

TÜRKİYE’DE YÖRESEL ÇAYLARIN MARKALAŞMA SÜRECİ: ÇAYKUR 42 NUMARALI TİREBOLU ÇAYI ÖRNEĞİ

Ahmet Can AKGÜN*

Özet

Günümüzde işletmeler, artan rekabet ortamında pazar payını artırmak amacıyla ürün gamını (çeşitliliğini) genişletmektedir. Bu bağlamda farklı pazar dilimlerine girerek marka genişletme stratejileri aracılığıyla alt markalar yaratmaktadır.

Bu çalışmada, yaş çay alımı bakımından en yüksek paya sahip olan ulusal çay markası Çaykur’un yöresel alt markalarından biri olan “42 Numaralı Tirebolu Çayı” ele alınmıştır. Amaçsal örneklem bağlamında seçilen alt markanın markalaşma süreci ve marka yönetimi analiz edilmeye çalışılmıştır. Niteliksel bir araştırmaya dayanan ve monografik yöntem ile analizi yapılan bu alt markaya dair elde edilen veriler ışığında yeniden konumlandırma önerilerinde de bulunulmuştur.

Araştırma bulgularına göre sosyal referans (arkadaş grubu onayı) ve viral pazarlama uygulaması “42 Numaralı Tirebolu Çayı”nın markalaşma sürecinde olumlu bir etki yarattığı saplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, Tirebolu, Çay.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 13.05.2020

Makale Kabul Tarihi: 10.09.2020

* Bu makale 2017 yılında tamamlanan “Çaykur’un Yöresel Alt Markalarından Biri Olan 42 No’lu TİREBOLU ÇAYI Markasının Monografik Yöntem ile Analizi ve Yeniden Konumlandırma Önerileri” başlıklı Yüksek Lisans Tezinden yararlanılarak üretilmiştir.

* Doktora Öğrencisi,
Giresun Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı,
acakgun90@gmail.com,
ORCID NO: 0000-0000-5097-8291.

Atıf: Akgün, A.C. (2020). Türkiye’de Yöresel Çayların Markalaşma Süreci: Çaykur 42 Numaralı Tirebolu Çayı Örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2) 131-155.

BRANDING PROCESS OF TRADITIONAL TEA IN TURKEY: CAYKUR TIREBOLU TEA SAMPLE NO.42

Abstract

Today, businesses are expanding product diversity in order to increase market share in an environment of increasing competition. In this context, it creates sub-brands through brand expansion strategies by entering into different market segments. In this study, "Tirebolu Tea No. 42", which is one of the local sub-brands of Çaykur, the National Tea brand, which has the highest share in the country in terms of age tea intake, was discussed. The aim of this course is to analyze the branding process and brand management of the selected sub-brand within the context of the sample. In the light of the data obtained on this sub-brand, which is based on a qualitative research and analyzed by monographic (case study) method, repositioning suggestions have also been made. According to the research findings, social reference (friend group approval) and viral marketing application "Tirebolu Tea No. 42" has been found to have a positive effect on the branding process.

Keywords: Branding, Tirebolu, Tea.

EXTENDED SUMMARY

In today's dynamic business environment, an organization must stay competitive by thinking tactically and strategically. For that reason, business managers have had to work hard to struggle against competition and achieve long-term success. Besides, technology which have been developed rapidly has greatly reduced the concrete and distinct differences between the produced products. In addition, it has standardized products in terms of quality and maintenance of qualities.

This has led to new pursuits to differentiate businesses; products and to professional in-house communications and branding efforts to achieve broader market share. Business managers aims are going one step further than their competitors in terms of brand innovations, new ad campaigns, and socio-cultural activity participation.

Accordingly, the changes in customer needs and expectations, with the increase of product and service alternatives, gain more and more importance to the marketing concept and marketing strategy aimed at meeting these needs. At this point, branding is the most important ultimate goal of marketing strategies and competitive strategy (Gümüş ve Saraç, 2013: p.26). The marketing and communication strategies that business use to attract the attention of consumers determine the short, medium and long term activities of the activities whose targets are defined. These determined activities are carried out with all resource allocations, marketing and communication strategies required to reach their targets (Vardar, 2016: p.167).

In this study, "Tirebolu Tea No. 42", which is one of the local sub-brands of Çaykur, the

National Tea brand, which has the highest share in the country in terms of age tea intake, was discussed. The aim of this course is to analyze the branding process and brand management of the selected sub-brand within the context of the sample. In the light of the data obtained on this sub-brand, which is based on a qualitative research and analyzed by monographic (case study) method, repositioning suggestions have also been made.

Finally, Çaykur has not special strategy fort his tea brand altought, which is predominant-ly sold in the region, tirebolu çayı has caught a rising trend. Therefore, the examination of this sub- brand, which is in a different position from other brands, is important in terms of contrubuting to both sector and academic.

GİRİŞ

Günümüzün küreselleşen ve her geçen gün büyüyen rekabet ortamında ayakta kalmak ve uzun süreli başarılı olmak isteyen işletmeler, rakiplerinden farklılaşma ve daha fazla pazar payı elde etme faaliyetleri içerisinde. Artan rekabet ortamının yarattığı etkilerin yanı sıra son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle hızla gelişme eğiliminde olan teknoloji, üretilen ürünler arasındaki somut ve belirgin farklılıkları oldukça azaltmış ve ürünleri özellikleri ve kaliteleri bakımından bir anlamda standart hale getirmiştir. İşletmeler ürünlerini farklılaştırma, daha üstün pazar payı elde etmek amacıyla profesyonel kurum içi iletişim ve marka çalışmalarına yönelmiştir. Bunların sonucunda firmalar marka, reklam, pazar payı, sosyal-toplumsal faaliyetlerin içerisinde yer alarak rakiplerinden bir adım öteye gitme amaçındadırlar.

Günümüzün çetin rekabet koşulları, değişen ve gelişen teknolojik olanaklar işletmelerin sahip olduğu markayı/markaları diğerlerinden daha üstün kılmak için daha çok çaba göstermelerini gerektirmektedir. Rakiplerinin sunduğundan daha farklı vaatleri olan markaların yaşam şansını daha yüksektir. Başka bir deyişle, ürün, marka ve hizmet bağlamında yenilikler sunan ve dijital mecralarda da varlık gösteren işletmelerin/markaların başarılı olması daha mümkündür. Kısaca, hızla büyüyen ve değişen pazarda yer alabilmek ve/veya yerini koruyabilmek ancak güçlü markalar yaratmakla sağlanabilir.

Markalaşma konusuna odaklanan bu makale çalışması üç ana başlıktan oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölüm araştırmanın literatür kısmını oluşturmaktadır. Üçüncü ana başlığımızda ise araştırma kısmına yer verilmiştir. Bu bağlamda Birinci bölümde; markalaşma, kavram ve markalaşma stratejisi ile ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. İkinci bölüm; Çayın Kültür Tarihi ve Türkiye’de Çayın Etnografyası yine literatüre dayanarak anlatılmıştır. Üçüncü bölüm olan araştırma kısmı ise; pazar payı bakımından büyük bir çay markasının yöresel alt markasının

monografik-örnek olay tarama yöntemiyle ele alınıp incelenmesi ile ortaya konan niteliksel bir araştırmanın sonuçlarından oluşmaktadır.

1. Markalaşma Kavramı

Globalleşme, iletişim ve dağıtım kanallarındaki gelişmelerle birlikte rekabet yoğunlaşmış, üretim ve teknolojisindeki profesyonelleşme sürecinin sonunda üretim miktar ve çeşidi artmıştır. Böyle bir ortamda işletmeler tüketiciye daha geniş seçim imkânı tanır hale gelmiştir. Bu nedenle üretici ya da satıcının ürünü tanıtmaya ve rakip ürünlerden ayırt etmeye olan ihtiyacı daha da artmıştır. İşte bu noktada, markalara geleneksel fonksiyonlarının yanında yeni görevler yüklenmiş ve pazarlama açısından daha da önem kazanmaya başlamışlardır (Önce ve Özgül, 2005: s.263). Yeni sistemde marka Keller'in belirttiği gibi, "piyasada, belli düzeyde algı, itibar ve şöhret kazandıran şey" olarak ifade edilmektedir (Keller, 2003: s.3).

Markalaşma, 90'lı yıllardan itibaren değişim göstermeye başlamıştır. Eski zamanlarda markalaşmada, önce bir ürün geliştirilir veya yeni bir organizasyon inşa edilir ve daha sonra bunları hedef müşteriler için cazibeli hale getirme yoluna gidilirdi. Markalaşma piyasaya sürülen bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu hedef kitle tarafından kabul edilme sürecidir (Çayıroğlu, 2010: s.34). Bu doğrultuda, ürün ve hizmet alternatiflerinin artmasıyla birlikte müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin de değişmesi, bu ihtiyaçların karşılanmasını amaçlayan pazarlama kavramına ve pazarlama stratejisine gittikçe daha fazla önem kazandırmaktadır. Markalaşma ise bu noktada, pazarlama stratejilerinin en önemli nihai amacı ve rekabetçi pazarlama stratejisidir (Gümüş ve Saraç, 2013: s.26). İşletmelerin tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla yararlandığı pazarlama ve iletişim stratejileri, hedefleri tanımlanmış çalışmaların kısa, orta ve uzun dönemli faaliyetlerini belirlemektedir. Belirlenen bu faaliyetler hedeflerine ulaşmak için gerekli olan tüm kaynak dağılımları, pazarlama ve iletişim stratejileriyle gerçekleştirilir (Vardar, 2016: s.167).

Pazarlama ve iletişim stratejileri marka mesajlarının nasıl yaratılacağı, ulaştırılacağı, yönetileceği ve değerlendirileceği ile ilgilenmektedir. Marka mesajları müşterilerin ve diğer paydaşların markayı nasıl algıladıklarını etkileyen tüm bilgi ve deneyimleri kapsamaktadır. Bir marka hakkında iletilmiş bilgi ve duygu, ürünün performansı ile birlikte bir marka hakkında tüketicilerin fikir sahibi olmasına da yardımcı olmaktadır (Tolon ve Zengin, 2016: s.30). Hedef kitleyi bulunduğu zihinsel durumdan, işletmenin arzuladığı tepkiyi doğuracak bir zihinsel duruma getirmektir. Bu doğrultuda pazarlama iletişimi hedef kitleyi bilişsel, duygusal ve davranışsal yolla etkilemeye çalışmaktadır. Belirtilen tepkiler aracılığıyla pazarlama iletişimi yönetimi tüketicinin zihninde bazı bilgilerin yerleştirilmesini, belirli tutumların oluşturulmasını, mevcut tutumların değiştirilmesini veya hedef kitlenin belli bir davranışa yönelmesini amaçlamaktadır (Oyman, 2013: s.405).

Kurumların entellektüel sermaye birikimleri sonucu, müşteri odaklı yaklaşımların artması ile oluşturulabilen markalaşma süreci, işletmenin inovasyon yapısının sürdürülebilirliğini de arttırmaktadır. İşletmelerin inovasyon kapasiteleri ve inovasyonel davranış biçimleri aynı zamanda pazar performansını ve markalaşma düzeyini de etkilemektedir. Başarılı markalar, pazarda inovasyonel yapılarıyla da dikkat çekmektedirler. İşletmelerin inovasyonel örgüt yapıları yüksek marka performansını ve markalaşma sürecini ve müşteri beklentilerini karşılayabilme özelliğini de ortaya çıkarmaktadır (Vardar, 2016: s.198-199). Markalaşma sürecinde inovasyon, sadece icatlar yapmak değildir. Müşteriye daha yüksek değer sunmak için yenilikçi süreçler, ilişki yolları, deneyimler, tüketim ve satış kanalları, ödeme yolları ve ürün faydaları yaratmaktır. Rakiplerin yaptığını yaparak değil, yepyeni iş modelleriyle müşteriye daha yüksek değer yaratmanın yoludur (Işık ve Satı, 2013: s.6).

Son olarak, tüketicilerin zihinlerindeki marka bilgisi, kurumların markasına değer yaratma ve markayı yönetmede önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden kurumlar, tüketicilerin zihinlerinde arzuladığı, hedeflediği ya da ideal kabul ettiği marka bilgisini oluşturulmaya çalışmalıdır. Tüketicilerin belleğinde oluşturulacak marka bilgisi kurumun markasının rakip markalarla hem benzer hem de farklı yönlerini içermelidir. Böylece tüketici belleğinde markanın konumlandırılması yapılmış olur (Ural, 2019: s.37).

2. Çayın Kültür Tarihi

Dünyada sudan sonra en çok tüketilen içeceklerden biri olan çay (*camellia sinensis*), çaygiller (*theaceae*) familyasından nemli iklimlerde yetişen, yaprak ve tomurcukları içecek maddesi üretmekte kullanılan endüstriyel tarım bitkisidir (Çaykur, 2019).

Çayın tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Bir hikâyeye göre, İ.Ö 26. yüzyılda Çin’de çay yapraklarının tedavi için çiğnendiği söylenmektedir. Bir başka hikâyede ise, Çin’de İ.Ö 2737 yılında imparator Shen Nung, bahçesinde ateşin önünde diz çökmüş su ısıtırken su havalanır. Başının üzerindeki ağaçtan birkaç yaprak savrulur ve kaynayan suya düşer. Sudan güzel kokular çıkmaya başladığını hisseden imparator demi tadar. Çin kaynakları İÖ 1. Yüzyılda Taoculuk’un kurucusu Lao Tse’ye atfen çayın ölümsüzlük iksiri ilan edildiğini yazar. Çay konusunda ilk kitap Cha Ching adıyla Lu-Yu tarafından 780 yıllarında yayımlanmıştır. Çay, 6. Yüzyıla kadar Çin’de yaprakların preslenmesiyle oluşan tabletlerin çiğnenmesi yoluyla tüketilmiştir. Altıncı yüzyıldan, 10 yüzyıla kadar bu tabletler (tuğlalar) suda demlenerek çay yapılmıştır (Gürsoy, 2011: s.23-29).

Çayın kültür tarihi hakkında bir başka hikâyede de, ünlü filozof Confucius M.Ö 500 yıllarında çaya ait bilgileri derleyip topladığı ve yararı nedeniyle halkla çay içmelerini ve çay bitkisini yetiştirmelerini önerdiği varsayılmaktadır. Büyük saygı, sevgi ve güven kazanmış biri olan Con-

fucius'un çaya olan bu ilgisi nedeniyle Çinliler, çayın memleketlerinin ulusal bir bitkisi haline geldiğine inanmışlardır. Nitekim Formoza kökenli bazı çay paketlerinin üstünde, son zamanlara değin, Confucius'un resminin bulunması, bu inancın bir göstergesi kabul edilmektedir (Kaçar, 2010: s.1).

Hinduizm ve Budizm'de çay kutsal bir bitki olarak kabul edilmektedir. Yalnızca Budizm'in Zen kolu, çayın kutsallığını reddeder. Zen inanışına göre evren bir boşluktur ve içinde de kutsal bir şey yoktur. Bu nedenle her canlı elinden geldiğince uyanık olmak ve akıllı hareket etmek zorundadır. Evrende uykuya yer yoktur. Zen okullarının kurucusu olan Bodhi Dharma Kantun'un sürekli uyanık kalmak için göz kapaklarının kesip attığı efsanesi dillerde dolaşagelmıştır. Bu efsaneye göre yere düşen bu iki göz kapağının kirpiklerinden çay bitkisi ortaya çıkmıştır. Çay, Zen kesişlerinin uykuya dalmasını önleyen ve zihinlerini açan bir araç olarak tüketilmiştir. Japonya'da ise, çaya ait ilk bilgiler 593 yılında yayınlanan kitaplarda yer almış, çay üzerine en kapsamlı kitap ise 1200 yılında yayımlanmıştır. Çay bitkisi 1684 yılında, bu sefer Japonya'dan Cava'ya getirilerek, çay tarımı Endonezya adalarına taşınmıştır (Gürsoy, 2011: s.29-33).

Batıda çay hakkında bilgi veren ilk yazılı belge 1559'da Venedikli Giambattista Ramusi tarafından yazılmış olan Delle Navigazione et Viaggi adlı kitaptır. Yazar, bir İranlı'dan chai catai denilen yaş ya da kuru bir bitkinin suya atılıp kaynatıldığında ateşli hastalıklara, baş ve mide ağrılarına iyi geldiğini öğrendiğini yazmıştır. 1606 yılı ise çayın Avrupa'yla tanıştığı yıl olarak tarihe geçer. 1635 yılından sonra, Hollanda ve Fransa, Avrupa'da çay tüketimine öncülük eden ülkeler olurlar. İlk demlik örneklerinin Çin'den Avrupa'ya ulaşması ise 1650'li yıllarda gerçekleşir. Çayın Amerika'ya ulaştırılan ise Peter Stuyvesant 'tır. Bugün New York olarak anılan New Amsterdam 'a yerleşen Hollandalı koloniler, Amerika'nın ilk çay tiryakileri olarak tarihe geçerler. Çaya bilimsel adının yani *Camelia Sinensis* 'in verilmesi ise 1753 yılına rastlar. 1800'lü yıllarda, Avrupa ve Amerika'da yavaş yavaş çay endüstrisi boy göstermeye başlar. Thomas Lipton'un ilk dükkânı da 1871 yılında, İngiltere'de hizmete girer. 1890 yılına gelindiğinde Thomas Lipton, Seylan 'da ilk çay tarlasını satın alır. Hindistan'dan getirilen çay tohumları 1903 yılından itibaren Kenya 'da yeşermeye başlar. Amerika'da, sıcak havalarda çay satmakta zorlanan Richard Blechynden, çayı soğuk halde sunmayı akıl eder. Amerika kökenli Ice Tea kavramı da işte bu tesadüfle doğar (Yeditepe Sağlık İşletmeleri A.Ş- Çay Tarımı-AR-GE Raporu, 2015: s. 1-2).

Çayın batıdaki kültür tarihi içerisindeki yerine örnek olarak Tolstoy'un 1889 tarihinde yayınlanan *Kreutzer Sonatı* 'ı adlı romanı verilebilir. Romanda devasa Rusya'nın boydan boya kat edildiği bir tren yolculuğu, felakete sonuçlanan çok sayıda evlilik öyküsünden birine fon oluşturur. Bu romanda laf arasında, eski Rusların uzun tren yolculuklarında vazgeçilmez içecekleri çaya nasıl ulaştıklarını anlatılmaktadır. Tolstoy, çağdaş her Rus okurun çaynik'i ve kipyatok'u

bildiğini varsayıyordu. Çaynik, batılı okurun adından anlayacağı gibi, çay dolu küçük bir ibriktir. Yolculuğa çıkanlar onu da yanlarına alırlar ve tren istasyonlarında kipyatokla, yani, sıcak suyla doldururlardı. Kağıda sardıkları çay yapraklarını ise üstlerinde taşırlardı. Ceplerinde kalın camlı bir bardak ve birkaç kelle sarımsı şeker bulunurdu. Beyazlatılmamış bu şeker yolculuk arkadaşları arasında gezdirilir ve herkes bir parça ısırıp koparırdı. Böylece, gizli bir bağ kurulurdu (Reimertz, 2013: s.116).

2.1. Türkiye’de Çayın Etnografyası

Ülkemizde çayın etnografyası içerisinde değerlendirilen çayhaneler, çay ocakları, çay bahçelerinin özellikleri aşağıda verilmektedir (Duman, 2005: s.128-135).

Çayhaneler: Bir zamanlar çay evi adı verilmiştir. Kahve ocağı olmayan, müşterilerine hünerle demlenmiş çay arz eden yerler. Kahvehanelere nispetle, içinde iskambil kağıdı oyunları, tavla oynanmayan, sadece gazete ve dergi mütalaa edilen, ağırbaşlı sohbet erbabının gelip oturdukları yerler olmuşlardır. İstanbul’da çayhanelerin en ziyade rağbet gördüğü devir İkinci Sultan Abdülhamit’in zamanı olmuştur. En mükellef çayhaneler de Şehzadebaşı’nda Direklerarası’ndaydı. Onların arasında en meşhuru da, Hacı Reşit Ağanın Çayhanesiydi.

İstanbul’daki Acem Çayhaneleri: Çoğu Azerbaycanlı Şii Türklerin açmış oldukları çayhanelerdi ki bunlar hemen hemen İstanbul’un meşhur semtlerinde bulunurdu. Buraya gidenler iyi karşılanmamakla birlikte yine de buralar günün her saatinde doluydular. “Mehmet Tevfik’in İstanbul meyhaneleri için söylediği aynen Acem çayhaneleri için tekrarlanabilir. Bu çayhanelerde oturanlar ya bıçağına güvenecekler veya uzun burma bıyıklarına... Semtin külhanbeylerinin, kabadayılarının toplandığı tek yer bu resimlerle dolu çayhanelerdi. Bu devirde aslında bıyıklara olağanüstü önem verilir, sünnet-i şerife riayet eden hocalardan gayrisi pek de öyle bıyıklara dokunamazdı.”

Çay Bahçeleri: Kapalı mekânlardaki çayhaneler ve çay evleri yanında başta İstanbul olmak üzere yaz mevsimi uzun olan yerlerde açılan çay bahçeleri de bizdeki çay kültürünün bir parçası olarak günümüzde de varlıklarını sürdürmektedirler.

Çay Ocakları: Çarşılarda ve iş hanlarında, esnafa ve diğer çalışanlara çay vermek için hanlarda genellikle merdiven altlarında, çarşılarda ise küçük dükkânlarda çay, kahve, meşrubat satılan çay ocakları son yıllarda çoğalmıştır.

Yukarıda ifade edilen ülkemizde çayın kültür serüveni içerisinde yer alan çay ocakları, çayhaneler ve çay bahçeleri dışında son dönemlerde yeni nesil çay kültürü içerisinde yer alan l

Çay Evleri: İstanbul’da son zamanlarda, bazı çay dükkânları açılmaya başlandı. Bu dükkânlarda çeşitli ülkelerin siyah ve yeşil çayları satılmaktadır.

Yeni Nesil Çay Evleri Çayla: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (Çaykur)’nun da Çayla adında bir projesi bulunmaktadır. Karadeniz Bölgesi’nin kendine özgü motif ve yöresel lezzetlerini çağdaş tasarım, mağazacılık ve hizmet anlayışı ile yorumlayan yeni nesil bir çay evi projesidir.

3. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusunu Çaykur’un yöresel alt markalarından biri olan “42 Numaralı Tirebolu Çayı” oluşturmaktadır. “42 Numaralı Tirebolu Çayı”nın özellikle Tirebolu ve çevresinde oldukça fazla tüketildiği, başka illerde yaşayan akraba ve yakınlarla gönderildiği, her geçen gün yeni müşteriler edindiği hem gözlem hem de yapılan ön araştırma sırasında tespit edilmiştir. Ayrıca 42 Numaralı Tirebolu Çayı markasını Çaykur’un diğer markalarından ayıran en önemli farklılığı, kendi yöresinden toplanan çaylardan oluşmasıdır. Yılda üç sürgün -Mayıs, Temmuz ve Eylül- döneminde toplanan bu çaylar Rize’de işlenip ve paketlenerek tekrar Tirebolu’ya gönderilmekte ve burada satışa sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı, bir ulusal çay markası Çaykur’un yöresel alt markalarından biri olan “42 Numaralı Tirebolu Çayı” markasının markalaşma sürecinin analizidir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Çaykur, 2019 Çay Sektör Raporu’na göre Türkiye pazarında en çok yaş çay alım oranına sahip ulusal bir çay markasıdır. “42 Numaralı Tirebolu Çayı” Çaykur’un yöresel bir alt markasıdır. Bu yöresel çay, Tirebolu ve çevresindeki çaylık alanlardan toplanan çayların Rize’deki fabrikada paketlenmekte ve tekrar Tirebolu ilçesine gönderilmektedir. Ağırlıklı olarak yörede satılan bu çay markası için Çaykur özel bir strateji geliştirmiş olmamasına rağmen, “42 Numaralı Tirebolu Çayı” yükselen bir trendi yakalamıştır. Dolayısıyla diğer markalardan farklı bir konumda olan bu alt markanın incelenmesi hem sektöre hem de literatüre katkı sağlama anlamında önemlidir.

3.3. Araştırmanın Sınırları

Bu çalışma, örnek olay tarama modeline dayanmaktadır. Dolayısıyla amaçsal olarak belirlenmiş olan Çaykur’un alt markası olan 42 Numaralı Tirebolu Çayı araştırmanın konu sınırını oluşturmaktadır. Araştırmanın coğrafi sınırlarını, Trabzon’un Akçaabat ilçesi ile Ordu-Perşembe arasındaki sınırdaki yer alan çay fabrikaları ve markaları oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma niteliksel bir analize dayanmaktadır. Türkiye çay sektörü 2019 verilerine göre en yüksek yaş çay alım oranına sahip (%53,3) ulusal bir marka olan Çaykur’un alt markalarından “42 Numaralı Tirebolu Çayı” örnek olay tarama modeli ile incelenmiştir.

Niteliksel araştırmaya dayanan bu çalışmada çoklu veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Markaya dair doküman incelemesi (kaynak kişilerle yüz yüze yapılan mülakatlar, rekabet çevresi analizi, Çaykur, Tirebolu Çay Fabrikası ve markaya dair bilgi sahibi olan kişilerle gerçekleştirilen görüşmeler) ile gerçekleştirilmiştir.

3.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye çay sektöründe faaliyet gösteren tüm çay firmalarının alt markalarıdır. Çaykur’un alt markası olan “42 Numaralı Tirebolu Çayı” amaçsal örneklem çerçevesinde belirlenmiştir. 42 Numaralı Tirebolu Çayı, Çaykur’un yaş çay işleme fabrikası olan batıdaki en son fabrikasıdır. Tirebolu ve çevresindeki çaylık alanlardan toplanan çaylardan fabrikada üretilmekte ve Çaykur 100. Yıl Çay Paketleme Fabrikası’nda paketlenmekte ve satışa sunulmaktadır.

Araştırma Türkiye yaş çay alımında en önemli paya (%53.3) sahip ulusal bir marka olan Çaykur markasının alt markalarından biri olan 42 Numaralı Tirebolu Çayı üzerindedir. Bu alt markanın seçilmesinin iki önemli nedeni vardır. Bunlardan birincisi; bu markanın Çaykur’un diğer alt markalarından farklı olarak Tirebolu ve çaylıklarından toplanan çayların paketlenmesi ile meydana gelmesi, ikincisi de; yöresinde en yüksek satış oranına sahip bir çay markası olmasıdır.

3.6. Araştırma Bulgu ve Yorumları

Araştırmanın bu bölümünde, Çaykur 42 Numaralı Tirebolu Çayı’nın markalaşma süreci, marka yönetimi kapsamında ele alınarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler tablolar, şekiller, fotoğraflar aracılığıyla sunulmuş ve her birine dair değerlendirme yapılmıştır.

† Örnek olay tarama modelleri, evrendeki belli bir ünitenin (birey, aile, kurum vb.) derinliğine ve genişliğine, kendisi ve çevresi ile olan ilişkileri belirleyerek, o ünite hakkında bir yargıya varmayı hedefleyen tarama düzenlemeleridir. Bunlara monografi çalışmaları da denilmektedir. Bu yöntemle yapılan araştırmalar, genel tarama modelleri ile yapılanlara oranla daha ayrıntılı ve gerçeğe yakın bilgiler verir. Bkz: (Karasar, 1994: s.86-87)

3.6.1. “42 Numaralı Tirebolu Çayı” Markasının Mevcut Durum Analizi ÇAYKUR Markasının Tarihsel Geçmişi

Türkiye’de çay tarımı ile ilgili girişimler 1917 yılından sonra gelişmiştir. Batum’a incelemeler yapmak üzere gönderilen heyette bulunan Prof. Ali Rıza Erten benzer ekolojiye sahip olan Doğu Karadeniz kıyılarında çay bitkisinin yetiştirilebileceğini anlatmış, çay dış alımı için ödenen paranın yüksekliğine de dikkat çekerek Rize bölgesinde çay tarımının yapılmasını önermiştir. Ancak Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra ortaya çıkan olaylar nedeniyle Ali Rıza Erten’in raporu o zaman için dikkate alınmamıştır. İşsizlik ve yoksulluk nedeniyle Doğu Karadeniz Bölgesi insanların yurdun değişik yerlerinde çalışma zorunda kalmaları başka deyişle dışarıya göçün artması bölgede yeni iş alanlarının yaratılmasını zorunlu hale getirmiştir. Sorunun çözüme kavuşturulması ve bölge insanlarına gelir kaynağı yaratılması için o günlerde Türkiye Büyük Meclisi’nde önemli görüşmeler yapılmış ve sonunda 6 Şubat 1924 tarihinde ‘Rize Vilayeti ile Borçka Kazasında Fındık, Portakal, Mandalina, Limon ve Çay Yetiştirilmesi’ adı altında 407 sayılı kanun kabul edilmiştir. Kanunun yürürlüğe girmesinin ardından Rize’de ‘Bahçe Kültürleri İstasyonu’ adı altında kurulan birime işleri organize ve kontrol etmesi amacıyla görevlendirilen Ziraat Mühendisi Zihni Derin tarafından Batum’dan getirilen çay tohumları ile çay fidanı üretimine başlanmıştır. Yurdumuzda başlayan çay yetiştirme hamlesi 1937 yılında kesin şeklini almış ve Sovyetler Birliği’nden Gürcistan kökenli 20 ton çay tohumu satın alınmıştır. Türkiye 1938 yılında ilk çay hasadını yapmış (135 kg) ve ilk siyah çayını (30 kg) üretmiştir. İlk çay fabrikası ise Rize ilinde Fener mevkiinde 1946 yılında 60 ton çay/gün kapasite ile işletmeye açılmıştır. İlk yıllarda ülkemizde üretilen çay miktarı iç tüketimi karşılayamadığından çay açığı ithalatla karşılanmıştır. Ancak 1964 yılında çay üretimi iç tüketimi karşılayacak seviyeye ulaşabilmiş ve çay ithalatı durdurulmuştur. Bu tarihten sonra ise az olmakla birlikte çay ihracatı yapılmaya başlanmıştır. Uzun yıllar çayın tarımı Tarım Bakanlığı’na; yaş çayın satın alınması, işlenmesi ve pazarlanması ise Gümrük ve Tekel Bakanlığı’na yürütülmüştür. 1971 yılında çay tarımının ve çay işletmesinin ayrı bakanlıkların sorumluluğu altında yürütülmesine son verilmiş ve Çay Kurumu Genel Müdürlüğü (ÇAY-KUR) kurulmuştur (Çaykur,2016)

3.6.2. “42 Numaralı Tirebolu Çayı” Markalaşma Öyküsü

Tirebolu Çay Fabrikası’nın temelleri 1956 yılında resmi gazetede yayınlanan Bakanlar Kurulu kararıyla bölgedeki üreticiye teşvik sağlanması, tarlaların çaylık yetiştiriciliğine açılması ile atılmıştır. Teşvikler ve tarlaların açılması sonucu 1958 yılında yapımına başlanan Tirebolu Çay Fabrikası, 1961 yılında Tekel Genel Müdürlüğü ve Tarım Bakanlığı işbirliği ile faaliyetlerini sürdürmüştür. İlk zamanlarda atölye gibi çalışan bu fabrika, daha sonraları bir fırında tabi soldurma ile beraber çay üretimi yapan bir fabrikaya dönüşmüştür. (Yetkili İ.D)

Tirebolu çayının çıkış noktası olarak nitelendirebilecek 1994 yılına gelindiğinde, Çaykur’dan izin alınarak, Tirebolu Çay Fabrikası’nda yörenin çaylarından oluşan ve elle paketlenen ilk Tirebolu çayı üretildi. O tarihte paketin standardı olmadığından, fabrikada geçmiş dönemlerden kalma Rize Turist Çayı, Kamelya Çayı, Çay Çiçeği, Altınbaş Çayı paketlerinin içinde Tirebolu çayı satıldı. Bu dönemde esnafın Çaykur reyonundan koli koli çay olarak üstüne kar ekleyerek dükkânlarında bu çayı sattığı yörede yaygın olarak anlatılan bir hikâyedir. Reyonda çay satışlarının artış göstermesi üzerine bu sefer Rize Paketleme Fabrikası kendi makinalarında kullanmadığı Rize Çayı’nın -üzerinde Rize’nin resmi olan ve fiyatı Altınbaş çay ile aynı olan- yeşil paketini göndermeye başlamıştır. *(Yetkili İ.D)*

Tirebolu çayının tanınması ve tutunmaya başlama zamanı olarak niteleyebileceğimiz 1995 tarihinde, Tirebolu çayını ayırt etmek amaçlı paketlerin üzerine Tirebolu Çay Fabrikası’nın mührü vurulmuştur. O dönemde ana yolun Tirebolu’dan geçmesi ve Körliman Mahallesi’nin geçiş güzergâhı üzerinde olması nedeniyle reyondan koli koli çay alan kamyon şoförlerinin ve gurbetçilerin başka şehirlerdeki yakınlarına bu çayı götürmeleri ve tavsiye etmelerinin çayın kendi kendini tanıtmasında önemli bir rol oynadığını, fabrikanın eski çalışanları araştırma sırasında anlatmışlardır. *(Yetkili İ.D)* Sonraki yıllarda Çaykur’un ISO standartlarını yerine getirme zorunluluğu, hijyen ve daha seri üretim gibi nedenlerden dolayı paketleme Rize’ye taşınmıştır. *(Yetkili S.A)*

Şu an Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanlığını yürüten, eski ÇAYKUR müdürü Ekrem Yüce’nin zamanında mavi pakete geçiş süreci başlamış, 2005-2006 yılları arasında da bu süreç tamamlanmıştır. 2014 yılında Çaykur, “42 Numaralı Tirebolu Çayı” için 500 gramlık paketinin yanında, 200 gramlık hediye paketini piyasaya sürmüştür (Yetkili Y.D). Ayrıca, 2020 itibarıyla 42 Numaralı Tirebolu Elekalı Çayı üretimine geçilerek markanın ürün çeşitliliği geliştirilmiştir.

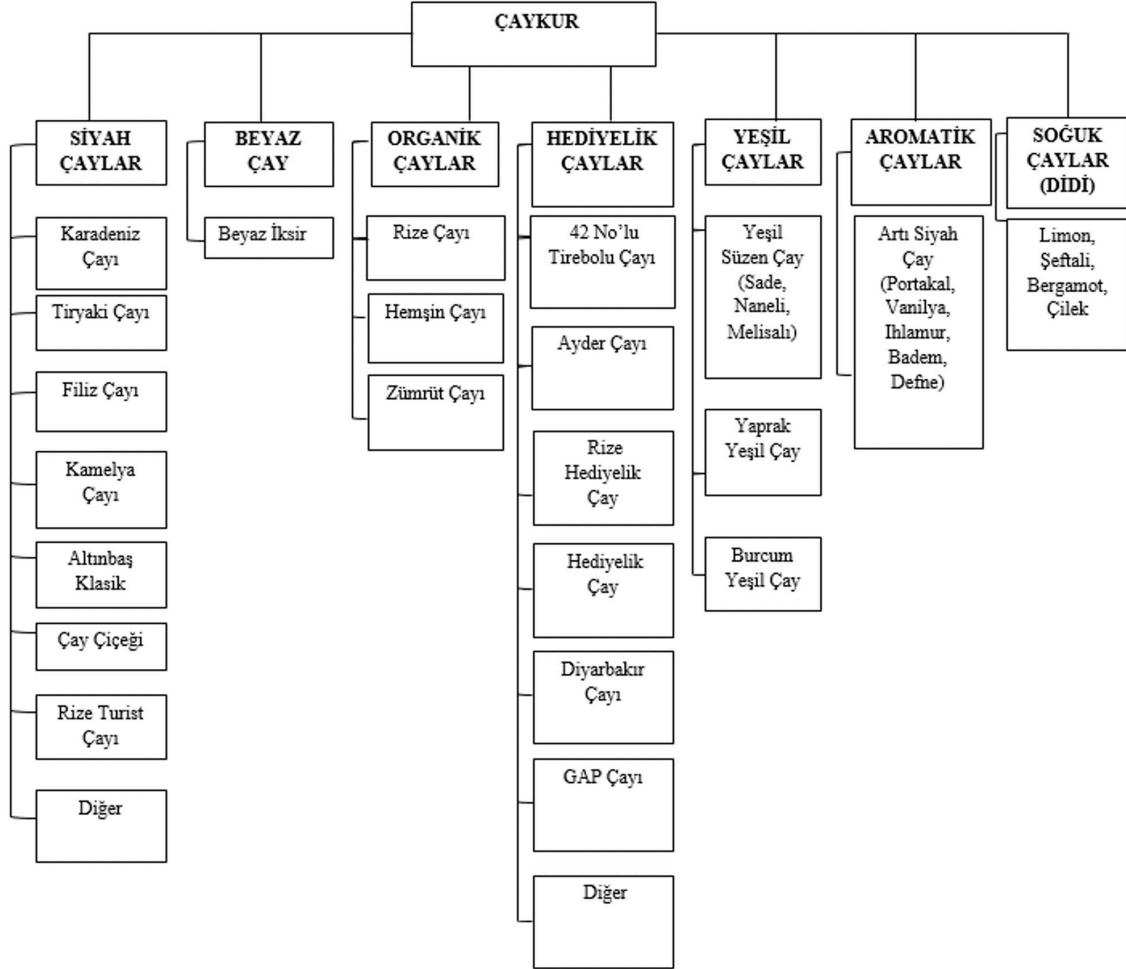
Çaykur’un 46 yaş çay işleme fabrikasından biri olan Çaykur - 42 Numaralı Tirebolu Çay Fabrikası, adını yöreden almaktadır. 42 kodu Çaykur’un kuruma verdiği koddur. Çaykur - 42 No’lu Tirebolu Fabrikasının özelliği ise, Çaykur’a ait 46 yaş çay işleme fabrikası arasında en batıdaki fabrika olmasıdır. Çaykur 42 Numaralı Tirebolu Çay Fabrikası, Ordu-Perşembe ilçesinden, Trabzon-Akçaabat ilçesine kadar 12.206 müstahsile (üretici) hizmet vermekte olup, 26.396.826 metrekairelik çaylık alana sahiptir. * *(Yetkili S.A ve A.H)*

3.6.3. “42 Numaralı Tirebolu Çayı” Marka Analizi

Aşağıdaki tablo çaykur.com.tr web sayfası temel alınarak hazırlanmıştır. Bu tablo analiz edildiğinde, Çaykur’un bir ana marka olduğu ve çok sayıda alt markasının olduğu görülmektedir.

* Bu bilgiler fabrika yetkilileri (emekli olan kişilerde dahil) ile yapılan görüşmeler sonucunda derlenmiştir.

Alt markalarının fazlalığı ürün gamının geniş olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Çaykur'un bir şemsiye marka başka bir deyişle tek aile marka stratejisini benimsediği, tüm alt markalarının Çaykur üretici firma adıyla pazara girdiği görülmektedir. Burada her bir alt markanın pazarlama stratejileri doğrultusunda farklı görevi bulunmaktadır.



Şekil 1. Çaykur Marka Mimarisi

Kaynak: www.caykur.com.tr, Erişim Tarihi: 12.02.2020 sitesinden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya konu olan 42 Numaralı Tirebolu Çayı, hediye çay grubunda yer almasından dolayı marka geliştirme kararı kapsamında çoklu markalama örneğini temsil etmektedir. Ayrıca, bu marka Çaykur aile markası tarafından desteklenmiş kimlik özelliği de göstermektedir.

3.6.4. Ürünün Özelliği

Tirebolu Çay Fabrikası'nda yıl içerisinde; Mayıs, Temmuz ve Eylül olmak üzere toplam 3 ay yaş çayın sürgün dönemlerinde çay işleme faaliyetleri devam etmektedir. İlk çayın alındığı

dönem Mayıs çayını oluşturan zaman dilimidir. İlk sürgün dönemi olarak da nitelendirilen bu dönem yaklaşık olarak Mayıs ayının ilk haftasından, Haziran’ın ilk haftasına kadar devam etmektedir. Piyasada da “Mayıs Çayı” adı altında ilgi gören ilk sürgün döneminin özelliği; toplanan çay filizinin körpe (taze) olmasıdır. Bu dönem, deme geçen kuru madde miktarı olarak da bilinen ekstrakt oranının en yüksek olduğu dönemdir. Bu dönemde çayın rengi, kokusu, burukluğu, aroması diğer sürgün dönemlerine göre daha yüksektir. Bu özellik çaya daha fazla lezzet katması açısından önemlidir. İkinci sürgün dönemi, 1 Temmuz-15 Ağustos tarihleri arasında olup, son sürgün dönemi olarak nitelendirilen üçüncü sürgün dönemi ise, 1 Eylül-15 Ekim tarihleri arasında gerçekleşmektedir. İlk sürgün döneminden, son sürgün döneminin sonlarına doğru gittikçe bitki yapısından dolayı çay sertleşmekte ve kalitesi düşmektedir. Bu üç sürgün döneminde, Tirebolu Çay Fabrikası çayın toplanma (yapraklarından çayın arındırılması) sürecinden, kurutulmasına ve dinlendirilmesine kadar analiz edici çalışmalar yapmaktadır.

Bu üç sürgün döneminde, 08.00-16.00, 16.00-24.00 ve 24.00-08.00 saatleri arasında 24 saat yarı mamül olarak üretim yapan fabrika, işlenen çayları 24-32 kg poşetlerle bir kısmını Rize 100. Yıl Paketleme Fabrikası’na, bir kısmını da Ankara Pazarlama ve Üretim Çay Paketleme Fabrikası’na göndermektedir. Gönderilen çayın üzerinde etiketlerde: gün, saat, vardiya no, fabrika kod no, sürgün no, torba no, işletme no, çayın nevi, net ağırlığı yazılmaktadır. Gönderme işlemi gerçekleştirilen fabrikalarda, çayın nem oranı, ekstrakt değeri, çöp oranı, volume, kül, oksit olmamış parça vb. unsurlarına bakılarak standartlara uygun olup olmadığına incelenip paketleme işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu gerçekleştirilen işlemler sırasında yeterli görülmeyen mamül, standartlara uygunsuzluk talimatına göre, ya yeniden fırınlarda işlenerek standartlara uygun hale getirilmekte, ya da imha edilmektedir.

Çaykur’un toplam çay işleme kapasitesi 8.650 ton/gündür. Tirebolu Çay Fabrikası günlük 180 ton yaş çay işleme kapasitesine sahip olup, toplam yıllık 12.500 ton yaş çay işleyip, 2500 ton kuru çay üretmektedir.

Bu çayın piyasadaki diğer çaylardan farkı, Rize iklimine göre biraz daha sıcak ve daha az nemli yerler olan Ordu, Giresun ve Trabzon’un bir kısmındaki çaylardan harmanlanarak, 2,5 yapraklı çay filizlerinden üretilmiş olmasıdır. Tirebolu çayının toplandığı yerlerin daha sıcak hava koşulları, güneşli gün sayısının daha fazla olması, toprak yapısı, nem oranı, rakım, ekoloji gibi faktörler Tirebolu çayını farklı kılmakta ve lezzetli yapmaktadır. Burada değinmemiz gereken önemli bir noktada, ekstrakt değeridir. Ekstrakt değeri çayın hammaddesidir, yaş çayın kalitesidir, yani çözülebilen madde oranıdır. Tarım Bakanlığı’nın belirlediği kriterlere göre, Tirebolu Çayı gerek ekstrakt değeri gerekse rutubet değeri gibi kriterlere en uygun çaylardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu durum ürünün, Çaykur’un özel çayları arasında yer almasını sağlamaktadır. Ay-

rica, çay filizinin işlemlerden geçirilerek Çaykur 42 Numaralı Tirebolu Çay adında elde edilen maddi değer artışı ürün markası olduğunu göstermektedir.

Türk Gıda Kodeksi Çay Tebliği'ne uygun üretim yapan Çaykur, aynı zamanda tüm alt markaları ile birlikte TSE-ISO9001:2015 yönetim sistemi ile çalışmaktadır. Bu kalite yönetim sistemi standartı ile ürünün izlenebilirliği sağlanmaktadır. Bu belge sayesinde, yaş çayın, hangi vardiye, hangi saat, nereden geldiği tespit edilebilmektedir. Avrupa'da da geçerliliği olan belge, piyasada malın dönüşümünü sağlamaktadır. Bu avantajlar sayesinde ürün Avrupa'da da geçerliliği olan ürün konumuna gelmektedir.

Çaykur 42 Numaralı Tirebolu Çay'ın vaatler seti incelendiğinde; “nefis dem, nefis aroma, farklı bir tiryaki kitlesi yaratan tat” ifadeleri kullanılarak tüketiciye mesaj verildiği görülmektedir.

3.6.5. Markanın Swot Analizi

Aşağıdaki tabloda, 42 Numaralı Tirebolu Çayı markasının güçlü ve zayıf yönleri ile tehditler ve fırsatlar başlıkları altında analizi yer almaktadır.

GÜÇLÜ YÖNLER

- Çaykur tarafından desteklenmiş kimlik özelliği göstermesi.
- Fabrikanın çay tarlalarına yakın olması.
- Marka matrasını (özü) oluşturan çaydaki ekstrakt değerinin yüksek olması.
- Yaş çay alımında aktif faaliyet alanına giren rekabet çevresinin içinde en fazla üretimi yapan tesis olması.
- Çayın üretim aşamasında fabrikanın doğalgaz kullanıyor olması ve üretim atıklarının torbalanıp üreticiye gübre olarak geri verilmesi.
- Üreticiye yaş çay alımı için belirlenen fiyatın zamanında ödenmesi.
- Rekabet çevresindeki fabrikalara göre daha fazla sayıda müstahsile (üretici) hizmet vermesi.

ZAYIF YÖNLER

- Sosyal medya hesaplarının aktif olarak kullanılmaması.
- Gramaj (sadece 80, 200 ve 500 gr. olması) çeşitliliğinin az olması.

FIRSATLAR

- Bölgedeki insanların çay tüketimini sevmesi.
- Daha büyük üretim kapasitesine sahip yeni bir fabrikanın kurulması için gerekli alt yapının tamamlanması.
- Satın alma iletişim noktalarından ürünlerin kargoyla istenilen her yere gönderilmesi.
- Son zamanlarda ulusal basında köşe yazılarına konu olması.
- Viral reklam uygulamaları.
- Tanzim Teşhir uygulamasının yaygınlaşması.
- Brand switching (marka değiştirme) için uygun bir marka olması.
- Havanın soğumasının yaş çay kesim süresini uzatması ürünün tazeliğini ve kalitesini artırması.

TEHDİTLER

- Fabrikanın yaş çay işleyebileceği çaylık alanların Rize, Trabzon ve Artvin’e göre az olması.
- 42 Numaralı Tirebolu Çayı markası ile karıştırılan “Tirebolu 42” çay markasının varlığı (insanların aklında kafa karıştıran konumlandırma kararı yaratması)
- Çoğu rakip firmanın me too (bende) stratejisi doğrultusunda hareket ederek işletmeyi imitasyon yoluna gitmesi.
- Bölgedeki arazilerin veraset yoluyla ayrılması.

Tablo 1. Swot Analizi**3.5.6. Markanın Fiziksel Yüzü**

Çaykur – 42 Numaralı Tirebolu Çayı’nın 500 gr ve 200 gramlık olmak üzere iki adet çay paketi bulunmaktadır. Markanın ambalajında yer alan Çaykur logosu markanın temel işlevlerinden olan ürünün kaynağına işaret etme işlevini yerine getirmektedir. Markanın arkasında Çaykur’un olduğu mesajı vermektedir. Çaykur markası tescilli olup logosu, 2000 yılında yapılan çalışmalar sonucu, 1000 adet logo içerisinde beğenilmiş ve kabul edilmiştir.

**Görsel 1:** 500 ve 200 gramlık Çaykur 42 Numaralı Tirebolu Çayı Ambalajı

Kaynak: Tirebolu Çayı ambalajlarına ait görseller yazar tarafından stüdyo ortamında çekilmiştir.

Ambalajda yer alan Çaykur logosunda ‘Helvetika’ font, 42 Numaralı Tirebolu Çayı’nda ise, ‘Corolla Bond’ font kullanılmıştır. Çaykur logosu gücü yansıtmaktadır. Markanın ambalajında görülen ‘ince belli bardak’ Türk tipi çay içme kültürüne gönderme olarak kabul edilebilir. Ambalajda yer alan filiz ise, çayın ham maddesine gönderme yapmaktadır.

Ambalajda Tirebolu kalesi görseli kullanılarak, markanın tüketicilere kent hakkında fikir verme amacı güttüğü söylenebilir. Çayın üretildiği coğrafyanın ve isminin geldiği Tripolis (üç şehir)’i temsil ettiği yerlerden biri olan Saint Jean kalesinin kullanılması bölgenin tarihine vurgu yapmakta ve Tirebolu bölgesi ile özdeşleşen kale, kültürel sembole göre konumlandırma kararının alındığı fikrini çağrıştırmaktadır.

Ambalajda görülen renkleri analiz ettiğimizde; markalar dünyasında kırmızı rengin satış rengi olduğu ve dikkat çekmek için kullanıldığını ifade etmemiz gerekir. Yine kullanılan mavi rengin kurum rengi olarak kabul edildiği ve istikrar mesajı vermek için kullanıldığı bilinmektedir (Markaşehir,ty). Ek olarak mavi rengin kullanılmasının, Tireboluspor ile özdeşleştiğini belirtmek ve ilçesinin denize kıyısı olduğuna vurgu yapmak amacı taşıdığı da söylenebilir. “TSE” ve “HELAL” damgalarının kullanılması ürünü tercih edecek tüketicinin markaların temel işlevlerinden olan güven ve garanti işlevini öne çıkarmaktadır. Ambalaj üzerinde yeşil yuvarlak içine yerleştirilmiş “Doğal” yazısı ile ürünün hiçbir katkı maddesi içermediği ve çaylık alanlarda hiçbir zirai ilaç kullanılmadığı öne çıkarılmak istenmektedir. Paketin üzerindeki tüketicinin her türlü şikayetlerini, önerilerini iletebileceği tüketici hattı (“0 800 373 53 53” ve “0090 800 373 53 53”) olması ve şikayetler için oluşturulan Pazar Araştırma Şube Müdürlüğü biriminin olması, Çaykur’un müşteri odaklı (CRM) anlayışını ortaya koymaktadır.

Ambalajın yan yüzünde çayın demleme koşulları tarif edilmekte, 15 dk. içinde içilmeye hazır olduğu ve gerçek tadını almak için yarım saat içinde tüketilmesi gerektiği anlatılmaktadır. Tirebolu çayının geleneksel aromasına vurgu yapılarak demleme şekline yer verilmesi markanın fark yaratma işlevi kapsamında değerlendirilebilir.

3.5.7. Markanın Pazar Analizi

Çaykur’un alt markası olan 42 Numaralı Tirebolu Çay’ının yöredeki rakipleri olarak Perşembe ile Akçaabat arasındaki yöresel çay firmaları sayılabilir. Bu firmalar; Tirebolu Çaysan Çay Sanayi, Yılka Çay Fabrikası, Tirebolu 42 Çay Sanayi, Kemaloğlu Çay Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi, Ören Çay Sanayi ve Anonim Şirketi, Akfa Çay Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi ve Destan Çay Fabrikası’dır. Bu rakipler; yıllık yaş çay işleme kapasitesi, ürün çeşitliliği, dağıtım noktaları, çaylık alanları bağlamında ele alınmış, her biriyle yüz yüze yapılan görüşmelerden ve web sitelerinden derlenen veriler doğrultusunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.

Yılka Çay Fabrikası: Giresun ili Doğancı Köyü mevkiinde 1993 yılından beri hizmet vermekte olan fabrika, Tirebolu, Güce ve Espiye’deki çaylıklardan yaş çay alımı gerçekleştirmektedir. Yıllık ortalama 4800 ton civarında yaş çay işleme kapasitesi olup, 950 ton civarında kuru çay elde edilebilmektedir. Üretilen çayın %30’u paketlenip satılmaktadır. Geri kalan %70’lik kısmı ise, dökme çay olarak Destan, Sefaçay, Okumuşçay, Altınbaşak gibi firmalara satılmaktadır. Süzen poşet çay, Özel Tirebolu Çayı, Filiz Siyah Çay, Export Siyah Çay, Yeşil Çay, Beyaz Çay, Gold Express Çay olmak üzere 7 ürün grubu bulunmaktadır. 500, 1000 ve 5000 gramlık paketlerde ürünlerini satmaktadırlar. Toptan, perakende satış ve market dağıtımını bulunmamaktadır. Fabrikadan satış, bayilik sistemi ve elektronik ticaret aracılığı ile ürünlerini pazarlamaktadırlar (Yetkili M.Y).

Akfa Çay Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi: Giresun ili Eynesil sınırları içerisinde faaliyet gösteren fabrikada, Eynesil, Tirebolu, Görele ve Of çaylıklarından alınan yıllık ortalama 7000 ton yaş çaydan, 1500 ton civarında kuru çay üretilmektedir. Süzen Poşet, Kutu Çaylar, Filiz Grup Harman, Akfa Tomurcuk, Akfa Rize, Akfa Tiryaki, Akfa Yörem ürünleri bulunmaktadır. Ürünleri, 200, 500, 1000 ve 5000 gr’lık paketlerle satışa sunmaktadırlar.

Dağıtım noktasında, market satışı ve internet üzerinden satış seçenekleri bulunmakla beraber, bayilik sistemi ile de ürünlerinin pazarlamasını yapmaktadırlar

Destan Çay Fabrikası: Giresun ili Eynesil sınırları içerisinde faaliyet gösteren ifabrikada, çoğunlukla Eynesil’deki çaylıklardan alınan yıllık ortalama 7500 ton yaş çay işlenmekte, ortalama 1500 ton kuru çay üretilmektedir. Export Çay, Eynesil Filiz Çay, TR28 Siyah Çay, Destan Çay Export gibi farklı isimler altında ürünleri bulunmaktadır. Dağıtım kanalları incelendiğinde, internet ve fabrikadan satışları olduğu, marketlere dağıttıkları ve bayilik sistemi ile çalıştıkları görülmektedir.

Çaykur – 42 Numaralı Tirebolu Çayı Fabrikası’nın rekabet çevresi içerisinde yaş çay işleme kapasitesi olarak kendisine en yakın rakibi Destan Çay Fabrikasıdır. Bu nedenle bu marka derinlemesine analiz edilmiştir.



Görsel 2: TR28 Tirebolu - Siyah Çay

Kaynak: Görsel yazar tarafından çekilmiştir.

Eynesil’de faaliyet gösteren Destan Çay Fabrikası’nın, alt markası olan TR28 isimli ürünün paketi incelendiğinde; bu markanın, 42 Numaralı Tirebolu Çayı’nın ambalajında yer alan Saint Jean kalesini tercih etmesi pazarlamada yaygın olarak kullanılan me too (ben de – pazar liderinden ilham almak) stratejisinden yararlandığını göstermektedir.

Tirebolu Çaysan Çay Sanayi: Tirebolu ilçesi Düzköy mevkiinde bulunan, 3 sene öncesine kadar Yıl Akgün Çay Fabrikası olarak hizmet vermekte olan kurum, el değiştirdikten sonra Tirebolu Çaysan Çay Sanayi olarak ticaret hayatına devam etmektedir. Tirebolu, Güce, Çanakçı, Beşikdüzü çaylıklardan yaklaşık olarak 3000 ton civarında yaş çaydan 600 ton civarında kuru çay üretmektedirler. Elmas Gold, Elmas Class, Kümbet Gold, Elmas Filiz, Elmas Harman gibi ürünleri bulunmaktadır. 500, 1000, 3000 ve 5000 gramlık paketlemelerde ürünleri satışa sunmaktadırlar. İşletmenin dağıtım ağı analiz edildiğinde; Giresun, Ordu, Samsun, İstanbul gibi yerlere çay satışı gerçekleştirdiklerini, Doğu’da bayilik sistemi ile çalıştıkları görülmektedir. Nihai tüketicilere satış yapmakla beraber, internet üzerinden de satış gerçekleştirmektedirler.

Ören Çay Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi: Giresun ili Eynesil ilçesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren fabrikada, Eynesil yöresi çaylıklardan alınan yıllık ortalama 500 ton yaş işlenerek 100 ton kuru çay üretmektedirler. Ören Tiryaki, Ören Efsane, Ören Çay adlı ürünleri bulunmaktadır. Ürünlerini 500 ve 5000 gramlık paketlerle satışa sunmaktadır. İnternette ve marketlere satışı bulunmayan işletme, telefon aracılığıyla siparişlerini almaktadır.

Kemaloğlu Çay Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi: Giresun ili Eynesil sınırları içerisinde faaliyet gösteren fabrikada Eynesil, Beşikdüzü, Vakfikebir ve Çanakçı’daki çaylıklardan alınan

yıllık ortalama 1000 ton yaş çaydan 200 ton kuru çay üretilmektedir. Kemaloğlu Siyah Çay adında 500 gramlık ürün paketi bulunmaktadır. İnternet üzerinden satış bulunmayan fabrikada, bayilik sistemi ve market satışı da yoktur. Telefon aracılığı ile satışlarını gerçekleştirmektedirler.

Tirebolu 42 Çay Sanayi: Özel sektörde faaliyet gösteren “Tirebolu 42” çay markası, isim olarak Çaykur’un 42 Numaralı Tirebolu Çayı markası ile karıştırılmaktadır. Her ikisinde yer alan “42” sayısı bu karışıklığın temel sebebidir. “Tirebolu 42” markası ambalajda kullanılan 42 sayısının Giresun’un sembolü olan 42. ve 47. Giresun Gönüllü Alayı’ndan esinlenilerek konulduğunu belirtmektedir. Ambalajda görülen “Güzel Yöremizin Özel Çayı” ile Çaykur’un “Güzel Ülkemin Özel Çayı” vurgusunun benzerlik gösterdiği görülmektedir. Pazarlamada görülen me too stratejisine örnek teşkil etmektedir.



Görsel 3: Tirebolu 42 Özel Üretim Siyah Çay

Kaynak: Görsel yazar tarafından çekilmiştir.

Tirebolu 42 Çay Sanayi konumlandırma kararı analiz edildiğinde, pazar liderine göre konumlandırma kararına göre boşluk bulma yoluyla piyasada pay almaya çalışmaktadır. Farklı bir noktaya temas ederek, Tirebolu 42 Kahvaltı Evi & Çay Evi işletmesi kurarak ürünlerini deneyimsel pazarlama yoluyla tanıtmaktadır. İşletme, tur şirketleriyle anlaşarak gelen konuklarına tesislerinde gezinme imkanı, ana yolun kenarına satın alma noktası açarak ürünün hatırlanmasına yardımcı olmak ve ürünü satın almadan önce deneyimleme imkanı sunarak pazarlama stratejisini bu çerçevede oluşturduğu tespit edilmiştir.

Özetle, pazar analizi sonucu elde edilen bilgilere dayanarak en fazla yaş çay işleme kapasitesine sahip fabrikaların Eynesil ve Tirebolu sınırları içinde olduğu söylenebilir. En fazla kuru çay üretimi için ilk sırada Eynesil’deki çaylıklardan yararlanılmaktadır. İşletmelerin yaş çaydan

kuru çay üretimi yaklaşık beşte bir oranında gerçekleşmektedir.

Yılka Çay Fabrikası'nın beyaz çay üretimi ile konumlandırma kararı doğrultusunda, hedef pazar incelemesinde pazar trendlerini takip ederek konumlandırma kararı oluşturduğu gözlemlenmektedir. Çaykur- 42 Numaralı Tirebolu Çay Fabrikası'nın, yaş çay alımında aktif faaliyet gösteren fabrikalar içerisinde, kapasitesinin en yüksek olduğu görülmektedir. Üretim ve kapasite bakımından, onu, Destan Çay Fabrikası ve Akfa Çay Fabrikası izlemektedir. Armelit Çay, Güce Çay ve Şirinköy Çay Fabrikalarının kısıtlı imkanlarla ve bazı dönemlerde üretim yaptıkları tespit edilmiştir.

3.5.8. Markanın Sosyal Ağlar ve Yazılı Basında Görünümü

Markalaşma sürecinde viral pazarlama çalışmaları yapılmıştır. Viral reklamlar markanın görünür ve etkin kılınmasında fırsat niteliği olarak görülmüştür. Marka hakkında paylaşılan viral pazarlama içeriklerine dair örneklerden bazıları aşağıda verilmektedir;



Görsel 4: Tanıtım Filminde Tirebolu Çayı

Kaynak: www.YouTube.com, Erişim Tarihi: 02.04.2020

Tirebolu Belediyesi tarafından ilçenin turizm faaliyetleri kapsamında 2015 yılında hazırlanan, “Huzur Limanı Tirebolu” vurgusuyla tanıtımını amaçlayan Görsel 4’deki videonun genelinde bölgenin tarihi dokusuna, fındık, çay gibi ürünlerine, yöresel damak tadını oluşturan lezzetlerinin yanı sıra, doğal güzellikleri de ön plana koyularak bu kavramlar üzerinden ilçenin reklamı yapılmaktadır. Videonun 0,44 saniyesi, 1,08, 1,27, 2,20, 2,41, 3,20, 5,20 ve 8,12 dakikalarında çay vurgusunun önemi gözlemlenmektedir. 2.20 dakikasındaki görselde çay filizi ve bardağın içindeki tavşan kanı diye tabir edilen çayın tazeliğinin izleyicinin gözünde çayın Tirebolu ilçesi ile özdeşlenen bir değer olduğu vurgulanmaktadır.



Görsel 5: “Çay Demek Bazen Çok Şey Demek” Reklam Filminde Tirebolu Çayı

Kaynak: www.YouTube.com, Erişim Tarihi: 03.04.2020

Alt markaların desteklemesi amacıyla ana markanın yapacağı reklam kampanyaları önemlidir. Çaykur’un 2020 Şubat ayında yayımlanan Görsel 5 ‘de yer alan “Çay Demek Bazen Çok Şey Demek” reklam filminde ürün grubunda 42 Numaralı Tirebolu Çayı’na yer verdiği görülmektedir.



Görsel 6: Ülke Tv’de Tirebolu Çayı

Kaynak: www.YouTube.com, Erişim Tarihi: 03.04.2020

Ülke TV tarafından yayımlanmış “Sorsan Gündem” programında Tirebolu çayının temel ayırıcı özelliklerine vurgu yapılarak, 0.09 saniyesinde kameranın ürüne direk açıyla odaklanması izleyicilerin zihninde ürünün kimlik kazanması açısından önemlidir.



Görsel 7: Hayat Yolunda Dizisi Tirebolu Çayı

Kaynak: www.YouTube.com, Erişim Tarihi: 03.04.2020

Kanal D’de 2014 yılında yayınlanmış “Hayat Yolunda” dizisinde, 0.17 saniyesinde dizinin kadın karakterinin “şahane bir şey bu” diyerek ürün hakkında olumlu imaj oluşturmaktadır.



Görsel 8: Sosyal Medyada 42 Numaralı Tirebolu Çayı

Kaynak: www.instagram.com, Erişim Tarihi: 07.01.2020

Instagramda anlık paylaşım yapan lezzet meraklılarının takip ettiği gurme sitesi olan “Şehrin Lezzetlisi”nin ana sayfasında yapılan Tirebolu çayının paylaşımları incelendiğinde 11 Ekim 2016 yılındaki görselinde “Bu manzaraya uygun çay tercihi de mükemmel. Tirebolu’nun enfes lezzeti ile demlik demlik çay içilir burada” ve 13 Ocak 2016 tarihli görselde de takipçinin “vaayy çayın kralı” yorumları tüketicinin zihninde markayı olumlu konumlandırması açısından önemlidir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde markalar arası rekabetin her geçen gün yükseldiği pazarlama ortamında tüketicilerin artan eğilimi karşısında firmalar markalaşma çalışmalarına yönelmektedirler. Markalaşma sürecine odaklanan bu çalışmada, ulusal çay markalarından biri olan Çaykur markasının alt markası olan Çaykur 42 Numaralı Tirebolu Çayı üzerinde durulmuştur. Tirebolu çayının markalaşma çalışmalarında dört önemli unsur karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; kalite algısı, farklılaşma vurgusu, inovasyonel yapı ve pazarlama iletişim sürecidir. Markalaşma çalışmalarının temel esası olan farklılaşmayı, markanın ekolojik koşullarla sağladığı görülmektedir. Farklı iklim özelliği, aroma, ekstrakt değeri vurgusu çayın pazarlanması sürecinde ürünün konumlandırılmasını sağlayan faktörler olmuşlardır.

Tirebolu çayının markalaşma sürecinde, geleneksel pazarlama içerisinde yer alan ağızdan ağıza pazarlamanın etkisiyle kendini pazarlayan bir üründen zamanla ulusal pazara yayıldığı görülmektedir. Buradaki en önemli etkenlerden birisi Tirebolu’da yöresel ürün fındık ve çayın hediyelik değer olmasıdır. Hediyelik olarak yerli halkın Tirebolu çayını alarak bunu farklı şehirlerdeki eşine, dostuna hediye olarak götürmesi, misafirlerine bu çayı ikram etmesi ve bunun yanında dışarıdan gelen devlet memurlarının, öğrencilerin, ailelerin yanına döndükleri zaman hatıra olarak Tirebolu ile özdeşleşen bir değer olan çayı götürmeleri, tüm bu etkenler markanın ilk tanıtım aşamasını oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Enformasyon toplumunda yaşanan gelişmelere paralel olarak viral pazarlama uygulamasının yaygınlaşması ile marka hakkında paylaşılan olumlu yorumlar tüketicinin zihninde yapıcı bir etki bırakması açısından fırsat niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda Tirebolu çayı hakkında paylaşılan sosyal medya içerikleri tanıtım ve olumlu imaj oluşturmak açısından önemlidir. 2017 yılında Güngör Uras’ın Milliyet gazetesindeki köşe yazısında ifade ettiği gibi, “illa da gerçek ‘42 Numaralı Tirebolu Çayı’ içmek isteyen olursa mayısta Tirebolu’ya giderek, Çaykur tesisinin önünde kuyruğa girecek.”

Markalaşma sürecinde inovasyon, müşteriye daha yüksek değer sunmak için rakiplerin yaptığını yaparak değil, yepyeni tat, aroma ile müşteriye daha yüksek değer yaratmanın yoludur. İşletmenin temel değerleri incelendiğinde, Beyaz Çay denemesi yapması ve başarıyla sonuçlanması inovasyonel yaklaşımın noktasında hareket ettiklerini göstermektedir.

Markalaşmada bir diğer unsur kalite yönetimidir. Kalite ya da kalitenin algılanması yeri tüketicinin zihnidir. Güçlü bir marka yaratılmak isteniyorsa, tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratılması gerekmektedir. Bu bağlamda Tirebolu çayına baktığımızda, çayın tüm işlem sürecinde belirtilen kuralları takip etmesi, ÇAYKUR’un tüm görev ve sorumluluklarına

uyulması tüketicinin zihninde kalite algısı yaratmayı hedeflediğini göstermektedir.

Tüketicilerin belleğinde oluşturulacak marka bilgisi kurumun markasının rakip markalarla hem benzer hem de farklı yönlerini içermelidir. Böylece tüketici belleğinde markanın konumlandırılması yapılmış olur. Çaykur 42 Numaralı Tirebolu Çayı'nın özellikle yörede özel sektöre ait Tirebolu 42 markasıyla karıştırılmaması için öncelikli olarak fiziksel yapısında (ambalajında) değişikliğe gitmek gerekecektir. Bu da öncelikli olarak ambalajda kullanılan 42 kodunun anlamının ne olduğunun iletilmesi gerekmektedir. İnsanların marka öyküsünü tam olarak anlayamaması markanın insanların aklında kafa karıştıran konumlandırma kararı oluşturduğu algısı yaratmaktadır. Bu noktada, tüketicilerin zihinlerinde oluşan kafa bulanıklığı giderebilmek için markanın ambalajında 42 kodunun ne anlama geldiğini belirtmek gerekmektedir.

Son olarak, markaya karşı artan farkındalık olmasının yanında, Giresun ve Ordu bölgesindeki çaylıkların sınırları sayıda olmasından kaynaklı problemler markanın ileriye yönelik arz talep dengesini olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Çayıroğlu Aslı, (2010). *Markalaşma ve Reklam*, İstanbul: Etap Yayınevi.

Çaykur (2016). Çay sektörü raporu 2016. Erişim adresi: <http://www.caykur.gov.tr/CMS/Design/Sources/Dosya/Yayinlar/142.pdf>

Çaykur (2019). 2019 yılı çay sektörü raporu. Erişim adresi: <http://www.caykur.gov.tr/Pages/Yayinlar/YayinDetay.aspx?ItemType=5&ItemId=721>

Duman Mustafa, (2005). *Çay Kitabı*, İstanbul: Kitabevi Yayınları.

Gümüş Sefer ve Saraç Pınar, (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Gürsoy Deniz, (2011). *Demlikten Süzülen Kültür: Çay* (3. Baskı), İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.

<http://instagram.com/sehrinlezzetlisi?igshid6nqriizwkz9y> Erişim Tarihi: 07.01.2020.

<http://www.caykur.com.tr/> Erişim Tarihi: 12.02.2020.

<https://www.caykurcayevi.com/#/main/kurumsal/id/2-caykur-cayevi>Erişim Tarihi:16.04.2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=58jK5jxdE6I> Erişim Tarihi:02.04.2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=cgOrlcieWdc> Erişim Tarihi: 03.04.2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=XgiPigrFNGA>Erişim Tarihi:03.04.2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=tj6VqDhM90w> Erişim Tarihi:03.04.2020.

Işık Ö. ve E. S Zümrüt,(2013). İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi: Mobilya Sektöründe Mosder (Mobilya Sanayicileri Derneği) Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma, Akademik Bakış Dergisi- *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı:38, s.6.

Kaçar Burhan, (2010). *Çay Bitkisi, Biyokimyası, Gübrelenmesi, İşletme Teknolojisi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karasar Niyazi, (1994). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (6 Baskı), Ankara: Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd.

Keller, Kevin Lane, (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Education Inc., Prentice Hall.

Markaşehir (ty). Markalaşma Süreci. Erişim adresi: <http://www.markasehir.com/siteic.php~id=&altno=42&back=false.html>

Oyman Mine, (2013). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Reimertz Stephen (2013). *Çayın Kültür Tarihi (çev.Mustafa Tüzel)*, İstanbul: Dost Kitapevi Yayınları.

Tolon Metehan ve Zengin Asude Zeynep, (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Ural Tülin, (2009). *Markalamada Yol Haritası*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Vardar Nükhet, (2016). *Markanı Ateşle*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Yeditepe Sağlık İşletmeleri A.Ş- Çay Tarımı, AR-GE Raporu, 2015, s. 1-2.