyon Analizleri Sonuç Tablosu

S14.1 Son 3 Yılı (2014,2015,2016) Göz Önüne Aldığınızda Aşağıdaki Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Ne Derece Uygulamaktasınız?	**S30 Pazarlama İletişimi Programı İle Firma Performansı Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki 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 verdiğimizi düşünüyorum	Pearson Correlation	,157
	p	,164
	N	41
S14.7 Yeterince müşteri veri tabanı oluşturduğumuzu düşünüyorum	Pearson Correlation	,290*

	p	,031
	N	42
S14.8 Yeterince Halkla İlişkiler Çalışması yaptığımızı düşünüyorum	Pearson Correlation	,264*
	p	,045
	N	42
S14.9 Yeterince tutundurma faaliyeti yaptığımızı düşünüyorum (kupon, indirimler, ödüller vb.)	Pearson Correlation	,219
	p	,081
	N	42
S14.10 Mağazaların konum ve düzenlenmesini yeterince yaptığımızı düşünüyorum	Pearson Correlation	,354*
	p	,011
	N	42
S14.11 Satış personelinin tutum ve davranışlarının yeterli olduğunu düşünüyorum	Pearson Correlation	,148
	p	,175
	N	42
S14.12 Ürettiğimiz dökme siyah çayları daha çok kendi markamızda kullanmaya çalıştık	Pearson Correlation	,274*
	p	,041
	N	41

- **HİPOTEZ 9_0:** Çay üretimi yapan firmaların genel yönetim şekline göre firmanın kar zarar durumu farklılık göstermemektedir.

- **HİPOTEZ 9_a:** Çay üretimi yapan firmaların genel yönetim şekline göre firmanın kar zarar durumu farklılık göstermektedir.

Çay üretimi yapan firmaların genel yönetim şekline göre firmanın kar zarar durumu arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için ki-kare analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucuna göre çay üretimi yapan firmaların genel yönetim şekline göre firmanın kar zarar durumu arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek için yeterli bulguya rastlanmamıştır. $H9_0$ hipotezini reddetmek için geçerli bir bulguya rastlanmamıştır. H9o hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.57. Çay Üretimi Yapan Firmaların Genel Yönetim Şekline Göre Firmanın Kar Zarar Durumu Ki-Kare Analizi Sonuç Tablosu

			S13 Firmanızın Son 3 Yıllık (2014,2015,2016) Dönemini Göz Önünde Bulundurduğunuzda Toplamdaki Kar/Zarar Durumunuzu Belirtir Misiniz?			
			Zarar ettik	Ne kar ettik ne de zarar ettik	Kar ettik	Toplam
s7 Firmanızın genel yönetim şekli	Firma sahibi / Hissedarları tarafından yönetilir	Sayı	9	18	21	48
		%	18,8%	37,5%	43,8%	100,0%
	Diğer özellikteki kişiler tarafından yönetilir	Sayı	1	4	6	11
		%	9,1%	36,4%	54,5%	100,0%
	Toplam	Sayı	10	22	27	59
		%	16,9%	37,3%	45,8%	100,0%
	Pearson Chi-Square	,724	2	,696		

- **HİPOTEZ10$_0$:** Firmaların dökme kuru çay satış şekillerine göre, kullanım alanları ve miktarları arasında anlamlı bir fark yoktur.

- **HİPOTEZ10$_a$:** Firmaların dökme kuru çay satış şekillerine göre, kullanım alanları ve miktarları arasında anlamlı bir fark vardır. (s.8 ile s.9 ve s.10 satma şekilleri arasında t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.)

Firmaların dökme kuru çay satış şekillerine göre, ürettikleri dökme çay miktarının farklı olup olmadığı t-testleri ile araştırılmıştır. T testi sonuçlarına göre aşağıdaki durumlar farklılık oluşturmaktadır.

i- Ürettiği çayı kendi markasında kullananların tamamı paketli çay olarak kullanmaktadır.

ii- Ürettiği çayı çay çiftçilerine satanların paketli çay olarak (%19,57) satma oranıyla, dökme çay olarak (%26) satma oranları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.

iii- Ürettiği çayı market markalı satış yapan firmalara paket olarak satanların satış oranı ortalama %33 iken paketsiz satış yapanların ortalama satış oranı %74'tür ve fark istatistiki olarak anlamlıdır.

iv- Ürettikleri dökme çayı kendi markasında kullanma oranları dökme olarak satış yapanlarda ortalama %40,58 iken paketli satış yapanlarda ortalama %80'dir ve fark istatistiki olarak anlamlıdır.

v- Ürettikleri dökme çayı çay çiftçilerine dökme çay olarak satma oranları, dökme olarak satış yapanlarda ortalama %21,58 iken, paketli olarak çay çiftçilerine satış yapılmamaktadır.

vi- Ürettikleri dökme çayı market markalı ürün satan firmalara satış oranları, dökme olarak satış yapanlarda ortalama %37,84 iken dökme olarak satış yapmayanlarda %20'dir ve istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

3. ve 4. maddelerde tespit edilen anlamlı farklardan kaynaklı $H10_0$ hipotezi reddedilerek $H10_a$ alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.58. Son 3 Yılda (2014, 2015, 2016) Üretilen Dökme Çayların, Kullanıldıkları Yere Göre Paketli Satış Oranları Arasında t-testleri

Son 3 Yıl (2014,2015,2016) Ürettiğiniz Dökme Çayların Kullanım Oranlarını, Belirtir Misiniz?	Paketli Paketsiz Satılma Durumu	N	Ortalama	ss	T İstatistiği	P
s9_1 Kendi markamızda kullanım oranı (%)	Paketli satmıyor	5	0,0000	0,000	11,752	0,000*
	Paketli satıyor	54	47,25	29,551		
s9_2 Dökme çay olarak çay çiftçilerine dökme çay olarak sattığımız miktarın oranı (%)	Paketli satmıyor	5	26,00	42,190	0,478	0,635
	Paketli satıyor	54	19,57	27,499		
s9_3 Market markalı ürün olarak üretim yapan veya yaptıran firmalara satış oranımız (%)	Paketli satmıyor	5	74,00	42,190	2,992	0,004*
	Paketli satıyor	54	33,16	27,965		

Tablo 4.59. Son 3 Yılda (2014, 2015, 2016) Üretilen Dökme Çayların, Kullanıldıkları Yere Göre Dökme Olarak Satış Oranları Arasında t-testleri

Son 3 yıl (2014, 2015, 2016) ürettiğiniz dökme çayların kullanım oranlarını, belirtir misiniz?	Kar/zarar durumu	n	Ortala-ma	ss	t İsta-tisti-ği	p
s9_1 Kendi markamızda kullanım oranı (%)	Dökme satmıyor	4	80,00	33,665	2,552	0,013 *
	Dökme satıyor	55	40,58	29,600		
s9_2 Dökme çay olarak çay çiftçilerine sattığımız miktarın oranı (%)	Dökme satmıyor	4	0,00	0,000	5,505	0,000 *
	Dökme satıyor	55	21,58	29,076		
s9_3 Market markalı ürün olarak üretim yapan veya yaptıran firmalara satış oranımız (%)	Dökme satmıyor	4	20,00	33,665	1,109	0,272
	Dökme satıyor	55	37,84	30,916		

- **HİPOTEZ 11_0:** Firmaların ürettiği dökme kuru çay miktarları ile dökme çayları satın alan firmaların bu çayları market markalı ürünlere dönüşüm düzeyleri arasında bir fark yoktur.

- **HİPOTEZ 11_a:** Firmaların ürettiği dökme kuru çay miktarları ile dökme çayları satın alan firmaların bu çayları market markalı ürünlere dönüşüm düzeyleri arasında bir fark vardır.

Firmaların 2016 yılında ürettiği dökme kuru çay miktarları ile bu çayları sattıkları firmaların, satın aldıkları çayı market markalı ürünlere dönüştürme düzeyleri arasındaki farklılıkları ölçmek için varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizi sonucuna göre firmaların 2016 yılında ürettiği dökme kuru çay miktarının, bu çayları satın alan firmaların market markalı ürünlere dönüştürme düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. $H11_0$ hipotezini reddetmek için bir bulguya rastlanamamıştır. Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 4.60. Firmaların 2016 Yılında Ürettiği Dökme Kuru Çay Miktarları İle Bu Çayları Sattıkları Firmaların, Satın Aldıkları Çayı Market Markalı Ürünlere Dönüştürme Düzeyleri Varyans Analizi Tablosu

	N	Ortalama	Standart Sapma	Farklı grup	Test adı	Test istatistiği	Test Olasılık değeri (p)
%100 market markalı ürüne dönüştürülür	11	555,8	406,08		Levene	6,054	0,00<0,05
%50- 100 market markalı ürüne dönüştürülür	18	434,3	207,50		Welch	1,418	0,267>0,05
%30-50 market markalı ürüne dönüştürülür	6	671,7	529,92				
%30-10 market markalı ürüne dönüştürülür	12	1205,8	1407,96				
Hiç market markalı ürüne dönüştürülmez başka bir marka adı altında paketli çaya dönüştürülür	10	372,0	255,46				
Toplam	57	634,2	750,98				

Tablodaki "p" değerlerinin 0,05'ten küçük olması analiz edilen grupların ortalamaları arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir.

- **HİPOTEZ 12_0:** Üretilen dökme kuru çay miktarı, firmada çiftçi ortaklığı olması durumuna göre farklılık göstermemektedir.

- **HİPOTEZ 12_a:** Üretilen dökme kuru çay miktarı, firmada çiftçi ortaklığı olması durumuna göre farklılık göstermektedir. (s.8*s.6 bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır.)

Firmaların ürettikleri dökme kuru çay miktarının firmada çiftçi ortaklığı olmasına göre farklılaşma durumu t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre

firmalarda çiftçi ortaklığı olmasına göre üretilen dökme çay miktarı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.61. Firmaların Ürettikleri Dökme Kuru Çay Miktarının Firmada Çiftçi Ortaklığı Olmasına Göre Farklılaşma Durumu t-testi Sonuç Tablosu

	Çiftçi ortaklık durumu	n	Orta-lama	ss	t İstatis-tiği	p
2016 çay üretim miktarı (ton)	Yok	53	611,2	759,25	0,491	0,625
	Var	5	784,0	650,14		

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

"Market Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Pazarlama İletişiminin Önemi ve Bir Araştırma" konulu bu çalışmada önce marka kavramını ve market markası (PL) gelişimi konusunu, pazarlama iletişimi tanımı, karması ve sürecini, pazarlama iletişimi sürecinin market markalı çay ürünü pazar payı üzerindeki etkileri incelendi. Üçüncü bölümde Dünya ve Türk Çay Sektörü üzerinde genel bir inceleme yaptıktan sonra Türk Çay sektöründe 1984 yılında çıkarılan bir yasa ile özel sektör firmalarının faaliyetine izin verilmiştir. 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 bir anket çalışması düzenlendi.

M.Ö 300 yılından beri ilkel olarak kullanımına geçilen marka kavramı, günümüzde devletlerin ve toplumların gelişmesinin en büyük itici gücüdür. Coca Cola, IBM, Apple, Ford, Lockhed Martın, Aselsan, İkea, BMW, Unılever, Gazprom, Aramco, GE, Mersedes, GENERAL Motors, BP, Shell, Mc-Donalds, Starbucks, Nestle gibi birçok uluslararası firmanın hem kendi ülkelerinde hem de dünya ölçeğinde faaliyetlerini sürdürürken karlılık, verimlilik, yeniden yatırım, yeniden büyüme ve daha büyük pazar perspektifiyle sektörlerinde önemli ve karlı katkılar sağlayan firmalar olarak faaliyetlerini sürdürdükleri görülmekte ve bilinmektedir.

Birçok ulusal ve uluslararası güçlü ve karlı firma, büyüme ve karlılık sonuçlarını müşteri tatmin yeteneğine bağlı olarak başarmaktadırlar. Bunu sağlarken de pazar payı, marka imajı ve marka farkındalığı, müşteri tatmini, müşteriyi elde tutma, yeni müşteri kazanma ve önemli müşterilerle çok yakın ve özel ilişki kurması gibi müşteri perspektifiyle hareket ettiklerinde başarılı finansal sonuçları elde edebildikleri faaliyet sonuçlarından anlaşılmaktadır.

Şirketler, hedefledikleri 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.

Bu çalışmada hem markanın önemi, hem de Türkiye'de ve Dünyada hızla gelişen ve pazarda firmalara önemli bir pay sağlayan market markasının gelişimi incelenmiştir.

Dünyada özellikle gıda, hızlı tüketim ve içecek grubunda market markalı ürün satışları hızla artarken, ülkemizde de bu alanda pazarda önemli gelişmeler yaşanmakta ve market markalı ürünlerin pazar payı %13-15 düzeylerine kadar ulaşmış bulunmaktadır.

Dünyada sudan sonra en fazla içilen içeceklerden olan çay, ülkemizde başta Rize olmak üzere Doğu Karadeniz bölgesinde yetişmekte, ülkemiz dünya çay üretiminde Çin, Hindistan, Kenya, Sri Lanka'dan sonra 5. Sırada yer almakta, kişi başı çay tüketimi hesaplandığında Türkiye'nin 3,5 Kg ile dünyanın en çok çay tüketen ülkesi konumunda olduğu görülmektedir.

1984 yılında çıkarılan bir kanun ile ülkemiz çay sektöründe faaliyet gösteren ÇAYKUR'un tekel konumun yanında, 1984 yılından itibaren özel sektörün de çay üretim, satış ve pazarlama alanında faaliyete girmesine fırsat verilmiştir.

1984 yılından günümüze gelinceye kadar gerek faaliyet gösteren birçok özel sektör firması ve gerekse ÇAYKUR, faaliyetlerini bilançolarında milyonlarca TL tutarında zararla kapatmışlardır.

Bu çalışmada Dünyada ve ülkemizde giderek artan oranda pazarda pay alan market markalı ürün piyasasındaki gelişmelere de yer verilmiştir. Özel olarak da market markalı çay ürünlerine, özel sektör çay firmalarının üretici firma olmalarına rağmen pazarlama iletişimi gereklerini yapmaları veya yapmamaları sonucu ile beraber tatbik edilen pazarlama iletişimi programlarının, bu firmaların ürettikleri çayın pazarlamasında etkilerini, yansımalarını, firmaları karlı veya zararlı konuma getirmiştir. 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.

2016 yılında faaliyet gösteren 205 özel sektör firması bir evren kabul edilerek, önceki bölümlerde belirlenen ve izah edilen yöntemlerle, 59 firmaya yüz yüze görüşme yapılarak anket uygulanmıştır.

Demografik bulgular bölümünde katılımcıların eğitim durumu, firmadaki pozisyonları, mevcut pozisyondaki çalışma süresi, firmalarda çalışan kişi sayısı, firmaların ortaklık şekli, firmaların ticari faaliyet açısından yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası hangi ölçeğe girdiği, günlük üretim kapasitesine göre hangi gruba girdiği, sektörde faaliyette bulundukları süre, çay çiftçilerinin ortaklık ilişkisi ve firmanın genel yönetim şekli ile ilgili veriler elde edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Firmaların 2014, 2015, 2016 yıllarında son üç yılda ürettikleri dökme çay miktarları ile ilgili veriler, ankete verdikleri cevaplardan derlenmiştir. Buna göre firmaların 2014 yılında ortalama 530,85 ton, 2015 yılında 557,85 ton ve 2016 yılında 626 ton kuru çay ürettikleri anlaşılmaktadır. Firmaların son üç yılda ürettikleri ortalama çay miktarları her yıl artış göstermiş 2015 yılında 2014 yılına göre %5,1, 2016 yılında 2015 yılına göre %12,2 oranında üretim artışı gerçekleşmiştir.

Firmaların ürettikleri çayları kendi markalarında 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 anlaşılmaktadır. 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 markasını koymadan başka firmalara dökme çay olarak sattıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmaya dahil olan şirketlerin, 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 dönüştürüldüğü görülmektedir.

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 faaliyetlerinde artış kaydettikleri anlaşılmaktadır.

Firmalar ankete verdikleri cevaplardan (%79,7'si) gelecek yıllarda çay sektöründe market markalı çay ürün satış payının artacağını düşündükleri anlaşılmaktadır. 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'u, %18 düzeyinde paketli çay üretimini destekleyecek pazarlama faaliyetlerinin ve markalaşma yapılamamasının etken olduğunu ortaya koymuşlardır. Market markalı çay ürünü satan firmaların diğer gerekçeleri ise teşvik eksikliği, ürün borsasının tam oluşmaması, yöneticilerin vizyon yetersizliği, maliyet sorunları, kaçak çay girişi, sektöre ve firmalara yatırım yapılamaması, raf satış yeri ve komisyon masraflarıdır.

Özel sektör çay imalatçı firmalarının sermaye yetersizliğinin, market markalı çay satan firmalara çay satma oranları üzerinde herhangi bir etkisi yoktur hipotezi, elde edilen bulgulara göre reddedilmiş, özel sektör çay imalatçı firmaların sermaye yetersizliğinin, market markalı çay satan firmalara çay satma oranları üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır şeklinde ifade edilen alternatif hipotez kabul edilmiştir.

Firmaların kar/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.

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: özel sektör çay imalatçı firmalarının

pazarlama faaliyetlerinin arttırılmasıyla market markalı ürün satan firmalara dökme kuru çay olarak satışlarının azaldığı tespit edilmiştir.

Firmaların kar/zarar etme durumuna göre çay sektöründe pazarlama iletişiminin gereklerini yeterince yerine getirilmediği için market markalı çay ürünlerinin pazar payının arttığını düşünme düzeyi arasında anlamlı bir fark tespit edilememiş ve bu nedenle H7o Hipotezini reddetmek için geçerli bir bulguya rastlanmamıştır.

Yeterince müşteri veri tabanı oluşturma, yeterince halkla ilişkiler çalışması yapma, mağazaların konum ve düzenlemesini yeterince yapma ve ürettiği çayları kendi çay markalarına kullanma şeklindeki pazarlama iletişim faaliyetlerini yerine getirme ile firma performansı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu saptanmış, bu tespitler pazarlama iletişimi etkinliklerinin firma performansı üzerinde olumlu etkilerini kanıtlar düzeyde olmuştur.

Firmaların neden market markalı çay satış yapan firmalara çay satışı yaptıkları yönündeki sorulara verilen cevapların analizlerinden, "ürettiği çayı kendi markası ile paketli çay yapıp satan firmaların, 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 oranlarının daha yüksek düzeyde olduğu" anlaşılmıştır. Bu da firmaların kendi markalarına yatırım yapmalarının market markalı çay ürün üretme, satma ve pazar payının büyümesini önleyici sonuç vereceğini ortaya koymaktadır.

Firmaların hizmet verdiği alanın coğrafi büyüklüğüne göre, market markalı çay satan firmalara çay satış yapma miktarları arasında, çay üretimi yapan firmaların genel yönetim şekline göre firmanın kar zarar durumu arasında, firmalarda çiftçi ortaklığı olmasına göre üretilen dökme çay miktarı arasında anlamlı bir farklılıklar tespit edilememiştir.

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. Araştırmanın istatistiki sonuçlarının analizi ve hipotezlerin test edilmesi sonucunda Yapılan tespitlere göre;

- Türkiye'de market markalı ürün pazarındaki artışlara paralel olarak market markalı çay üretimi ve tüketiminin de artmakta olduğu,
- Özel sektör çay imalatçı firmalarının kuru çay üretimlerinin önemli bir miktarını kendi markasının üretimine değil de market markalı çay üreten firmaların talebine yarayacak şekilde sattıkları,
- Gelecek yıllarda market markalı çay ürünü satış miktarının daha da artacağı,
- Firmaların market markalı çay ürünü satma mecburiyetinde kalmalarında, sermaye yetersizliklerinin önemli etken olduğu ve yeterli sermaye birikimi yapmaları halinde market markalı çay ürünü satışının azalacağı ve firmaların kendi markalı ürün üretimi ve satışının daha çok olacağı,
- Özel sektör çay imalatçı firmaların önemli bir kısmının pazarlama faaliyetlerinde pazarlama iletişimi programını yeterince uygulamadıkları,
- Kar eden özel sektör çay işletmelerinin pazarlama iletişimi uygulamalarına daha çok yer veren işletmeler olduğunun anlaşıldığı ve firmaların kar edebilmeleri için pazarlama iletişimi faaliyetlerini daha yoğun ve önemli düzeyde uygulamalarının gerekli olduğu,
- Firmalar kendi üretici markalarına daha çok yatırım yaptıkları takdirde market markalı çay ürünü satış miktarının da buna paralel olarak azalacağı,
- Teşvik edildiği, ürün borsası tam oluştuğu, kaçak çay girişi önlendiği takdirde market markalı çay ürünü satan firmalara özel sektör çay imalatçı firmalarının yapmakta olduğu dökme kuru çay satışının dolayısıyla buna bağlı gerçekleştirilen market markalı çay ürünü üretiminin azalacağı,
- Firmaların ürün, fiyat, dağıtım gibi pazarlama eylemlerinin yanında reklam, satış teşviki, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan satış gibi tutundurma eylemlerinin firmayı karlı kılacak hedefe yönelik programlı bir çalışmayı gerektirdiği ve bu şekilde yapılacak pazarlama çalışmalarının da birlikte sinerjik bir etki oluşturacağı ve firmaların amaçlarına yönelik karlı ve başarılı sonuçlar sağlayacağı anlaşılmaktadır.

Özetle, 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 fikir vereceği ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

EKLER

EK 1 – EVREN OLUŞTURAN ÇAY ÜRETİCİ FİRMALARIN LİSTESİ

SIRA NO	ÖZEL SEKTÖR ÇAY İMALATÇI FİRMALARININ ADI –UNVANI	ADRESİ	İLÇESİ –İLİ
1	Işık Çay ve Gıda San. Paz. Nak. Taah.ve Dış Tic. Ltd. Şti	Kömürcüler Köyü	Merkez-RİZE
2	Kanaat Çay San. Ve Tic. Ltd. Şti	Adacami Köyü	Güneysu-RİZE
3	Alçay Gıda San. Tic. Ltd. Şti.	Taşköprü Köyü	Merkez-RİZE
4	Salarha Çay San. Ve Tic. A.Ş	Muradiye Köyü	Merkez-RİZE
5	Hurşit Kazdal Özhur Çay san.	Kıbledağı Köyü	Güneysu-RİZE
6	Kurçay Gıda San. Ve Tic. A.Ş	Engindere Mah.Trafo Yanı	Merkez-RİZE
6	Pınar Çay Arif Günay	Veliköy Köyü	Merkez-RİZE
7	Orçay Ortaköy Çay San. Ve Tic. A.Ş	Ortaköy	Güneysu-RİZE
8	Pekmezli Çay San. Ve Tic. A.Ş	Pekmezli Köyü	Merkez-RİZE
9	Ayneş Küçükoğlu Krd. Çay San. Gıda Ltd. Şti	Kıbledağı Köyü	Güneysu-RİZE
10	Çaycılar Gıda ve Çay San. A.Ş	Ortaköy Köyü	Çayeli-RİZE
11	Güneyce Çay San.Tic. A.Ş	Çarşı Mah.	İkizdere-RİZE
12	İskender Selçuk Selçuk Çay	Engindere Mah.	Merkez-RİZE
13	Ay Çay San. Tic. Ltd. Şti.	Adacami Köyü	Güneysu –RİZE
14	Hantal Çay San. Ve Tic. Ltd. Şti	Fethiye Mah.	İyidere –RİZE
15	Yılmaz Çay San.Tic. A.Ş	Kıbledağı Köyü	Güneysu-RİZE
16	Yarımada Çay san.Tic. Ltd. Şti	Ortaköy Köyü	Güneysu-RİZE
17	Akarçay Çay San.Tic. Ltd. Şti	Akarsu Köyü	Merkez-RİZE
18	Doğuş Çay Gıda Mad Ürt. Paz. İth. İhr. A.Ş	Sümeryalı Köyü	Fındıklı-RİZE
19	Resul Ziyaettin Mercan Kaptan Çay	Adacami Köyü	Güneysu-RİZE
20	Ali Erdinç Kavalcı	Yapraklar Mah. No:34	Merkez-RİZE
21	Gölge Çay san. Tic. Ltd. Şti	Yağma Market Deniz Cad.	Merkez-RİZE

22	On Gıda Paz. San. Tic. Ltd. Şti	Zincirliköprü Köyü	Merkez-RİZE
23	Ada Çay san. Paz..Dış.Tic. Ltd. Şti	Adacami Köyü	Güneysu-RİZE
24	Altınbaşak Çay San. Tic. Ltd. Şti	Kanbursırt mah.	Merkez-RİZE
25	Yıldız Çay San.ve Tic. A.Ş	Başköy	Güneysu-RİZE
26	Tarakçıoğlu Çay San.Ltd. Şti	Yenigüzelköy	Merkez-RİZE
27	Maltepe Çay san.Tic. A.Ş	Maltepe Köyü	Derepazarı-RİZE
28	Tadım Çay san.Tic. Ltyd.Şti.	Veliköy	RİZE
29	Örnek Çay San Tic. A.Ş	Küçükcami Mah.	Güneysu-RİZE
30	Özyurt Çay ve Gıda Mad. San. Ltd.Şti	Musazade Mah.Cumhuriyet Cad.	Arhavi-ARTVİN
31.	Dağ Çay Dağınıksu Çay A.Ş.	Gündoğdu Dağınıksu Mah.	RİZE
32	Kır Çay San. Ve Tic. A.Ş	KIbledağı Köyü	Güneysu -RİZE
33	Şaban Kopuz Engindere Çay San.	Gündoğdu Dağınıksu Mah.	RİZE
34	Şahinkaya Çay san. Tic. A.Ş	Prinçlik Köyü	Güneysu-RİZE
35	Tüylüoğlu Çay san.Ltd. Şti	Yoveren Köyü	Merkez-RİZE
36	Altınyıldız Çay san.Tic. A.Ş	Yoveren Köyü	Merkez-RİZE
37	Oksan Çay san. Tic. Ltd. Şti	Dernek Köyü	Pazar-RİZE
38	Bostan çay san.Tic. Ltd. Şti.	İslahiye Köyü	Güneysu-RİZE
39	Karaca Çay san.Tic. A.Ş	Pirinçlik Köyü	Ardeşen-RİZE
40	Kaçkar Çay San. Tic. A.Ş	Belediye Sitesi	Çayeli-RİZE
41	Özgür Çay San.Tic. A.Ş	Küçükcami Mah.	Güneysu-RİZE
42	Doyiç Çay ve Gıda San.Tic. A.Ş	Güneşli Köyü	Merkez-RİZE
43	Altınsu çay Gıda san.Tic. Ltd. Şti	Ketenli Köyü	Merkez-RİZE
44	Mercan çay San. Tic. Ltd. Şti.	Adacami Köyü	Güneysu-RİZE
45	Isar Gıda San.ve Tic. A.Ş	Derepazarı	Derepazarı-RİZE
46	Adem Harun uzun (Hilal Çay San)	Halaslar mah.	Kendirli-RİZE
47	Ketenciler Çay San.Ve Tic. A.Ş	Melek Köyü	Merkez-RİZE
48	Dokumacı çay san.Tic. Ltd. Şti	Zincirli köprü Köyü	Merkez-RİZE
49	Salih Köseoğlu (Köseoğlu Çay San.)	Kendirli Köyü	Kendirli-RİZE
50	Lider Çay San.ve Tic. A.Ş	Aşağı durak Köyü	Ardeşen-RİZE
51	Empu Çay San.ve Tic. Ltd. Şti.	Prinçlik Köyü	Ardeşen -RİZE
52	Ömer Balcı(Balcılar Çay san.)	Ketenli Köyü	Gündoğdu-RİZE
53	Kalender Çay San.ve Tic. Ltd. Şti.	Adacami Köyü	Güneysu-RİZE

54	Ofçaysan Tar. Ür.Ent.A.Ş	İyidere	İyidere-RİZE
55	Risaş Rize Çay San.Tic. A.Ş	Pekmezli Köyü	Merkez-RİZE
56	Karali Çay San.Tic.ve Gıda Paz.A.Ş	Tophane Mah.Fındık Sok.	Merkez-Rize
57	Özbalcılar Çay San.Tic. Ltd. Şti	Zincirliköprü Köyü	Merkez-RİZE
58	Çillioğlu Çay San.ve Paz.A.Ş	Çiftekavak Mevkii	Merkez-RİZE
59	Çayırlı Çay san.ve Tic. A.Ş	Çayırlı Köyü	Kalkandere-RİZE
60	ÇaykentÇay san.ve Tic. A.Ş	Kokulu Kaya Köyü	Merkez-RİZE
61	Hamza Sarıhan(Saruhan Çay)	Büyükköy Merkez mah.	Çayeli-RİZE
62	Özkaraca Gıda San.Tic. A.Ş	Prinçlik Köyü	Ardeşen-RİZE
63	Şifa Çay San.ve Paz.Ltd. Şti.	Kuzey Mah.	Ardeşen-RİZE
64	Yavuz Çay san.A.Ş	Pazarköy	Merkez-RİZE
65	Ofçaysan Tarım Ürünleri A.Ş	Çağlayan Köyü	Fındıklı-RİZE
67	Doğuş Çay ve Gıda Mad. Ürt. Paz. İth. İhr.	Denizgören Köyü	İyidere-RİZE
68	Ahmet Korkmaz(Acem Çay San)	Hüseyin Hoca Köyü	Kalkandere-RİZE
69	Ali ATIŞ (Kibaroğlu Çay San.)	Esendağ Köyü	Çayeli-RİZE
70	Ayane Çay San.A.Ş	Kırklartepe Köyü	Merkez-RİZE
71	Büyük Çiftlik Çay End. Tic. A.Ş	Büyük Çiftlik Köyü	İyidere-RİZE
72	Ezo Gıda İnş. Malz. İth. İhr. Ltd. Şti	Şairler Mah.	Çayeli-RİZE
73	İsmet Biber (İspaş Kadir Çay san.)	Güzel yalı Mah.	Pazar-RİZE
74	Süleyman Şimşek (Şimşek Çay)	Taşlık Köyü	Merkez-RİZE
77	Ekrem Alkan(Yahya Çay san.)	Engindere Mah.	Merkez-RİZE
77	Yeni Mevsim çay san.ve Dış tic.A.Ş	Atatürk Cad.Merkez Mah.	Güneysu-RİZE
78	Ferah çay ve Gıda san. İnş.Dış Tic. Ltd.Şti	Pirinçlik Köyü	Ardeşen-RİZE
79	Gürsoy Çay San.Tic. Ltd.Şti.	Yiğitler köyü	Merkez-RİZE
80	Ömer Kanbur (Şen Çay)	Zincirliköprü Köyü	Merkez-RİZE
81	Ali Rıza Usta	Pekmezli Köyü	Merkez-RİZE
82	Berberoğlu Tarım Gıda San.İnş.Taah.Nak.	Pazarköy Kartal Mah	Merkez-RİZE
83	Arçay Tarım Ürünleri Ltd. Şti.	Şenköy	Arhavi-ARTVİN
84	Yeşim Çay San.Ltd.Şti	Atatürk Cad.	Ardeşen-RİZE
85	Demsan Çay san.Ltd.Şti.	Hamidiye Mah.	Merkez-RİZE
86	Bes Anb.ve Çay san. Tic. Ltd.Şti	Derepazarı	Derepazarı-RİZE

87	Ali Akbulut (Akbulut Çay Fab.)	Yeni mah.	Merkez-RİZE
88	Ufuk çay san.ve Tic. A.Ş	Sarısu Köyü	Çayeli-RİZE
89	Kader Çay San. Tic. Ltd.Şti.	Gündoğdu Dağınıksu Mah.	Merkez-RİZE
90	Filiz Çay san. Ve Tic. A.Ş	Merkez Camidağı Köyü	Merkez-RİZE
91	Huzur Çay san.ve Tic. A.Ş	Düz Mah.Pirinçlik	Ardeşen-RİZE
92	Kut Çay San.veTic. Ltd.Şti	Pekmezli Köyü	Merkez-RİZE
93	Bereket Çay San.ve Tic..A.Ş	Yenicami Köyü	Güneysu-RİZE
94	Mehmet Çalışır (Pederlioğlu Çay)	Fıçıtaşı Mah.	İyidere-RİZE
95	Kendirli Çay Ür.Paz.A.Ş	Kendirli Köyü	Kendirli-RİZE
96	Okumuş Çay Ve Gıda san.A.Ş	Abdullah Hoca Köyü	Çayeli-RİZE
97	Aklar Çay san. Ve Tic. Ltd.Şti	Asmalı Mah.	Kendirli-RİZE
98	Başaklı Çay San. Paz.Ltd.Şti.	Adacami Köyü	Güneysu-RİZE
99	Çevik Çay Gıda San.Tic. Ltd.Şti.	Sahil Yolu	Pazar-RİZE
100	Alaattin Fazlıoğlu (Fazlıoğlu Çay San.)	Orta mah.	Kendirli-RİZE
101	Erol Eczacılık ve İlaç San.	Akpınar Köyü	Merkez-RİZE
102	Başaran Çay San. Ve Tic. Ltd.Şti	Kremit Köyü	Güneysu-RİZE
103	Mahmure Hacıoğlu (Demirhısar çay)	Demirhısar Köyü	Çayeli-RİZE
104	Mustafa Karaosmanoğlu(Güven Çay)	Gündoğdu Dağınıksu mah.	Merkez-RİZE
105	Ne-Çay san. Ve Tic.Ltd.Şti	Kiremit Köyü	Güneysu-RİZE
106	Sevilen Çay San.ve Tic. Ltd. Şti	Pekmezli Köyü	Merkez-RİZE
107	Hüseyin Ketenci (Kasar Çay San.Tic.)	Kasarcılar Köyü	Merkez-RİZE
108	Yılmazlar Turizm İth. İhr. San.Tic. Ltd. Şti.	Muradiye Beldesi	Merkez-RİZE
109	Kalite Çay San.ve Tic. A.Ş	Kasarcılar Köyü	Merkez-RİZE
110	Nebioğlu Dış Tic. İnş. Tur. Gıda Ltd. Şti.	Karadeniz Cad.	Pazar-RİZE
111	Gelincik Çay San.Tic. Ltd. Şti.	Elmalı Mah.Çamlıhemşin Yolu Üzeri	Ardeşen-RİZE
112	Martı tarım ve Gıda San. Ltd. Şti	Sahik Köy sahil Mevkii	Pazar-RİZE
113	Evren Gıda İnşaatNak. Oto San.ve Tic. Ltd.Şti	Gündoğdu	Merkez –RİZE
114	Gürcan Kopuz(Sevda Gıda Paz.)	Şehitler Cad. Ekşiler İşhanı	Merkez-RİZE

115	Tab Çay ve Gıda San.İnş. Taah. Paz. Dış Tic. A.Ş	Yeniköy Mah. Gavran Mevkii	Fındıklı-RİZE
116	Balkan Çay ve Gıda Mad. Ür.Paz.İth.İhr. A.Ş	Kirazdağı Köyü	Derepazarı-RİZE
117	Doğuş Çay ve Gıda Mad. Ürt. Paz. İth. İhr. A.Ş	Hüseyin Hoca Mah. Cami Yanı Mevkii	Kalkandere-RİZE
118	Doğuş Çay ve Gıda Mad.Ürt.Paz.İth. İhr. A.Ş	Yolveren Köyü	Merkez-RİZE
119	Yahyaoğlu Gıda Tur.İnş. Mlz. San. Tur. Tic.	Hopa Cad.	Çayeli-RİZE
120	Unilever san. Tic. Türk. A.Ş (Fındıklı)	Fındıklı	Fındıklı - ERİZE
121	Bir Çay Gıda San. Tic. A.Ş	Gündoğdu Dağınıksu Mah.	Merkez-RİZE
122	Ünilever San. Tic. Türk A.Ş (Pazar)	Pazar	Pazar-RİZE
123	Kan Kardeşler Gıda Paz. San. Ve Tic. Ltd.Şti	Büyük Çiftlik Köyü	İyidere-RİZE
124	Unilever San. Tic. Türk A.Ş (Arhavi)	Arhavi	Arhavi-ARTVİN
125	Hasan Basri Morgil (Morgil Çay San.)	Yeşilköy Köyü	Çayeli-RİZE
126	OfÇaysan Tar.Ür.Ent. A.Ş(Pazar)	Ciha Mevkii	Pazar-RİZE
127	Çetin Çavuş	Gündoğdu dağınıksu Mah.	Gündoğdu-RİZE
128	Karabal Çay san. İnş.ve Dış Tic. Ltd. Şti.	Kuzey Mah.	Ardeşen-RİZE
129	Erçay Gıda Tur. İnş.San.Ltd. Şti.	Pazarköy	Merkez-RİZE
130	Neşe Çay Gıda İnş. Nakl. Paz. İth. İhr. Ltd. Şti	Selimiye Köyü	Çayeli-RİZE
131	Nalkıran Kardeş Nakl.Gıda Çay san. Tic. Ltd. Şti	Menderes Bulvarı Yeni Belediye Blok. No: 22	Merkez-RİZE
132	Cumali Buçan (Sinanoğlu Çay San.)	Cami mah.	Ardeşen-RİZE
133	Sarıoğlu Çay Mob. Dış.Tic. Ltd. Şti	K.Caferpaşa mah.	Çayeli-RİZE
134	Özen Çay San.Paz. Nakl.ve Dış Tic. Ltd. Şti	Adacami köyü	Güneysu-RİZE
135	Bey Çay San.Gıda Paz.Ve Dış Tic. Ltd. Şti.	Akarsu Köyü	Merkez-RİZE
136	Basiret Gıda Nak.İnş.ve Mlz. İth. İhr. Ltd. Şti	Selimiye Köyü	Çayeli-RİZE
137	Çaykan Çay Gıda Mad. Tur. Nak. Ltd. Şti.	İncesırt köyü Madenli yolu Üzeri	Çayeli- RİZE
138	Ova Çay gıda San. Ve Tic. Ltd. Şti	Tophane Mah.Meydan Sok.	Merkez-RİZE

139	Doğuş Çay ve Gıda Mad .Ürt. Paz. İth. İhr. A.Ş	Kocaköprü Köyü Hemşin yolu Üzeri	Pazar-RİZE
140	Tadım Çay san. Ve Tic. Ltd. Şti (İyidere)	Denizgören Köyü	İyidere-RİZE
141	Öz-Gür Çay san.Tic. A.Ş. (Yolveren)	Yolveren Köyü	Merkez-RİZE
142	Sefer Yılmaz (Yetimoğlu Çay San.)	Cevizli Mah.	Kalkandere - RİZE
143	Vitrin İnşaat Tur. Gıda Taş. Ltd. Şti.	İslampaşa Mah. Menderes Bulvarı	Merkez-RİZE
144	Teksan Çay san. Gıda Tem. Teks. Paz. Tur. Nak.	Çarşı Mah. Tatoğlu İş Merkezi	Merkez-RİZE
145	Okumuş Çay Gıda San.ve Tic. A.Ş (Gündoğdu)	Gündoğdu Dağınıksu Mah.	Merkez-RİZE
146	Çaymar Gıda Mad. San. ve Tic. Ltd. Şti	Fatih Mah. Salarha Yolu Üzeri	Merkez-RİZE
147	Özilay Gıda İth. İhr. San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Sütlüce Köyü	Merkez-RİZE
148	Filiz Çay Pak. Gıda Mad. San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Camidağı Köyü	Merkez-RİZE
149	Vadi Çay Paz. Taah.San. ve Tic. A.Ş	Engindere Mah.	Merkez-RİZE
150	Çaynur Çay San. Ürt. Pak. Gıda Ltd. Şti.	Güreşen Köyü	Borçka-Artvin
151	Öncü Çay San. ve Gıda Tic. Ltd. Şti	Akarsu Köyü	Merkez-RİZE
152	Karahancı Gıda Çay San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Pirinçlik Köyü	Ardeşen-RİZE
153	Hüseyin Öksüz(Öksüzoğlu Çay san.)	İncesırt Köyü Madenli Beldesi	Çayeli-RİZE
154	Baki Çay Maden Gıda İnş. Ve Tic. Ltd. Şti.	Halaslar mah.	Kendirli-RİZE
155	Hayat Çay Gıda ve Tarımsal Entegre tes.	AzaklıHoca Köyü	Merkez-RİZE
156	Ak Tarım Gübre Çay san. İnş. Nak. Tic. Ltd. Şti	Tophane Mah. Ordu Cad.	Merkez-RİZE
157	Çayözü Organik Tarım İşl. San. ve Tic. A.Ş	Dumankaya Köyü	Güneysu-RİZE
158	Vega Gıda San.A.Ş. (Salarha)	Yiğitler Köyü	Merkez-RİZE
159	Karali Çay San. Tic. Ve Gıda Paz. A.Ş (Dumankaya)	Dumankaya Köyü	Merkez -RİZE
160	Yaşar Akoluk (Yaşar Çay San.)	Tophane Mah.	Merkez-RİZE
161	On Çay San.Emlak İnş. Mob.Tur. Oto ve Tic.	Zincirliköprü Köyü	Merkez-RİZE
162	Muhammet Ergin	Dernek Köyü	Pazar-RİZE

163	Akşam Çay İnş.ve Gıda Nakl. Taah. San.	Çaykent Müderrisler Mah.	Merkez-RİZE
164	Nergis Çay San. Poş.Gıda Mad. İml. İnş. Tic.	Pekmezli Köyü	Merkez-RİZE
165	Furkan Alaca (Alacaoğlu Tic. San.)	Çaykent Müderrisler Mah.	Merkez-RİZE
166	Nalkıran Kardeşler Nakl. Gıda Çay san.Tur.Tic. Şti.	Güneştepe Mah.	Merkez-RİZE
167	Başaran Ankara Gıda ve İhc. Mad. Tar. Ür. Şti	Denizgören Köyü	İyidere-RİZE
168	Sembol Çay Ürt. Paz. San. Tic. Ltd. Şti.	Pirinçlik Köyü	Ardeşen-RİZE
169	Fatma Mercan (Serum Çay san.)	Adacami Köyü	Güneysu-RİZE
170	Vega Gıda San. A.Ş (İyidere)	Denizgören Köyü	İyidere-RİZE
171	Sürçaysan San ve Tic. A.Ş	Sanayi Bölgesi	Sürmene - TRABZON
172	Demçay Gıda San. Tic. A.Ş	Arsin Organize san. bölgesi	Arsin-TRABZON
173	S.S. Of Özçay Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	Çaykara yolu üzeri	Of-TRABZON
174	Aksu çay san. Tic. Ltd.Şti.	Aksu Köyü	Sürmene-TRABZON
175	Uluçay gıda San. İnş.Taah. Nakl. Tic. Ltd.Şti.	Uluağaç Köyü	Of-Trabzon
176	Gürçay gıda Sanayi ve Tic. A.Ş	Pınaraltı Köyü	Of-Trabzon
177	Of Çaysan tarım ürünleri Ent. Tes. San. Tic. A.Ş (Of)	Çamlıtepe Mah.	Of-TRABZON
178	Karahancı Gıda Ltd. Şti. (Of)	Çaykara Yolu Üzeri	Of-TRABZON
179	Akın Çay Gıda ve İnş. San. Tic. A.Ş	Balaban Beldesi	Hayrat-TRABZON
180	Vatan çay san.ve Tic. Ltd. Şti.	Yalıboyu Köyü	Araklı-TRABZON
181	Salih Zeki Akcebe	Gürpınar Beldesi	Of-TRABZON
182	Mustafa Kılıç –Hayrat Çay	Görgülü Mah.	Hayrat-TRABZON
183	Mehmet Yılmaz Yılmaz Gıda Çay san.	Organize sanayi Bölgesi	Sürmene - TRABZON
184	Yavuz Selim Çakıroğlu(Örnek Çay İşletmeleri)	Atatürk Bulvarı Belediye Karşısı	Of-TRABZON
185	Cevat TURSUN Uluçay Çay Sanayi	Uluağaç Köyü	TRABZON
186	Abdullah Akyüz	Bahattin Ulusoy cad. Çaykara Yolu	Of-TRABZON

187	Nis-sa Çay Gıda San. Paz. İnş. Taah. Nakl. Turz. Temz.Hiz.Hayv.Tic. Ltd.Şti.	Solaklı mah.	Of-TRABZON
188	Üçyaprak Çay San. Paketleme ve Tic. Ltd. Şti	Gürsel Mah.	Yomra-TRABZON
189	Sefa Gıda Mad. San. Turz.Nakl. Tic. Ltd. Şti. Sürmene Şubesi	Muratlı Köyü Derelik Mevkii	Sürmene - TRABZON
190	İkiçay Gıda ve Çay san. Amb. Tic. Ltd. Şti.	Sancak mah. Trabzon cad.	Yomra - TRABZON
191	Ak Tarım gübre Çay san. İnş. Nakl. Ve Tic. Ltd. Şti. Of Şubesi	Rize Cad. Orman Fidanlama	Of-TRABZON
192	Beta Gıda Sanayi ve Tic. A.Ş	Çarşı Mah. Sanayi Bölgesi	Sürmene - TRABZON
193	Salih Saygın -Saygın Çay Sanayi	Yemişalan Köyü Karşı Mah.	Of-TRABZON
194	Gülçin Çobanoğlu – Of Yazlık Çay	Yazlık Köyü	Of-TRABZON
195	Akpaş Çay İnşaat Nakliye san. Ve Tic. A. Ş Of Şubesi	Merkez Mah.	Of-TRABZON
196	Akfa Çay San. Ve Tic. A.Ş	Derebaşı Mah.	Eynesil-GİRESUN
197	Yıl-Akgün Çay san. Ve Tic. Ltd. Şti.	Düzköy	Tirebolu - GİRESUN
198	Tirebolu Çay san. Ve Tic. Ltd. Şti.	Yılgın Köyü Doğancı Mevkii	Tirebolu-Giresun
199	Yeşil Giresun Çay San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Yolağzı Mevkii	Keşap – GRESUN
200	Yıl-Ka Gıda san. Tic. Ve Paz. Ltd. Şti.	Doğancı Köyü	Tirebolu-GİRESUN
201	Ören Çay san. Ve Tic. A.Ş	Ören Beldesi	Eynesil-GİRESUN
202	Amber Çay san. Ve Tic. A.Ş	Kekiktepe Köyü Mevkii	Eynesil-GİRESUN
203	Kemaloğlu Çay San.Tic. Ltd. Şti.	Hürriyet cad.	Eynesil-GİRESUN
204	Şirinköy Gıda san. Ve Tic. Ltd. Şti.	Şirinköy	Tirebolu-GİRESUN
205	Güce Filiz Çay Fabrikası A.Ş	Merkez mah.	Güce-GİRESUN

(RTB, 2016)

EK 2 – ANKET FORMU

T.C Maltepe Üniversitesinde Sosyal Bilimler Enstitüsünde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde Bir Doktora çalışması kapsamında: Özel Sektör Çay İmalatçı Firmalarının Pazarlama İletişimi Bilgilerini Kullanma Düzeyleri İle Market Markalı Çay Satışları İlişkisi Anketi

Bu ölçme aracı, market markalı çay ürünlerinin özel sektör çay imalatçı firmalarının pazarlama iletişimine yönelik ilgili fikirlerinizi öğrenmek amacıyla düzenlenmiştir. Ölçme aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sizi tanıtan bilgiler, ikinci bölümde ise, perakende ticarette karşılaşılan bazı durumlarda nasıl davrandığınızla ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Her bir madde için tek bir seçeneği işaretleyerek hiç bir maddeyi cevapsız bırakmamanız, araştırmanın niteliği açısından çok önemlidir. Çalışmadan elde edilen veriler, bilimsel bir araştırmada kullanılacak olup vereceğiniz samimi cevaplar için şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarız. Formu cevaplarken durumunuzu/düşüncenizi temsil eden cevabın yanındaki madde numarasını **(X)** ile işaretleyiniz.

Yrd. Doç. Dr. İhsan GÜLAY
Uzman Araştırmacı Köksal KASAPOĞLU
İrtibat: 0(**535**) **680 51 60** E-posta: **tuketici53koksal@hotmail.com**

KİŞİSEL BİLGİLER

D1. Eğitim Durumunuz?

1. **( )** Lise
2. **( )** Yüksek Okul
3. **( )** Üniversite
4. **( )** Yüksek Lisans
5. **( )** Doktora

D2. Firmadaki Pozisyonunuz?

1. **( )** Firma Yöneticisi
2. **( )** Satış Müdürü
3. **( )** Üretim Müdürü
4. **( )** Pazarlama Müdürü
5. **( )** Marka Yöneticisi
6. **( )** Muhasebe/Finans Müdürü
7. **( )** Firma sahibi/Hissedarı

D3. Kaç yıldır bu pozisyonda çalışıyorsunuz

1. **( )** 1 yıldan az
2. **( )** 1-3 yıl
3. **( )** 3-6 yıl
4. **( )** 6-9 yıl
5. **( )** 9 yıldan fazla

FİRMA BİLGİLERİ

S1. Firmanızdaki çalışan kişi sayısının hangi aralıkta kaldığını belirtir misiniz?

1. **( )** 1-50 kişi
2. **( )** 50-100 kişi
3. **( )** 100-150 kişi
4. **( )** 150-200 kişi
5. **( )** 200 kişiden fazla

S2. Firmanızın ortaklık şekli aşağıdakilerden hangisidir?

1. **( )** Şahıs Şirketi
2. **( )** Kollektif – Komandit Şirket
3. **( )** Limited Şirket
4. **( )** Anonim Şirket

S3. Firmanız ticari faaliyet açısından aşağıdaki hangi guruba girmektedir?

1. **( )** Yerel Firma (Bulunduğu il içi)
2. **( )** Bölgesel Firma (İl içi ve çevre iller)
3. **( )** Ulusal Firma (Türkiye geneli)
4. **( )** Uluslararası Firma (Yurtdışı)

S4. Firmanız günlük üretim kapasitesine göre aşağıdaki hangi gruba girmektedir?

1. **( )** Küçük Firma (50 ton / gün kapasitenin altında)
2. **( )** Orta büyüklükte Firma (50-100 ton / gün kapasite aralığında)
3. **( )** Büyük Firma (100 ton /gün kapasite üstünde)

S5. Firmanız kaç yıldır çay sektöründe faaliyette bulunmaktadır?

1. **( )** 1-5
2. **( )** 6-10
3. **( )** 11-15
4. **( )** 16- 20
5. **( )** 20 yıldan fazla

S6. Firmanıza çay çiftçileri ortaklığı var mı? Varsa hangi oranda?

1. **( )** Evet var : % ……
2. **( )** Hayır, hiç çiftçi ortaklığı yok

S7. Firmanızın genel yönetim şekli?

1. **( )** Firma sahibi / Hissedarları tarafından yönetilir
2. **( )** Profesyonel yönetici tarafından yönetilir
3. **( )** Emekli yönetici tarafından yönetilir
4. **( )** Emekli İmalat / Teknik Usta tarafından yönetilir
5. **( )** Mühendis tarafından yönetilir
6. **( )** Diğer özellikteki kişiler tarafından yönetilir

S8. Son üç yılda firmanızın ürettiği dökme çay miktarı ne kadardır belirtiniz:

1	2014	.....TON
2	2015	.....TON
3	2016	.....TON

S9. Son 3 yıl ürettiğimiz dökme çayların kullanım oranlarını, toplamı %100 olacak şekilde belirtir misiniz?

Kendi markamızda kullanım oranı	%
Dökme çay olarak çay çiftçilerine dökme çay olarak sattığımız miktarın oranı	%
Market markalı ürün olarak üretim yapan veya yaptıran firmalara satış oranımız	%
TOPLAM	100

S10. Genel olarak firmanızın ürettiği dökme çayı satma şekli ve % oranı?

Paketli	%.....
Dökme	%.....
Toplam	%100

S11. Genel olarak firmanızın sattığı dökme çayları satın alan firmaların bu çayları market markalı ürünlere dönüşüm miktarı ne orandadır?

1. **( )** %100 market markalı ürüne dönüştürülür.
2. **( )** % 50- 100 market markalı ürüne dönüştürülür
3. **( )** % 30-50 market markalı ürüne dönüştürülür
4. **( )** % 30-10 market markalı ürüne dönüştürülür
5. **( )** Hiç market markalı ürüne dönüştürülmez başka bir marka adı altında paketli çaya dönüştürülür

S12. Firmanızın son 3 yıllık dönemdeki karlılık değişim oranını lütfen belirtiniz

1. **( )** % 30'dan fazla **azaldı**
2. **( )** %11-30 **azaldı**
3. **( )** %1-10 a**zaldı**
4. **( )** Hiç değişmedi
5. **( )** % 1-10 **arttı**
6. **( )** %11-30 **arttı**
7. **( )** % 30'dan fazla **arttı**

S13. Firmanızın son 3 yıllık dönemini göz önünde bulundurduğunuzda toplamdaki kar/zarar durumunuzu belirtir misiniz?(**Cevabınız 1 veya 2 ise lütfen Soru 14 'ü mutlaka cevaplayınız)**

1. **( )** Zarar ettik
2. **( )** Ne kar ettik ne de zarar ettik
3. **( )** Kar ettik (**Cevabınız 3 ise ;Bir sonraki 14. soruyu cevaplamadan devam ediniz**)

S14. Son 3 yılı göz önüne aldığınızda aşağıdaki pazarlama iletişimi uygulamalarını ne derece uyguladığınızı 1.Hiç katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4.Katılıyorum, 5.Tamamen katılıyorum şeklinde derecelendirerek belirtir misiniz? Her ifadeyi dikkatlice okuyup, bu durumlardaki davranışlarınızı en iyi temsil edecek şekilde 1-5 arasında değerlendirerek ilgili kutucuğu daire işaretine alınız.		**Tamamen katılıyorum(5)**	**Katılıyorum (4)**	**Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)**	**Katılmıyorum (2)**	**Hiç katılmıyorum (1)**
S14.1	Yeterli kuru çay üretimi yaptığımızı düşünüyorum	5	4	3	2	1
S14.2	Yeterli paketli çay üretimi yaptığımızı düşünüyorum	5	4	3	2	1
S14.3	Yeterince kendi markama yatırım yaptığımızı düşünüyorum	5	4	3	2	1
S14.4	Yeterince dağıtım çalışması kanalı oluşturduğumuzu düşünüyorum	5	4	3	2	1
S14.5	Kuru çay ve paketli çay satış fiyatını normal düzeyde olduğunu düşünüyorum	5	4	3	2	1
S14.6	Yeterince Reklam faaliyetlerine yer verdiğimizi düşünüyorum	5	4	3	2	1
S14.7	Yeterince müşteri veri tabanı oluşturduğumuzu düşünüyorum	5	4	3	2	1
S14.8	Yeterince Halkla İlişkiler Çalışması yaptığımızı düşünüyorum	5	4	3	2	1
S14.9	Yeterince tutundurma faaliyeti yaptığımızı düşünüyorum (kupon, indirimler, ödüller vb.)	5	4	3	2	1
S14.10	Mağazaların konum ve düzenlenmesini yeterince yaptığımızı düşünüyorum	5	4	3	2	1
S14.11	Satış personelinin tutum ve davranışlarının yeterli olduğunu düşünüyorum	5	4	3	2	1
S14.12	Ürettiğimiz dökme siyah çayları daha çok kendi markamızda kullanmaya çalıştık	5	4	3	2	1

Aşağıdaki ifadelerde belirtilen konuların sizin durumunuza uygunluğunu 1.Çok düşük, 2.Düşük, 3.Orta derecede, 4.Yüksek, 5.Çok yüksek şeklinde derecelendirerek belirtir misiniz? Her ifadeyi dikkatlice okuyup, bu durumlardaki davranışlarınızı en iyi temsil edecek şekilde 1-5 arasında değerlendirerek ilgili kutucuğu daire işaretine alınız.		**Çok yüksek (5)**	**Yüksek (4)**	**Orta derecede (3)**	**Düşük (2)**	**Çok düşük (1)**
S15	Firmanızın ürettiği dökme kuru çaylarda kendi markanızı kullanma düzeyiniz	5	4	3	2	1
S16	Ürettiğiniz dökme çayları, **market markalı** (PL) çay satan firmalara satma düzeyiniz	5	4	3	2	1

S17	Pazarlama iletişiminin gereklerini tam olarak yerine getiremediğimiz için market markalı ürün satan firmalara dökme çay satışımız önemli miktarda olmaktadır	5	4	3	2	1
S18	Sermaye yetersizliği nedeniyle Market Markalı ürün satan firmalara önemli miktarda çay satmak zorunda kalıyoruz	5	4	3	2	1
S19	Sermaye yetersizliği nedeniyle kendi markamıza fazla yatırım yapamıyoruz	5	4	3	2	1
S20	Sermaye yetersizliği nedeniyle profesyonel yönetici istihdam edemiyoruz	5	4	3	2	1
S21	Sermaye yetersizliği nedeniyle yenilikçi teknolojik yatırımlar yapamıyoruz	5	4	3	2	1

Aşağıdaki ifadelerde belirtilen ifadelere ne derece katıldığınızı 1.Hiç katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Ne katılıyorum/ne katılmıyorum, 4.Katılıyorum, 5.Tamamen katılıyorum şeklinde derecelendirerek belirtir misiniz? Her ifadeyi dikkatlice okuyup, bu durumlardaki davranışlarınızı en iyi temsil edecek şekilde 1-5 arasında değerlendirerek ilgili kutucuğu daire işaretine alınız.		**Tamamen Katılıyorum (5)**	**Katılıyorum (4)**	**Ne katılıyorum ne katılmıyorum**	**Katılmıyorum (2)**	**Hiç Katılmıyorum (1)**
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 arttı	5	4	3	2	1
S23	Market markalı çay ürünleri satan firmalara dökme çay satışlarımız daha çok son 3 yılda arttı.	5	4	3	2	1
S24	Kendi markalı paketli çay ürünü satışlarımız daha çok son 3 yılda arttı	5	4	3	2	1
S25	Çay sektöründe pazarlama iletişiminin gerekleri yeterince yerine getirilmediği için market markalı çay ürünlerinin pazar payı giderek artıyor	5	4	3	2	1
S26	Pazarlama iletişiminde ürün, fiyat ve dağıtımın yanında promosyon (tutundurma) faaliyetleri de çok önemlidir.	5	4	3	2	1
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.	5	4	3	2	1
S28	Ürettiğimiz kendi markalı paketli çay ürünlerimizin satışını artırmak için satış tutundurma faaliyetlerimize (kupon, çekiliş, hediye, vb.) son 3 yılda yeterince yer verilmiştir.	5	4	3	2	1
S29	Pazarlama iletişimi tüketiciler ile kuruluş (firma) arasında oluşan sürekli bir diyalogdur.	5	4	3	2	1
S30	Pazarlama iletişimi programı ile firma performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	5	4	3	2	1

AŞAĞIDA SEÇMELİ OLARAK VERİLEN SORULARI SİZE EN UYGUN ŞEKİLDE CEVAPLAYINIZ.

S31. Firmanızda pazarlama iletişimi programı uyguluyor musunuz?

1. **( )** Evet (Cevabınız evet ise lütfen **33.** soruya cevap veriniz.)
2. **( )** Hayır (Hayır ise lütfen **34.** sorudan devam ediniz.)

S32. Ne kadar süredir bu programı uyguluyorsunuz?

1. **( )** 1 yıldan az
2. **( )** 1-3 yıl
3. **( )** 4-6 yıl
4. **( )** 7-9 yıl
5. **( )** 9 yıldan fazla

S33. Pazarlama iletişimi programının, kim/hangi departman tarafından yürütülmesi gerektiğini düşünüyorsunuz. Lütfen nedenini belirtiniz.

1. **( )** Tepe yönetimi
2. **( )** Pazarlama departmanı
3. **( )** Halkla ilişkiler departmanı
4. **( )** Satış geliştirme departmanı
5. **( )** Pazarlama Ajansı
6. **( )** Reklam Ajansı
7. **( )** Halkla İlişkiler Ajansı
8. **( )** Yukarıdakilerin tümü ya da bazılarından oluşan temsilci gurubu tarafından
9. **( )** Diğer (Lütfen Belirtiniz): ……..

S34. Son 3 yılda firmanızın ürettiği kendi firmanıza ait markalı ürünlerinizin satışını artırmak için reklam faaliyetleriniz?

1. **( )** % 41-50 **azaldı**	6. **( )** % 1-10 arttı
2. **( )** % 31-40 **azaldı**	7. **( )** %11-20 arttı
3. **( )** % 21-30 **azaldı**	8. **( )** % 21-30 arttı
4. **( )** %11-20 **azaldı**	9. **( )** % 31-40 arttı
5. **( )** % 1-10 **azaldı**	10. **( )** % 41-50 arttı
0. **( )** Hiç değişmedi	

S35. Son 3 yılda, firmanızın ürettiği kendi firmanıza ait markalı ürünlerinizin satışını artırmak için kişisel satış faaliyetleriniz?

1. **( )** % 41-50 **azaldı**	6. **( )** % 1-10 arttı
2. **( )** % 31-40 **azaldı**	7. **( )** %11-20 arttı
3. **( )** % 21-30 **azaldı**	8. **( )** % 21-30 arttı
4. **( )** %11-20 **azaldı**	9. **( )** % 31-40 arttı
5. **( )** % 1-10 **azaldı**	10. **( )** % 41-50 arttı
0. **( )** Hiç değişmedi	

S36. Son 3 yılda firmanızın ürettiği kendi firmanıza ait markalı ürünlerinizin satışını artırmak için halkla ilişkiler faaliyetleriniz

1. ( ) % 41-50 **azaldı**	6. ( ) % 1-10 arttı
2. ( ) % 31-40 **azaldı**	7. ( ) %11-20 arttı
3. ( ) % 21-30 **azaldı**	8. ( ) % 21-30 arttı
4. ( ) %11-20 **azaldı**	9. ( ) % 31-40 arttı
5. ( ) % 1-10 **azaldı**	10. ( ) % 41-50 arttı
0. ( ) Hiç değişmedi	

S37. Son 3 yılda ürettiğimiz toplam dökme çaydan market markalı (PL) ürün yapan firmalara sattığınız dökme çay miktarı veya market markalı (PL) ürün olarak o market markalı ürün satan firmalara ürettiğimiz paketli market markalı (PL) çay miktarı:

1. ( ) % 41-50 **azaldı**	6. ( ) % 1-10 arttı
2. ( ) % 31-40 **azaldı**	7. ( ) %11-20 arttı
3. ( ) % 21-30 **azaldı**	8. ( ) % 21-30 arttı
4. ( ) %11-20 **azaldı**	9. ( ) % 31-40 arttı
5. ( ) % 1-10 **azaldı**	10. ( ) % 41-50 arttı
0. ( ) Hiç değişmedi	

S38. Önümüzdeki yıllarda (gelecek yıllarda) çay sektöründe market markalı (PL) çay ürün satış payı daha da artacak.

1. ( ) Evet
2. ( ) Hayır

S39. 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 imal etmek mecburiyetinde kalmalarının en büyük nedenini kısaca açıklayınız.

Firma adı	
Görüşülen kişinin görevi	
Tarih	

KAYNAKÇA

Aaker, David. **Marka Değeri Yönetimi**. İstanbul: MediaCat, 2007

Aksulu, İkbal. **Dünyada ve Türkiye'de Perakendecilik ve Özel Markalar**: İlkem Ofset, Buca/İzmir, 2002

Aktuğlu, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel ilkeler**. Ed: İstanbul İletişim Yayıncılık. 2004

Albar, Banu Özbucak. "Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Almasına Tutundurma Stratejilerinin Etkisi: Giresun İlinde Bir Uygulama," **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 2014.

Albayrak, Mevhide ve Celile Dölekoğlu. "Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi," **Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. 204-218, 2006.

Altman, Randy. "The Secret and Lucrative Private Label Tea Market," **Tea and Coffee Trade Journal**. vol.179 no 4,2007.

Arslan, Müge. **Endüstriyel Pazarlama Rekabetsel Yaklaşım**. İstanbul: Beta Yayınları, 2012.

Batra, Rajeev ve Indrajıt Sinha. "Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands," **Journal of retailing**. 2000.

Boşak, Bora. *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. izmir: Ege Üniversitesi, 2007.

Burt, Steve. "The Strategic Role Of Retail Brands In Brıtısh Grocery Retailing," **Europen Journal Of Marketing**. 34, 8, 2000.

Burton, Scot, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer ve Judith A. Garretson. "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates," **Journal of Academy of Marketing Science**. 1998.

Collins-Dodd, Colleen ve Tara Lindley. "Store Brands and Retail Differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions," **Journal of Retailing and Consumer Services**. 10, 6: 345-352, 2003.

Corkell, Graeme Mc, *Doğrudan ve Veri Tabanı Pazarlaması*, The Institute of Direct Marketing, 1997.

Corstjens, Marcel ve Rajiv Lal. "Building Store Loyalty Through Store Brands," **Journal of Marketing Research**. 37, 3: 281-291, 2000.

Cortjens, Marcel ve Rajiv Lal. "Building Store Loyalty Through Store Brandas," **Journal Of Marketing Research**. 38: 281, 2000.

Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR),Çay Sektörü Raporu, 2016.

Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR),Faaliyet Raporu, 2016.

Çiçek, E. ve Atılgan, Özcan, K. "Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etme Nedenleri: Mersin İlinde Bir Araştırma," Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12, 1: 305-324, 2010.

Demet, Muammer. " https://www.biriz.biz.com.tr" 2017.

Demir, Filiz Otay. **Markaloji Markaya Dair Her Şey**. İstanbul: Giza Yaynıları, 2012

Deveci, F. Görgün, Erdal Özbey, Sanam Eivazzadeh ve Sevtap Ünal. "Türkiye Pazarında Yerli ve Yabancı Çay Markalarının Konumlandırılması," **Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences**. 30, 3: 473-492, 2016.

Dick, A, A Jain ve P Richardson. "Correlates of store brand proneness: some empirical observations," **Journal of Product & Brand Management**. 4, 4: 15-22, 1995.

Doyle, Peter. **Değer Temelli Pazarlama**. Ed. Gülfidan Barış. İstanbul: Mediacat, 2003

E.M.Steenkamp, Jan-Benedict ve Marnik G. Dekimpe. "The increasing power of store brands: Building loyalty and market share," **Long Range Planning**. 30, 6: 917-930, 1997.

Erben, Figen. *Bütünleşik Pazarlamam İletişiminin Algılanışı*. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gazi Üniversitesi, 2006.

Erdil, Tayyip Sabri ve Yeşim Uzun. **Marka Olmak**: Beta Yayınları, 2011

Erdoğan, Mehmet. "Türk Çay Sektörü Faaliyet Raporu," **Rize Ticaret Borsası**. 2014.

Fettahlıoğlu, Hatice Seçil. *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*. 2008.

Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Ed. Süleyman İrvan. Pharmakon, 2015

Fitzell, Philip. **Private Label Marketing in the 1990s: The Evolution of Price Labels into Global Brands**. Global Book Productions, 1992

Food and Agriculture Organisation (FAO), 2018.

Jacoby, J. ve L.B. Kaplan. **he Components of Perceived Risk. Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research**. 1972

Jacoby, Jacob ve David Mazursky. "Linking brand and retailer images: Do the potential risks outweigh the potential benefits?," **Journal of Retailing**. 60: 105-122, 1984.

Jiang, Weizhong, Chekitan S. Dev ve Vithala R. Rao. "Brand Extension and Customer Loyalty Evidence from the Lodging Industry," **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. ss. 5-8, 2002.

Kaçar, Burhan. "Çayın tarihi," **Tarih ve Toplum Dergisi**. 1986.

Kardes, Frank R. **Consumer Behavior and Managerial Decision Making**. 1999

Kasapoğlu, Köksal. *Doğu Karadeniz Bölgesinde Çay Tarımının Yapısı Başlıca Ürünlerle Mukayesesi ve Dış Ticareti*. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, 1998.

Kılıç, Serkan. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. *Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması*. 2009.

Knapp, Duanne E. **Marka Aklı**. Ed. Azra Tuna Akartuna. Mediacat Kitapları, 2002

Koç, Erdoğan. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**. Seçkin Yayıncılık, 2013

Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim**: Ed. Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara, çeviren Yarman, Erdal, 1975.

Kotler, Philip. **Marka Yönetimi**. İstanbul: MedyaCat, 2007

Mason, J. Barry ve Hazel F. Ezell. **Marketing Management**. Prentice Hall, 1993

McGoldrick, Peter J. "An Extension of the Private Label Concept," **European Journal of Marketing**. 18, 1: 5-24, 1984.

Nandan, Shiva ve Roger Dickinson. "Private Brands: Major Brand Perspective," **Emerald Group Publishing Limited**. 11: 18-28, 1994.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine. **Pazarlama İletişimi Yönetimi:** MediaCat Yayıncılık, 2011

Özden, Damla. *Türkiye Siyah Çay Sektör Raporu*. 2009.

Özgül, Engin. *Kobilerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, 2005.

Öztürk, Tanju. "Tutundurma," **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını**. 10: 178, 1978.

Özyurt, Hasan. **Türkiye'de Çay Tarımının Yarattığı Sosyoekonomik Etkilerin Ölçümü**. Trabzon: KTÜ Yayınları, 1989

"Para," **Para Dergisi**. s. 22, 2008.

Pettis, Chuck. **Techno Brands**. New York: Technolog Products, 2000

Randall, Geoffrey. **Markalaştırma Stratejinizi Planlamada Doğru Rehber**. Ed. Elif Özsayar. Rota Yayınları, 2005

Rize Ticaret Borsası Faaliyet Raporu (RTB). 2016.

Rize Ticaret Borsası (RTB**)**. 2018.

Savaşçı, İpek, "Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamaları", **Yönetim ve Ekonomi**, Cilt:10 Say:1, 2003

Sattler, H. Der wert Von Handelsmarken : Eine Empirisch Analysein : Jahrbuch Handelsfor schung. 1998.

Savcı, Mustafa. "Çay İşletmelerinde Modern Maaliyet Yaklaşımları ve Dengeli Başarı Göstergesi," **Ekin Yayınları**. s. 22, 2018.

Sethuraman, Raj. "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands," **Journal Of Product & Brand Management**. 8, 4, 1999.

Tekeli, Sait Tahsin. **Çay Yetiştirme-İşletme-Pazarlama**. Ankara: Dönüm Yayınları, 1976.

Tekinalp, Ünal. **Fikri Mülkiyet Hukuku**. Beta Yayınları, 1999.

Tığlı, M. ve Pirtini, S. "Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak İnsert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama," **Sosyal Bilimler Dergisi**. 3, 2:121, 2003.

Tosun, Nurhan Babur. **İletişim Temelli Marka Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.

Türkiye Rekabet Kurumu (RK). 2011.

Ulusoy, Ahmet ve Hikmet Yılmaz. "Özelleştirme, Türkiye'de Çay Sektörü Ve Çaykur Üzerine Bir Değerlendirme," **AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 3, 17, 2017.

Varinli, İ. (2005). **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**. Detay Yayıncılık, Ankara.

Wulf, K. D., Schröder, G. O., Goedertier, F. ve Ossel, G. V. Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands. **Journal of Consumer Marketing**. 22(4), 223-232,2005.

Yasaman , H.Altay , S.A;Ayoğlu , T.,Yusufoğlu , F ve Yüksel **Marka Hukuku**, İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2004.

Yurdakul, Nilay Başok. *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ölçümleme Süreci*. Doktora Tezi. Sosyal Bilimlem Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. İzmir: Ege Üniversitesi, 2003.

Zengin, Hayrettin. *Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları Ve Bu Tutumlara Etkisi*. 2012.

İnternet Kaynakları

Chang, Kaison. "http://www.o-cha.net," *http://www.o-cha.net/english/association/conference/documents/Kaison.pdf*. (19.Aralık 2017)

Çınar, Zehra. "kargem," /www.kargem.com.tr/. *https://www.kargem.com.tr/dosyalar/2016/04/Arastirma-Yazisi-2-Omni-Channel-Perakendecilik.pdf*. (29.Nisan 2016)

Hoch, Stephen J ve Shumeet Banerji. "When Do Private Label Succeed," Sloan Management Review. 34, 1993. (19.Ağustos 2016)

Kılıç, Serkan. http://www.franchisedestek.com/konu-2-kisiden-biri-private-label-kullaniyor-4290.html. (17.Şubat 2018)

Sancak, Tahsin. *http://biriz.biz/cay/Turkiyecaysektorusorunlarivecozumonerileri.pdf*. 2001. (8.Haziran 2018)

Üstün, Rahmi. *https://*www.biriz.biz.com.tr *http://biriz.biz/cay/turkiyede_kacak_cay_raporu.pdf*. 2012 (12.Ekim 2018)

Vanlı, Hamit. *http://rizecaymerkezi.com/cay-uzmanlik-sertifika-programi/9i57.10119j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8*. 2018. (23.Aralık 2018)

http://biriz.biz/cay/uret%C4%B1mtuketim.denge.htm(20.Ağustos.2017)

https://www.capital.com.tr/sektorler/perakende/her-market-bir-uretici-mi (05.Ekim.2017)

http://danismend.com/kategori/altkategori/ozel-markalar/ (3.Eylül 2018)

https://www.ekonomist.com.tr/private-label-urunler-liderlige-goz-dikti-haberler/5410.aspx?2.Page (08.Eylül.2013)

http://www.franchisedestek.com/kom-2-kişide bir-private-label kullanıyor-4290.html (1 Eylül.2018)

https://inttea.com/publications (13.Ekim.2017)

https://www.ipsos.com/tr-tr/market-markalarinda-son-trendler (02.Haziran.2017)

https://www.mevzuatdergisi.com/ (15.Kasım 2017)

https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf. (12.Aralık 2016)

https://www.pazarlardanhaberler.com. (17.Mart.2018)

https://www.perakende.org/turkiye-private-labelda-avrupanin-yeni-uretim-ussu-oldu-. (24.Temmuz 2018)

http://www.plturkey.org/private-ulusal markalaryeni%20%C3%BCretim-%C3%BCss%C3%BC%20oldu-1342792623%20h.htplabel (3 Haziran.2013)

https://ratetea.com/topic/private-label-tea/16/.(9.Nisan 2018)

https://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/nielsen-markalar-arastirmasi-yayinlandi.(19.Mart 2018)

https://www.retailturkiye.com/kapak-konusu/so%C4%9Fuyan-havalar-pazarda%20buyuyor (6.Eylül.2018)

https://www.rtb.org.tr/tr/cay-sektoru-raporlari (01.Eylül.2018)