

Received/ Makale Geliş 13.06.2023
Published / Yayınlanma 21.08.2023
Volume/ Cilt (Issue/ Sayı) 7 (33)
ss / pp 738-747

10.5281/zenodo.8270686
Araştırma Makalesi
ISSN: 2687-5640
editor@pejoss.com

Dr. Öğr. Üyesi Mevlüde Canan CAN

<https://orcid.org/0000-0002-0342-2714>

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Rize / TÜRKİYE

Prof. Dr. Melda CİNMAN (ŞİMŞEK)

<https://orcid.org/0000-0002-9894-9817>

Demiroğlu Bilim Üniversitesi, Tıp Fakültesi, İstanbul / TÜRKİYE

Türk Çay Sektöründeki İşletmelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma¹

A Research on Public Relations Activities Of Businesses in the Turkish Tea Industry

ÖZET

5000 yıl öncesine dayanan zengin kültürel geçmişi ile çay; dünyada sudan sonra en çok tercih edilen içecektir. Türkiye, dünyada çay üreten 35 ülke arasında ilk onda, çay tüketiminde ise ilk üçte yer almaktadır. Bu bağlamda Türkiye çay üretiminde ve tüketiminde dünyanın önemli ülkelerinden biridir ve kişi başına düşen çay miktarı ile de dünyada en çok çay içen ülke olarak çay sektörü için çok önemli bir pazardır. Türk çayı; dünyada, üzerine kar yağın ve tarım ilacı kullanılmadan üretilen tek çay olma özelliğine rağmen, dünya piyasalarında %0,3 gibi çok küçük bir paya sahiptir. Türkiye’de 100’ü aşkın fabrika çay üretirken, bunlar arasında sadece dördü sektörde ön plandadır.

Öte yandan son yıllarda özellikle pazarlama iletişimi bağlamında halkla ilişkileri hwmn her sektörün kullanmayı daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Bu çalışma çay sektöründeki firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirlenmesi amacını taşımaktadır. Çalışmada halkla ilişkilerin söz konusu firmalarca kullanımının yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk çayı, halkla ilişkiler faaliyetleri, çay sektörü.

ABSTRACT

Having a cultural history dating back to 5000 years ago, tea is the second most consumed beverage following water. Türkiye is among the top ten of the 35 tea-producing countries whereas it is one of the top three in tea consumption. In this sense, it is possible to say that Türkiye is one of the most important countries regarding the production and consumption of tea in the world. Türkiye is also a very important market for tea due to the amount of tea per capita as the country where tea consumption is highest. Despite the fact that Turkish tea is the only kind of tea that is exposed to snow and grown without using any pesticides, its share in that the world’s market is only 0.3%. While there are over 100 factories producing tea in Türkiye, only four of them are prominent.

On the other hand, it is seen that public relations have become more and more important for nearly all industries recently, particularly in terms of marketing communications. This study seeks to reveal the public relations activities of businesses in the tea industry try. The study found that these businesses do not display a sufficient use of public relations.

Keywords: Turkish tea, public relations activities, the tea industry.

1. GİRİŞ

Çay hem dünyada hem de ülkemizde her yaştan ve her kesimden insanın severek tercih ettiği bir içecektir. Uzun yıllar ağırlıklı olarak sıcak içecek olarak tüketilirken, son yıllarda ise özellikle gençlerin soğuk içecek olarak çayı tükettikleri görülmektedir. Dünya genelinde 5.966.467 ton çay üretilirken, üretimde ilk iki sırada yer alan Çin ile Hindistan, dünya toplamının %60’ından fazlasını birlikte üretmektedir. Ülkemiz, çay üretiminde, Kenya ve Sri Lanka’nın ardından 243.000 ton ile beşinci sırada yer almaktadır (Çağala, 2022). Dünyada olduğu gibi ülkemizde de günün farklı saatlerinde içilebilen çay hakkında Sitatista’nın 56 ülkede yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de her on kişiden dokuzunun düzenli olarak çay içtiği belirlendi (Çiftci, 2023). Bu sonuca göre Türkiye dünyada en fazla çay tüketen ülkeler sıralamasında ilk sıraya yerleşirken, çay severliği ile anılan İngiltere ise %59 ile yedinci sırada yer aldı. Aynı araştırmada küresel çay pazarı büyüklüğü hakkında ise 2025 yılına kadar 266.7 milyar dolara ulaşmasının beklendiği bilgisi verildi.

Çay tüketimine ilişkin verilere bakıldığında; Türkiye’de kişi başına yılda bin 250 bardak, her gün ülke genelinde toplam 245 milyon bardak çay tüketiliyor. Kişi başına düşen çay miktarı ise yıllık 3 kilo,

¹ Bu makale birinci yazar tarafından Prof. Dr. Melda Cinman (Şimşek) danışmanlığında 2006 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlanan “Türk Çay Sektöründe Halkla İlişkiler” başlıklı yayınlanmamış doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

günlük ise 3.5 bardak çayın içildiğine dair veriler Türkiye’yi dünyada en fazla çay tüketen ülkeler arasında ilk sıraya yerleştirmektedir. Türkiye’de çay sektörü 2022 yılı itibariyle 213 bin ton üretime, 2.25 milyar TL’lik hacme ulaşırken, ülkenin çay pazarı son üç yılda üç haneli büyüme gösterdi. Bu bağlamda Türkiye küresel çay pazarı için önemli bir pazar iken, söz konusu pazardan aldığı pay ise neredeyse yok denecek kadar azdır (URL1). Türkiye’de çay üretimi Gürcistan sınırından başlayan ve Ordu’nun Fatsa ilçesine kadar uzanan ve dünyada kendine has bir mikro klima iklim özelliği ile en önemli çay yetiştirilebilen alan olarak kabul edilen bir kıyı şeridinde yapılmaktadır. Türk çayı sıcaklığın eksi değerlere düşmesi nedeniyle yılın sadece 6 ayı üretilebilirken, çay üretimi yapan diğer ülkeler ekvatorial iklim kuşağında yer aldıklarından bütün bir yıl çay üretebilmektedir. Buna karşın dünyada üzerine kar yağın tek çay olan Türk çayı; bu sayede böceklenme olmadığından aynı zamanda tarım ilacı kullanılmadan üretilen tek çay olma özelliğini taşımaktadır. Bu bağlamda Türk çayı diğer ülkelerin çaylarına göre en doğal çay olma özelliğine sahiptir.

Bilindiği gibi dünya genelinde sağlıklı yaşam-sağlıklı beslenme konularına son yıllarda önemli bir eğilim bulunmaktadır. Sağlıklı yaşam- sağlıklı beslenme eğilimi insanları yiyecek ve içecek tercihlerinde organik ürünlere yöneltmektedir. Türk çayının diğer ülkelerin çaylarının yanında en doğal çay olmasına rağmen söz konusu bu trend sürecinde küresel tüketiciler bağlamında küresel çay pazarında fazlası ile hak ettiği payı ve konumu elde edememesi dikkat çekicidir. Üstelik Türk çayının bu özelliğinin ülke içinde dahi çok fazla bilinirliği yoktur. Diğer yandan dünya genelinde ve ülkemizde genç neslin çay yerine hazır kahve, gazlı ya da enerji içeceklerine yöneldiği görülmektedir. Çayın geleceği için endişe yaratan bu duruma yönelik de gerekli ön almaların yapılması gereği açıktır.

Görülüyor ki Türk çayının dünya çay pazarında hak ettiği yeri ve payı alabilmesi için iyi hazırlanmış bir halkla ilişkiler planı oluşturulmasına ve uygulanmasına ihtiyaç vardır. Bunun için çay sektörünün önde gelen firmalarına önemli görevler düşmektedir. Nitekim bu çalışma durum analizi yöntemi ile çay sektöründeki firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirlenmesi amacını taşımaktadır.

2. TÜRK ÇAY SEKTÖRÜNE AİT GENEL BİLGİLER

Çay, antik çağlardan bu yana Asya’da, 17. yüzyılın sonlarından itibaren ise dünyanın diğer kesimlerinin, 1600 yılındaki ilk tanışma ile de Türklerin tükettiği, bilimsel adıyla *Camellia Sinensis*’nin kurutulmuş iki buçuk yapraklarından demlenerek elde edilen bir içecektir. Çay, bir tropik ve subtropik iklim bitkisidir. Dünyada çay tarımına elverişli olan kuşak, kuzey yarım kürede 42. paralel; güney yarım kürede ise 24. paralel arasındadır. Coğrafi bölge olarak ise kuzeyde Kafkasların Karadeniz’e bakan etekleri ile Japonya’nın güney doğusu, güneyde Brezilya’nın güney ucu ile Güney Doğu Afrika şeklinde bir sınır belirlenebilir. Çay üretimi için uygun kuşak geniş görünmesine karşın, gerçekte çay tarımı yapılabilecek kısımlar söz konusu kuşak içerisinde serpilmiş bir durum arz eder.

Türkiye’de ise çay üretimi; dünya genelinde çay ekolojisinin olduğu 42 derece kuzey enleminde yer alan kuzey doğusu Kafkas Sıradağları, güney ve doğusu Kaçkar Sıradağları ile çevrili denize açık, mikro klima özelliğine sahip alanda yapılmaktadır. Coğrafi olarak söz konusu alan, Doğu Karadeniz Bölgesi’ni içermektedir. Doğu Karadeniz Bölgesi’nde, doğuda Sarp Sınır Kapısı’ndan başlayarak, batıda Araklı Deresi’ne kadar olan alan içinde Artvin, Rize, Trabzon illerini kapsayan 180 km. uzunluktaki kıyı şeridinde ve iç bölgelerde 10- 35 km içerilere kadar uzanan kesimde, 1000 metre yükseltilere kadar ulaşan yamaçlarda ekonomik anlamda yetiştiriciliği yapılan çay, ekonomik değeri yüksek bir sanayi bitkisidir. Giresun ili ve Ordu ili, Fatsa ilçe’sini kapsayan kesim ise çay yetiştiriciliğinde tali bölge olarak kabul edilmektedir. (Can,2006a, s. 76) Ülkede çay tarımı Doğu Karadeniz Bölgesi’nde 767 bin dekarlık bir alanda 205 bini aşkın üretici tarafından yapılmaktadır.

Bölgede çay alanları % 65 Rize, %21 Trabzon, % 11 Artvin, % 3 ile Giresun ve Ordu illerinde yer almaktadır. Çayın yıllık rekoltesi iklim koşullarına bağlı olarak zaman zaman farklılık gösterse de 850-950 bin ton arasında gerçekleşmektedir.

Dünyada çay üretiminin ağırlıklı olarak az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere üretilmesi ve bu ülkelerde işgücü ve hammadde maliyetlerinin düşük olması nedeniyle bu ülkelerin kilogram başına çay üretim maliyetleri de düşüktür. Oysa Türkiye’de bu maliyetler diğer ülkelere oranla yüksektir ve bu durum Türk çayının hem ihracatını hem de küresel pazarda rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. “Dünyada, 100 kilogram yaş çaydan 22 kilogram kuru çay elde edilirken, Türkiye’de 19 kilogram çay üretiliyor.” Bu üç kilogramlık kaybın nedenini Çay Sanayicisi İş Adamları Derneği (ÇAYSİAD) genel sekreteri Kar “bugün 100 kilogram yaş çayda 19 kilogram kuru çay randımanına sahip olan sektörün 1984 yılına kadar randıman oranının 23-24 kilogram seviyelerinde olduğunu da hatırlatıyor.

Sonraki yıllarda özel sektörün bu işe girmesiyle birlikte randımanda düşüş yaşandığını belirterek bir de özeleştiriyor. Zira özel sektörün çay alımlarında ÇAYKUR kadar konuya ihtimam göstermediği ve seçici olmadığı için randımandaki kaybın tetiklendiğini” (Donat, 2020) belirtirken aynı zamanda özel sektöre ilişkin bir tespit de ortaya koymuş olmaktadır.

Çay Türkiye’de yaklaşık 1 milyon kişinin geçim kaynağı olmakla birlikte Türk ekonomisi için de yaklaşık 7-8 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahiptir. Bu büyüklüğün “2025’e kadar yıllık 7,41 büyümesi öngörülüyor” (İstikbal, 2022). Türk çay sektörünün cirosu ise yıllık olarak 800 milyon dolar olduğu ilgili yazında ifade edilmektedir.

Çayın özellikle üretildiği bölge için tek geçim kaynağı olduğu görülmektedir. Çayın bu derece önemli hale gelmesinde çeşitli unsurlar göze çarpmaktadır. Devletin çay üreticisini destekleyen kanunlar ile çay yaprağına diğer ürünlere oranla daha yüksek fiyat verilmesi, birim alandan elde edilen gelirin yüksekliği, destekleme alımları, çaylık alanların, üretim miktarlarının ve üretici sayısının hızla artmasına yol açmıştır.

Hükümetlerin destekleme politikalarını uzun yıllar sürdürmesi neticesinde Rize ve çay üreten diğer il ve ilçelerin tarımsal sosyal yapılarında önemli ölçüde iyileşme, sanayi boyutu ile de bölgenin ekonomik kalkınmasına katkısı olmuştur. Tarımsal yapısı değerlendirildiğinde, önceleri ekonomik değere sahip olmayan sahalara, çay tarımı ile ekonomik değer kazanmış, işsizlik nedeniyle oluşan göç sorunu ise çay sanayisinin gelişmesine paralel olarak giderek azalmıştır. (Can, 2006b, s. 92).

“Çayın aromasının yoğunluğunun artması üretim alanının denizden yüksekliğine bağlıdır. Çay bitkisi ne kadar yüksekte yetişirse, aroması o kadar yoğun olur. Bu yüzden deniz seviyesinden örneğin 2400 m. yükseklikte yetişen Seylan Çayı zengin aroması ile diğer ülke çayları arasında dikkat çeker.” (Can, 2006a s. 76)

Çay bitkisi, önceleri keyif veren ve dinlendiren bir içecek olarak kullanılırken, daha sonra içerdiği tein, kafein (siyah çayda % 4 oranında), thea- flavin bileşikleri, polifenolik bileşikler, antioksidan, bakır ve demir elementleri, B,E ve diğer vitaminler nedeniyle gıda maddesi olarak önem kazanmış ve tüketimi artmıştır. Çayın bu derecede önem kazanmasının temelinde çok sayıda yararlarının olması yatmaktadır. Çayın bilinen yararları konusunda ilgili yazında çok sayıda bilgiler yer almaktadır. Bunlar arasında en fazla öne çıkanlar şu şekilde sıralanabilir:

- Siyah çay, içerdiği flavonoid denilen antioksidan grup sayesinde yüksek tansiyon, kolesterol ve trigliserit değerlerini düşürür. Böylece obeziteyi ve kalp hastalıkları için riskleri azaltır.
- Siyah çaydaki polifenoller, sindirim sisteminin iç yüzeyini onaran iyi bakterilerin oluşmasını sağlayan, Salmonella gibi kötü bakterileri gelişmesini engelleyen, bağırsak sağlığını koruyan, bağırsıklığın artmasında etkili antimikrobiyal özellikler içerir.
- İnme riskini azaltır.
- Siyah çay, dikkati ve odaklanmayı arttıran kafein ve L-theanine adlı bir molekül içerdiğinden beynin alfa aktivitesini artırır, gevsemeyi ve daha iyi odaklanmayı sağlar.
- Çinko içeriği ile tadım hücrelerindeki tat alma bozukluklarını önler.
- Susuzluğu giderir, karaciğeri temizler.
- İçerdiği florid nedeniyle diş çürüklerini önleyici etkiye sahiptir.
- Doku sertleşmesini ve damar sertliğini tedavi eder.
- Siyah çay, içerdiği vücutta insülin kullanımını arttırmaya yardımcı moleküller sayesinde, şekersiz içildiğinde kan şekerinin yükselmesini önlediğinden diyabet hastalarına önerilmektedir.
- Çay içerdiği polifenoller sayesinde kanser hücrelerinin büyümesini engeller, meme kanserinin yayılmasını önler. Yine içerdiği ve E vitamini ile karoten maddesi sayesinde kan kanserine karşı bağırsıklığı artırır, kısırlığı önler.
- Kuru çay yaprağının içerdiği polifenoller sayesinde gıda alerjisini önler.
- İçerdiği mineral maddeler ile vücuttaki mineral dengesinin kurulmasında sudan daha etkili rol oynar.

- %2-4 oranında kafein içeriğiyle metabolizmayı ve merkezi sinir sistemini uyarır, ruha rahatlık verir, dinlendirici ve konsantrasyon artırıcı etki yapar, kalbi güçlendirir, astımı önler.
- Böbreklerin daha iyi çalışmasını sağlar, çaydaki teobromin ve teofilin maddeleri idrar sökücü özelliği ile böbreklerin düzenli çalışmasını sağlar.

Görülüyor ki çay; insan için sadece keyif veren değil aynı zamanda sağlık bakımından da çok önemli özelliklere sahip bir içecektir. Nitekim bütün bu özellikleriyle çay dünya genelinde yıllık 7 milyar ton üretilirken, bu oran kuru çay olarak 3 milyon 200 bin tonun üzerindedir. Dünya genelinde yıllık kuru çay tüketimi 1 milyon 800 bin ton iken; yaklaşık 1 milyon 200 bin ton tüketim fazlası çayın tüketim ihtiyacını karşılamak üzere tüketici ülkelere ihraç edilmektedir. 2012 yılından bu yana düzenli olarak küresel ticaret hacmi artış göstermektedir (Aygün, 2023).

Türkiye’de daha önce çay üretimindeki devlet tekeli 1984 yılında kaldırılmış ve böylece sektöre özel sektör kuruluşlarının da girmesine imkân verilmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren toplam yaş çay işleme fabrika sayısı 207 olup, bunlardan 47’si Çaykur’un, 144’ü ise özel sektöre aittir. Bu fabrikalardan 104 tanesi Rize’de, 26’sı Trabzon’da, 12’si Giresun’da ve 2’si ise Artvin ilinde bulunmaktadır (Rize Ticaret Borsası, 2023).

Söz konusu bu fabrikaların büyük bir kısmı ne yazık ki kendi markaları ile piyasaya çay sürmeyen, bunun yerine sektörün önde gelen markalarını taklit etmeyi tercih eden pazarlamada izleyici (follower) olarak tasnif edilen küçük firmalardır. Bir şekilde ülkeye giren kaçak kalitesiz çay ile kendi kalitesi düşük çaylarını harmanlayıp paketleyerek bazen de paketlemeksizin -ki çayın hijyenden yoksun ambalajsız bir şekilde açıkta satışı yasaktır- açık olarak piyasaya sunan, kaliteli çay üretme çabası olmayan söz konusu firmalar; bu şekilde davranış sergileyerek; hem tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmakta, Türk çayının imajını olumsuz etkilemekte, hem de sektörün önemli oyuncularını olan firmalar için sıkıntı yaratmaktadır.

“Birleşmiş Milletler (BM) Gıda ve Tarım Örgütü’nün (FAO) yayınladığı rapora göre 10 yıl sonra Türkiye’nin yıllık çay tüketiminin 400 bin tona çıkacağı, ama buna karşın yıllık ortalama % 4,9 olan tüketim artışının gelecek 10 yılda % 3.3’e gerileyeceği tahmini yer almaktadır” (Rize Ticaret Borsası, 2023). Şu halde Türk çay sektöründe yer alan firmaların şimdiden iç piyasadaki bu artışın yaratacağı bu fazla üretimi nasıl değerlendirecekleri konusunda hazırlık yapmaları gerekmektedir. Üstelik küresel çay pazarının yıldan yıla büyümeye devam edeceği de ilgili raporlarda yer aldığına göre Türk çayının bu pazarda hak ettiği payı alması için de gerekli çalışmaların yapılması sorumluluğu da yine sektördeki firmalara aittir.

3. HALKLA İLİŞKİLER

Geçmiş eski çağlara kadar uzanan halkla ilişkilerin günümüzde teknoloji ve bilimde meydana gelen yenilikler, rekabetin artması, sosyal kültürel ve ekonomik gelişmeler ile birlikte uygulama alanları da genişlemiştir. Genelde kuruluşların hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış ve güven içerisinde iletişim kurmasını, işletmelere karşı sempati duyulmasını ve olumlu bir imaj oluşturma amacı taşıyan halkla ilişkiler dinamik yapısı sayesinde günümüz koşullarına uyum sağlayan, kendini güncelleyen özelliği ile de öne çıkmaktadır. Öte yandan ilgili yazında pazarlama ile halkla ilişkiler arasında hangisinin diğerinin içinde ya da üstünde olduğuna dair pek çok tartışma yaşanmış olmasına rağmen, her ikisinin de birbirlerini destekler iki farklı disiplin olduğu görüşünün ağır bastığı görülmektedir. Özellikle son yıllarda halkla ilişkiler çalışmaları; işletme ile kamuoyu arasındaki iletişimi sağlayan Kurumsal Halkla İlişkiler (CPR) ve işletmenin pazarlama faaliyetlerine destekleyen Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (MPR) olarak iki ana bölüm altında değerlendirilmektedir. Ürünlerin ve özellikle markaların önem kazanması, tüketici duyarlılığının artması ve elbette ki iletişimin günümüzde pazarlama için de dikkat edilmesi ve özen gösterilmesi gereken bir hal alması pazarlama yönlü halkla ilişkilerin (MPR) de ön plana çıkmasına neden olmuştur. Ürünlerini satabilmek için potansiyel müşterilerine yönelik kullandıkları reklâmların maliyetlerinin çok yüksek olması, yaşanan yoğun rekabet günümüzde işletmelerin pazarlamayla ilgili klasik düşüncelerini ve yöntemlerini gözden geçirmeye ve geliştirmeye yönlendirmiştir. Nitekim bugünün koşullarında pazarlama yalnızca ürün satmak için değil, aynı zamanda hedef tüketici kitlesi ile etkileşimli iletişim kurarak tüketici memnuniyetini sağlamaya özel çaba sarf etmektedir. Bu bağlamda hedef kitleye tanıtma, bilgi verme, ikna etme, farkındalık yaratma ve işletme ve ürünleri için başarılı ve güçlü bir imaj ve güven oluşturmak ve etkileşimli iletişim kurmak için pazarlama yönlü halkla ilişkiler işletmelerin pazarlama faaliyetlerine önemli destekler sağlamaktadır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin amaçları; kurumun yeni ürün ve hizmetlerinin tutundurma faaliyetlerinde reklamların medyada yayımından önce pazarı bilgilendirmek, tüketicilerde güven oluşturmak, tüketicileri ürün ve hizmetle ilgili hale getirmek, kurumun gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetleri ile ilgili haber yapmak, reklama ayrılacak bütçe olmadığında halkla ilişkilere başvurmak, tüketicilere sunulan çeşitli hizmetlerin (iletişim merkezi, kulüp üyelikleri vb.) kullanılmasını sağlamak, çeşitli yarışma ve etkinliklerle marka-tüketici bağlantısı geliştirmek, ürün ve hizmeti kullanan kanaat önderlerini etkilemek, kurumun sosyal sorumluluğunu göstermek ve promosyon ve reklam kampanyalarının erişimini, görünürlüğünü ve etkisini arttırmak olarak sıralanabilir (Okay, 2018).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çeşitli etkinlikler ve araçlar kullanılarak uygulanabilir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Pickton & Broderick, 2001, s. 13):

- Medya konferansları,
- Medya bültenleri,
- Medyaya yönelik toplantı ve davetler,
- Lobicilik,
- Advertorials,
- Kurumla ilgili medyada haber yayınlatılması (Duyurum- publicity)
- Kuruma ve ürüne yönelik promosyon malzemeleri,
- Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler reklamları,
- Sponsorluk ve bağışlar,
- Nedene dayalı pazarlama,
- Ürün için karakter pazarlaması,
- Özel olay ve organizasyonlar (event),
- Kurumsal kimlik materyalleri,
- Toplum yararına sosyal sorumluluk projeleri,
- Tanıtım filmlerinin hazırlanması,
- Ürün yerleştirme,
- Ticari sergi ve fuarlar,
- Şirket web siteleri,
- Kurum-içi dergiler, bülten, broşürler
- Müşteriye yönelik dergiler, broşürler
- Görüşmeler/ özel görüşmeler,
- Fotoğraf çekimleri,
- Konuşmalar,
- Konuşma yazımı ve sunuşlar.

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler pazarlama iletişimi alanlarının pazarlamaya aktarılması konusunda katkılar sağlamaktadır. Bunlar arasında kriz dönemlerinde medyadan yararlanılması ya da lobicilik yolu ile bir ürünün yabancı bir ülkenin satın almasının sağlanması örnek olarak verilebilir.

4. ÇAY SEKTÖRÜNDEKİ FİRMALARIN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Türkiye’de çay sektöründe faaliyet gösteren fabrikaların her ne kadar sayıları iki yüzü aşkın olsa da bunlar arasında kurumsallaşmış olanların sayısı ondan azdır. Bu fabrikaların bir kısmı ise aile şirketi özelliği ile küçük ölçekli faaliyet gösteren işletmelerdir. Bu nedenle çay sektöründe yer alan fabrikaların sadece kurumsallaşmış, bir markası olan büyük ölçekli olanları bu çalışmanın kapsamına

alınmıştır. Nitekim bu bağlamda Çaykur, Lipton ve Doğu Çay'ın halkla ilişkiler faaliyetleri araştırılmıştır.

4.1. Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR)

İlk çay fabrikası ile 1946 yılında üretime başlayan Çaykur; 47 Yaş Çay İşleme Fabrikası, 2 Pazarlama ve Üretim Bölge Müdürlüğü, 7 Pazarlama Bölge Müdürlüğü, Ana tamir fabrikası, Atatürk Çay ve Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, 11.500 çalışanı ve 9.050 ton/gün yaş çay işleme kapasitesi ile Türkiye çay sektörünün en büyük ve lider kuruluşudur. Bölgede üretilen yaş çay ürününün yıllara göre değişmekle birlikte yaklaşık %55-60'ı Çaykur tarafından satın alınmaktadır. Çaykur'un yurt içi kuru çay piyasasındaki pazar payı ise yaklaşık %50-55'dir (URL 2). Çaykur, Toplam Kalite Sistemi- ISO ve Helal Gıda Sertifikalarına sahiptir.

Çaykur, kamu kuruluşu olarak çay sektörünün önde gelen kuruluşu olarak çay tarımı ile ilgili ülkede pek çok yeniliğin ve gelişmenin öncüsü konumundadır. Halkla İlişkiler bağlamında ise kuruluşun faaliyetleri araştırıldığında şu bilgilere ulaşılmıştır:

Çaykur, 2013 yılından bu yana “Çaylık” adıyla sektörel ve kurum ile ilgili haberlerin yer aldığı üç ayda bir yayınlanan bir e- dergi yayınlamaktadır.

Kurum, genel müdürlüğünün de faaliyet gösterdiği Rize'nin futbol takımı Çaykur Rizespor'un forma ve isim sporluğunu yapmaktadır.

Çaykur; Rize il merkezinde kendi adını taşıyan ve 1998 yılında hizmete giren 39 derslikli bir ortaokul yaptırmıştır.

Kuruluş, ulusal ve uluslararası çok sayıda gıda ve turizm fuarına düzenli olarak katılmaktadır.

Çaykur, 2007'den bu yana “Çaykur Reklam ve Tanıtım Tırı” adı altında hazırladığı tırlar ile ülke genelinde tüm iller ve üniversiteler, festival ve fuarlarda kuruluşunu ve Türk çayını tanıtmak amacıyla tanıtım etkinlikleri yapmaktadır. Bu tırlar ilk olarak Trabzon'da yapılan Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (KEİ) üyesi olan 12 ülkenin katıldığı 1. Karadeniz Olimpiyat Oyunları'nda kullanılırken, 6 Şubat Kahramanmaraş merkezli depremlerde de 10 ilde 30 farklı noktada depremlere sıcak çay ikram etmek amacı ile bölgeye yönlendirilmiştir.

4.2. Lipton

Lipton; Sir Thomas Lipton'un İskoçya'nın Glasgow kentinde kurduğu bir bakkal ile başladığı ticaret hayatında girişimci ruhu ile o yıllarda hızlı bir satış trendi olan çayı keşfedip ticaretini yapması ile devam eden bir süreçten doğmuştur. Thomas Lipton çayın fiyatının yüksek olması nedeniyle kendi çayını kendi üretmeye karar vererek 1890 yılında kendi çay bahçelerini Sri Lanka'da satın alarak Lipton markası ile piyasaya sundu. Lipton İngiltere'de “doğrudan çay bahçesinden çaydanlığa kadar” sloganı ile büyük satışlar elde etti. 1972'de ise Unilever firmayı bünyesine kattı. Lipton bugün 150'yi aşkın ülkede faaliyet gösteren dünyanın en prestijli çay markası özelliği ile tanınan büyük bir firma olarak sektörün amiral gemilerinden birisi olarak bilinmektedir.

Lipton'un Türkiye'ye girişi 1986 yılında Rize'nin Pazar ilçesinde bir fabrika kurması ile başladı. Lipton; Rize'de; Fındıklı, Pazar ve Ardeşen ilçelerinde 3 çay fabrikası ve 15 bini aşkın çay üreticisi ile çay üreticisinden aldığı yaş çayı işleyerek tadım uzmanlarının kontrolünden geçirerek, tat, koku ve renk kriterlerine göre tasnif eder. Tasnif edilen Türk çayı; Kenya, Endonezya ve Sri Lanka çayları ile harmanlanır, iç piyasaya sürülen Lipton çayları bu şekilde hazırlanır. Firma 2004 yılında, ilk kez % 100 yerli harman ile çay üreterek piyasaya sundu. 2005'te ise aromalı, bitki ve meyve çaylarını ürün karmasına katarak sektörde yeni bir kulvar açtı. Lipton aynı zamanda Türkiye'yi “daldırma- sallama” çay ile tanıştırmış bir marka olarak, bardak poşet ve demlik poşet çay pazarının lider firmasıdır (URL3).

Lipton, günümüzde yükselen çevre duyarlılığına kayıtsız kalmayarak 2011 yılında “Sürdürülebilir Çay Tarımı” projesini uygulamaya başladı. Proje kapsamında bölgede sosyal, ekonomik ve çevresel birçok uygulamalar yaptı. 15 bini aşan üreticiye doğru tarım uygulamaları, gübreleme, budama, iş güvenliği, erozyon kontrolü, doğal hayatı koruma, atık yönetimi, kayıt tutma konulu teorik ve pratik bilgileri içeren eğitim programları düzenlendi.

Türk çayının üretiminde yanlış uygulanan gübreleme konusunda doğru gübrelemenin nasıl olması gerektiğine eğitimlerinde özel yer verdi. Bu bağlamda Doğu Karadeniz Ajansı (DOKA) ve bölgenin ziraat odalarıyla işbirliği yaparak Rize ili Pazar ilçesinde toprak analizi laboratuvarı kurdu. Lipton, çay üreticisine doğru uygulamaları göstermek amacı ile örnek bir çay bahçesi hazırladı. Bu sayede toprak analizi, doğru gübre çeşidi ve miktarı ile çay üreticilerini bilgilendirerek, üreticinin gübre maliyetlerinin azalmasını sağladı. Lipton, proje kapsamında “katı atık toplama ve ayrıştırma projesi” ile çevreye fayda sağlamak amacı ile plastik ve diğer katı atıkları bölgede ilk kez kurulan katı atık merkezinde topladı ve bu atıkları katı atık ayrıştırma tesisine taşıdı. Böylece bu atıkların geri dönüşümü ile bölgeye ekonomik fayda da sağlanmış oldu.

Yine proje kapsamında Lipton, çay toplayan kadınlara Tarama ve Eğitim Merkezinin (KETEM) gezici tarama aracı ile kanser taraması yapılmasını sağladı. Lipton, çay üretimine “elektronik veri tabanı projesi” ile hızlı ve hatasız modern kayıt tutma ve denetim imkanını da sundu. Bu projenin devamında ise atık su arıtma, ergonomi, çay seleksiyonu gibi başka konularda da çay üreticisiyle birlikte sürdürülebilir tarım konusunda firma 13 yıldır çalışmalar yapmaya devam etmektedir (URL3).

Nitekim bu çalışmalar ve bu proje sonucunda Lipton, Türkiye’de Türk Çayına Yağmur Ormanları Birliği (Rainforest Alliance) sürdürülebilirlik sertifikası alan ilk firma oldu.

Soğuk çay pazarının lideri konumunda olan Lipton, 2017 yılından bu yana 330 ml.’lik metal içecek kutularını siyah beyaz üretmek için köy okullarının boyanması için bir fon oluşturarak, Türkiye’nin önemli perakende zincirlerinden biri olan Migros ve Türkiye Gönüllüleri Vakfı (TOG) ile birlikte “Renksiz Kutular Rengârenk Okullar” adında ortaklaşa yürüttüğü sosyal sorumluluk projesi ile çok sayıda köy okulunun iç ve dış cephelerinin boyanmasını sağlayarak okulları yenilenmesine destek olan çalışmalar yapmaktadır. Proje kapsamında TOG tarafından tadilat ihtiyacı olan okullar belirlenerek vakfın gönüllü gençleri boyama işlerini gerçekleştirmektedir. Lipton Ice Tea’nin reklam yüzü olan bu proje kapsamının ilk yılında Samsun’un bir köyündeki sanatçı Hayko Cepkin’in de çalışmalara destek verdiği medyada yer aldı (URL4).

Lipton, Sağlık Bakanlığı’nın Covid 19 İle mücadele sürecine Türkiye’deki 81 ilde ihtiyacı olduğu belirlenen devlet hastanelerine sosyal fayda sağlamak amacıyla 10 milyon bardağa denk gelen 16 ton siyah çay ve bitki çayı göndererek destek olmuştur (URL5).

4.3. Doğu Çay

Çayda tekelin 1984’de kaldırılmasının ardından 1985 yılında bir aile şirketi olarak kurulan Doğu Çay, günümüzde Rize’de 5 çay işleme fabrikası, Ordu’da 1 adet çay paketleme fabrikası ile yıllık 50.000 ton çay işleme kapasitesi ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Doğu Çay, ISO 9001, ISO22000, 15014001 ve OHSAS 18001 iş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemi belgelerine sahiptir. Doğu Çay, aynı zamanda ISO (International Organization for Standardization) kapsamında sağlık, emniyet ve çevre yönetimi (SEÇ) standardını uygulamaktadır. SEÇ standardı; müşteri memnuniyetini gözeterek, çevreye duyarlı, mevcut yasalara uyma, çalışanların sağlıklı ve güvenli bir şekilde çalışmasını için gerekli önlemleri alma ve kirliliği ve atıkları azaltan temiz çevre teknolojilerini kullanma gibi özellikler taşımaktadır.

Firma, başlangıçta siyah çayı dökme çay olarak üretirken, daha sonra paket çay, yeşil çayın yanı sıra bitki ve meyve çaylarını da ürün karmasına kattı (URL6) .

Türkiye’de uzun yıllardır çayın bilinçsiz bir şekilde gübrenmesi çay üretilen toprakların asitleşip fiziki ve organik anlamda bozulmalara yol açması; çayın aynı kalite ve lezzetle üretilebilmesi ve çay tarımının sürdürülebilirliğini giderek tehdit etmekte, toprağın su tutmasını, geçirgenliğini ve havalanmasını azaltmaktadır. Bu durum ise dünyanın önemli çay üretim merkezlerinden biri olan Türkiye’de çayın kalitesini, verimliliğini, lezzetini ve sürdürülebilir tarımını olumsuz etkilemektedir.

Bu konuya duyarsız kalmayan Türkiye’nin en büyük özel sektör çay firması olan Doğu Çay, TEMA Vakfı ile birlikte “Her dem toprak için” adıyla bir farkındalık ve eğitim amaçlı bir proje geliştirerek uygulamaya koydu.

Proje kapsamında üreticiler, kadınlar, çocuklar, muhtarlar ve öğretmenlerden oluşan 10 binin üzerinde kişiye eğitim verildi. Firma, halen bu proje kapsamında üreticiye yüz yüze eğitim vermeye devam ederken, uygulama amaçlı olarak 6 adet örnek çay bahçesi oluşturdu. Firma toprakla ilgili bu

projesinin yanı sıra kaliteli çay için nitelikli çay klonlarından çay bahçesi oluşturarak verimi yüksek çay türleri yetiştirme konusunda da çalışmalar yapmaktadır.

Doğuş Çay, sürdürülebilir tarıma yönelik yaptığı bu çalışmaların dışında sosyal sorumluluk projelerine de önem vermektedir. Nitekim Rize il merkezinde 33 derslikli yaklaşık 900 öğrenciye hitap eden “Doğuş Çay İlkokulu”nu yaparak 2003’te Milli Eğitim Bakanlığı’na devretmiştir.

Firma, Rize ilinde bulunan Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi’ne Kavaklı Mahallesi’ndeki bir çay fabrikasını modern bir kampüs haline getirerek “Doğuş Çay Kampüsü” adıyla tahsis etmiştir. Doğuş Çay Kampüsü, üniversitenin 7 faal bölümü bulunan Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu’na 2009’dan bu yana ev sahipliği yapmaktadır. Doğuş Çay, aynı zamanda üniversite öğrencilerine burs vermektedir.

Doğuş Çay, bölgenin sağlık alanında 2013’te 75 yatak kapasiteli ve robotik tedavi yapılan Doğuş Çay Onkoloji Hastanesi’ni inşa edip, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi’ne tahsis etmiştir. Hastane daha önce il dışında gitmek zorunda kalan hastaların Rize’de hizmet almalarını sağlayarak ilde önemli bir ihtiyacı karşılamaktadır.

5. SONUÇ

Keşfedilmesi IV. yüzyıla kadar uzanan çay, günümüz dünyasında kendisine rakip olarak sıcak ve soğuk birçok içecek olmasına rağmen halen dünyada sudan sonra en fazla içilen içecek ünvanını istikrarlı bir şekilde korumaktadır. Dünyada çay tüketiminin % 97’si siyah, % 2’si ise yeşil çaydan oluşurken, 2022 yılı itibarı ile dünya çay pazarı 18 milyar dolara ulaşmış bulunmaktadır.

Özellikle gençlerin tercihlerini soğuk ya da gazlı içeceklere ve kahveye yönlendiren eğilimlere rağmen, dünya genelinde çaya olan ilgi de görülüyor ki gün geçtikçe artış göstermektedir. Kuşkusuz bu artışta dünya çay sektörünün büyük oyuncularını olan firmaların sade siyah çayın yanı sıra ürettikleri meyveli ve farklı bitkilerle aromasını ve tadını zenginleştirdikleri çay çeşitlerinin etkisi de bulunmaktadır. Gerçekten de siyah çayla birlikte yine çay bitkisinden üretilen farklı çeşitler olan yeşil çay, beyaz çay, oolong çayı, intant (öz çay- ıce-tea üretiminde kullanılan konsantre kuru çay), matcha çayı (yeşil çayın toz hali) gibi çaylardan son yıllarda içecek sektöründe çokça söz edilmektedir. Söz konusu bu çaylarla birlikte çayın insan sağlığına çok önemli katkılarının olduğuna ilişkin yapılan bilimsel çalışmalar kamuoyu ile paylaşıldıkça insanlarda çaya olan ilgi de artmaktadır.

Zira günümüzde insanlar sağlıklı ve uzun yaşam için çaba sarf etmekte, yediklerine içtiklerine özen göstermekte, organik beslenmeye dikkat etmektedirler. Bu bağlamda çaya ve çeşitlerine olan talep gün geçtikçe artarken, organik olarak üretilen çay da ilgi çekmektedir. Nitekim kimyasal ilaç ve gübre kullanılmadan üretilen organik çaylar, çay sektöründe yüksek fiyatlarda alıcı bulmaktadır.

Çalışmada Türk Çay Sektöründeki gerek kamu gerek özel kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerinin ağırlıklı olarak sponsorluk ve sosyal sorumluluk projeleri şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Projeler daha çok sağlık, spor ve eğitim alanlarına yönelik hazırlanmıştır.

Araştırmalarda firmaların toplam kalite yönetimini benimsedikleri, toplam kalite sistemi ve iş sağlığı ve güvenliği sistemlerini uyguladıkları görülmüştür. Firmaların bu sistemleri uygulamaları ve ilgili belgelere sahip olmaları tüketici adına sevindirici olmakla birlikte bu aynı zamanda firmalara, bilinçli tüketicilerin markalarını tercih etmesinde bir rekabet ayrıcalığı da sağlamaktadır. Bu sistemlerin uygulanması firmaların halkla ilişkiler çalışmalarında da kullanılacak önemli bir veri olarak da ön plana çıkmaktadır.

Ayrıca bu kuruluşların sürdürülebilir çay tarımı konusunda projeler üretmeleri ve uygulamaları halkla ilişkileri profesyonelce benimseyip faaliyetlerinde uyguladıklarını göstermesi açısından son derece önemli örneklerdir. İşletmelerin bu projeleri hem Türk çayının geleceği için umut vericidir hem de çay tarımı ile uğraşan herkesin daha az gübre kullanma gibi farkındalığını arttıran sonuçlar sağlaması bakımından değerli çalışmalardır. Üstelik bu projeler çevreye duyarlı tüketicinin de ilgisini çeken, satın alma tercihlerini değiştirecek özellikler taşımaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir tarım projeleri, söz konusu firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması bakımından da önemli avantajlar sağlamaktadır.

Ancak her ne kadar firmaların yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetleri kendi adlarına başarılı halkla ilişkiler çalışması olarak takdire değer olmakla birlikte, Türk çayı için yeterli değildir. Çünkü Türk çayının geleceği için bu firmaların daha kapsamlı halkla ilişkiler faaliyetleri yapmalarına ihtiyaç vardır.

Türk çayı; üretildiği bölgenin iklim koşulları sayesinde dünyada üzerine kar yağın, dolayısı ile böceklenme olmadığı için kimyasal ilaç kullanılmadan üretilen “tek çay” olma özelliğine sahip olan doğal bir çaydır. Ayrıca yukarıda çalışmalarından bahsedilen sektörün büyük oyuncularının çabaları ve projelerinin de önemli katkıları ile çayın gübrelenmesi konusunda toprak tahlilleri yapılarak çaya ihtiyacı olan maddeleri içeren ve miktar olarak da belirlenen miktarlarda gübre verilmesine ilişkin üreticiler yönlendirildiğinden Türk çayının verimliliğinde olumlu gelişmeler yaşanmaktadır.

Öte yandan Türkiye müzakere süreci içerisinde olduğu Avrupa Birliği ülkeleri arasında çay üreten “tek ülke” konumundadır. Avrupa Birliği ülkelerinin yıllık toplam çay ithalatlarının 250-300 bin ton olduğu bilinmektedir. Bu durum, ülkemize önemli bir avantaj imkânı yaratmaktadır.

Hal böyle iken Türk çayının küresel piyasalarda satışı çok düşüktür ve elbette küresel dünyada büyük firmalar hakim durumdadır, onlar ile rekabet etmek son derece zordur. Ancak Türk çayı sadece bu özelliği ile küresel çay sektöründe çok daha fazla yer ve pay hak etmektedir. Ki bu bağlamda Türk çayının dünyadaki çay tiryakilerine ve potansiyel çay tüketicilerine güçlü bir tanıtımının yapılması gereği açıktır. Bu durumun sadece ticari reklamlar kullanılarak klasik pazarlama yöntemleri ile gerçekleştirilmesi olasılığı ise son derece zayıftır. Türk çayının küresel piyasada hak ettiği yere ulaşması için pazarlama yönlü halkla ilişkiler programları geliştirilmeli ve buna ilişkin faaliyetler yapılmalıdır. Bu konuda sektörün önde gelen kuruluşları başta olmak üzere sektörün sivil toplum örgütleri Çay Borsası, Çay Sanayicisi İş Adamları Derneği (ÇAYSİAD), bölgedeki ziraat odaları ve bölgedeki üniversiteler ile özellikle çay ihtisas üniversitesi olan Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ile işbirliği yapılarak ortak bir halkla ilişkiler programı geliştirmeleri ve bunu hayata geçirmeleri gerekir. Bu bağlamda ortak bir Türk Çayı Tanıtım Grubu ya da platformu oluşturarak Türk çayının hem dünyaya hem de üretildiği ülkenin insanlarına tanıtımı yapılabilir.

Zira Türkiye’de bazı bölgelerde halen ağırlıklı olarak gerek yasal gerekse kaçak yollardan giren İran çayı tüketilmektedir. Oysa İran çayı İran devleti tarafından kendi ülke insanına çok fazla kimyasal ilaç ve böcek içerdiği için içirilmemekte, Azerbaycan, Rusya gibi komşu bazı ülkelere ihraç edilmektedir. Bu ülkelerden birisi de Türkiye’dir ve ne yazık ki bizim bir kısım insanımız kendi sağlıklı çayı dururken bu çayı tercih etmektedir (Rize Ticaret Borsası, 2012). Şu halde Türk çayının ülke içinde de tanıtımının yapılmasına ilişkin önerimizin isabetli bir öneri olduğu anlaşılmaktadır.

Elbette Türk çayının; yapımı üzerinden 70 yılı aşkın bir süre geçmiş olması nedeniyle çay bahçelerinin yaşlanması, özel sektörün çay alım ve işlenmesinde yeterince özen göstermemesi, yaş çayın elle değil de makineyle toplanmasının kaliteyi düşürmesi, çayı elle toplayan işçilerin yabancı uyruklu olmasından dolayı bilinçsizce bitkiye zarar vermesi gibi birçok üretim ve teknik sorunları vardır. Ayrıca dünyadaki diğer üretici ülkelere göre Türk çayının üretim maliyetleri yüksektir. Ancak bu sorunlar sektörün birlik içinde hareket etmesi ile çözülebilecek, aşılabilecek sorunlardır. Bu çalışma esnasında çok sayıda farklı tarihlerde sektördeki farklı kişi ve kuruluşların çay ile ilgili sorunları dile getiren raporları hazırlayıp yayınladığı görüldü. Söz konusu çalışmalar sektörle ilgili kişi ve kuruluşların çay tarımı konusunda duyarlı olduğunu göstermesi bakımından sevindirici olmakla birlikte; bu sorunların çözümü için de gerekli adımların atılması ve takibi açısından da aynı duyarlılık içinde olunması halinde Türk çayının geleceği için yararlı sonuçlar elde edilmesi mümkün olacaktır.

Sonuç olarak, farkındalığı giderek artan Türk çay sektöründeki kuruluşların yaptıkları çalışmalar umut verici olsa da yıllar itibarıyla büyüyen küresel çay piyasasında Türk çayının hak ettiği yeri alabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla ağırlık verilmesi gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aygün, Y. (2023, 04. 06). *Birinciliği Kimseye Kaptırmadık: Türkiye, 2022 Yılında En Çok Çay İçen Ülke Oldu*. <https://listelist.com/en-cok-cay-icen-ulkeler-2022/>
- Can, M. C. (2006a). *Çayın Genel Değerlendirmesi. Türk Çay Sektöründe Halkla İlişkiler*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi.
- Can, M. C. (2006b). *Türk Çay Sektöründe Halkla İlişkiler*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Çağala, C. (2022, Mart 6). *Dünyanın En Çok Çay Üreten Ülkeleri*. <https://www.tech-worm.com/dunyanin-en-co>
- Çiftci, M. Y. (2023, Mart 28). *En fazla çay tüketen ülke Türkiye*. <https://www.trthaber.com/haber/saglik/en>
- Donat, İ. (2020, 02 21). *Yorum*. <https://www.bloomberght.com/yorum/irfan-donat/2247149-turkiyenin-cay-ekonomisi>
- İstikbal, D. (2022, 07 01). *Türkiye'nin Çay Ekonomisi*. <https://www.platinonline.com/yazarlar/deniz-istikbal/turkiyenin-cay-ekonomisi>
- Okay, A. (2018). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler. (Ed. A. Özgür) içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 156). Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Financial Times Prentice Hal.
- Rize Ticaret Borsası (2012). *Çay Sektörü ve Çözüm Önerileri*. Rize Ticaret Borsası Yayınları.
- Rize Ticaret Borsası (2023). *2023 Türk Çay Sektörü Güncel Sorun Raporu*. Rize.
- Rize Ticaret Borsası. (2023). *Türk çay Sektörü Güncel Durum Raporu*. Çay Sektörleri Raporları: <https://www.rtb.org.tr/tr/cay-sektoru-raporlari> adresinden alındı
- URL 1 *245 milyon bardak çay içtik dünya lideri olduk*. tb.org.tr: <https://www.tb.org.tr/245-milyon-bardak-cay-ictik-dunya-lideri-olduk#>
- URL 2 <https://www.caykur.gov.tr/Pages/Kurumsal/KurumHakkinda.aspx>
- URL 3 *Bizim Hikayemiz*. <https://www.lipton.com/tr/bizim-hikayemiz/yuzde-yuz-surdurulebilir-cay/>
- URL 4. “*Renksiz Kutular Rengarenk Okullar*” Kampanyası İle Okullar Renkleniyor. <https://www.hurriyet.com.tr/mahmure/renksiz-kutular-rengarenk-okullar-kampanyasi-ile-okullar-renkleniyor>
- URL 5. *Knorr ve Lipton'dan Sağlık Çalışanlarına Destek*. <https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2020/10-milyon-bardak-cay-ve-1-milyon-kase-corba-ile-saglik-calisanlarinin-yanindayiz.html>
- URL 6. *Hakkımızda*. <https://www.doguscay.com.tr/>