

BUTİK ÇAY MARKALARININ PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA

A QUALITATIVE STUDY ON MARKETING STRATEGIES OF BOUTIQUE TEA BRANDS

Yasemin YAVUZ ABANOZ¹
ORCID: 0000-0002-0093-3535

İlgin ÇAKIROĞLU²
ORCID: 0000-0002-3294-9275

Muhammet ÇOMOĞLU³
ORCID: 0009-0007-3742-5634

Öz

Çay tarımı, özellikle kırsal bölgelerde gelir düzeyi düşük insanların bütçelerine önemli katkı sağlamaktadır. Türkiye’de çay sektörü hem bulunduğu bölge için alternatifsiz bir sektör niteliğindedir hem de ülkenin neredeyse tamamına yakın çay talebini karşılamaktadır. Ülkemizde siyah çay tüketici için geleneksel tercih olmaya devam etmekle birlikte artan sağlık bilinci, organik ürünlere olan ilgi, tüketmesi kolay ürünlerin trendi gibi faktörler Türk çayının nasıl üretilceğini ve pazarlanacağını yeniden şekillendirmektedir. Türkiye’de fabrikasyon ölçekli geleneksel çay üretimi baskın olsa da genç tüketiciler arasında bitkisel ve özel çaylara olan ilginin artması ile özellikle kalite odaklı, küçük kapasiteli üretime yönelik butik çay üretiminin önem kazandığı söylenebilir. Bu noktada pazardaki konumlarını koruyabilme, hedef kitlelerinin beklentilerini karşılayabilme ve rekabet edebilme açısından butik çay üreticilerinin pazarlama ve markalaşma stratejilerinin ortaya koyulması ve değerlendirilmesi önemli olmaktadır. Bu çalışmada Türkiye çay pazarında niş pazar olarak nitelendirilebilen butik çay üreticilerinin pazarlama ve markalaşma stratejilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda çay üretiminde ilk sırada yer alan Rize ilinde kendisini butik çay üreticisi olarak tanımlayan 12 işletme ile derinlemesine görüşmeler yapılmış olup, içerik analizi uygulaması sonucunda elde edilen bulgular ışığında yeni gelişmekte olan bu pazarın mevcut durumu ortaya koyulmuş ve pazarlama stratejilerine ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Butik Çay, Markalaşma, Pazarlama Stratejisi, Türkiye

Abstract

Tea cultivation makes a significant contribution to the budgets of low-income people, especially in rural areas. The tea sector in Türkiye is both an unrivaled sector for the region and meets almost the entire tea demand in the country. While black tea continues to be the traditional choice for consumers in our country, factors such as increasing health awareness, interest in organic products, and the trend of easy-to-consume products are reshaping how Turkish tea will be produced and marketed. Although traditional tea production on a factory scale is dominant in Türkiye, it can be said that boutique tea production, especially for quality-oriented, small-capacity production, has gained importance with the increasing interest in herbal and specialty teas among young consumers. At this point, it is important to reveal and evaluate the marketing and branding strategies of boutique tea producers to maintain their position in the market, meet the expectations of their target audience and compete. This study aims to reveal the marketing and branding strategies of boutique tea producers, who can be described as a niche market in the Turkish tea market. In this context, in-depth interviews were conducted with 12 businesses that define themselves as boutique tea producers in the province of Rize, which ranks first in tea production, and the status of this newly developing market was revealed in the light of the findings obtained as a result of the content analysis application and suggestions were made regarding marketing strategies.

Keywords: Boutique Tea, Branding, Marketing Strategy, Türkiye

1 Öğr. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, yasemin.yavuzabanoz@erdogan.edu.tr

2 Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, kamerilgin.cakiroglu@erdogan.edu.tr

3 ÇAYMER Çay Uygulama ve Araştırma Merkezi, muhammet.comoglu@caymer.com.tr

Giriş

Birçok ülkede çay tarımı önemli bir istihdam kaynağıdır. Özellikle Hindistan, Çin, Kenya ve Sri Lanka gibi ülkelerde milyonlarca insan geçimini çay sektöründen sağlamaktadır. Çay tarımı, özellikle kırsal bölgelerde gelir düzeyi düşük insanların bütçelerine önemli katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan, çay yalnızca çiftçilere değil aynı zamanda küçük ölçekli üreticilere, aile işletmelerine, işleme ve dağıtımda çalışan işçilere de gelir sağlamaktadır (Van der Wal, 2008). Türkiye’de çay sektörü hem bulunduğu bölge için alternatifsiz bir sektör niteliğindedir hem de ülkenin neredeyse tamamına yakın çay talebini karşılamaktadır. Ancak üretilen çay iç talebi karşılarsa da çay ihracatı bakımından ülkemiz istenilen konumda değildir. Ülkemizde siyah çay tüketici için geleneksel tercih olmaya devam etmekle birlikte artan sağlık bilinci, organik ürünlere olan ilgi, tüketmesi kolay ürünlerin trendi gibi faktörler Türk çayının nasıl üretileceğini ve pazarlanacağını yeniden şekillendirmektedir (Tüylüoğlu, 2022). Türkiye’de fabrikasyon ölçekli geleneksel çay üretimi baskın olsa da genç tüketiciler arasında bitkisel ve özel çaylara olan ilginin artması ile özellikle kalite odaklı, küçük kapasiteli üretime yönelik butik çay üretimi artış göstermektedir (Polat ve Yavuz Abanoz, 2024: 84). Butik çay sektörü bölge halkı için daha yüksek ekonomik kazanç imkânı ve çay ihracatının artırılmasına imkân sağlamaktadır. Literatürde farklı gıda ürünlerinin butik üretimi ve pazarlama stratejileriyle ilgili çalışmalar mevcut olsa da ülkemiz için yeni bir pazar niteliğinde olan butik çay üretimiyle ilgili çalışmalar sınırlıdır.

Bu araştırmanın amacı Türkiye çay pazarında niş pazar olarak nitelendirilebilen butik çay üreticilerinin pazarlama ve markalaşma stratejilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda Rize ilinde kendisini butik çay üreticisi olarak tanımlayan işletmeler ile derinlemesine görüşmeler yapılmış olup, içerik analizi uygulaması sonucunda elde edilen bulgular ışığında yeni gelişmekte olan bu pazarın mevcut durumu ortaya konulmuş ve pazarlama stratejilerine ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

1. Çay Sektörü

Camellia sinensis bitkisinin yapraklarının işlenmesiyle elde edilen çay dünyadaki en popüler alkolsüz içeceklerden birisidir (Zhang vd., 2023). Çay günümüzde sadece hoş ve kültürel sıcak içecek olmaktan öteye geçmiş ve fenolik bileşikler alkaloidler gibi biyoaktif bileşikler açısından zengin bir bileşime sahiptir. Bu bileşiklerin anti-karsinojen, anti-inflamatuar, anti-mutojen, anti-kariyojenik, anti-viral, anti-diyabetik, anti-aging etkiye sahip olduğunu, kalp, kemik ve mide sağlığını koruyucu etkisini, obeziteyi engellediğini, LDL kolesterolü düşürdüğünü ve bilişsel sağlığı koruduğu bilinmektedir (Kılıç ve Ilgaz, 2024: 729,730; Samanta, 2022). COVID-19 salgınıyla, çayın bağışıklık sistemini güçlendirici faydaları olan bir içecek olarak görülmesiyle çay tüketimine olan talep de artmıştır (Castellana vd., 2021). Küresel çay üretimi yıllık 17 milyar ABD dolarını aşarken, çay ticareti 9,5 milyar ABD doları değerinde olup, düşük gelirli ve gelişmekte olan ekonomiler için önemli bir ihracat geliri kaynağı oluşturmaktadır. 2022 yılı verilerine göre dünyadaki çay ihracatçılarının önde gelen ülkeleri; Kenya, Çin, Sri Lanka, Hindistan, Vietnam ve Endonezya dâhil olmak üzere gelişmekte olan ülkelerdir. Küresel çay sektöründe 13 milyon kişi çalışmakta ve bunlardan 9 milyonu gelişmekte olan ülkelerdeki küçük işletmelere sahip olan çiftçilerdir. Bu çiftçiler, 2022 yılında dünya çayının %60’ını üretmiştir (Bermúdez vd., 2024).

Çay bitkisi, dünya çapında tüketilen siyah, yeşil, oolong, beyaz ve pu-erh gibi farklı çayların ham maddesidir ve bu çaylar biyoaktif bileşiklerinin oksidasyon ve fermentasyon derecesine göre sınıflandırılmaktadır (Gonçalves Bortolini vd., 2021). Dünyada çay üretiminde ilk sırada olan Asya kıtası küresel çay alanlarının %90’ından fazlasını oluşturmakta ve onu Afrika kıtası takip etmektedir (Peng vd., 2024). Dünyada son beş yılda yaş çay üretimi %10,1 artarak 2022 yılında 29.760.667 tona ulaşmıştır. Çin 2022 yılında 14.542.600 ton yaş çay üretimi ile 1. sırada yer almış ve dünya yaş çay üretiminin %48,8’ini gerçekleştirmiştir. Çin’i sırasıyla Hindistan, Kenya, Sri Lanka, Türkiye ve Vietnam takip etmiştir. Türkiye’de 2022 yılında 1.300.000 ton yaş çay 183 adet çay fabrikasında işlenerek 245.000 ton kuru

çay elde edilmiştir. Yaş çay üretiminin %64,6'sı Rize ilinde gerçekleştirilmiştir. Rize'yi sırasıyla Trabzon, Artvin, Giresun ve Ordu illeri takip etmiştir (Polat ve Yavuz Abanoz, 2024: 96). Türkiye'de üretilen çayın büyük çoğunluğu, ülke içinde tüketilmekte olan ve az bir miktarı ihraç edilen siyah çaydır (ÇAYKUR, 2017; TEPGE, 2023). Ülke için önemli bir tarımsal ürün olan çay yetiştiriciliğinde Doğu Karadeniz Bölgesi önemli bir yere sahiptir. Gürcistan sınırından, Trabzon'un Araklı- Karadere sınırına kadar olan Karadeniz kıyı şeridi ve yer yer 30 km içerilere kadar giren ve yaklaşık 1.000 m yüksekliklere kadar uzanan yamaçlar birinci sınıf çay bölgesi olarak tanımlanmıştır. Araklı Karadere'den başlayarak Ordu'nun Fatsa ilçesine kadar uzanan bölge ise ikinci sınıf çay bölgesi olarak tanımlanmıştır. Türkiye'de 205.118 üretici tarafından çay yetiştiriciliği yapılmaktadır. Türkiye'de çay tarımı çoğunlukla küçük aile işletmeciliği şeklinde yapılmaktadır. Çay üreticilerinin yaklaşık %74'ü 5 da altında alana sahipken sadece %0,4'ü 20 da ve üzerinde alana sahiptir (Çay İhtisaslaşma Koordinatörlüğü, 2019; TEPGE, 2023; Yazıcı, 2021: 289).

Türkiye'de yeşil çay üretimi, siyah çaya kıyasla oldukça düşük düzeydedir. Tüketiciler arasında yeşil çaya olan ilgi günümüzde artmış olsa da toplam çay üretiminin çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Türkiye'de fabrikasyon ölçekli geleneksel çay üretimi yaygındır. Ancak 2010-2015 yıllarından itibaren yoğunluğu artan kalite odaklı, küçük kapasiteli üretime yönelik butik çay üretiminde artış yaşanmıştır. El yapımı çay sektörü, dünyada giderek daha popüler hale gelmektedir (Das ve Dutta, 2024).

1.1. Butik Çay Üretim Sektörü

Dünya çay terminolojisinde butik üretim ya da butik işletmenin kesinleşmiş bir tanımı henüz mevcut değildir. Ancak literatürde butik çay üretiminde başvurulmuş el yapımı çay, artizan çay vb. ifadelerin tanımlarına rastlanmaktadır. Bu çalışmada da terim olarak butik çay tercih edilmiştir.

Baruah (2015) el yapımı çayı genel olarak özel pazarlama için bahçe düzeyinde titizlikle daha küçük miktarlarda yapılan üretim olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre el yapımı çay için ilk olarak çay

yaprakları makine veya elle hasat edilir (genellikle elle) ve işleme aşamaları tamamen ya da büyük oranda elle gerçekleştirilir. Çin, Japonya, Hindistan vb. ülkelerde popüler el yapımı çaylar üretilmektedir (Baruah vd., 2005). Hossain ve Arefin (2018)'e göre de el yapımı çay veya artizan çay, genellikle yetenekli ve tecrübeli üreticiler tarafından küçük partiler halinde elle üretilen çayı tanımlamaktadır. Abeywickrama (2022)'e göre artizan çay üretimi adımlarının herhangi biri elle veya bir tür makinenin yardımıyla yapılabilir. Ayrıca, farklı kişilerin farklı adımları gerçekleştirmesi ve herkesin kendi uzmanlık alanına sahip olması da sıklıkla görülen bir durumdur. Bu bağlamda, artizan çayın en önemli yönü çay üreticisinin kendisidir. Bazı üreticiler çayın kalitesini en üst düzeye çıkarmaya çalışırken, diğerleri benzersiz görünüme odaklanmaktadır. Bazı ülkelerde artizan çay üretiminde yalnızca *Camellia sinensis* bitkisi yaprağı değil aynı zamanda otlar, çiçekler veya baharatlarla karıştırılmış çaylar da artisanal olarak kabul edilebilir (Tea and Coffee Trade Journal, 2022).

Tüketicilerin yüksek kaliteli, sürdürülebilir ürünlere olan ilgisi artmaya devam ettikçe özel çayların yer aldığı artizan çay pazarı genişlemeye devam etmektedir. Daha fazla insanın, endüstriyel seçenekler yerine küçük üreticileri tercih etmesi benzersiz ve otantik çay deneyimleri için daha fazla talebe yol açmaktadır. Bu eğilim, üreticileri geleneksel uygulamaları sürdürürken yenilik yapmaya teşvik ederek çay üretimi sanatının gelişmeye devam etmesini sağlamaktadır (Artisantea Tales, 2025).

Artizan çay karışımlarının ortaya çıkışı, kaliteli çay ürünleri için yeni bir pazar açmıştır. Artizan çay sektörü daha geniş çay endüstrisi içinde niş bir pazarı temsil etmektedir (Acintya ve Mirzanti, 2024). Bu sektördeki en önemli sorunlar piyasadan sürekli talep sağlamak ve yüksek maliyetli çayların uzun vadede ekonomik olarak sürdürülebilirliğini sağlamaktır (Tea and Coffee Trade Journal, 2022).

İşletmeler; artizan çayların etrafındaki kültürel hikâyeleri vurgulayarak, eğitim içeriği sunarak, tüketici tercihleriyle uyumlu bir alışveriş deneyimi sağlayarak ve onaylar ve sertifikalar yoluyla güven oluşturarak bilinçli tüketicileri kendilerine çekebilir.

Uygun politikalar ile tüketicinin korunması sağlanmalı, ekonomik büyüme teşvik edilmeli ve artizan çay sektörü desteklenmelidir. Sertifikasyon kuruluşlarının, satılan artizan çaylarının güvenliğini ve kalitesini korumak için gözetimi güçlendirmesi gerekmektedir (Acintya ve Mirzanti, 2024). Bu sektör aynı zamanda nispeten yeni bir kavram olan çay turizmi ile de ilişkilidir.

Çay turizmi, ekoturizmin ilk biçimlerinden biridir ve konaklama endüstrisi için değerli bir gelir kaynağı olma potansiyeline sahiptir. Çay turizmi, literatürde “çay bahçelerinin uçsuz bucaksız alanlarına maruz kalmanın getirdiği keyif arayışı içinde dünyayı dolaşma sanatı” olarak tanımlanmıştır. Bu süreçte turistler nihai ürünü yapmak için hasat, soldurma, kıvrırma, kurutma yöntemini deneyimlemek üzere çay bahçelerini ziyaret etmektedir. Hindistan, Çin, Nepal, Sri Lanka ve Japonya gibi ülkeler, çay turistleri için popüler turistik yerler haline gelmiştir (Joliffe ve Zhuang, 2007). El yapımı çayın turizm gelişimiyle olan bağlantıları, iş fırsatları yaratarak ve kırsal ekonomiyi genişleterek, çevreyi koruyarak ve gelenek ve kültürü muhafaza ederek ülkelere fayda sağlayacaktır (Das ve Dutta, 2024).

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada temel olarak Rize ilinde faaliyet gösteren butik çay üreticilerinin / firmalarının pazarlama stratejilerinin (pazardaki konumları, butik üretime yönelik süreçler, ürün-fiyat-tutundurma-dağıtım stratejileri, hedef kitleleri, markalaşma stratejileri) ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çay üretiminin gerçekleştiği Rize ilinde butik çay üretimi yapan firmaların sahibi/ üst yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilerek firmaların pazarlama stratejileri incelenmiştir. Bu araştırma, Türkiye çay pazarında rekabet edebilmek adına önemli bir pazar olarak niş pazar stratejisi benimseyen her bir butik çay üreticisi firmanın pazarlama stratejilerini ortaya koyarak stratejilerindeki benzerliklerin ve farklılıkların belirlenmesi adına keşifsel bir araştırma yürütülmesi

açısından önemlidir. Çay tüketim alışkanlıklarının farklılaştığı günümüzde, butik üreticilerin pazarlama stratejilerindeki benzerlik ve farklılıkları analiz etmek, Türkiye çay pazarındaki rekabeti anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Böylelikle butik çay firmalarının pazardaki konumlarını sürdürebilmeleri, rakip markalar ile rekabet edebilmeleri açısından stratejilerinde iyileştirmeler yapılması sağlanabilir; sürdürülebilir büyüme stratejilerinin geliştirilmesine katkı sunabilir.

2.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın türü keşifsel bir çalışmadır. Keşifsel araştırmalar probleme ilişkin yeni, güncel ya da daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğunda gerçekleştirilen araştırmalardır ve bu tür araştırmalarda küçük ve temsil gücü olmayan örnekler kullanılır (Burns ve Bush, 2014: 100). Araştırmada butik çay üreticisi firmaların pazarlama stratejilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Türkiye’de en fazla çay üretiminin gerçekleştirildiği il olması sebebi ile Rize ilinde yer alan butik çay üreticisi firmalar, amaca yönelik araştırma örnekleme olarak alınmıştır.

Veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada görüşmelerin kullanılmasının sebebi, öncelikle kalitatif çalışmalarda en yaygın veri toplama yöntemi olmasının yanı sıra, belirli bir konuya ilişkin fikirleri, hissiyatları ve deneyimleri ortaya çıkararak derinlemesine zengin bir veri elde edilmesinden dolayıdır. Anket gibi tekniklerin sınırlılığını ortadan kaldıran, iletişimin yaygın şekli olan konuşmaya dayanarak verinin toplanması bu tür tekniklerin en güçlü yönlerinden bir tanesi olarak tanımlanmaktadır (Patton, 2002: 341; Yıldırım ve Şimşek, 2011: 127). Bu kapsamda araştırmanın amacına uygun bir şekilde Rize ilinde faaliyet gösteren butik çay işletmeleri içerisinde örneklem listesi oluşturulmuştur. Amaca yönelik örnekleme göre belirlenen on iki farklı butik çay üreticisi işletmenin işletme sahibi ya da yöneticileri ile birebir görüşmeler neticesinde veri toplanmıştır.

Verilerin toplanacağı saha çalışması öncesinde, araştırmanın amacına uygun görüşme formu

geliştirilmiş ve resmi izinler alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu, görüşmecinin listede yer alan alanlar ve konu başlıkları hakkında ek sorular üretmesine yardımcı olacak biçimde tasarlanmıştır.

Araştırma konusu ile ilgili literatür taraması (Akın ve Yılcı, 2021; Bas ve Yaman, 2015; Beşer, 2014; Sarioğlu vd., 2023) yapılarak ve uzman görüşü doğrultusunda 10 ana başlıktan oluşan görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formunda sorular; görüşmeye güven oluşturan bir giriş hazırlanarak, formun ilk kısmındaki soruların rahat bir şekilde

yanıtlanan sorulardan oluşmasına dikkat edilerek, özelden genele doğru soru akışı sağlanarak (odaklı soruların soyut olabilecek sorulardan önce sorulması) mantıklı bir biçimde düzenlenmiştir.

Araştırma örneklemine dâhil edilen işletmeler ile ön görüşmeler yapılmış ve araştırmanın gerçekleştirileceği yerler belirlenmiştir. Bu araştırmada derinlemesine görüşmeler 3'ü kadın, 9'u erkek olmak üzere toplam 12 kişi ile yürütülmüştür. Araştırma kapsamında görüş bildirerek destek sağlayan katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.)

KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ N=12						
Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	İş Yeri Pozisyonu	Eğitim Durumu	İş Yeri Çalışma Süresi	İş Yeri Çalışan Sayısı
K-1	42	Kadın	Yönetici	Lisans	2	2
K-2	41	Erkek	Firma Sahibi	Lisans	15	2
K-3	48	Erkek	Genel Müdür	Lisans	7	4
K-4	57	Erkek	Firma Sahibi	Yüksek Lisans	1,5	25
K-5	41	Kadın	Yönetim Kurulu Başkanı	Lisans	3	7
K-6	30	Erkek	Firma Sahibi	Lisans	5	2
K-7	55	Erkek	Yönetim Kurulu Başkanı	Lisans	11	25
K-8	37	Erkek	Fabrika Müdür Yardımcısı/ Kalite Kontrol Sorumlusu	Lisans	13	10
K-9	56	Erkek	Yönetim Kurulu Başkanı	Lisans	2	8
K-10	35	Kadın	İşletme Ortağı	Lisans	5	3
K-11	40	Erkek	İşletme Ortağı/Müdürü	Lisans	6	3
K-12	42	Erkek	Firma Sahibi	Yüksek Lisans	8	1

Görüşmelerde, görüşmeye başlanmadan önce katılımcıya araştırma hakkında bilgi verilmiş ve görüşmeye gönüllü olarak katılmasının önemli olduğu

belirtilmiştir. Katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmelerin mekân, tarih ve görüşme sürelerine ilişkin bilgi Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Veri Toplanması ve Derinlemesine Görüşme Süreci (Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.)

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SÜRECİ			
Katılımcılarla Yapılan Görüşmelerin Bilgileri			
Katılımcı	Yer	Tarih	*Süre (sa/dk/sn)
K-1	Çevrimiçi	07.10.2024	00:38:27
K-2	İş yeri	12.09.2024	00:16:45
K-3	İş yeri	06.09.2024	00:37:40
K-4	Çevrimiçi	07.10.2024	00:30:23
K-5	Çevrimiçi	01.10.2024	00:40:07
K-6	Çevrimiçi	03.10.2024	00:37:02
K-7	İş yeri	24.09.2024	01:07:24
K-8	Çevrimiçi	07.10.2024	00:40:45
K-9	İş yeri	03.10.2024	00:39:15
K-10	İş yeri	12.10.2024	01:14:32
K-11	İş yeri	12.09.2024	00:53:58
K-12	İş yeri	02.10.2024	00:46:46

*08:43:04 Toplam Görüşme Süresi

Derinlemesine görüşmeler 06 Eylül-12 Ekim 2024 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin çoğunluğu işyerinde/ofiste gerçekleştirilmiş olup, en uzun görüşme süresi yaklaşık 1 saat 14 dakika sürmüştür. Verinin eksiksiz kaydedilmesi amacıyla görüşme süresince katılımcıların onayı alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Bu görüşmeler için Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 28/08/2024 tarihli 2024/306 sayılı toplantı kararı ile etik değerlendirme raporu alınmıştır.

2.3. Veri Analizi

Kalitatif araştırmalarda veri analizi süreci, ilk görüşmenin başlamasından son görüşme gerçekleşene kadar gerçekleştirilir. Bu tür araştırmalarda veri analizi kısmı kodlama ve sınıflandırma ile başlamaktadır. Kodlama ile veri dönüştürülür ve kategorilerin oluşması için verinin azaltılması sağlanır. Kodlama, veriyi anlamlandırmaya, azaltmaya ve basitleştirmeye yardımcı olur. Tüm veri kodlanıp sınıflandırıldıkça temel kavramlar ve yapılar oluşturulur (Daymon ve Holloway, 2002: 234).

Nitel veri analiziyle katılımcıların görüşlerinden elde edilen metnin küçük kavramsal birimlere ayrılarak kodlanması ve kodların da belli temalar altında gruplandırılması sağlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan kodlar ve temalar; katılımcıların ifadelerinden, literatürde kullanılan ve araştırmacı tarafından uygun görülen kavramlardan elde edilmiştir (Creswell ve Plano-Clark, 2015: 71).

Bu çalışmanın veri analizi aşamasında içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Öncelikle toplanan verilerin kavramsallaştırılarak kodlanması, sonrasında da ortaya çıkan kavramlara göre tematik düzenleme ve sınıflandırmanın yapılması sağlanmıştır. Katılımcıların görüşlerinden oluşturulan metinler, ortak temalar altında kodlanmıştır. Ortak temalar altında yer alan katılımcı görüşleri doğrudan alıntılarla aktarılmış ve okuyucuyla paylaşılmıştır.

2.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Kantitatif araştırmada geçerlilik; araştırılmak istenen konular ile yöntemlerin, yaklaşımların ve tekniklerin

ilgili olup olmadığı ile ilişkili olmak durumundadır (Daymon ve Holloway, 2002: 90). Creswell (2013), nitel araştırmaların güvenilirliğinin sağlanmasında verilerin analizi için çoklu kodlayıcıların bulunmasını ve bu kodlayıcıların değerlendirmeleri arasında tutarlılığın olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu amaçla, kalitatif araştırma konusunda deneyimli bir uzmandan görüşme formlarındaki ifadelerle göre kod ve temalar oluşturması istenmiştir. Daha sonra, uzmanın oluşturduğu kod ve temalar ile araştırmacıların oluşturdukları karşılaştırılmıştır. Burada temel olan konu, araştırma sürecinin tutarlı, zaman içerisinde araştırmacılar ve yöntemler boyunca sabit / değişmez olup olmaması ile ilgilidir (Miles ve Huberman, 1994: 278).

Bu araştırmanın güvenilirliğini ortaya koymak amacı ile araştırma sürecinin aşamaları açık bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla verinin nasıl, ne zaman ve kimlerden toplandığı detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Aynı zamanda güvenilirliğin sağlanması için verinin çözümlenme süreci farklı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilerek karşılaştırma yapılmıştır. Ayrıca, katılımcılarla yapılan görüşme esnasında elde edilen veriler, özet hali ile tekrar edilmiş olup doğru bir şekilde algılanıp algılanmadığı teyit edilmeye çalışılmıştır.

Bu noktada, katılımcılar tarafından kontrolün gerçekleştirildiği söylenebilir. Araştırmanın kalitesini arttırmak amacı ile katılımcı ifadelerine yer verilmesi sağlanmıştır. Böylelikle yoğun betimleme kullanılmıştır. Araştırmanın doğruluğunu sağlamak ve yanlışlığın oluşmasını engellemek amacı ile uzman kontrolünden yararlanılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Araştırmada elde edilen bulguların, kavramsal çerçeve ve kuramla uyumlu olduğu görülmüş, ulaşılan tema ve kavramlar araştırmanın amaçları açısından anlamlı bir bütün oluşturmuştur. Ayrıca araştırmada katılımcıların fikirlerine doğrudan yer verilmiş, bunlardan yola çıkılarak sonuçlar tartışılmıştır. Araştırmanın bulguları benzer araştırmalarla test edilebilir niteliktedir. Bu bölümde bulgular, araştırmanın alt amaçları temel alınarak sunulmuştur. Bu araştırmada temel olarak pazarlama stratejilerine (pazar konumu, butik üretimin anlamı, üretim süreçleri, ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırma stratejisi hedef kitleleri, daha önce faaliyet alanına ilişkin bir eğitim alınıp alınmadığı, müşteri yanıtları / tepkileri) yönelik görüşlerini belirten katılımcıların ifadeleri ortak kavramlar etrafında kodlanarak, 10 tema altında sınıflandırılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcı Görüşlerinin Sıklık Dağılımı (Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.)

Tema	Kodlar (Alt Temalar)	Katılımcı Görüşü (f)	Toplam (f)
A. Pazar Konumu	İyi bir konumda değil	6	38
	Diğer butik üreticiler ile iş birliği yapma	6	
	Diğer butik üreticilerle iş birliği yapmama	5	
	Rakiplerin davranışları önemli değil	4	
	Rakiplerin pazardaki davranışlarını inceleme	3	
	İleriki dönem hedefleri içerisinde pazarda iyi bir konumda olma	3	
	Butik çay üretimi konvansiyonel üretimin yanında ürün çeşidini artırmak için gerçekleştirme	2	
	Benim ürünlerim sektörde ilk niteliğinde	2	
	Pazarda iyi bir yerde	2	
	Pazarda rol model	2	
	Kaliteden ödün vermeden az miktarda çay üreterek pazarda yer alma	1	
	Satış yok (sadece deneme üretimi)	1	
	Pazarda orta konumda	1	
B. Butik Üretim/ Ürün Anlamı	Elle toplanan çaydan yapılan üretim	3	27
	Üreticilerin daha fazla para kazanmasını sağlayan yüksek tutarlara satılabilen ürün	3	
	Az miktarda ve çok emek verilerek yapılan üretim	3	
	Yurtdışındaki çaylara benzer çay	3	
	Sağlığa hitap eden ürün	2	
	Kalite	2	
	Elle toplanan ve elle yapılan üretim	2	
	Makas kullanılmadan toplanan çay ile yapılan üretim	1	
	Özel toplanan ve özel olarak işlenen ürün	1	
	Küçük ve insani ölçekli üretim, sosyokültürel hikâyesi olan üretim	1	
	Çayın toplandığı bölgenin dışına çıkarılmadan, az miktarda, yavaş, temiz ve adil üretildiği üretim	1	
	Konvansiyonel üretim dışında kalan bütün üretimler	1	
	Katma değerli, özel, pahalı ve emek yoğun bir üretim	1	
	Özenli ve heyecan verici üretim	1	
C. Üretim Süreci	Kontrol edilebilirliği yüksek üretim	1	54
	Gelecek ve sürdürülebilirlik	1	
	Günlük üretim miktarını kaliteli hammaddeye (yaş yaprak) göre belirleme	10	
	Ham maddeyi anlaşmalı üreticilerden temin etme	9	
	Çay sezonu başladığında ve yazın turist yoğunluğu çok olduğu için yüz yüze satışlarda yazın artış yaşanması	7	
	Online satış taleplerinde sezonluk değişim yaşanmaması	6	
	Günlük üretim miktarını talebe göre belirleme	5	
	Üretim teknikleri yönünden diğer üreticilerle benzer olma	5	
	Üretim teknikleri yönünden diğer üreticilerle farklı olma	5	
	Günlük üretim miktarını alt yapı ve insan kaynağına göre belirleme	1	
	Üretim sürecimizde kayıt/tüketicisiyle şeffaf paylaşım	1	
	Ürün çeşitlerinin piyasa araştırması yapılarak geliştirilmesi	1	
	Kapasite açısından diğer üreticilerden yüksek olması	1	
	Üretimi yıllık planlama	1	
	Üretim makinelerinin tek bir yerde değil farklı üreticilere verilmesi	1	
	Ham maddeyi kendi bahçesinden temin etme	1	

Tema	Kodlar (Alt Temalar)	Katılımcı Görüşü (f)	Toplam (f)
D. Ürün Stratejisi	Ürünün tüketim şekline yönelik bilgilendirme ambalaj üzerinde mevcut	12	133
	Ürün çeşitliliği var	12	
	Slogan var	11	
	Marka tüketicilerde hedeflenen imaja sahip	9	
	Ürünlerin laboratuvar sonuçları hedeflenen kriterlere sahip	8	
	Ürünün duyuşsal özellikleri (tat, aroma, görüntü) hedeflenen kriterlere sahip olması	8	
	Marka farkındalığını artırmak için promosyon, sponsorluk vb. gibi faaliyetler yapma	7	
	Ürünün marka adı, marka işareti, etiketi, dış ambalaj kriterleri hedeflenen niteliklere sahip değil	7	
	Marka sadakatini geliştirmek için tadım günleri yapma	6	
	Kişiyeye veya gruba göre özel üretim yapma	6	
	Yeni bir ürüne genişleme planının varlığı	6	
	Logoda çay yaprağı kullanılması	5	
	Ürünün duyuşsal özellikleri (tat, aroma, görüntü) hedeflenen kriterlere sahip olmaması	4	
	Marka sadakatini geliştirmek için tadım günleri yapmama	4	
	Ürünlerin laboratuvar analizinin yapılmaması	4	
	Marka adında yöresel öğelerden esinlenilmesi	3	
	Marka farkındalığının artırmak için promosyon, sponsorluk vb. gibi faaliyetler yapma	3	
	Yeni bir ürüne genişleme planının olmaması	3	
	Ürünün marka adı, marka işareti, etiketi, dış ambalaj kriterleri hedeflenen niteliklere sahip olması	3	
	Logoda kadın figürü varlığı	3	
	Kişiyeye veya gruba göre özel üretim yapma	2	
	Marka isminde soy isimden esinlenme	2	
	Logoda yöresel öğelerin varlığı	2	
	Marka adında kadınlardan esinlenme	1	
	Slogan yok	1	
	Marka adında ilçe isminden esinlenme	1	
E. Tutundurma (Pazarlama İletişim) Stratejisi	İnternet üzerinden satış yapma	12	30
	Sosyal medya üzerinden tanıtım yapma	5	
	Rize’de yüz yüze satış yerinin varlığı	5	
	Müşteri kitlesinin kendi çevresi aracılığıyla oluşması	2	
	Çay bilinci oluşturmak için eğitim kurumları ile iş birliği yapma	1	
	Horeca üzerinden satış yapma hedefi	1	
	Zincir marketler üzerinden satış yapma	1	
	Yurtdışı alışveriş siteleri üzerinden satış yapma	1	
	Google reklamlarını kullanma	1	
	Tanıtım için faaliyet yapmama	1	
F. Fiyatlandırma Stratejisi	Fiyatların belirlenmesinde ham madde fiyatı önemli bir etken	12	34
	Fiyatların belirlenmesinde işçilik ve dağıtım giderleri önemli etken	8	
	Fiyatların belirlenmesinde rakiplerin fiyatı önemli bir etken	5	
	Fiyatların belirlenmesinde rakiplerin fiyatı önemli bir etken değil	5	
	Fiyatların belirlenmesinde enflasyon baskısı, stok maliyeti, satış ve tahsilat süreçleri önemli etken	1	
	Ürün satış miktarı fiyat üzerinde etkili	1	
	Ürünün pazardaki stok durumu fiyatın belirlenmesinde etkili	1	
	Ürünün pazardaki stok durumu fiyatın belirlenmesinde etkili değil	1	

Tema	Kodlar (Alt Temalar)	Katılımcı Görüşü (f)	Toplam (f)
G. Hedef Kitle	Sağlığına önem veren kişiler	8	32
	Hedef kitle başta belirlenmemiş ulaşmak için bir uygulama yok	7	
	Gelir düzeyi yüksek kişiler	4	
	Reklamlar ve satış yerleriyle hedef kitleye ulaşma	2	
	Doğallığa önem veren kişiler	2	
	Spor yapan kişiler	1	
	Temiz gıdaya ulaşmak isteyen kişiler	1	
	Kültürel çeşitliliğe önem veren kişiler	1	
	Sosyal medya ve web sitesiyle hedef kitleye ulaşma	1	
	Yurtdışında yaşayan kişiler	1	
	Kafe ve toplu tüketim yerleri	1	
	Zincir marketler.	1	
	Diyetisyenler	1	
	Tur firmaları	1	
H. Dağıtım Stratejisi	Kargo şirketleri ile dağıtım	12	38
	Ürünleri satış noktalarına veya son tüketicilere istenilen hızda ulaştırma	9	
	Ürünleri hedeflenen bütün noktalara iletebilme	9	
	Yurt dışı satışlarda dağıtım ve ihracat ile ilgili sorun yaşanması	3	
	Yurt dışı satışlarda dağıtım ve ihracat ile ilgili sorun yaşamama	2	
	Ürünleri hedeflediği noktalara iletirken sorun yaşama	1	
	Ürünleri satış noktalarına veya son tüketicilere istenilen hızda ulaştıramama	1	
	Kendi dağıtım ağının kullanılması	1	
I. Eğitim	Çay üretimine yönelik uygulamalı eğitim alma	7	18
	Çay üretimine yönelik uygulamalı eğitim almama	3	
	Bu alana yönelik lisans/lisansüstü eğitim alma	3	
	Konvansiyonel çay üretiminde çalışma	3	
	Ailenin çay ile uğraşması	1	
	Diğer butik firmalara eğitim verme	1	
J. Müşteri Geri Dönüşleri	Yeşil çayın tadının konvansiyonel üretime göre beğenilmesi	3	9
	Yurt dışında içilen çaylar ile aynı	1	
	Beyaz çayın tadının olmaması	1	
	Fiyatı yüksek	1	
	Tadı ve aroması güzel	1	
	Birkaç defa demlenebilmesi	1	
	Konvansiyonel çaya aşına olunduğu için butik çayın tadını beğenmeme	1	

Katılımcıların 10 tema altında sınıflandırılmış pazarlama stratejilerine yönelik ifadeleri detaylı olarak aşağıda değerlendirilmiştir.

3.1. Pazar Konumu

Pazarda kendisini nerede gördüğü sorulan katılımcılardan, 6 katılımcı işletmesinin pazarda iyi bir konumda olmadığını, 6 katılımcı diğer butik üreticiler ile iş birliği yaptığını, 5 katılımcı ise diğer butik üreticiler ile iş birliği yapmadığını ifade etmiştir.

Pazarda iyi bir konumda olmadığını ifade eden katılımcıların görüşleri;

“Şu an iyi bir konumda değiliz. İleriki hedeflerimiz içerisinde pazarda iyi bir yerde olmak yer alıyor.” (K-1)

“Kendimizi pazarda geride görüyoruz. Daha ileri firmalar var.” (K-11)

Diğer butik üreticiler ile iş birliği yapan katılımcıların genellikle eğitim ve danışmanlık alanlarında iş birliği yaptığı belirlenmiştir.

“Çaymer’den uygulamalı eğitim aldık. Eğitim konusunda iş birliği yaptık.” (K-1)

“İş birliği içerisinde olduğum 4 butik üretici var.” (K-8).

Diğer butik üreticilerle iş birliği yapmayan katılımcıların, çoğunluğunun iş birliği yapmayı denediği ancak başarılı olamadığı görülmüştür.

“Diğer butik üreticilerle iş birliği yapmaya çalıştım ama başarılı olamadım.” (K-2)

3.2. Butik Üretim/Ürün Anlamı

Butik üretimin/ürünün kendilerine neyi ifade ettiği sorulan katılımcılardan, 3 katılımcı elle toplanan çaydan yapılan üretim, 3 katılımcı üreticilerin daha fazla para kazanmasını sağlayan yüksek tutarlara satılabilen ürün, 3 katılımcı az miktarda ve çok emek verilerek yapılan üretim, 3 katılımcı yurtdışındaki çaylara benzer çay ifadesini kullanmıştır.

Butik üretimin/ürünün kendileri için elle toplanan çaydan yapılan üretim olduğunu ifade eden katılımcılar genellikle diğer yöntemlerle toplanan çayın butik üretimde işlemeye uygun olmadığını düşünmektedir.

“Kesinlikle elle toplanan çaylar butik olarak işlenmelidir. Biz öyle yapıyoruz.” (K-8)

“İki buçuk yaprak çayı elle hasat etmek butik üretim için önemlidir.” (K-10)

Butik üretimin/ürünün kendileri için üreticilerin daha fazla para kazanmasını sağlayan yüksek tutarlara satılabilen ürün olduğunu ifade eden katılımcıların görüşleri;

“Çiftçiler daha fazla para kazansın diye çiftçilere özel ürün toplatarak daha fazla para kazanmasını istedik ve gerçekleştirdik.” (K-3)

Butik üretimin/ürünün kendileri için az miktarda ve çok emek verilerek yapılan üretim olduğunu ifade eden katılımcıların görüşleri;

“Minimal, küçük, emek verilerek üretilen çayları ifade etmektedir.” (K-6)

Butik üretimin/ürünün kendileri için yurt dışındaki çaylara benzer çay üretmek olduğunu ifade eden katılımcıların genellikle yurt dışı gezilerinde bu çayları görerek üretmeye karar verdikleri gözlenmiştir.

“Yurt dışı gezilerimizde gördüğümüz çayların Türkiye’de üretilmediğini fark ettik. Dünyadaki iyi çayları üretmeyi denedik ve başardık.” (K-10)

“Biz çayın Çin’de üretilen ilk dönemlerdeki çaylar gibi çay üretmeyi hedefliyoruz. Bizim için bu demek butik üretim.” (K-11)

3.3. Üretim Süreci

Üretim sürecinin nasıl olduğu sorulan katılımcılardan 10 katılımcı günlük üretim miktarını kaliteli yaş çay yaprağına göre belirlediğini, 9 katılımcı ise yaş çay yaprağını anlaşmalı üreticilerden temin ettiğini ifade etmiştir. Ayrıca 5 katılımcı üretim teknikleri yönünden diğer üreticilerle benzer olduklarını 5 katılımcı ise üretim teknikleri yönünden diğer işletmelerden farklı olduğunu belirtmiştir.

Üretim sürecinde günlük üretim miktarının kaliteli yaş çay yaprağına göre belirlediğini ifade eden katılımcıların görüşleri;

“Elle bir kişi günde 10 kg yaş çay yaprağı toplayabiliyor, bunu baz alarak ekstra sipariş gelirse farklı bahçelerle de anlaşma yoluna gidebiliyoruz ama genel olarak günlük 10 kg toplanan çay benim satışlarım için yeterli oluyor.” (K-2)

“Bahçeden uygun kriterlerde çay alabildiğimiz kadarıyla üretiyoruz. Elle toplatıyoruz ama üretici de toplamak istemiyor genellikle zorlanıyoruz ham madde temininde. Üreticiler müsait olduğunda hasat yapıyor biz de ona göre üretimi planlıyoruz.” (K-11)

“Bazı dönemler iklim koşullarından dolayı uygun kriterlerde ham madde temininde zorlandığımız oluyor.” (K-8)

Üretim sürecinde yaş yaprak kalitesi ve miktarı hususlarında anlaşmalı üretim yapıldığı belirlenmiştir.

Yaş çay yaprağını anlaşmalı üreticilerden temin ettiğini ifade eden katılımcıların görüşleri;

“Yaklaşık 50 tane anlaşmalı olduğum ve sürekli iletişim içerisinde olduğum çay bahçesi sahibi var.” (K-6)

“Ham madde aslında ilk başlarda üretimimizi kısıtlıyordu. Ancak zamanla üreticilerimize eğitim vererek bilinçlenmelerini sağladık. 3-4 köyden toplamda 100 tane anlaşmalı olduğumuz üretici bulunmaktadır.” (K-7)

3.4. Ürün Stratejisi

Ürün stratejilerine yönelik bilgi istenen katılımcılardan, 12 katılımcı ürünün tüketim şekline yönelik bilgilendirmenin ambalaj üzerinde mevcut olduğunu, 12 katılımcı ürün çeşitliğinin olduğunu, 11 katılımcı sloganlarının mevcut olduğunu ve 9 katılımcı ürünlerin laboratuvar sonuçları hedeflenen kriterlere sahip olduğunu ifade etmiştir. Ancak 4 katılımcı üretilen çaylar için laboratuvar analizini yaptırmadığını belirtmiştir.

Ürün stratejilerinde katılımcıların tamamı ürünün tüketim şekline yönelik bilgilendirmenin ambalaj üzerinde mevcut olduğunu ifade etmiştir.

“Ürünün tüketim şekline yönelik bilgiler ürünün üzerinde var. Ayrıca tüketim şekilleriyle ilgili sosyal medya platformlarımız ve web sitemiz üzerinden bilgilendirme de yapıyoruz.” (K-7)

“Ürünün tüketim şekliyle ilgili bilgilendirme ambalaj üzerinde mevcut ayrıca ürün katalogları var bayilerimize de bu kataloglar var.” (K-8)

“Ambalajlar üzerinde hem Türkçe hem İngilizce olarak tüketim şekillerine yönelik bilgilendirmemiz mevcut.” (K-12)

Ürün çeşitliği konusunda katılımcıların tamamının ürün sayısının birden fazla olduğunu ifade etmiştir. Ancak katılımcıların ürün sayısı çoğunlukla 15 ve altı olmakla birlikte en fazla ürün çeşitliği 30 olarak belirlenmiştir.

“Markamız adı altında 5 yeşil, 1 beyaz, 3 siyah ve diğer çeşitlerden oluşan 11 çay çeşidimiz var.” (K-8)

“Oolong, dragon well, beyaz, 3 adet yeşil çay, 7 adet siyah çay çeşidimiz var.” (K-10)

“15 tane ürünüm var, kuzinede yeşil çay, beyaz çay, dal çay, tablet çay, matcha çayı, siyah çay, oolong gibi çaylardan oluşuyor.” (K-2)

Ürünlerin laboratuvar sonuçları hedeflenen kriterlere sahip olduğunu ifade eden katılımcıların görüşleri;

“Ürünlerimizin laboratuvar testlerini yaptırıyoruz genellikle sonuçlar beklediğimiz değerlerin üzerinde çıkıyor.” (K-1)

“Ürünlerimizi Rize’de Çaymer’de ve İstanbul’da farklı laboratuvarlarda analiz yaptırıyorum. Çaylarımız hedeflediğimiz kriterlere sahip.” (K-6)

“İhracat için de yurt içi tüketim için de çaylarımızın laboratuvar testlerini yaptırıyoruz ve istediğimiz niteliklere sahip çaylarımız.” (K-7)

Üretilen çaylar için laboratuvar analizini yaptırmadığını ifade eden katılımcıların tamamı ise çayları için sadece duyu analizi yaptıklarını belirtmiştir.

3.5. Tutundurma (Pazarlama İletişim) Stratejisi

Pazarlama iletişim stratejileri hakkında bilgi istenen katılımcılardan, 12 katılımcı internet üzerinden satış yaptığını, 5 katılımcı sosyal medya üzerinden tanıtım yaptığını, 5 katılımcı Rize’de yüz yüze satış yerinin mevcut olduğunu belirtmiştir.

Pazarlama iletişim stratejileriyle ilişkili olarak tüm katılımcılar internet üzerinden satış yaptığını ifade etmiştir.

“Müşterilerim diğer insanlara da referans oluyor. Sosyal medyayı kullanıyorum. İş yerimde, çay çarşısındaki satış yerimde ve internet üzerinden satış yapıyorum.” (K-12)

Pazarlama iletişim stratejileriyle ilişkili olarak sosyal medya üzerinden tanıtım yaptığını ifade eden katılımcı görüşleri;

“Müşteri kitlemizi artırırken sosyal medya, web sitemiz ve doğrudan iletişim kurduğumuz pazar ağlarımız var. Bu kanalları kullanıyoruz.” (K-5)

“Sosyal medya üzerinden yoğun bir tanıtım çalışması yürütüyoruz” (K-11)

Pazarlama iletişim stratejileriyle ilişkili olarak Rize’de yüz yüze satış yerinin mevcut olduğunu ifade eden katılımcıların görüşleri;

“Müşteri tabanımızı artırmak için bir faaliyet yapmıyoruz. Yazın Rize’deki satış yerimize gelen turistler ürettiğimiz bütün stoklarımızı bitirmiş oluyoruz.” (K-1)

“Çay çarşısındaki satış yerimizde turistler yazın yoğun olarak geldikleri için satışlarımız artıyor.” (K-8)

3.6. Fiyatlandırma Stratejisi

Fiyatlandırma stratejileri hakkında bilgi istenen katılımcılardan, 12 katılımcı fiyatların belirlenmesinde ham madde fiyatının önemli olduğunu, 8 katılımcı işçilik ve dağıtım giderlerinin önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Ayrıca 5 katılımcı fiyatların belirlenmesinde rakip marka fiyatlarının önemli bir etken olduğunu ifade ederken 5 katılımcı da önemli olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların tamamı ürün fiyatlarının belirlenmesinde ham madde fiyatının önemli olduğunu vurgulamıştır.

“Aslında dünya fiyatları, ham madde fiyatı, rakiplerimin fiyatları, enflasyon baskısı, stok maliyeti, satış ve tahsilat süreçleri fiyatlarımız üzerinde etkilidir.” (K-4)

“Çayı ham maddeyi aldığım fiyata göre belirliyorum, rakiplerimin fiyatına bakmıyorum muhtemelen onlardan daha düşük fiyatlara satıyorumdur.” (K-6)

Fiyatların belirlenmesinde işçilik ve dağıtım giderlerinin önemli bir etken olduğunu belirten katılımcıların görüşleri;

“Ham maddeyi, işçilik, enerji maliyetleri ve dağıtım giderlerini hesaba katarak ürün fiyatlarını belirliyorum.” (K-12)

3.7. Hedef Kitle

Hedef kitleniz kimlerdir ve bu kitleye nasıl ulaşıyorsunuz sorusuna katılımcılardan, 8 katılımcı sağlığına önem veren kişilerin hedef kitlesi olduğunu, 7 katılımcı ise hedef kitlesini başta belirlemediğini ve ulaşmak için bir faaliyet yapmadığını belirtmiştir.

Sağlığına önem veren kişilerin hedef kitlesi olduğunu ifade eden katılımcıların görüşleri;

“Hedef kitlemiz bu işe başlarken belliydi. Gerçekten çayı seven ve sağlık için tüketen insanları hedefledik.” (K-1)

“Pandemiden sonra doğal ve sağlıklı olanı arayan kişiler hedef kitlemiz olarak belirledik.” (K-2)

Hedef kitlesini başta belirlemediğini ve ulaşmak için bir faaliyet yapmadığını belirten katılımcı görüşleri;

“Hedef kitlemizi aslında belirlemedik. Ürettiğimiz çay az miktarda olduğu için satmakta zorluk yaşamıyoruz. Ama genellikle çayımızı 40 yaş üstü insanlar tercih ediyor.” (K-3)

“Belirli bir hedef kitlemiz yok aslında çay tüketen herkes hedef kitle bizim için. Ama genelde yabancı turistler ve gelir grubu yüksek olan kişiler çayımızı satın alıyor.” (K-8)

3.8. Dağıtım Stratejisi

Dağıtım stratejisine ilişkin bilgi istenen katılımcılardan, 12 katılımcı kargo şirketleri ile dağıtım yaptığını, 9 katılımcı ürünlerini satış noktalarına veya son tüketicilere istediği hızda ulaştırabildiğini ve 9 katılımcı ürünlerini hedeflediği bütün noktalara iletebildiğini belirtmiştir.

Katılımcıların tamamı dağıtım faaliyetlerinde kargo şirketlerini kullandıklarını belirtmiştir.

“Bulunduğumuz bölge kaynaklı dağıtım giderlerimiz biraz fazla. Dağıtımda kargo firmalarını tercih ediyorum. Kendi dağıtım ağıımız yok.” (K-12)

Ürünlerini satış noktalarına veya son tüketicilere istediği hızda ulaştırabildiğini söyleyen katılımcılar aynı zamanda hedeflediği bütün noktalara da iletebildiğini belirtmiştir. Ancak burada hedeflenen nokta olarak genellikle tüketicilerin sipariş verdiği noktalar kastedilmiştir.

“Kargoyla gönderim sağlıyoruz. İstedğimiz noktaya istediğimiz hızda erişebiliyoruz. Sorun yaşamadık.” (K-1)

“Dağıtım sürecinde kargo tercih ediyoruz. Yurt içi ve yurt dışı satışıımız var hız ve teslimat noktalarında sorun yaşamadık.” (K-3)

“Kendi dağıtım ağıımız yok, yüklü dağıtımları nakliye firması ile çalışıyoruz. Perakende satışlarımızı kargo firmaları ile gönderiyoruz. Hedeflediğimiz bütün noktalara istediğimiz hızda ulaştırabiliyoruz.” (K-7)

3.9. Eğitim

Faaliyet alanına ilişkin alınan eğitim ve benzer tecrübeye dair bilgi istenen katılımcılardan, 7 katılımcı çay üretimine yönelik uygulamalı eğitim aldığını ifade etmiştir.

“Çaymer’den uygulamalı eğitim aldım ayrıca 17 yıldır konvansiyonel çay üretiminin içerisindeyim.” (K-1)

“Çay ile ilgili çay işleme, çay tadımı eğitimi aldım.” (K-5)

“Bu işe ilk olarak çay tadım kursu ile başladım. Sonrasında yabancı eğitimcilerden aldığım eğitimlerle butik üretime başladım.” (K-8)

3.10. Müşteri Geri Dönüşleri

Müşterilerden gelen olumlu ve olumsuz tepkilere yönelik bilgi istenen katılımcılardan, 3 katılımcı butik yeşil çayın tadının konvansiyonel yeşil çaya kıyasla daha çok beğenildiğini ifade etmiştir.

“Beyaz çaya tadı yok diyen oluyor, yeşil çayı konvansiyonel üretimle üretilen yeşil çaya göre daha çok beğeniyorlar.” (K-11)

“Yeşil çaylarda olumlu dönüş alıyoruz. Şu ana kadar içtiğimiz yeşil çaylar yeşil çay değilmiş şeklinde ifade ediyorlar.” (K-12)

Butik çay firmaları ile yapılan derinlemesine görüşmeler neticesinde üretim süreçleri, pazarlama stratejileri ve hedef kitlelerine dair zengin bir veri elde edilmiştir. Söz konusu veri tüm çay firmalarına genelleme yapılmadan butik çay firmalarının pazarlama stratejilerine yönelik birtakım fikirler elde edilmesine ve öneriler sunulmasına katkı sağlamaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Türkiye ekonomisinde ve Karadeniz Bölgesi açısından önemli bir ürün olan çayın üretilmesi, pazarlanması ve markalaşması pazarda pek çok firma tarafından ele alınmakla birlikte her bir firmanın pazarlama stratejilerinin birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Bu farklılıklar pazarda edinmek istenen konum, hedef kitle, sundukları ürün özellikleri başta olmak üzere birçok özellikten ileri gelmektedir.

Her bir firmanın ve sahip olduğu marka / markaların öncelikli olarak pazarda var olabilmeleri ve pazardaki durumlarını iyi bir şekilde analiz edebilmeleri önemlidir. Bu noktada öncelikli olarak rakip ve hedef pazar analizleri yapmaları, pazarda rekabet avantajı yakalamaları açısından önemli olmaktadır. Diğer bir ifade ile hedef pazarını belirleyen ve temelde rakipleri ile benzer, ancak hedef pazarının istek ve ihtiyaçlarına rakiplerinden daha iyi cevap verebilen (ürün sunan) ve rakiplerinden farklılaşan firmalar pazardaki konumlarını sürekli iyileştirerek sürdürülebilir kılarlar.

Bu araştırma ile tüm çay firmalarının birbiri ile rekabet halinde oldukları çay pazarında daha küçük bir pazar payına sahip olan, ancak fiyatlandırma açısından daha yüksek fiyatlara sahip olabilen, üretim süreci açısından pazar payı yüksek olan firmalara / markalara kıyasla daha özel üretim sürecine sahip,

butik çay firmalarının pazarlama stratejileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda butik çay firmaları kendi ürettikleri çayların özellikle elle toplanan, yüksek fiyattan satışa sunulan, az miktarda elde edilen çay olmakla birlikte fazla emek harcanarak elde edilen, ürün kalitesi açısından yüksek kaliteli özelliklere sahip ürünler olduğunu belirtmektedirler. Bu anlamda butik çay firmalarının rekabet yoğun pazarda konumlarının niş pazar olduğu söylenebilir.

Niş pazarın belirli bir hedef kitlesi olmasından dolayı butik çay firmalarının kendi ürünlerini pazara sunarken özellikle bir hedef kitlesi belirlemeleri gerekliliğini yerine getirmeleri beklenmektedir. Bu araştırmada butik çay firmalarının hedef kitlelerini belirlemek için net bir stratejilerinin olmadığı, ancak sağlığına önem veren kişilerin hedef kitlelerini oluşturduğunu belirttikleri söylenebilir. Bu noktada hedef kitlesini tam anlamı ile belirleyerek bu kitle üzerinde yapılacak bir pazar araştırması neticesinde tüketici istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkararak hizmet vermeleri ve konumlandırma stratejilerini ortaya koymaları beklenmektedir. Böylelikle pazarda uzun vadede yer alabilmelerini sağlayacak olan markalaşma süreçleri açısından ilk adımın atılacağını belirtmek mümkündür.

Pazarda uzun süreli var olabilmek için hedef kitle ile bağın arttırılması gerekmektedir. Bu kapsamda tutundurma çalışmalarında olumlu ve rakiplerden farklılaşan çağrışımların oluşturulmasına özellikle önem verilmesi gerekmektedir. Burada deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanılması (sanal tadım etkinlikleri vb.) da hedef kitle ile arada bir bağ oluşması ve sürdürülmesine katkı sunabilir. Ayrıca tüketiciler üzerinde çeşitli sadakat programları (tüketicilere düzenli satın alımlarda indirim, hediye ürünler veya özel etkinliklere katılım fırsatı, sosyal medyada aktif ve etkileşimli bir marka topluluğu oluşturularak sadık müşteri kitlesi oluşturma vb.) gerçekleştirilerek uzun süreli ilişkilerin kurulmasına özel önem verilmesi gerekmektedir.

Araştırma neticesinde üretim süreci ile ilgili olarak; üretim sürecinde özellikle kaliteli ham madde kullanıma önem verildiği, butik çay üreticileri ile

çay bahçesi sahipleri arasında yaş yaprak kalitesi ve miktarı hususlarında anlaşmalı üretim yapıldığı belirlenmiştir.

Araştırmada tadım testleri ile çayın tat açısından bilinirliğinin arttırıldığı belirtilmektedir ve markalaşma unsurlarının belirlendiğine ve marka bilinirliği için de çeşitli tutundurma çabalarının gerçekleştirildiğine (geniş kitlelere internet ve sosyal medya kanalları ile ulaşılabilirliğin sağlanması) vurgu yapılmıştır.

Çayyaprağının fiziksel olarak farklılaştırılamamasının yanı sıra üretim, hasat ve taşıma aşamalarında oluşabilecek farklılıklar ile markalaşma sağlanabilmektedir. Aynı zamanda butik çay firmalarının güven, kalite ve sadakat temelinde ilişki kurarak istikrarlı pazar ve yüksek gelir elde etmelerine olanak sağlanır (Raj, 2021). Üreticilerin haklarının korunduğu bir tedarik zinciri politikası ve yerel topluluklarla iş birliği yaparak kadın istihdamı, organik tarım teşviki gibi sosyal projeler ile tüketicilere güven sağlanabilir. Tüm bu uygulamalar ile markalaşma yönünde katkılar sağlanabilir.

Butik çay markalarının dağıtım stratejisi ile ilgili olarak araştırma verisinden elde edilen sonuca göre, öncelikli olarak üreticiden tüketiciye direkt satışlar gerçekleştirilmekle birlikte daha niş pazar olmasından dolayı özel dağıtım stratejisi benimsedikleri söylenebilir.

Araştırmada butik çay firmalarının müşteri tepkilerini değerlendirdiklerinde müşterilerinin özellikle yeşil çaya olan memnuniyetlerini dile getirdiklerini belirttiği görülmüştür. Yeşil çayın genel anlamda tüketiciler tarafından sağlıklı olarak algılanması da göz önünde bulundurulduğunda; bu tür niş pazarda tüketici isteklerinin ileride yapılacak nicel araştırma ile desteklenmesi halinde uygulanacak konumlandırma stratejilerinin sağlıklı ürün özellikleri ve yararları üzerinde temellendirilmesi önerilebilir.

Butik çay firmalarına markalaşmayı teşvik eden destekleyici politikalar uygulanabilir. Bu kapsamda butik çay üreticilerine yönelik markalaşma, hedef pazar belirleme, dijital pazarlama, deneyimsel pazarlama gibi hususlarda eğitim hizmetleri

verilebilir. Üreticiler, ürün taşıma koşulları ve ambalajlama gibi ürün farklılaştırma yöntemleri açısından bilinçlendirilebilir.

Bu araştırma ile ülkemizdeki butik çay üreticilerinin pazarlama stratejilerine dair elde edilen veriler doğrultusunda firmalarının stratejilerine yönelik

çıkarımlar yapılmış ve stratejilerin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Ayrıca bu çalışma butik çay sektörünün pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi açısından öncü çalışma niteliğinde olup araştırma sonuçlarının gelecek çalışmalara veri sağlaması ve yön vermesi beklenmektedir.

Bilgilendirme

Yazar Katkıları

Yazar 1: Araştırma ve makale için fikir ya da hipotezin oluşturulması/proje ve makalenin organizasyonu ve seyrinin gözetimi ve sorumluluğu/araştırmanın saha çalışması için gerekli malzemeler/verilerin elde edilmesi/düzenlenmesi ve bildirilmesi/ çalışma için gerekli ulusal ve uluslararası kaynak taraması/makalenin tümü veya ana bölümün oluşturulması/makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil, aynı zamanda entelektüel içerik açısından düzenleme)

Yazar 2: Araştırma ve makale için fikir ya da hipotezin oluşturulması/sonuçlara ulaşmak için yöntemin planlanması/ proje ve makalenin organizasyonu ve seyrinin gözetimi ve sorumluluğu/ verilerin elde edilmesi/düzenlenmesi ve bildirilmesi/ bulguların mantıklı açıklaması ve sunumu/ çalışma için gerekli ulusal ve uluslararası kaynak taraması/ makalenin tümü veya ana bölümün oluşturulması/makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil, aynı zamanda entelektüel içerik açısından düzenleme)

Yazar 3: Araştırma ve makale için fikir ya da hipotezin oluşturulması/proje ve makalenin organizasyonu ve seyrinin gözetimi ve sorumluluğu/proje için hayati önem taşıyan personel, mekân, finansal kaynak, araç ve gereç sağlanması/araştırmanın saha çalışması için gerekli malzemeler/verilerin elde edilmesi/düzenlenmesi ve bildirilmesi/ makalenin tümü veya ana bölümün oluşturulması/makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil, aynı zamanda entelektüel içerik açısından düzenleme)

Çatışma Beyanı

Yazarlar tarafından herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Fon Desteği

Bu Çalışmada herhangi bir resmi, ticari ya da kâr amacı gütmeyen organizasyondan fon desteği alınmamıştır.

Etik Standartlara Uygunluk

Bu Çalışma için (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler) Etik Kurulu'nun (28.08.2024) tarihli ve (2024/306) numaralı Kararı ile onay alınmıştır.

Etik Beyanı

Yazarlar tarafından bu Çalışmada bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu; yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan edilmiştir.

Kaynakça

- Artisantea Tales. (2025). "What is: Artisanal Tea", <https://therapiascientia.com/glossario/what-is-artisanal-tea/>, (Erişim tarihi: 03.02.2025).
- Tea and Coffee Trade Journal. (2022). "Raising the Profile of Ceylon Artisanal Tea", <https://www.teaandcoffee.net/feature/31130/raising-the-profile-of-ceylon-artisanal-tea/>, (Erişim tarihi: 03.02.2025).
- Abeywickrama, K.R.W. (2022). "Quality Standards & Maintenance of Artisanal Tea. At National Institute of Plantation Management Aturugiriya", https://www.vivonta.lk/data/uploads/quality_standards_and_maintenance_of_artisanal_tea_sep_2022_part_1.pdf, (Erişim tarihi: 03.02.2025).
- Acintya, I.J., and Mirzanti, I. R. (2024). Navigating Consumer Behavior in the Niche Market of Artisan Tea Blends: Insight from Indonesia's E-commerce Sector. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7.
- Akın, M.Ş. ve Yılcı, A. (2021). Refahiye'de Butik Bal Üretiminde Karşılaşılan Zorluklar. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26 (46), 295-308.
- Baruah, P. (2015). Types of Tea, Value Addition and Product Diversification of Indian Tea. *Proceedings of First International Conference on Tea Science and Development*, Karatina: Karatina University, 151-159. <https://karuspace.karu.ac.ke/handle/20.500.12092/1851?show=full>, (Erişim tarihi: 03.02.2025).
- Baruah, S., Tamuly, P., Bordoloi, P., Bordoloi, A.K., Sabhapandit, S., Gogoi, R., Kalita, J.N., Bhuyan, L.P., Gogoi, M.N., and Hazarika, M. (2005). Technology for Product Diversification and Value Added Items of Tea. *Proceedings of 34th Tocklai Conference*, Assam, Jorhat: Tea Research Association, 63-69.
- Bas, M. ve Yaman, E. N. (2015). Butik Zeytinyağı Üretimi Yapan İşletmelerde Stratejik Marka Yönetimi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 50 (2), 102-121.
- Burns, A.C., and Bush, R.F. (2014). *Marketing Research* (7th Edition). Pearson.
- Bermúdez, S., Voora, V., Larrea, C., and Luna, E. (2024). "Global Market Report: Tea Prices and Sustainability. The International Institute for Sustainable Development", <https://www.iisd.org/publications/report/2024-global-market-report-tea>, (Erişim tarihi: 03.02.2025).
- Beşer, G. (2014). *Türkiye'de Butik Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Castellana, F., De Nucci, S., De Pergola, G., Di Chito, M., Lisco, G., Triggiani, V., Sardone, R., and Zupo, R. (2021). Trends in Coffee and Tea Consumption During the COVID-19 Pandemic. *Foods (Basel, Switzerland)*, 10 (10), 2458.
- Creswell, J. W. and Plano-Clark, V. L. (2015). *Karma Yöntem Araştırmaları: Tasarımı ve Yürütülmesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ÇAYKUR (Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü). (2017). "İstatistik Bülten 2017", <https://www.caykur.gov.tr/CMS/Design/Sources/Dosya/Yayinlar/281.pdf>, (Erişim tarihi: 03.02.2025).
- Çay İhtisaslaşma Koordinatörlüğü. (2019). "Çay Çalıştay Kitapçığı", <https://cayihtisas.erdogan.edu.tr/tr/page/cay-calistayi-kitapcigi/6513>, (Erişim tarihi: 17.09.2024).
- Das, M., and Dutta, P. (2024). The Sustainability of Artisan Tea and Tourism in Assam. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1.
- Daymon, C., and Holloway, I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (1st Edition). London: Routledge.
- Gonçalves Bortolini, D., Windson Isidoro Haminiuk, C., Cristina Pedro, A., de Andrade Arruda Fernandes, I., and Maria Maciel, G. (2021). Processing, Chemical Signature and Food Industry Applications of *Camellia sinensis* Teas: An Overview. *Food Chem X*, 12, 2021, 100160.
- Hossain, I., and Arefin, R. (2018). Developing Quality White Tea (Artisan Tea) Manufacturing Protocol by Using Different Clone with Their Different Combinations in Respect of Bangladesh. *European Academic Research*, VI, 3.
- Joliffe, L., and Zhuang, P. (2007). Tourism development and the tea gardens of funding, China. In L. Joliffe (Ed.), *Tea and Tourism*. Bristol: Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 133-144.
- Kılıç, H. ve Ilgaz, Ş. (2024). Çayın sağlık üzerine etkileri. İçinde K. Yazıcı (Ed.), *Adan Z'ye Çay*. Ankara, Türkiye, İksad Publishing House, 725-765.
- Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). California: Thousand Oaks, Sage Publications.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). California: Thousand Oaks Sage Publications.

- Peng, Y., Qiu, B., Tang, Z., Xu, W., Yang, P., Wu, W., Chen, X., ..., Li, Z. (2024). Where is Tea Grown in The World: A Robust Mapping Framework for Agroforestry Crop with Knowledge Graph and Sentinel Images. *Remote Sensing of Environment*, 303.
- Polat, A. ve Yavuz Abanoz, Y. (2024). Çayın üretim tüketim ve ticareti. İçinde K. Yazıcı (Ed.), *Aidan Z'ye Çay*. Ankara, Türkiye, İksad Publishing House, 77-132.
- Raj, S. J. M. (2021). Branding of Green Tea Leaf: A Disruptive Innovation for Building Market Competitiveness of Small Tea Growers in North East India. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 11(2), 88-104.
- Samanta S. (2022). Potential Bioactive Components and Health Promotional Benefits of Tea (*Camellia sinensis*). *Journal of the American Nutrition Association*, 41 (1), 65-93.
- Sarıoğlu, M., Bakan, R. ve Deveci, B. (2023). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Talep Tahmin Yöntemlerinin Uygulanabilirliği (Butik İşletmelerde Bir Uygulama). *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 6, 2, 879-891.
- TEPGE (Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü). (2023). "Çay Ürün Raporu 2023", <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge>, (Erişim tarihi:25.08.2024).
- Tüylüoğlu, B. O. (2022). *Regional Development Through Global Production Networks: The Case of Tea Sector in Eastern Black Sea Region*, Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Van der Wal, S. (2008). Sustainability Issues in the Tea Sector: A Comparative Analysis of Six Leading Producing Countries. June 2008, *Amsterdam*, 1-108. <https://ssrn.com/abstract=1660434>, (Erişim tarihi: 03.02.2025).
- Yazıcı, K. (2021). Tea agriculture in Turkey. In M. Pakyürek (Ed.), *Current Studies on Fruit Science*, Ankara, Türkiye, İksad Publishing House, 281-300.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (8.Baskı)*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, Z.B., Xiong, T., Chen, J.H., Ye, F., Cao, J.J., Chen, Y.R., Zhao, Z.W., and Luo, T. (2023). Understanding the Origin and Evolution of Tea (*Camellia sinensis* [L.]): Genomic Advances in Tea. *J Mol Evol.* Apr, 91 (2), 156-168.