



This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey

Rize ay Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin Kurulması Teknik Yardım Projesi

TR07R1.10-04/001



Pazar Araştırması Raporu

Aktivite C1.1.2

Ekim 2017

Sorumluluk Reddi

Bu doküman hiçbir şekilde Avrupa Birliği veya Türkiye Cumhuriyeti'nin görüşlerini yansıtmıyor olarak yorumlanamaz.

SIGNATURE PAGE / İMZA SAYFASI

The following Report was reviewed and approved by us. / Aşağıdaki Rapor tarafımızca incelenmiş ve onaylanmıştır.

Pazar Araştırması Raporu

Prof. Stephen JA NEWTON Şaban Aziz KARAMEHMETOĞLU İsmail Kocaman

Project Team Leader

President of RCCI

Director of OCU

Proje Takım Lideri

Rize Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı

Rize Ticaret Borsası Sekreteri



...../...../2018



...../...../2018



...../...../2018

İÇİNDEKİLER

TÜRK ÇAY SEKTÖRÜ	3
DÜNYA ÇAY SEKTÖRÜ	3
RİZE ÇAY ARAŞTIRMA VE UYGULAMA MERKEZİ	4
RİZE ÇAY SEKTÖRÜ GZFT ANALİZİ	6
GÜÇLÜ YÖNLER.....	6
ZAYIF YÖNLER.....	7
FIRSATLAR	8
TEHDİTLER	8
ÇAY İŞLETMELERİ İÇİN MARKA İMAJİ DEĞİŞKENLERİNE YÖNELİK FAKTÖRLER	9
ÇAY ÜRÜNLERİ İTHALAT VE İHRACAT RAKAMLARI	13

Türk Çay Sektörü

Türkiye’de çay tarımı Doğu Karadeniz Bölgesi’nde Gürcistan sınırından başlayarak Ordu’nun Fatsa ilçesine kadar uzanan kuşakta yapılmaktadır. Bu bölge içerisinde başta Rize olmak üzere Ordu, Giresun, Trabzon ve Artvin illerinde çay yetiştiriciliği yapılmaktadır. Bu bölge dünya çay yetiştiriciliği yapılan alanlar içerisinde en üst bölgeler arasında yer almaktadır. Çin, Hindistan, Sri Lanka gibi Asya ülkelerinde çayın üretim bölgeleri ekvatorial iklimin etkisiyle sıcaklık eksi seviyelere düşmemekte, bundan dolayı yıl boyu çay üretimi yapılmaktadır. Dört mevsimin yaşandığı ülkemizde ise sıcaklık eksi seviyelere düşmekte, çay tarlaları yılın 6 ayı nadasta kalmaktadır. Kış aylarında çay bahçelerinin üzerine kar yağması Türk çayına önemli bir özellik kazandırmaktadır. Bu özelliğinden dolayı ülkemizde çay bahçelerinde zirai ilaçlama yapılmamaktadır. Bu da dünyada üretilen çayların aksine bizim çayımıza dünyanın en doğal çayı olma özelliğini vermiştir.

Türk çayının bu yapısal farklılığından dolayı iyi bir tanıtımla dünya pazarında en pahalı satılan en kaliteli çay olma kabiliyeti mevcuttur.

Doğu Karadeniz Bölgesi’nde 760 bin dekar çaylık sahada yaklaşık 205 bin üretici çay tarımı ile uğraşmaktadır. Yaş çay ürün rekoltesi son beş yılda 1.150-1.300 bin ton arasında değişebilmektedir.

Türk Çay Sektöründe toplam faal 197 fabrika bulunmaktadır. Bunların 46’sı Çaykur, 151’i özel sektöre ait çay fabrikalarıdır. Bu fabrikaların 154’ü Rize’de 29’u Trabzon’da, 10’u Giresun’da, 4’ü ise Artvin’de bulunmaktadır. Fabrikaların 48’i büyük, 76’ü orta fabrika, 73’ü ise küçük ölçekli fabrikadır.

2014 yılı verilerine göre, yaş çay üretiminin %50’si Çaykur, %40’ı özel sektör tarafından işlenmiştir. Özel sektör tarafından işlenen miktarın %49’u büyük, %39’u orta ve %12’si küçük ölçekli işletmeler tarafından işlenmiştir.

Dünya Çay Sektörü

Dünyada yaş çay üretim alanları yaklaşık 2 milyon 461 bin hektar olup 45 ülkede çay üretimi yapılıyor. Çay üretim alanları sıralamasında Çin 943 bin hektarla birinci sırada. Türkiye ise 77 bin hektarla, Hindistan, Sri Lanka, Kenya ve Endonezya’nın ardından altıncı sırada yer alıyor. Dünya kuru çay üretimi ise 3 milyon ton. Türkiye, yaklaşık 225 bin tonu aşan kuru çay üretimiyle beşinci; kişi başına yıllık çay tüketiminde ise yılda 2,3 kg/kişi ile dördüncü sırada yer alıyor.

Dünyada, sudan sonra en popüler ikinci içecek olan çayın üretiminde Türkiye küresel ekonomide önemli bir yere sahiptir. Türk çayının tüketimi genellikle iç piyasayla sınırlı kalmaktadır. Türk çayını dünya pazarlarına açma ve bu yolla bölgesel kalkınmayı hızlandırma noktasında Çay Araştırma ve Uygulama Merkezi kilit rol oynayacaktır.

Sektörün temel sorunlarına baktığımızda çay sektörünün rekabet gücü ve üretilen çayın kalitesi yeterli düzeyde değildir. Dolayısıyla, çay üretiminin bilinçsiz yapılması, bitki kalitesi ve nihayetinde de ürün kalitesi üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Rekabetçiliği olumsuz etkileyen unsurlar ise, imalatçı KOBİ'lerin rekabet güçlerinin düşük olması ve sektör aktörleri arasında işbirliği ve koordinasyonun yeterince güçlü olmaması olarak değerlendirilmektedir.

Rize Çay Uygulama ve Araştırma Merkezi

Merkezin faaliyete geçmesiyle birlikte yeni teknoloji ve araştırma yöntemlerinin uygulanmasıyla çay işleyen KOBİ'lerin rekabet güçleri, özellikle kalite ve ürün standartları açısından yükseltilecek, sektörde işbirliği ve koordinasyon sağlanacaktır. Çay Araştırma ve Uygulama Merkezi (ÇAUM), işleme ve paketleme tesisiyle KOBİ'lerin altyapı ve teknolojiye erişim problemlerini çözmeyi de amaçlamaktadır. Eğitim ve danışmanlık hizmetleriyle de çay üreticileri, daha verimli üretim ve pazarlamayı öğrenecektir. Proje kapsamında Rize çayının markalaşması için yurt içi ve dışında tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilecektir. Talep gören farklı çay çeşitleri üzerine çalışmalar yapılarak sağlanacak ürün çeşitliliğiyle dünya çay pazarında Türkiye'nin payı arttırılacak, KOBİ'lere AR-GE ve inovasyon konularında katkı sağlanacaktır.

Rize Çay Araştırma ve Uygulama Merkezi Projesi ve proje kapsamında yürütülecek uygulamalı araştırma yöntemleriyle bu sorunların kimilerine doğrudan, kimilerine dolaylı çözüm oluşturulması hedeflenmektedir. İmalatçı KOBİ'lerin rekabet güçlerinin düşük olmasına neden olan unsurlar analiz edildiğinde, öncelikle çay ürünlerinin imalatına yönelik kalite ve ürün standartlarının olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda, üretim maliyetlerinin yüksek olması da üretimde optimizasyon sağlanamamasına neden olmaktadır.

Türk çayı, özellikle yurtdışı piyasalarda yeterince tanınmıyor. Dolayısıyla çay imalatçılarının hem verimlilik ve kalite, hem de pazara giriş ile ilgili sıkıntıları bulunuyor. Proje, imalatçı KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılması amacıyla yukarıda özetlenen sorunların bir kısmına çözüm oluşturmak, bir kısmının da çözümüne katkıda bulunmak amacıyla tasarlanmıştır.

İmalatçı KOBİ'lerin pazara giriş olanaklarının çoğaltılması ve çayın tanınırlığının artırılmasına yönelik yapılacak faaliyetlerle temel olarak pazara giriş ile ilgili sıkıntıların çözümüne katkıda bulunulması amaçlanmakta, sektör aktörleri arasında işbirliği ve koordinasyonun güçlendirilmesine zemin oluşturulacağı düşünülmektedir.

Merkezin, yukarıda özetlenen sorunlara çözüm üretecek şekilde üç ana birimden oluşması öngörülmüyor. Uygulamalı Ar-Ge biriminde çay ürünlerinin daha verimli ve daha kaliteli bir şekilde imal edilebilmesi için uygulamalı araştırma ve geliştirme faaliyetleri yapılacak. Eğitim ve Danışmanlık Birimi ile Ar-Ge sonuçları KOBİ'lere ulaştırılacak, kalite denetimi hizmeti verilecek.

Pazarlama ve Dış Ticaret Birimi de, ortak paketleme tesisini işletecek, pazara giriş olanaklarını arttırmak amacıyla araştırmalar yapacak.

Çay araştırma ve uygulama merkezi ile çay literatürü oluşturulması planlanıyor. Dünya çayının, Türk çayının dünü, bugünü, yarını, çayın toprağa atılan ilk tohumundan tüketicinin bardağına ulaşmaya kadar ki süreçleri bu literatür kapsamında olacak. Bölgede çay üretiminde etkin kurumların bir araya getirilmesi ile Çay Tanıtım Grubu oluşturulması planlanıyor. Burada amaç, Rize çayı markasını yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda tanıtmak için gerekli olan reklam, bilinçlendirme gibi çalışmaların koordinasyonu ve öncülüğünü yapmaktır.

Proje kapsamında dizaynı yapılan ve yine merkez bünyesinde yer alacak mobil ve sabit çayhanelerde, üretimi yapılan çay çeşitleri, müşterilerin beğenisine sunulacak, ürünlerin insanlar üzerinde oluşturacağı damak tadı gözlemlenebilecek. Elde edilen sonuçlar, Ar-Ge çalışmalarında kullanılarak, yeni ürün geliştirilmesine katkı sağlayacak.

Kurulacak Pilot Gübre Üretim Tesisi ile çay üretimi sonucunda oluşan çay atıklarının doğaya olan etkisinin azaltılması ve sürdürülebilir çay üretimi sağlanması planlanıyor. Bunun için çay atıkları organik gübre olarak kullanılmasıyla oluşan çevre kirliliği ve atıkların kötü niyetli kullanılmasından kaynaklanan sorunların önüne geçilmesine destek olunacak. Organik gübre üretiminin başarılı bir şekilde yapılabilmesi için öncelikle organik gübrenin uygulanacağı çaylıklardan numune temin edilecek ve merkezdeki laboratuvarlarda gerekli toprak analizleri yapılacak. Toprak analizi sonuçlarına göre, toprağın ihtiyaç duyduğu maddeleri sağlayacak olan gübrenin üretilmesi için gerekli olan formülasyon geliştirilecek. Geliştirilen formülasyon pilot çaylık ve diğer gönüllü müstahsillerin çaylığına uygulanarak, üretime olan katkısı gözlenecek. Her yıl yapılacak analizler sonucunda gübre formülasyonunun bölgenin ihtiyaçlarına uygun olarak güncellenmesi ve toprağın ihtiyaçlarını karşılayacak yapıya sahip olması sağlanacak.

Yapılacak teknik çalışmalar neticesinde Rize Çayı Coğrafi İşareti alınarak, Rize çayının üretimi, kalitesi tescillenecek.

Proje ile bölgemizde üretim yapan KOBİ'lerin, kurumsal altyapıları güçlendirilecek, verimlilikleri ve ürün kaliteleri arttırılacak, pazarlama olanaklarını güçlendirecek teknik destek verilecek. KOBİ'lerimizin üretim maliyetlerini düşürecek ve rekabet güçlerini arttıracak yeni üretim tekniklerine sahip olması sağlanacak. Bunun yanında paketleme sistemi olmayan çay üreticisi firmalara, merkez bünyesinde kurulacak çay paketleme tesisi aracılığıyla, çaylarını paketleme olanağı sunulacak. KOBİ'ler güçlendirilecek, verimlilikleri ve ürün kaliteleri arttırılacak, pazarlama olanaklarını güçlendirecek teknik destek verilecek. Sonuç itibari ile KOBİ'ler, üretim maliyetlerini düşürecek, rekabet güçlerini arttıracak ve yeni üretim tekniklerine sahip olacak.

TR90 Bölgesinde yer alan Rize ili Çayeli İlçesi Şirinköy köyünde başlanan Rize Çay Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde oluşturulması planlanan Geri Dönüşüm Tesisi Bileşeni ile:

- Çay üretiminden sonra meydana gelen çay atıklarının gübreye dönüştürülmesi,
- Organik tarıma geçiş sürecinde ihtiyaç olacak gübre ihtiyacının karşılanması,
- Gübre üretim tesisinde yeni istihdam alanlarının oluşması,
- Katma değeri düşük olan çay ürününün katma değerinin yükseltilmesi,
- Çay sanayicilerinin üretim metodolojilerini ve teknik kapasitelerini geliştirmesi,
- Türk Çayının marka kalitesinin artması ve Dünya pazarında yer alması,
- Türkiye kişi başı çay tüketim miktarının artırılması,
- Siyah, yeşil ve oolong çay çeşitlerinde yeni ürün gruplarının oluşturulması,
- Çay atıklarına bağlı çevresel kirliliğin önlenmesi,
- Çay atıklarının amacı dışında kullanımının önüne geçilmesi,
- Çay tarımı ile uğraşan müstahsillerin gelir düzeylerinin artış göstermesi,
- Organik çay üretim tesislerinin artış göstermesi ve sertifikalandırılmaları,
- Üreticilerin organik çay bahçeleri oluşturma oranlarının artması,
- Sektörel hizmet kalitesinin artış göstermesi,
- Çay üreticilerinin hizmet alabileceği Ar-Ge merkezinin faaliyete geçmesi,
- Türk çayının değer kazanması ve birim fiyatlarının artış göstermesi,
- Çayın yan ürünlerinin ortaya çıkarılması ve bu alanda araştırmaların gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.

Rize Çay Sektörü GZFT Analizi

Güçlü Yönler

- Yeterli miktarda hammadde olması ve hammaddenin fabrikalara yakın olması.
- Rize'de ekilebilir tarım alanlarının çok büyük kısmının çay alanı olması.
- Üretilen çayın ülkemizde tamamen tüketiliyor olması.
- Çay üretimi ve tarımının aile işletmeciliği şeklinde yapılabilmesi.
- Çay sanayinin gelişmiş olması (Otomasyon ve HACCP'e uygun üretim yapılması).
- Bölge insanının çay tarımının vazgeçilmez olduğuna inanması.
- Çaya alternatif güçlü bir ikame ürün olmaması.
- Tohumla üretimden çelikle üretim projesine geçilmeye başlanmış olması.
- Sağlık, eğitim, spor gibi alanlarda çay tarımının bölge ekonomisinin temeli olması.
- Sektörün önemli bir istihdam kaynağı olması.
- Üretim, sanayi ve sektörle ilgili bilginin tek merkezde toplanmış olması.
- Pazarlama ağının güçlü olması.
- Çay sektöründe teknik eleman açısından güçlü olunması.
- Sektördeki sanayicilerin yeniliklere açık olması.

- Son yıllarda çay çeşitlendirme çalışmalarının artması.

Zayıf Yönler

- Çay tarım alanlarının tamamen tohumla tesis edilmesi.
- Girdilerin bilinçsiz kullanımı sonucunda toprak yapısına bağlı olarak bitki yapısının ve ürün kalitesinin bozulması.
- Sektörde; orta, uzun ve kısa vadeli programlamaların yapılmaması.
- Sektördeki bazı firmalarca çay üretimi standartlarına yeterince uyulmaması.
- Hammaddenin zamanında (taze olarak) toplanamaması.
- Özel ve Kamu işletmeleri arasında yaş çay alım standartları konusunda uygulama farklılıklarının olması.
- İşletmeler arası bilgi paylaşımının yeterli düzeyde olmaması.
- Özel sektörün mevcut kapasitesinin kullanılamaması.
- Yeni ürün geliştirmede ilk yatırım maliyetlerinin yüksek olması.
- Çay tarımıyla ilgili politikaların Çaykur tarafından uygulanması nedeniyle, kamusal sorumluluk ve iş yoğunluğunun Çaykur tarafından karşılanması.
- Bazı özel sektör firmalarında pazarlama birimi olmadan üretimin yapılması.
- Sektör genelinde üretim süreçlerinde optimizasyonun gerçekleştirilememesi.
- İşletmelerde hizmet içi eğitimlerin yeterli düzeyde yapılmaması.
- Yaş çay alımı sırasında çay eksperlerinin kullanılmaması.
- Çay sektöründe kanuni düzenlemelerin yetersiz olması (çay üreticileri ve özel sektör işletmeleri arasında alım ve ödeme programının olmaması).
- Aile şirketlerinin kurumsallık anlayışı doğrultusunda yönetilmemesi.
- Çay sektöründe otorite, yetki ve sorumluluk merkezlerinin belirsiz olması.
- Çay sektöründe pazar araştırmaları yapılmasına yönelik kapsamlı (kurumsal) çalışmaların yapılmamış olması.
- Sektörde Ar-Ge çalışmalarının yeterli düzeyde yapılmıyor olması.
- Türkiye genelinde tüketici profilinin bilimsel çalışmalar yoluyla çıkarılmamış olması.
- Çay sektöründeki sorunların çözümü için ilgili kişi ve kuruluşların bir araya gelerek planlama yapmaması, kişisel çıkarların ön planda olması.
- Üretici birliklerinin etkili çalışmaması.
- Sözleşmeli üreticiliğe geçilememesi.
- Denetimlerin yetersizliği ve denetim elemanlarının nitelik ve nicelik olarak yetersiz olması.
- Çay tarımının bilimsel yöntemlerle yapılamaması.
- İşgücü maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle toprağın işlenememesi.
- İşletmelerin kaynak yetersizliği.
- Özel sektörde çok fazla sayıda fabrikanın olması.
- Üniversite, sanayi işbirliğinin yetersizliği.
- Markalaşamama sorunu.

- Çay atıklarının değerlendirilememesi.
- Çay sektörünün gıda dışındaki sektörlere hammadde sağlayamaması.
- Yaş çay üretiminde farklı rakımlarda alınan çayların farklı bir şekilde üretilmemesi.
- İşletmeciler ve çay üreticileri arasındaki iletişim eksikliği.
- Çay üretimi, yetiştiriciliği ve kültürü ile ilgili yeterli yayın olmaması.
- İşletmelerin belli bir bölgede yoğunlaşması nedeniyle hammaddenin taşınması aşamasında sorun yaşanması.
- Sektörün, bölgede ve bölge dışındaki sosyal tesislerinin yetersiz olması.
- Arazilerin çok küçük parçalara bölünmesi.

Fırsatlar

- Avrupa Birliği ülkeleri içinde çay üreten tek ülkenin Türkiye olması.
- Rize'nin liman şehri olması.
- Yurt dışındaki bazı ülkelere çay içme kültürünün hiç bilinmemesi.
- Çin ve Hindistan'da çay arzının talebi karşılayamama riskinin ortaya çıkması.
- Dünyada gazlı içeceklerden vazgeçme eğiliminde olunması.
- Ulusal Çay Konseyi'nin kurulmuş olması.
- Çay bitkisinin kimyasal kompozisyonunda insan sağlığına yararlı bileşenlerin bulunmasının tüketimi tetiklemesi.
- Organik çay tarımına dönüşüm sürecinin kolay olması.
- İyi tarım uygulamalarının konvansiyonel üretim için kolaylık sağlanması.
- Türk halkının çayı sevmesi.
- Bölge topraklarından biyolojik gübre yapabilme imkanının olması.
- Tekniğine uygun setleme yapıldığında, çay bitkisinin erozyonu önleyici etkisi olması.
- Bölge insanının sosyal yapısıyla coğrafi yapının uyum sağlaması.
- İklim ve arazi yapısının çaya uygun olması.

Tehditler

- Kaçak çay.
- Çaya alternatif ürünlerin tüketiminin artması.
- İhraç kayıtlı alınan çayların denetlenememesi.
- Çay bölgesi dışında paketleme fabrikalarının kurulması.
- Tüketime sunulan bazı çayların paketleri üzerinde menşenin yazılmaması.
- Bazı işletmelerde, kuru çay imalatı sırasında ekstrat artırıcı katkı maddelerinin kullanılması.
- Marka ürünlerinin taklit edilmesi durumunun artması.
- Tarımsal ilaç ve gübre kullanımının kontrol edilememesi.
- Herbisit kullanımının artması.
- Küresel ısınma ve iklim değişikliği.

- Üretim maliyetlerinin sürekli artması.
 - Tarımsal yayım programlarının yetersizliği.
 - Çay bahçelerinde inşaatların artması.
 - Üreticilerin çoğunluğunun bölgede ikamet etmemesi nedeniyle kültürel faaliyetlerin (çapalama, gübreleme vb.) zamanında ve yeterince yapılamaması.
 - Tarlalarda mekanizasyonun kullanılamaması.
-

Yapılan Bir Araştırmaya Göre, Çay İşletmeleri İçin Marka İmajı Değişkenlerine Yönelik Faktörler

Faktör1: Kalite ve Bekleneni Sunma

- Bu markaya tamamen güvenebileceğimi hissediyorum.
- Bu marka müşterilerine karşı dürüştür.
- İnsanlar bu markanın iyi olmadığını söylüyorlar.
- Bu marka müşterilerine karşı samimidir.
- Bu markanın iyi bir ünü vardır.
- Bu marka hakkında olumsuz yorumlar işittim.
- Bu marka reklamlarında vaat ettiklerini sunar.
- Satın aldığım bu markanın ürünleri garantilidir.
- Bu marka müşterilerinin beklentileri ile ilgilenir.
- İnsanlar bu markanın güvenilir olduğunu söylüyorlar.
- Bu markanın ürünlerinin kalitesine güveniyorum
- Bu marka söz verdiği kalitede ürün satar.

Faktör 2: Çeşitlilik ve Sağlığa Uygunluk

- Bu markanın ürün ambalajı dikkat çekicidir..
- Bu ürün ambalajının kullanımı kolaydır.
- Bu marka çayın reklamlarını beğeniyorum.
- Bu marka çayın aromalarında sağlığa zararlı katkı maddeleri bulunmaz.
- Bu marka ürünlerle birlikte küçük hediyeler (bardak vb.) verir..
- Bu markanın her damak tadına hitap eden ürünleri vardır.
- Bu markanın üretim tesislerinde denetleme ve kontrollerin yapıldığını düşünüyorum.
- Bu marka her zaman müşteri ihtiyaçlarını gidermeye çalışır.
- Bu markanın ürün kalitesi her zaman aynı standarttır.
- Bu markanın üretim tesislerinde hijyenik ve sağlığa uygun üretim yapıldığını düşünüyorum.
- Bu markanın değişik aromalı çayları bulunmaktadır.
- Bu marka çay uzun süre bayatlamadan tadını korumaktadır
- Bu marka çayın fiyatı ile sunduğu kalite uyumludur.

- Bu markanın her tercihe uygun ebatta ürünleri bulunmaktadır.
- Bu marka çay iri yapraklıdır, tozlu değildir.

Türkiye'nin çay üretimi açısından zengin bir ülke oluşu ve çay üretim miktarları açısından dünya sıralamasında kendisine üst sıralarda yer bulması dış ülkelere olan ihracat açısından da önem taşımaktadır. Dünya çapında birçok marka ile rahatlıkla rekabet edebilecek kalitede çay üretiminin olduğu Türkiye pazarında markalaşma ve marka imajı yaratma yönündeki eksiliklerin giderilmesi ve markaların konumlarının belirlenmesi hem ulusal hem de uluslararası arenada başarı sağlayacak ve onları ön plana çıkaracaktır.

Türkiye çay yetiştiriciliğinde önde gelen ülkelerden birisidir. Üretilen çayların kalitesi açısından dünya genelinde yapılan sıralamalarda ilk beş ülke içerisinde yer alan Türkiye'nin çay tüketimi de diğer ülkelere kıyasla oldukça fazladır.

Ancak çay sektöründeki yoğun markalaşma rekabeti dikkate alınacak olursa çay pazarında faaliyet gösteren yerli çay markalarının hem yerel hem de uluslararası pazarlarda kendini tanıtmak ve bu pazarlarda yer bulmak amacıyla hangi adımları atması gerektiği oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle uluslararası pazarlara girişte uygulanacak markalaşma stratejilerinin araştırılması önemli katkılar sağlayacaktır. Bilindiği gibi marka imajı günümüzün en önemli rekabet avantajıdır. Uluslararası pazarlarda Türk çay markası olarak güçlü imajlar kazanmaya yardımcı olacak konular önceliklidir. Bu nedenle marka imajı geliştirme odaklı çalışmalara ağırlık verilmesi önerilmektedir. Bunun yanında ulusal çay markalarının uluslararası pazarlarda konumlarını nasıl güçlendirebilecekleri belirlenmeye çalışılabilir.

Kültürlerarası çalışmalar yapılarak Türkiye ile farklı ülkelerin çay tüketim alışkanlıkları karşılaştırılabilir. Farklı kültürlere sahip tüketicilerin alışkanlıkları karşılaştırılarak uluslararası pazarlardaki yeni tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, kullanım alışkanlıkları ve miktarları belirlenerek, nasıl farklılaştırılacağı hakkında önerilerde bulunulabilir.

Ailelerin siyah çay tüketim davranışlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bir araştırma çalışmasına ilişkin bazı önemli hususlar aşağıdaki gibidir:

- Araştırma kapsamında, ailelerde gıda satın alma kararını veren 150 kişiyle anket yapılmıştır. Araştırmada, ailelerin çay tüketim miktarları ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Çay tüketim miktarı ile ailedeki birey sayısı arasındaki ilişki, pozitif ve istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur. Anket yapılan ailelerin %64 gibi büyük bir kısmında, gıda satın alma kararını kadınlar vermektedir. Gıda satın alma kararını veren bireyin eğitimi ile gelir getiren bir işte çalışma durumu, ailelerin çay tüketim miktarlarını etkilemektedir. Araştırmada, ailelerin %75,33 gibi büyük bir kısmının çayda

aynı markayı tercih ettiği ve marka tercihinde en etkili faktörün kalite olduğu tespit edilmiştir.

- Dünyada zaman içinde gelişen teknolojiye bağlı olarak tüketicilerin beklentileri de artmıştır. Bunun sonucu olarak, tüketiciler daha çeşitli ve kaliteli ürünler tüketmeye başlamışlardır. Türkiye’deki hızlı yapısal ve sosyal değişim, beraberinde yeni yaşam biçimini ve kurallarını getirmiştir. Özellikle aile bireylerinin yoğun bir şekilde iş yaşamına katılması ve kadınlardaki çalışma oranının yükselmesi, bireylerin yaşam tarzına bağlı olarak tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir.
- Bütün piyasalarda olduğu gibi, çay piyasasında da ürün üreticiden tüketiciye ulaşırken birçok aşamadan geçmektedir. Türkiye’de çay sektöründe faaliyet gösteren çay üreticisi firmaların sayısının artması, bu sektördeki rekabeti de artırmıştır. Gıda sektöründe artan rekabet ortamı, tüketicilerin beklentilerini dikkate alan araştırmaların önemini gündeme getirmiştir. Gıda ürünlerinde tüketici davranışlarıyla ilgili araştırma sonuçları, üretici ve pazarlayıcı firmalara yol gösterecek ve geliştirilen pazarlama stratejileri sayesinde, firmaların satışlarını artırmalarına yardımcı olacaktır.
- Anket yapılan ailelerin tamamında gazlı içecekler, kahve ve meyve suyu gibi alternatif içecekler arasında en fazla tüketilen içecek çaydır. Ailelerin, aylık ortalama gelirlerinin %19,2’sini gıda tüketimi için harcadıkları belirlenmiştir. Bu oran, Türkiye genelindeki kentsel alanda yaşayan ailelerin gıda ve alkolsüz içeceklere ait harcamalarının gelir içindeki payına (%19,8) yakındır. Türkiye’deki kişi başına yıllık çay tüketimi 3,26 kg olarak öngörülmektedir. Araştırmada, ailelerin gıda satın alma kararında %64 ile kadınların etkili olduğu saptanmıştır.
- Aileler, çaydan sonra en fazla aylık diğer bitki çaylarını (yeşil çay, ıhlamur, kuşburnu çayı) tüketmektedirler. Ailelerde çaya alternatif içecekler arasında çözülebilir kahve ve Türk kahvesi de bulunmaktadır.
- Tüketici gelirinin sınırlı olduğu göz önüne alındığında, gıda fiyatlarının tüketicinin satın alma davranışları üzerinde etkili olacağı söylenebilir. Piyasada satılan çaylar, diğer gıda ürünlerinde olduğu gibi markasına, satıldığı yere, indirim ve promosyonlara göre farklı fiyatlarla yer almaktadırlar. Araştırma kapsamındaki tüketiciler, çay satın alırken %93 ile en fazla fiyatlara dikkat etmektedirler.
- Tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili olan önemli faktörlerden biri de ambalajdır. Ambalaj, ürünlerin tüketicilere ulaşmaya kadarki süreçte ürünleri olumsuz dış etkenlerden korumanın yanı sıra, ürünlerin tanıtılması ve satın alınmasında etkili olan önemli bir hizmettir. Bu sayede tüketici, ambalaj üzerindeki firmaya ait tanıtıcı bilgiler ile ürünün içeriği hakkında bilgi sahibi olmaktadır.
- Gıda ürünlerinde marka, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Piyasada varlığını uzun süre devam ettirmek isteyen firmalar, ürünlerine olan talebi sürekli kılmak için, tüketicilerde marka sadakatini sağlamayı ve bunu sürdürmeyi esas alan çalışmalara önem vermelidirler. Araştırma sonuçlarına göre, çay satın alırken ailelerin %75’i aynı markayı tercih etmekte, %25’i ise marka değiştirmektedir. Ailelerin

ayda markaya olan sadakati açısından en önemli faktörün kalite olduğu belirlenmiştir. Aynı marka ayı tercih eden ailelerin %81'i kalitesine güvendikleri için marka değiştirmezken, marka değiştiren her iki aileden biri çay kalitesinde meydana gelen bozulma nedeniyle farklı markaya yönelmektedir. Bunun dışında aileler çay fiyatlarını ve ulaşılabilirlik gibi faktörleri göz önüne alarak, aynı markayı kullanmaya devam etmekte ya da marka değiştirmektedir.

- Ekonomisi serbest piyasaya dayalı ülkelerde, ekonominin bütün alanlarında olduğu gibi, gıda üreticisi firmalar arasında da yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında, firmaların krlarını artırarak piyasadaki varlıklarını devam ettirebilmeleri için, tüketiciler odaklı üretim ve pazarlama anlayışını benimsemeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu amaçla firmalar, öncelikli olarak araştırma sonuçlarına dayalı stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.
- Türkiye'de çayın özellikle sabah kahvaltılarında yoğun olarak tktilmesi, ayı gelenekselleşmiş bir içecek maddesi haline getirmiştir. Bu durum, Türkiye'deki çay üreticisi firmalar arasında rekabetin artmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla retim ve pazarlama stratejilerine yön vermek amacıyla, ailelerin çay tktilim tercihlerini belirleyen araştırmalara ihtiyaç vardır.
- Araştırma kapsamında incelenen ailelerde en fazla siyah çay tktilmektedir. Siyah ay dışında, alternatif içecekler arasında en fazla bitki çayları tercih edilmektedir. Dolayısıyla firmalar, siyah çay dışındaki bitki ayı yelpazelerini genişletmek suretiyle satışlarını artıracaklardır. Diğer taraftan, ailelerin gıda satın alma kararlarında daha çok kadınların etkili olması, aile ekonomisinde kadınların önemli rol üstlendiklerini göstermektedir. Bu bakımdan, gıda reklamlarında verilecek mesajların kadınlara yönelik olması, satışlar üzerinde olumlu etki yaratabilecektir.
- Ailelerin ay satın alırken, marka konusunda gösterdikleri tutumda en belirleyici faktörün kalite olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, piyasaya sunulan çay kalitesinde belli bir istikrar elde edilmesi ve tüketiciler zihnindeki kaliteli ürün algısının devam ettirilmesi gerekmektedir. Marka tutumunda önemli etkenler arasında çay fiyatları ve ürüne ulaşılabilirlik faktörleri de yer almaktadır. Bu sonuç, firmaların satış fiyatını ve satış noktalarını tespit etmedeki kararlarında yol gösterici olacaktır.
- Araştırmada ay tktiliminin gelire göre değişiklik göstermediği, her gelir seviyesinde ailelerin belirli miktarda çay tktiltikleri tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak, Türkiye'de geçmişten günümüze çay tktilim alışkanlığının bir kültüre dönüşmüş olması gösterilebilir. Çaya olan talepteki devamlılık, yeni firmaları sektöre yönelten önemli bir unsurdur. Sektördeki firmaların tüketiciler beklentilerini karşılama çabaları ve bu beklentileri dikkate alan stratejiler geliştirmeleri, artan rekabet ortamında firmalara krlarını artırma fırsatı sağlayanın yanında, sektörde uzun süre varlıklarını devam ettirme ve tüketiciler sadakatini oluştırmada katkı sağlayacaktır.

Çay Ürünleri İthalat ve İhracat Rakamları (trademap)

Aşağıdaki ithalat ve ihracat rakamları incelendiği takdirde, şu ülkeler hedef olarak belirlenebilir:

İhracat Amacıyla Pazar Araştırması Yapılabilecek Potansiyel Ülkeler	1- Rusya 2- Suudi Arabistan 3- İran 4- Mısır 5- Birleşik Arap Emirlikleri	Kriterler: • Coğrafi yakınlık • Kültürel yakınlık • Ülkelerin ithalat miktarının büyüklüğü Not: 3 kg.dan büyük ve siyah çay rakamları baz alındı.
Kıyaslama Amacıyla Pazar Araştırması/ İş Gezisi Yapılabilecek Potansiyel Ülkeler	1- Kenya 2- Sri Lanka 3- Hindistan 4- Çin 5- Birleşik Arap Emirlikleri	Kriterler: • Ülkelerin ihracat miktarının büyüklüğü Not: 3 kg.dan büyük ve siyah çay rakamları baz alındı.

Çay Ürünlerinin İthalat Rakamları

GTIP Numarası: 090210 – Yeşil çay (fermente edilmemiş) (3 kg.ı geçmeyen hazır ambalajlarda)

Ülkeler	2016 Yılındaki Toplam İthalat 1.000 USD	Ülkeler	Son 5 Yılda Yapılan Toplam İthalat 1.000 USD	Türkiye'den En Çok İthalat Yapan Ülkeler	2016 Yılında Türkiye'den Yapılan İthalat 1.000 USD	Türkiye'den En Çok İthalat Yapan Ülkeler	Son 5 Yılda Türkiye'den Yapılan Toplam İthalat 1.000 USD
Amerika	77,963	Fas	307,580	İsrail	157	Azerbaycan	713
Fas	75,296	Amerika	682,309	Almanya	126	İsrail	659
Gana	74,649	Fransa	132,077	Serbest Bölgeler	80	Serbest Bölgeler	363
Fransa	63,012	Kanada	300,061	Türkmenistan	61	Almanya	361
Vietnam	39,969	Gana	42,032	Amerika	44	İngiltere	162
Cezayir	38,318	Cezayir	118,698	Azerbaycan	34	Türkmenistan	127
Kanada	30,774	Mali	169,561	Irak	24	Amerika	106
Hollanda	25,240	BAE	96,278	İngiltere	22	Irak	72
Mali	22,496	Rusya	113,275	Belçika	15	Lübnan	57
İtalya	18,538	Hollanda	74,339	Bulgaristan	14	Belçika	51
İngiltere	17,786	Belçika	59,555	Lübnan	11	Suudi Arabistan	39
Belçika	14,805	Almanya	92,851	Norveç	7	Norveç	29
İspanya	13,914	İtalya	56,321	Katar	5	Yunanistan	24
Almanya	13,090	Libya	77,700	Avusturya	3	Bulgaristan	23
Moritanya	13,055	İngiltere	44,445	Gürcistan	3	Gürcistan	21

Çay Ürünlerinin İthalat Rakamları

GTIP Numarası: 090220 – Yeşil çay (fermente edilmemiş) (3 kg.dan büyük ambalajlarda)

Ülkeler	2016 Yılındaki Toplam İthalat 1.000 USD	Ülkeler	Son 5 Yılda Yapılan Toplam İthalat 1.000 USD	Türkiye'den En Çok İthalat Yapan Ülkeler	2016 Yılında Türkiye'den Yapılan İthalat 1.000 USD	Türkiye'den En Çok İthalat Yapan Ülkeler	Son 5 Yılda Türkiye'den Yapılan Toplam İthalat 1.000 USD
Fas	118,168	Amerika	335,861	Azerbaycan	43	Almanya	69
Amerika	66,183	Almanya	282,923	Serbest Bölgeler	24	Azerbaycan	67
Almanya	62,100	Fas	240,071	Almanya	22	Serbest Bölgeler	58
Rusya	42,807	Özbekistan	221,316	Suudi Arabistan	18	İngiltere	38
Vietnam	31,929	Rusya	212,361	Gürcistan	11	BAE	31
Özbekistan	30,771	Japonya	92,572	Ürdün	7	Suudi Arabistan	18
Taipei (Çin)	17,823	Fransa	91,584	Lübnan	6	Gürcistan	18
Fransa	17,296	Taipei, Çin	77,744	Belçika	5	Lübnan	12
Pakistan	16,871	İngiltere	59,462	İngiltere	4	Amerika	12
Japonya	16,676	Polonya	56,850	Sudan	3	Ukrayna	10
Hong Kong (Çin)	14,545	Hollanda	48,189	Birleşik Arap Emirlikleri	3	Irak	8
Polonya	13,129	Singapur	46,550	Avustralya	2	Ürdün	7
İngiltere	12,383	Pakistan	46,054	Katar	2	Belçika	6

Çay Ürünlerinin İthalat Rakamları

GTIP Numarası: 090230 – Siyah çay (fermente edilmemiş ve yarı fermente edilmiş) (3 kg.ı geçmeyen hazır ambalajlarda)

Ülkeler	2016 Yılındaki Toplam İthalat 1.000 USD	Ülkeler	Son 5 Yılda Yapılan Toplam İthalat 1.000 USD	Türkiye'den En Çok İthalat Yapan Ülkeler	2016 Yılında Türkiye'den Yapılan İthalat 1.000 USD	Türkiye'den En Çok İthalat Yapan Ülkeler	Son 5 Yılda Türkiye'den Yapılan Toplam İthalat 1.000 USD
Suudi Arabistan	215,198	Suudi Arabistan	1,041,101	Belçika	10537	Belçika	41170
Amerika	139,518	Amerika	626,331	Almanya	4795	Suriye	12978
Avustralya	77,769	Avustralya	431,873	Suriye	3066	Almanya	8651
Kanada	74,454	Kanada	442,511	Irak	1752	Serbest Bölge	4026
Fransa	70,701	Fransa	398,181	Serbest Bölgeler	1085	Amerika	3940
Irak	68,193	Irak	133,822	Amerika	1058	Irak	3618
Rusya	52,503	Rusya	482,613	Fransa	894	Hollanda	2514
Kuveyt	49,694	Kuveyt	270,727	Suudi Arabistan	527	Fransa	2474
İngiltere	49,419	İngiltere	247,242	Hollanda	412	Suudi Arabistan	1765
BAE	48,718	BAE	1,561,127	Avusturya	282	Gürcistan	995
İtalya	48,628	İtalya	231,144	Gürcistan	263	Türkmenistan	885
Hollanda	47,650	Hollanda	265,205	Türkmenistan	230	İsrail	820
Libya	45,992	Libya	201,842	İngiltere	206	İngiltere	695
Belçika	41,138	Belçika	183,220	İsrail	204	BAE	327
Almanya	39,619	Almanya	178,398	Polonya	150	Avusturya	290

Çay Ürünlerinin İthalat Rakamları

GTIP Numarası: 090240 – Siyah çay (fermente edilmemiş ve yarı fermente edilmiş) (3 kg.dan büyük ambalajlarda)

Ülkeler	2016 Yılındaki Toplam İthalat 1.000 USD	Ülkeler	Son 5 Yılda Yapılan Toplam İthalat 1.000 USD	Türkiye'den En Çok İthalat Yapan Ülkeler	2016 Yılında Türkiye'den Yapılan İthalat 1.000 USD	Türkiye'den En Çok İthalat Yapan Ülkeler	Son 5 Yılda Türkiye'den Yapılan Toplam İthalat 1.000 USD
Rusya	444,777	Rusya	2,341,468	Almanya	955	Almanya	1789
İngiltere	283,683	İngiltere	1,631,983	Azerbaycan	254	Suriye	962
Mısır	266,989	Mısır	1,474,702	Gürcistan	149	Azerbaycan	553
İran	230,236	İran	1,313,476	Irak	110	Türkmenistan	489
Amerika	199,550	Amerika	1,062,344	Suudi Arabistan	68	Gürcistan	397
Almanya	111,682	Almanya	600,921	Serbest Bölgeler	56	Irak	376
Japonya	106,310	Japonya	587,294	İsveç	51	Serbest Bölgeler	158
Kazakistan	87,643	Kazakistan	495,227	İran	45	İngiltere	130
BAE	79,698	BAE	883,302	Avustralya	32	İsveç	128
Kenya	73,511	Kenya	255,638	Afganistan	23	Suudi Arabistan	124
Polonya	64,887	Polonya	326,030	Fas	22	Rusya	67
Çin	63,221	Çin	250,229	Katar	12	Avustralya	65
Güney Afrika	46,620	Güney Afrika	234,254	Avusturya	12	Kanada	60
Azerbaycan	42,694	Azerbaycan	106,843	BAE	11	BAE	54
Hollanda	42,180	Hollanda	212,779	Kongo	10	İran	43

Çay Ürünlerinin İhracat Rakamları

GTIP Numarası: 090210 – Yeşil çay (fermente edilmemiş) (3 kg.ı geçmeyen hazır ambalajlarda)

Ülkeler	2016 Yılındaki Toplam İhracat 1.000 USD	Ülkeler	Son 5 Yılda Yapılan Toplam İhracat 1.000 USD	Türkiye'ye En Fazla İhracat Yapan Ülkeler	Türkiye'ye Yapılan İhracat Miktarı (2016) 1.000 USD	Türkiye'ye En Fazla İhracat Yapan Ülkeler	Türkiye'ye Yapılan İhracat Miktarı (Son 5 Yıl) 1.000 USD
Çin	648,695	Çin	3,120,760	Fas	38	Çin	101
Japonya	64,636	Japonya	242,474	Fransa	10	Amerika	85
Almanya	53,373	Japonya	235,965	Çin	5	Fransa	83
Polonya	40,946	Sri Lanka	219,884	Japonya	1	Fas	38
Sri Lanka	38,652	Polonya	180,819	Hindistan	1	Almanya	36
Endonezya	38,041	Endonezya	172,044	İngiltere	1	Taipei, Çin	14
Amerika	27,421	Amerika	127,113			Hindistan	11
Fransa	23,589	Fransa	113,218			İsveç	6
İngiltere	21,731	Belçika	107,295			İngiltere	5
Belçika	16,388	İngiltere	102,297			Sri Lanka	3
Hollanda	14,694	BAE	65,115			Suudi Arabistan	3
Fas	13,019	Hollanda	59,405			Belçika	2
Taipei, Çin	12,070	Rusya	57,381			Mısır	2
BAE	10,413	Fas	53,978			Japonya	1
Rusya	10,178	Taipei, Çin	53,429				

Çay Ürünlerinin İhracat Rakamları

GTIP Numarası: 090220 – Yeşil çay (fermente edilmemiş) (3 kg.dan büyük ambalajlarda)

Ülkeler	2016 Yılındaki Toplam İhracat 1.000 USD	Ülkeler	Son 5 Yılda Yapılan Toplam İhracat 1.000 USD	Türkiye'ye En Fazla İhracat Yapan Ülkeler	Türkiye'ye Yapılan İhracat Miktarı (2016) 1.000 USD	Türkiye'ye En Fazla İhracat Yapan Ülkeler	Türkiye'ye Yapılan İhracat Miktarı (Son 5 Yıl) 1.000 USD
Çin	463,907	Çin	1,842,329	Çin	467	Çin	2,410
Japonya	41,724	Vietnam	467,821	Kenya	144	Almanya	575
Almanya	41,402	Almanya	199,649	Endonezya	108	Kenya	516
Vietnam	33,120	Japonya	158,591	Almanya	93	Endonezya	471
Endonezya	14,054	Hindistan	55,490	Hindistan	45	Singapur	159
Hollanda	10,961	Polonya	40,448	Sri Lanka	21	Hindistan	51
İngiltere	9,224	Hollanda	38,422	Fas	9	Gürcistan	38
Amerika	8,517	United Kingdom	38,115			Sri Lanka	21
Sri Lanka	5,113	Amerika	36,576			Amerika	11
Polonya	4,971	Sri Lanka	26,138			Fas	9
Endonezya	4,540	Fransa	25,202			Finlandiya	6
Uganda	4,384	Endonezya	20,507			İngiltere	1
Fransa	4,330	Uganda	19,361				
Taipei, Çin	4,035	Taipei, Çin	14,887				
Hong Kong, Çin	3,908	Hong Kong, Çin	9,672				

Çay Ürünlerinin İhracat Rakamları

GTIP Numarası: 090230 – Siyah çay (fermente edilmemiş ve yarı fermente edilmiş) (3 kg.ı geçmeyen hazır ambalajlarda)

Ülkeler	2016 Yılındaki Toplam İhracat 1.000 USD	Ülkeler	Son 5 Yılda Yapılan Toplam İhracat 1.000 USD	Türkiye'ye En Fazla İhracat Yapan Ülkeler	Türkiye'ye Yapılan İhracat Miktarı (2016) 1.000 USD	Türkiye'ye En Fazla İhracat Yapan Ülkeler	Türkiye'ye Yapılan İhracat Miktarı (Son 5 Yıl) 1.000 USD
Sri Lanka	563,868	Sri Lanka	3,177,626	Polonya	117	Polonya	356
BAE	263,111	Polonya	709,194	Sri Lanka	102	Sri Lanka	255
Çin	158,323	BAE	696,223	Azerbaycan	84	Almanya	148
Polonya	141,025	İngiltere	581,696	Hindistan	27	Hindistan	89
İngiltere	93,892	Çin	577,863	İtalya	20	Azerbaycan	86
Amerika	76,658	Almanya	376,541	Fas	19	Fransa	64
Almanya	75,280	Rusya	345,298	Fransa	11	İtalya	62
Hindistan	66,275	Hindistan	318,725	İngiltere	10	Amerika	46
Rusya	64,183	Amerika	297,411	Çin	2	Çin	33
Belçika	51,079	Belçika	276,278	Hollanda	2	İngiltere	28
Türkiye	26,845	Fransa	141,634			Fas	19
Kanada	26,445	Hollanda	124,231			Belçika	13
Taipei, Çin	25,867	Kanada	119,585			İsveç	3
Fransa	24,439	Taipei, Çin	106,875			Hollanda	2
Hollanda	22,503	Türkiye	91,385			Serbest Bölgeler	2

Çay Ürünlerinin İhracat Rakamları

GTIP Numarası: 090240 – Siyah çay (fermente edilmemiş ve yarı fermente edilmiş) (3 kg.dan büyük ambalajlarda)

Ülkeler	2016 Yılındaki Toplam İhracat 1.000 USD	Ülkeler	Son 5 Yılda Yapılan Toplam İhracat 1.000 USD	Türkiye'ye En Fazla İhracat Yapan Ülkeler	Türkiye'ye Yapılan İhracat Miktarı (2016) 1.000 USD	Türkiye'ye En Fazla İhracat Yapan Ülkeler	Türkiye'ye Yapılan İhracat Miktarı (Son 5 Yıl) 1.000 USD
Kenya	1,067,309	Kenya	5,645,615	Sri Lanka	30,274	Sri Lanka	56,325
Sri Lanka	644,098	Sri Lanka	3,690,993	Kenya	5,194	Kenya	24,398
Hindistan	579,047	Hindistan	3,103,222	Hindistan	1,257	Hindistan	8,368
Çin	214,097	Çin	886,687	Hindistan	1,201	Hindistan	3,210
Arjantin	93,709	Arjantin	512,245	Tanzanya	554	Vietnam	2,684
Vietnam	75,762	Vietnam	483,560	Almanya	321	Almanya	1,412
Malavi	75,314	Endonzaya	476,086	İran	283	Hollanda	1,366
Endonezya	68,605	BAE	446,719	Vietnam	281	Tanzanya	857
Almanya	62,677	Malavi	370,380	Hollanda	274	İran	584
Ruanda	55,435	Almanya	356,987	Arjantin	105	Arjantin	304
Uganda	52,383	Uganda	278,328	Çin	7	Malavi	9
Tanzanya	43,666	Ruanda	261,369	İngiltere	2	Çin	8
Hollanda	37,747	Tanzanya	242,638			İngiltere	8
BAE	24,704	Hollanda	179,227			Gürcistan	4
Taipei, Çin	21,894	Taipei, Çin	63,678				



This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey



Disclaimer

This document shall not in any way be construed to reflect the opinion of the European Union or Republic of Turkey.