

**ANKARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE'NİN ORTA DOĞU ÜLKELERİ İLE YUMURTA
PAZARLAMASI VE GELİŞTİRME OLANAKLARI**

Ebrahim HAGHIGHI

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

**ANKARA
2010**

Her hakkı saklıdır

TEZ ONAYI

Doç. Dr. Halil FİDAN danışmanlığında, Ebrahim HAGHIGHI tarafından hazırlanan “Türkiye’nin Orta Doğu Ülkeleri ile Yumurta Pazarlaması ve Geliştirme Olanakları” adlı tez çalışması 26/11/2010 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Halil FİDAN

Jüri Üyeleri:

Başkan: Prof. Dr. Ahmet ÖZÇELİK,
Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi
Tarım Ekonomisi Bölümü

Üye : Doç. Dr. Halil FİDAN,
Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi
Tarım Ekonomisi Bölümü

Üye : Doç. Dr. Mehmet YAZICI,
Çankaya üniversitesi İktisat Fakültesi
İktisat Bölümü

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof.Dr.Orhan ATAKOL

Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE’NİN ORTA DOĞU ÜLKELERİ İLE YUMURTA PAZARLAMASI VE GELİŞTİRME OLANAKLARI

Ebrahim HAGHIGHI

Ankara Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Halil FİDAN

Türkiye 2009 yılında 11 milyar adet civarında yumurta üreterek, dünya yumurta üretiminde ilk onda yer almaktadır. Yaşanan ekonomik krizler ve genel ihracatta yaşanan düşüslere rağmen, yumurta sektörü 2009 yılında da ihracat başarısını sürdürmektedir. 2009 yılında 127 milyon ABD doları değerinde 81.300 ton yumurta ihraç yapılmıştır. Orta Doğu ülkelerinde pazar payı en yüksek olan ülkeler 2000 yılında %30 ile Türkiye, 2005 yılında %33 ile Suudi Arabistan ve 2007 yılında %35 ile Türkiye yer almaktadır. Ayrıca Orta Doğu ülkelerin yumurta sektörünün ihracat verilerini kullanarak; Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) endeksi ile sektörün Orta Doğu pazarında rekabet gücü değerlendirilmiştir. Çıkan endeks sonuçlarına göre Türkiye 2000 yılında 1.00, 2005 yılında 1.01 ve 2007 yılında 1.02 değerler ile kabuklu, kanatlı yumurtası, taze, konserve ve pişirilmiş yumurtada (0407 kodlu) Orta Doğu pazarında rekabette avantajlı olduğu görülmektedir. Türkiye’nin Orta Doğu pazarında, yumurta sektöründe karşılaşılan en büyük sorun, ürün maliyetlerinin yüksekliğidir. Maliyetleri düşürebilmek için; girdileri satın almak yerine üretebilmek, daha gelişmiş üretim teknolojilerini kullanabilmek, ürünü soğuk hava depolarında korunabilir kılmak önerilmiştir. Türkiye yumurta sektöründeki var olan güçlü yönlerden ve fırsatlardan en üst düzeyde yararlanarak, tehditlerin ve zayıf yanlarının etkisini en aza indirecek gerekli plan ve stratejiler ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Kasım 2010, 105 sayfa

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, İthalat, İhracat, Pazarlama Stratejileri

ABSTRACT

Master Thesis

THE TURKEY'S EGG MARKETİNG TO THE MIDDLE EAST COUNTRİES AND DEVELOPMENT OPPORTUNITIES

Ebrahim HAGHIGHI

Ankara University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics
Supervisor: Assoc.Prof. Dr. Halil FİDAN

In the year 2009, Turkey gained the tenth rank among the egg producing countries producing around 11 billion pieces. Despite the economic crises and the overall decrease in exports , the export success of the egg industry continued. In 2009, 81,300 tons of eggs was exported at the value of 127 million USD. Among the middle east countries with the highest market share, Turkey in 2000 with 30%, Saudi Arabia in 2005 with 33% and Turkey in 2007 35% captured the first status. Considering the Middle Eastern countries export data in the egg industry, the Revealed Comparative Advantage (RCA) index has also been used to examine Turkey's competitiveness in Middle Eastern countries markets. According to the results of the index, Turkey possesses a leading role in competition with other Middle East countries regarding code 0407 (Birds' eggs, in shell, fresh, preserved or cooked) at respective values of 1.00 in 2000,1.01in 2005 and 1.02 in 2007. The biggest problem in the egg production is the height of product cost. To decrease the product cost; it is suggested to produce inputs rather than to buy, to use more advanced technologies and to make the products protected in the cold storages. The secondary sources form the basis of the essential analysis material of this study is about the Turkey's egg marketing with the middle east countries and development opportunities. Turkey has tried to introduce necessary plans and strategies that will reduce the effect of its weak side and threats into minimum level by benefitting from the opportunities and powerful aspects that exist in the egg sector.

November 2010, 106 pages

Key Words: Marketing, Import, Export, Marketing strategies

TEŞEKKÜR

Uzun ve yorucu bir çalışma sonunda tamamlanan bu tezin her aşamasında birçok kişiden yardım ve destek aldım. Bu kişilerin göstermiş olduğu yardım ve destekler hiç şüphesiz tarafımdan unutulamaz. Tez çalışmam boyunca destek ve yardımlarını esirgemeyen, bana yol gösteren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Halil FIDAN'a şükranlarımı sunarım. Ayrıca sevgili hocam Prof. Dr. Ahmet ÖZÇELİK, Dr. Mehmet KILIÇ ve Tarım Ekonomisi A.B.D'de ki tüm bölüm hocalarıma, tezimin yazılmasında yardımcı olan, emeği geçen herkese saygılarımı sunar ve teşekkürlerimi bir borç olarak bilirim.

Çalışmalarında bana maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen babam Abdollah HAGHIGHI ve sürekli destek olan tüm aile üyelerine ayrıca teşekkür ederim.

Çalışmalarımı yönlendiren, araştırmalarımın her aşamasında bilgi, deneyim ve yardımlarıyla gelişmeye katkıda bulunan Çankaya üniversitesi iktisat Bölüm Başkanı Sayın Doç. Dr. Mehmet YAZICI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak Ankara üniversitesinin tüm akademik ve idari personeline gösterdikleri yardımsever tutumları için teşekkürlerimi sunarım. Benzer biçimde Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin bize verdiği fırsattan dolayı ve hazırladığı bilimsel ortam için teşekkürlerimi sunarım. Son olarak değerli Türk halkına misafirperver olmalarından dolayı ve beni ailenin bir ferdi gibi kabullendikleri için minnettarlığımı sonsuza dek saygılarımla sunmaktayım.

Ebrahim HAGHIGHI

Ankara, Kasım 2010

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	iv
KISALTMALAR DİZİNİ	viii
ÇİZELGELER DİZİNİ	x
1.GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR ÖZETLERİ	5
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	11
3.1 Araştırmada Kullanılan Materyal.....	11
3.2 Araştırmada Kullanılan Yöntem	12
4. TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARETİ VE YUMURTA SEKTÖRÜNÜN DURUMU	14
4.1 Türkiye’nin Dış Ticaretine Genel Bir Bakış.....	14
4.1.1 Türkiye’nin ihracat durumu	14
4.1.2 Türkiye’nin ithalat durumu	18
4.2 Türkiye’de Yumurta Sektörünün Durumu	20
4.2.1 Yumurta hakkında genel bilgiler.....	20
4.2.2 Türkiye’de yumurta tavukçuluğu işletmelerin durumu	21
4.2.3 Türkiye yumurta üretimi ve dünya yumurta üretimindeki yeri	23
4.2.4 Türkiye’de yumurta tüketimi	25
4.2.5 Türkiye’nin yumurta ihracat ve ithalatı	28
5. ORTA DOĞU ÜLKELERİN EKONOMİK YAPILARI, TÜRKİYE İLE DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİ VE YUMURTA İHRACAT VE İTHALATI.....	30
5.1 Orta Doğu’nun Önemi.....	30
5.2 Orta Doğu’nun Coğrfi Konumu	30
5.3 Orta Doğu’nun Demografik Yapısı	31
5.4 Orta Doğu Ülkelerinin Ekonomik Yapıları ve Dış Ticareti	33
5.4.1 Orta Doğu ülkelerinin ekonomik yapıları	33
5.4.2 Orta Doğu’da ticaretin genel durumu	36
5.4.3 Orta Doğu ülkeleri Türkiye ile dış ticareti	38
5.5 Orta Doğu Ülkelerinde Yumurta Sektörünün Durumu.....	44
5.5.1 Orta Doğu ülkelerinin yumurta üretimi	44

5.5.2 Orta Doğu ülkelerinin gıda ürünleri dış ticareti	45
5.5.3 Orta Doğu ülkelerinde yumurta ticareti	46
5.5.4 Türkiye'nin Orta Doğu ülkeleri ile yumurta ticareti	47
6. ORTA DOĞU'DA YUMURTA PAZAR YAPISI VE TÜRKİYE'NİN	
ORTA DOĞU ÜLKELERİ İLE YUMURTA PAZARLAMASI	51
6.1 Orta Doğu'da Yumurta Pazarlaması	51
6.1.1 Orta Doğu ülkelerinin yumurta tüketimi	52
6.1.2 Orta Doğu'da yumurta kalite sınıflandırması	53
6.1.3 Orta Doğu'da yumurta etiketlenmesi	53
6.1.4 Orta Doğu'da tavuk yumurtasının paketlenmesi	54
6.2 Türkiye'nin Orta Doğu Ülkeleri ile Yumurta Pazarlaması	54
6.2.1 Pazardaki ürün portföyü	54
6.2.2 Türkiye'nin Orta Doğu ülkeleri yumurta ihracatında pazarlama kanalları ..	57
6.2.3 Türkiye'nin Orta Doğu pazarında önemli yumurta markaları	59
6.2.4 Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yönelik yumurta fiyatlandırma politikası	59
6.2.4.1 Yem fiyatının yumurta fiyatlarına etkisi	61
6.2.4.2 Damızlık materyal temininin yumurta fiyatlarında etkisi	61
6.2.4.3 Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yönelik yumurta fiyatını etkileyen diğer etkenler	63
6.3 Türkiye'nin Orta Doğu Ülkelerine Yumurta Pazarlama Hizmetleri	64
6.3.1 Yumurtanın toplanması ve temizlenmesi	64
6.3.2 Standardizasyon	65
6.3.3 Depolama	65
6.3.4 Yumurta ambalajlaması	66
6.3.5 Kalite belgelendirmesi (Standartlaşma)	68
6.3.6 Ürünü kimliklendirme (Barkodlama)	69
6.3.7 Ürünü taşıma	69
7. TÜRKİYE'NİN ORTA DOĞU PAZARINDA, YUMURTA AÇISINDAN	
REKABET GÜCÜ, PAZAR PAYI VE SWOT ANALİZİ	71
7.1 Türkiye'nin Orta Doğu Pazarında, Yumurta Açısından Rekabet Gücü ve Pazar Payı	71

7. 2 Türkiye'nin Orta Doğu Ülkeleri ile Yumurta Pazarlamasında SWOT Analizi	77
7.2.1 SWOT (GZFT) Analizi Yöntemi	77
7.2.2 Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yönelik yumurta sektöründeki zayıf yönler ve tehditleri, güçlü yönleri ve fırsatları değerlendirilerek çözümüne ilişkin öneriler	79
8. SONUÇ.....	92
KAYNAKALAR.....	96
EKLER.....	103
EK 1. TÜRKİYE'DE HAFTALIK ÜRETİCİ YUMURTA FİYATLARI.....	104
EK 2. TÜRKİYE'DE İL BAZINDA TİCARİ KANATLI İŞLETME VE KÜMES SAYILARI	105
EK 3. TÜRKİYE'NİN IRAK VE SUUDİ ARABİSTAN'A YUMURTA İHRACATI	106
EK 4. ORTA DOĞU PAZARINDA (RCA) HESAPLAMASI.....	107
EK 5. ORTADOĞU ÜLKELERİNDE PAZAR PAYI HESAPLAMASI.....	109
ÖZGEÇMİŞ.....	110

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AKÜ	Açıklanmış karşılaştırmalı Üstünlükler
BAE	Birleşmiş Arap Emirlikleri
BESD-BİR	Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçılar Birliği
BM	Birleşmiş Milletler
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
FAO	Food and Agriculture Organisation
GSH	Gayrisafi Hasıla
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
GSÜD	Gayrisafi Üretim Değeri
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
Ha	Hektar
İGEME	İhracatı Geliştirme Merkezi
İTO	İstanbul Ticaret Odası
KDV	Katma Değer Vergisi
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
RCA	Revealed Comparative Advantages endeks
T.T.K	Türk Ticaret Kanunu
TKB	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
WTO	World Trade Organization
TL	Türk Lirası
YUM-BİR	Yumurta Üreticileri Merkez Birliği

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 5.1 Orta Doğu haritası.....	31
Şekil 5.2 2008 yılında Orta Doğu ülkelerinin İhracat Rakamları	38
Şekil 6.1 2009 yılında Orta Doğu ülkelerinin yumurta talep miktarı	52
Şekil 6.2 Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yumurta ihracatında Pazarlama Kanalları.	58

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1 Türkiye'nin ekonomik faaliyetlere göre ihracat rakamları (Bin ABD dolar).....	15
Çizelge 4.2 Türkiye'nin ülke gruplarına göre 2008–2009 yılı ihracat rakamları (Bin ABD dolar).....	17
Çizelge 4.3 Türkiye'nin ekonomik faaliyetlere göre ithalat rakamları (Bin ABD dolar).....	18
Çizelge 4.4 2005–2009 yılı Türkiye ithalatındaki ilk beş ülke (Milyon ABD doları)....	19
Çizelge 4.5 Yumurta besin değeri (bütün. beyaz. sarı).....	21
Çizelge 4.6 Türkiye'de ticari kanatlı işleme ve kümes sayıları (2008).....	22
Çizelge 4.7 Türkiye'de yumurtacı işletmelerin kapasitelerine göre dağılımı	22
Çizelge 4.8 Coğrafi Bölgeler bazında ticari kanatlı işletme ve kümes sayıları (2007)...	23
Çizelge 4.9 Türkiye'nin yumurta üretimi (2000-2009)	24
Çizelge 4.10 2008 yılında ülkeler itibariyle dünya yumurta üretiminde ilk 20 ülke	25
Çizelge 4.11 Toplam ve kişi başına yumurta tüketimi (2000–2010).....	27
Çizelge 5.1 2009 yılında Orta Doğu ülkelerinin yüzölçümü, nüfusu ve kişi başına düşen GSYİH	32
Çizelge 5.2 2008 Yılında Orta Doğu ülkelerinin dış ticaret rakamları ve ihracat, ithalat payları (000 ABD dolar)	37
Çizelge 5.3 Orta Doğu ülkelerin Türkiye ile dış ticareti (Milyon dolar)	40
Çizelge 5.4 2009 yılında Orta Doğu ülkelerinin toplam yumurta üretimi (ton)	44
Çizelge 5.5 2008 yılında Orta Doğu ülkelerin gıda ürünleri ticareti ve ülke içindeki payı (000 ABD doları)	45
Çizelge 5.6 2009 Orta Doğu ülkelerin yumurta ihracat ve ithalat rakamları (ABD doları).....	46
Çizelge 5.7 2009 yılında Orta Doğu'ya yumurta ihracatı yapan lider ülkeler	46
Çizelge 5.8 Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yumurta ihracatı (ABD dolar).....	48
Çizelge 7.1 Orta Doğu ülkelerinin yumurta ihracatı ve pazar payı	73
Çizelge 7.2 Türkiye'nin ve Orta Doğu ülkelerinin 0407 kodlu yumurta (RCA) değerleri.....	74

Çizelge 7.3 Türkiye'nin ve Orta Doğu ülkelerinin 0408 kodlu yumurta (RCA) değerleri.....	75
Çizelge 7.4 Türkiye'nin Orta Doğu ülkeleri ile yumurta pazarlamasında SWOT Analizi.....	78

1.GİRİŞ

Beslenme insanlığın en temel gereksinimlerinin başında gelmektedir. Dünya nüfusunun hızla artması, gelişen teknolojiye bağlı çevre kirliliği ekonomik güçsüzlük ve eğitim yetersizliği beslenme sorunlarını derinleştirmekte ve güvenli gıda teminini zorlaştırmaktadır. Bütün gelişmiş ülkelerde, gıda konularında öngörülen temel ilke; tüketicinin sağlıklı ve nitelikli gıdalarla beslenerek sağlığının korunması ve gıda alımında aldatılmasının önlenmesidir (Anonim 2005).

Türkiye’de son yıllarda tavukçuluk alanında önemli gelişmeler sağlanmıştır. Özellikle üretim ve verim artışı, üretim teknolojilerindeki gelişme ve pazarlama örgütlenmesi konusundaki gelişmeler önemlidir. Bu gelişmeler sonucu, geleneksel köy tavukçuluğunun yerini, ticari ve endüstriyel tavukçuluk işletmeleri almıştır. Türkiye’de bulunan 1087 adet yumurtacı işletmesinde 3030 adet kümes, 8944 adet etçi işletmesinde 11321 adet kümes, 263 adet Damızlık işletmesi ve kuluçkahanede 1501 adet üretim birimi bulunmaktadır. Ayrıca yaklaşık 500 bin kişinin (üretici, sektörle ilgili esnaf, ilaç, yan sanayi, nakliye, pazarlama) istihdam edildiği sektörden geçimini sağlayan insan sayısı yaklaşık 2 milyon kişidir. Sektörün yıllık cirosu 3 milyar ABD doları civarındadır.

Günümüzde yumurta tavukçuluğu, önemli bir endüstri sektörü olmuş ve dev adımlarla ilerlemektedir. Yumurta tavukçuluğu, insan beslenmesinde mükemmel bir gıda olan yumurtanın üretimi açısından çok önemli bir yetiştiricilik faaliyetidir. Çünkü yumurta, anne sütünden sonra insanın ihtiyacı olan tüm besin öğelerini bulunduran tek besin kaynağıdır. Yeni bir yaşamın özü olduğu düşünülecek olursa, besleyici değerinin yüksek olması hiç de şaşırtıcı değildir. Yumurta tüm besinler içerisinde en değerli proteini içermektedir. Sindirilebilirliği yüksektir, tamamına yakını vücut tarafından kullanılmakta ve vücut proteinlerine dönüşebilmektedir. Yumurta başlıca, A, B, D ve E grubu vitaminler olmak üzere diğer vitaminleri de önemli oranda içermektedir (Anonim 2007).

Yumurta doğal ambalajında insan öğününe sunulan, hile katılması zor mükemmel gıdalardan birisidir. Yumurta, içerisindeki besin maddelerinin biyolojik değeri dikkate alındığında, mevcut fiyat artışlarına rağmen, en ucuz gıdadır. Günde tüketilecek 2 adet yumurta bir insanın ihtiyacı olan hayvansal proteinin yarısını karşılayabilmektedir. Yumurtanın besleme değerini anlamak çok kolaydır; çünkü dömlü bir yumurta 21 günlük sürede ağırlığının %60'ı kadar, canlı bir civciv çıkışına sebep olmaktadır. Enstrümental analizin bu kadar yaygın olmadığı dönemlerde, bilim adamları yumurta proteinini referans gıda maddesi olarak kullanmışlardır. Bu sebeplerden dolayı yumurta insan toplumlarının dengeli ve yeterli beslenmesinde büyük öneme sahiptir (Yetişir 2008).

Dünya'da tavukçuluk alanındaki gelişmelerle birlikte Türkiye'de de 1970'li yıllardan itibaren yumurta tavuğu varlığında ve yumurta üretiminde önemli artışlar sağlanmıştır. 1991 yılında 1990 yılı seviyesini koruya yumurta üretimi 1992 yılında 8.2 milyar adede, 1993 yılında ise 10 milyar adede yükselmiştir. 1997 yılında yumurta üretimi büyük bir sıçrama göstererek 12 milyar adet olmuştur. 1998 yılı üretimi ise 12 milyar adedi geçmiştir (Anonim 2002).

Türkiye'de özellikle 2000 yılından sonra toplam tavuk sayısında meydana gelen azalma dikkati çekmektedir. Bu azalma, Türkiye'de yaşanan ekonomik krizlere (Kasım 2000 ve Şubat 2001), üreticilerin ya üretimden tamamen çekilmelerine ya da kısmen işletme ölçeklerini küçültmelerine bağlanmaktadır. 2005–2006 yıllarında yaşanan kuş gribi krizi sonrasında, yeni bir yapılanmaya giden yumurta sektörü, dernekler yerine birlikler yoluyla örgütlenmeyi seçmiştir. 2006 tarihinde de yumurta üreticilerini tek bir çatı altında toplayan Yumurta Üreticileri Merkez Birliği, yumurta sektöründe yeni bir dönem başlatmıştır. Bu yeni dönemin en belirgin özelliği, planlı ve programlı hareket edilmesidir. Son üç yılda, üreticilerin kendi meselesine sahip çıkması ve sorunların gerisine düşmeden, çözüm üretilmesi sayesinde sektörde birçok kazanım sağlanmıştır.

Türkiye'nin batı yönlü dış ticaret hacmini geliştirememesi halihazırda büyük bir potansiyele sahip olan Orta Doğu ülkelerini göz ardı etmesi yıllardır bilinen bir gerçektir. Son yıllarda Türkiye dış ticaret politikasında yapmış olduğu değişiklikler ve yeni stratejiler ile Orta Doğu ülkelerinin mevcut ticari potansiyellerinden yararlanmak,

barış sürecine katkıda bulunmak ve dış ticaret açığını kapatmak için birçok girişimde bulunmuştur. Türkiye coğrafi ve kültürel bağları bulunan Orta Doğu ülkeleri ile siyasi ve ticari ilişkilerinde daha aktif bir rol üstlenerek dış ticaretini artırabilir ve uzun zamandır süregelen dış ticaret açıklarını azaltabilir (Kıyak 2005).

Türkiye'nin yumurta ihracatında, Irak çok önemli bir yer tutmaktadır. En büyük alıcı olan Orta Doğu ülkelerinde tüketimin artması ve yeni pazarlar bulunması ile ihracatta yumurta sektörü rekor kırmıştır. Başta Irak ve diğer Arap ülkeleri olmak üzere Orta Doğu'da çok hızlı şekilde artan yumurta tüketimi, Türkiye'deki yumurta üreticilerini harekete geçirmiştir. Güç birliğine giderek yeni pazarları keşfe çıkan yumurta üreticileri, toplam yumurta ihracatını 2006 yılında 18 milyon ABD dolarından 2008 yılında 119 milyon ABD dolarına çıkararak rekora imza atmışlardır. Türkiye'nin artan ihracat potansiyeli yabancı yatırımcılarında gözünden kaçmamıştır. Türkiye'nin yumurta ihracatı, 2007 yılında 2006 yılına göre % 267'lik artış göstererek 68 milyon ABD dolarının üzerine çıkmıştır.

2002 yılında Türkiye'de yaşanan ekonomik krizler (Kasım 2000 ve Şubat 2001), üreticilerin ya üretimden tamamen çekilmelerine ya da kısmen işletme ölçeklerini küçültmelerine neden olmuştur. Türkiye'nin toplam yumurta İhracatı 1999 yılında 16 milyon ABD dolarından 2000 yılında 3.6 milyon ABD dolarına düşmüştür. Türkiye genelinde 2006 yılında 18.3 milyon ABD doları olan yumurta ihracatı, 2007 yılında 67.4 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Afyon Yumurta A.Ş.'de 2007 yılında 12.2 milyon ABD doları ile en fazla ihracat yapan şirket olmuştur. FAO raporlarına göre; Türkiye 2009 yılında 11 milyar adet civarında yumurta üreterek, dünya yumurta üretiminde ilk onda yer almıştır. Yaşanan ekonomik krizler ve genel ihracatta yaşanan düşüşlere rağmen, yumurta sektörü 2009 yılında da ihracat başarısını sürdürmüştür. 2009 yılında 127 milyon ABD doları değerinde 81.300 ton yumurta ihraç edilebilmiştir.

Türkiye ile Orta Doğu ülkeleri arasında yumurta Pazar yapısını araştırılmasını amaçlayan bu tez, konu kapsamı çerçevesinde hazırlandığında özellikle Türkiye yumurta ihracatı yapanlara, Orta Doğu ülkelerine yumurta pazarlaması hakkında bilgi

sahibi olmak isteyenlere fayda sağlayabilir. Ayrıca bu konuda karar alıcılara ve politika oluşturuculara kararlarının değerlendirilmesinde fayda sağlayacaktır.

Araştırmanın amacı Türkiye'nin Orta Doğu ülkeleri ile yumurta pazarlaması ve geliştirme olanaklarını araştırmaktır. Türkiye coğrafi konum itibari ile Orta Doğu ülkelere yakın olması, hem ihracat sırasından malların ulaşım süresini kısaltmakta, hem de taşıma maliyetini düşürerek Türkiye için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Orta Doğu Ülkeleri yumurta ithalatında dünyanın önde gelen devletleri olup hemen hepsi Türkiye ile komşu durumdadırlar. Bu avantajlı durumun değerlendirilmesi ve Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yaptığı yumurta Pazar potansiyelinin incelenmesi gerekmektedir. Bu amaca ulaşmak için; Orta doğu ülkelerin ekonomik yapıları, Türkiye ile dış ticaret ilişkileri ve yumurta ihracat ve ithalatı detaylı bir şekilde araştırılması bu tezin ana amaçlarındanıdır. Araştırmada Türkiye'nin yumurta Pazar yapısı incelenerek, mevcut durumun, aksayan yönleri, ticaret potansiyeli belirlenerek alınması gerekli önlemler ve bu önlemlerde izlenecek Pazar stratejilerinin ortaya konulması hedeflenmektedir.

Araştırma, giriş bölümü dahil sekiz bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın amacı ve önemi ortaya konulmuştur. İkinci bölümde araştırma konusu ile ilgili olarak bu güne kadar yapılmış olan araştırmalar yer almıştır. Üçüncü bölümde araştırmada uygulanan materyal ve yöntem ele alınmıştır. Dördüncü bölümde Türkiye ekonomisine genel bir bakış ve yumurta üretim ve ticareti hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Beşinci bölümde Orta Doğu ülkelerin ekonomik yapıları, Türkiye ile dış ticaret ilişkileri ve yumurta ihracat ve ithalat analizi yapılmıştır. Altıncı bölümde yumurta pazarlaması ve sektördeki yerel pazarlama stratejileri incelenmiştir. Yedinci bölümde Türkiye'nin yumurta açısından Orta Doğu pazarında, rekabet gücü ve SWOT analizi yapılmıştır. Sekizinci bölümde sonuç ve öneriler yer almaktadır.

2. LİTERATÜR ÖZETLERİ

Nuran (1997), “Türkiye’nin Orta Doğu ülkeleri ile tarım ürünleri ticareti ve geliştirme olanakları” adlı çalışmasında, Orta Doğu ülkelerine yapılan tarım ve tarıma dayalı ürünler ihracat değerlerine bakıldığında en önemli paya, Suudi Arabistan sahip olmuştur. Onu sırası ile, Irak, İran, Suriye, Lübnan, Ürdün, İsrail ve Birleşik Arap Emirlikleri izlemiştir. Orta Doğu ülkeleri ile tarım ürünleri dış ticareti açısından karşılaşılan en önemli sorunlar; kalite ürünlerin uygun fiyat ve ödeme koşulları ile pazara sunulmaması, Türkiye ait ürünlerin ihracatını arttırılabilmesi için gerekli ürün tanıtımlarının yapılmamasını ifade etmiştir. Bu sorunların azaltabilmesi için, Türkiye’nin mevcut dış ticaret potansiyelini geliştirerek bunun için gerekli önlemleri almasını belirtmiştir.

Akıncı vd. (2001), “Afyon İli Yumurta Tavukçuluğu İşletme Büyüklüğü ve Üretim Faktörleri” adlı çalışmasında, Afyon ili yumurta tavukçuluğunun üretim, pazarlama, insan kaynakları ve hijyen parametreleri incelenmiştir. Söz konusu araştırmada, işletme büyüklüğü ile işletme yöneticilerinin eğitim düzeyleri, işletme yöneticilerinin diğer faaliyet alanları, işçi sayısı, işçi deneyimi ile zorla tüy dökümü ve sinek mücadelesi arasındaki ilişkiler önemli bulunurken, işletme büyüklüğü ile pazarlama biçimi, gübre idaresi rutin hijyenik tedbirler arasındaki ilişkiler önemsiz bulunmuştur. Yine aynı araştırma sonucunda Afyon’da teknik bir tavukçuluk yapıldığı görülmüş ve Afyon ilindeki yumurta tavukçuluk işletmelerinde, işletme büyüklüğünün üretim organizasyonu ve insan kaynağı bakımından belirleyici olmadığı kanaatine varılmıştır.

Alpay vd. (2001), Türkiye’deki gıda firmalarının ihracat performansını, Avrupa pazarının, gıda kalitesi ve güvenliği standartlarının etkisini dikkate alarak, ampirik bir analiz ile değerlendirmişlerdir. En büyük pazar olan Avrupa Birliği’ne gıda ürünleri ihracatı, Akdeniz bölgesindeki diğer ülkelere benzer olarak, Türkiye’nin de toplam ihracatının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Son yıllarda, AB’nin gıda kalitesi, güvenliği ve çevre standartlarına ilişkin yasal düzenlemelerin sıklığını arttırmakta olduğu belirtilmiştir. Çalışmada, artan standartlara uyum sağlamak için firmaların yapmış oldukları çalışmaları dikkate alarak, ihracat performansları karşılaştırılmıştır.

Bojnec (2001), “Ticaret ve Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler önlemleri (Bölgesel ve Avrupa tarım ticareti) ”adlı çalışmasında tarım ticaretini bölgesel ve global yönden ele almaktadır. Bu bağlamda dünya tarım ticaretinde en çok öneme sahip AB 15, NAFTA, Asya ülkeleri ile Afrika, Güney Amerika ve Merkezi ve Doğu Avrupa ülkeleri ele alınmıştır. Araştırmanın sonucuna göre Güney Amerika ülkeleri tarımsal ürünlerde belirgin bir açıklanmış karşılaştırmalı avantaja sahiptir. NAFTA ve AB 15 ülkelerinin AKÜ değerlerinde belirgin bir avantaja veya dezavantaja rastlanmamıştır. Asya ülkeleri tarımsal mallarda açıklanmış karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir. Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerinde Estonya, Litvanya, Macaristan, Bulgaristan ve Polonya karşılaştırmalı avantaja sahip iken, Slovenya, Slovakya, Letonya, Çek Cumhuriyeti ve Romanya açıklanmış dezavantaja sahiptir. Macaristan ve Bulgaristan için AKÜ değerleri avantaj göstermekle birlikte azalmaktadır.

Çobanoğlu vd. (2003), “Türkiye etlik piliç sektörünün mevcut durumu ve dünya genelinde gelişmeler ” adlı çalışmada Türkiye etlik piliç sektöründeki gelişmeler, rekabet olanakları ekonomik açıdan analiz edilmiştir. Ayrıca dünya etlik piliç sektöründeki gelişmeler, önemli üretici ve ihracatçı ülkeler açısından değerlendirilmiştir. Dünya kümes hayvanları ihracatında ABD ilk sırayı alırken, onu sırasıyla Brezilya, AB ülkeleri izlemektedir. Bu sektörde, en önemli ithalatçı ülkeler ise; Rusya, Çin, Japonya, Suudi Arabistan vb ülkelerdir. Araştırmaya göre finansal yapı, organizasyon ve üretim teknoloji yönünden oldukça gelişmiş düzeye ulaşan Türkiye etlik piliç sektörünün, üretim ve ihracatta rekabet edebilirliğini sürdürebilmesi için, başta yem girdileri olmak üzere ülkesel girdileri daha etkin şekilde kullanması gerektiği anlaşılmaktadır. Sonuçta sektör ile ilgili geleceğe yönelik kimi öneri ve düşünceler açıklanmaya çalışılmıştır.

Vergil vd. (2003), “AB Türkiye gümrük birliğinin Türkiye’nin rekabet gücü üzerindeki etkileri ”adlı çalışmada gümrük birliğinin rekabet etkisi üzerine birbirine zıt öngörülerde bulunan yakalama paradigması ve kutuplaşma teorisinin ampirik geçerliliğinin Türkiye örneğinde sektörler bazında test edilmesi amaçlanmıştır. Türkiye’nin AB piyasalarındaki rekabet gücünü ölçmek amacıyla 1993–2002 yılları için 215 ihracat sektörünün açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük (RCA) endeksleri hesaplanmıştır.

Türkiye'nin AB piyasalarındaki rekabet gücü ile gümrük birliği arasındaki ilişkinin tahmin edildiği sabit etkiler panel veri analizinde, Gümrük Birliğinin hem Türkiye'nin ileri teknoloji mallarında hem de taklidi zor araştırma yoğun mallarındaki rekabet gücünü olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılırken, sermaye yoğun mallardaki ve ara teknoloji mallarındaki rekabet gücünü olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Al-Meshari vd. (2004), “ Suudi Arabistan’da işlenmiş Helal ürünlerin pazarlanması” adlı çalışmada, Dünya çapında, Müslüman tüketici tabanı 1.800 milyon ve 112 ülkede yayılmış olduğu tahmin edilmiştir. Helal gıda piyasaları, Orta Doğu ve Güneydoğu Asya ülkeleri yaklaşık 400 milyon Müslüman tüketici ile temsil edilir. Bölgenin Helal gıda piyasa değeri yılda 5 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca, Suudi Arabistan Körfez bölgesinde en fazla ithalat yapan ülke olarak belirtilmiştir.

Örücü vd. (2004), “ Yumurta pazarındaki sorunlara pazarlama anlayışı perspektifinden bir bakış ve çözüm önerisi” adlı çalışmada, yumurta pazarında üretici işletmelerin yaşadıkları problemleri, bu işletmelerde modern işletmecilik ve pazarlama anlayışlarının var olup olmaması çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırmaya göre Türkiye yumurta pazarındaki işletmelerin yaşadıkları önemli sorun hammadde maliyetidir. Üretici işletmelerin yumurta pazarındaki problemleri, ancak çok uzun vadede çözülebilecek, hammadde maliyeti sorunu üzerinde vakit kaybederek değil, geniş bir vizyonun ifadesi olan örgütlenme ve pazarlama yaklaşımı üzerinde odaklanarak çözülebileceği belirtilmiştir.

Çiçek vd. (2004), “Türkiye’de ticari yumurta fiyatları ve etkili faktörleri ”adlı çalışmada,1990–2004 yılları arasında Türkiye’de ticari yumurta fiyatlarını etkileyen unsurları, özellikle bu dönemde meydana gelen enflasyon ve ekonomik krizlerin meydana getirdiği koşullar itibariyle incelenmiştir. 2004 yılı itibariyle Türkiye, dünya yumurta üretiminde 10. sırada bulunmasına rağmen; üretim maliyetleri açısından iyimser bir tablo çizmemektedir. Bunun başlıca nedeni, yumurtanın piyasa fiyatının da oluşumunu etkileyen girdi maliyetleridir. Son onbeş yıllık süreçte üretim kapasitesi itibariyle önemli bir potansiyele ulaşan bu sektör; yem, damızlık materyal, ilaçlaş

teknolojisi gibi alanlarda ciddi gelişmeler gösterememiştir. Bu olumsuzluklar sektörün dış piyasalardaki rekabet gücünü zayıflatmasına neden olmuşturlar.

Kesbiç vd. (2005), “ Rekabet gücü ölçümü ve önemi: Türk tarım sektörü için bir analiz ”adlı bu çalışmada, Türk tarım sektörünün uluslararası rekabet gücü düzeyi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında, rekabet gücüne ilişkin temel tanımlamalar yapılmış, daha sonra rekabet gücü göstergeleri hakkında bilgi verilmiştir. Son aşamada da Türk tarım sektörünün uluslararası rekabet gücü düzeyini belirlemek amacıyla Grubel-Lloyd ölçüsü ya da Endeksi olarak da bilinen Endüstri İçi Ticaret Katsayıları yardımıyla bir endeks oluşturulmuştur. Bu endeks üzerinde etkili olan firma içi ve firma dışı değişkenlere ilişkin öncelikle nedensellik testleri araştırılmış, elde edilen veriler doğrultusunda çoklu regresyon analiz teknikleriyle tarım sektörünün rekabet gücünü ortaya koymak amacıyla bir uygulama yapılmıştır.

Mirzaei vd. (2005), “ İran’ın Orta Doğu bölgesinde kanatlı et ihracatın durumu” konulu araştırmada, İran’ın kanatlı eti ihracatında, üretim politikalarının istikrarsızlığı, kalite düşüklüğü ve pazarlık gücünün olamaması gibi sorunlar belirtilmiştir.

Altay (2006), “Avrupa Birliği’nde rekabet politikaları, Türkiye ve Avrupa Birliği’nin ihracatta rekabet gücünün ölçülmesi” Konulu araştırmada; Avrupa Birliği Rekabet politikalarını, rekabet gücünü ve Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki ticarete rekabet gücü ölçülmüştür. Rekabet ve rekabet gücü tanımı yapılarak, ulusal ve uluslar arası rekabet gücü kavramları üzerinde durulmuştur. Daha sonra AB’deki rekabet politikaları ile ilgili bilgiler verilmiştir. Burada özellikle hakim durumun kötüye kullanımı, kartel oluşumları, dumping, anti dumping uygulamaları ile devlet yardımları anlatılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son kısmında Türkiye ve AB’ye ait 1991:1i 2005:2 dönemi verileri toplanarak Türkiye’nin ithalat ve ihracat fonksiyonları oluşturulmuş ve regresyon sonuçları değerlendirilmiştir. Çıkan regresyon sonuçlarına göre Türkiye’nin AB ile rekabetinde fiyat rekabetinin çok mantıklı olmadığı, rekabet için fiyat dışı rekabet faktörlerine (kalite, satış sonrası hizmet vb.) bakması gerektiği kanaatine ulaşılmıştır.

Bulu vd. (2007), “Türk gıda sektörünün uluslar arası rekabetçilik düzeyinin analizi” konulu araştırmada, Porter’n elmas modeli kullanılarak Türk gıda sektörünün uluslar arası rekabetçilik analizi yapılmıştır. Gıda sektörünün uluslar arası rekabetçilik gücü orta olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya göre, sektör sorunları, ilgili istatistiki bilgiler ve kayıtlar yeterli ve güvenilir değildir ve henüz tam anlamı ile ileri teknoloji kullanmayan bir sektördür. Bu bağlamda, sektördeki mevcut durumun tespiti, üretimin, talebin ve kapasitenin belirlenmesi, tüm gıda ürünlerinin üretim süreci standartlara bağlanmalı, sektör kendi oto kontrol sistemini kurmalı, toplum sağlığı ve tüketicinin korunmasına yönelik yasal ve kurumsal düzenlemeler uygulaması gibi öneriler verilmiştir.

Çakı (2007), “ Tavukçuluk sektörünün Türk ekonomisinde yeri ve durumu” konulu çalışmada, Türk ekonomisi içinde bir hayli önemli hale gelen tavukçuluk sektörünün ülke ve dünya ekonomisindeki yeri; üretim, tüketim, ihracat ve ithalat açısından incelenmiştir, Araştırmaya göre tavukçuk sektöründe en önemli sorunlardan biri dışa bağımlı olmasıdır. Dünya tavuk eti ithalatının 1/3’ü yakın komşulara yapılmasına rağmen (Orta Doğu ülkeleri, Rusya Fed. ve Türk Cumhuriyetleri), bu ihracatta Türkiye’nin payı %0.1’in altında kalmaktadır. Fakat dünya tavuk eti ihracatında AB % 17 ve ABD % 46.3 paya sahip olduğunu gösterilmiştir.

Saçlı (2007), “AB’ye uyum sürecinde hayvancılık sektörünün dönüşüm ihtiyacı” konulu çalışmada, öncelikle AB ve Türkiye’nin hayvancılık sektörü ile ilgili işletme yapıları, hayvansal üretimleri, dış ticaretleri, üretici örgütlenmeleri ve destekleme politikaları gibi konular karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Ardından, OTP’de yaşanan reform süreçleri ve 2003 OTP Reformuna değinilmiş, AB ile müzakere süreçleri ile AB’ne sonradan üye olan 10 ülkenin müzakere pozisyonları, geçiş süreçleri ve sağladıkları istisnalar irdelenmiştir. Sonraki aşamada SWOT Analizi yöntemi ile mevcut durum analizi yapılarak, hayvan yetiştiriciliği, hayvan sağlığı, üretici örgütlenmesi ve desteklemeler gibi konularda politika önerileri yapılmıştır. Söz konusu politika önerileri bir eylem planı halinde düzenlenmiş ve Türkiye’nin müzakereler öncesi alması gereken pozisyon ve gerekli önlemler açıklanmıştır.

Türkoğlu vd. (2010), “Türkiye tavukçuluğunun ihracat bakımından değerlendirilmesi” adlı araştırmada, Türkiye tavukçuluğu bir takım sorunlar yaşamakla birlikte, kalite açısından üst düzeyde sayılabilecek bir sürdürülebilirliği yakalamıştır. Üretim, tüketim ve pazarlama açısından karşılaşılan problemler sektörün kimi zaman sıkıntıya düşmesine de neden olmaktadır. İ üretim ve tüketim yanında, 1980 sonrası ihracata dayalı bir büyüme stratejisini benimseyen Türkiye, yakın komşusu çoğu ülkelere dalgalı bir seyir izlese de, ihracat yapmaktadır. Bu bildiride Türkiye tavukçuluğunun 2000 sonrası süreçte ihracat açısından geldiği nokta, ihracatta yaşanan sorunlar ve yakın gelecekteki hedefleri ve hedef pazarlar açısından avantaj ve dezavantajları incelenmeye çalışılmıştır. İhracattaki en önemli sorunlar maliyetlerin yüksekliği ve Türkiye’nin ihracat yapma açısından sahip olan avantajları çok iyi kullanamadığı belirtilmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 Araştırmada Kullanılan Materyal

“Türkiye’nin Orta Doğu ülkeleri ile yumurta pazarlaması ve geliştirme olanakları” konulu bu çalışmada esas inceleme materyalini ikinci veriler oluşturmaktadır. Verilerin sağlanmasında konuyla ilgili daha önce yapılmış bilimsel yayınlar, tezler, vb, araştırmada materyal olarak kullanılmıştır. Ayrıca konuyla ilgili direkt ya da dolaylı olarak ilgisi olan kurum ve kuruluşların web sitelerinden de yararlanılmıştır. Orta Doğu ülkelerine ait literatürler, istatistiki bilgiler, çeşitli araştırma, inceleme raporları bilgilerinden faydalanmıştır.

FAO tarafından yayınlanan “Year Book of Trade” CIHEAM tarafından yayınlanan “Year Book of Agricultural and Food Economies in the Mediterranean and Arab Countries” ve Birleşmiş Milletler (UN) tarafından yayınlanmış olan, Uluslararası Ticaret istatistikleri Yıllığı’nın “International Trade Statistics Yearbook” Dış Ticaret Müsteşarlığı ve Türkiye İstatistik Kurumu adlı yayınların verilerinden faydalanmıştır.

Çalışmada kullanılan Türkçe literatür arasında İhracat Geliştirme Merkezi tarafından yayınlanan ülke profilleri, Orta Doğu ülkelerinin tarımsal yapılarını diğer ülkelerle yapmış oldukları dış ticaret miktar ve değerlerini tezin yazım aşamasında geniş ölçüde kullanılmıştır.

Yumurta Üreticileri Merkez Birliği (YUM-BİR) tarafından yayınlanan çalışma raporları ve sektör verileri Türkiye’de kanatlı varlığı, yumurta üretimi, tüketimi, ithalat, ihracat değerleri, yem ve yumurta fiyatlarının yanı sıra dünya ve bazı ülkelere ilişkin değerler incelemede kaynak olmuştur.

3.2 Araştırmada Kullanılan Yöntem

Bir ülkenin diğer bir ülke gurubuna göre mal ya da sektör bazında yaptığı ihracatta, rekabet edebilme gücünü ölçen endekslerden biri, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) ya da İngilizce adı ile Revealed Comparative Advantages (RCA) endeksidir.

Toplanan verilerin analizi yapıldıktan sonra Türkiye'nin Orta Doğu'da yumurta açısından rekabet gücü durumu değerlendirilmiştir. Bu çalışmada söz konusu sektörün rekabet gücü Balass'nın (1965) geliştirmiş olduğu Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler endeksi (AKÜ-Revealed Comparative Advantage-RCA) ile hesaplanmıştır.

Araştırma için gerekli olan veriler Birleşmiş Milletler (UN) tarafından yayınlanmış olan, Uluslararası Ticaret istatistikleri Yıllığı'nın (International Trade Statistics Yearbook) ülkelere göre (By country) ve ürünlere göre (By commodity), 2000, 2005 ve 2007 yıllıklarından yararlanılmıştır. Harmonize sistem (HS) sınıflandırmasına göre yumurta sektörü; 0407 kod numarasıyla kabuklu, kanatlı yumurtası, taze, konserve ve pişirilmiş yumurta ve 0408 kod numarasıyla kabuksuz ve yumurta sarısı başlığıyla gruplandırılmıştır.

Bu endeks Türkiye'nin İhracatçı ülke olarak alındığı ve Orta Doğu ülkelerinin de, Türkiye'nin önemli ihrac pazarını temsil ettiği durum için aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanır.

$$RCA=(X_{ij} / X_{it}) / (X_{wj} / X_{wt})$$

Burada;

- X_{ij} ; i ülkesinin Orta Doğu ülkelerine kabuklu, kanatlı taze, konserve ve pişirilmiş yumurta (0407 kodlu) veya kabuksuz ve yumurta sarısı (0408 kodlu) ihracatını
- X_{it} ; i ülkesinin Orta Doğu ülkelerine toplam (0407+0408 kodlu) yumurta ihracatını
- X_{wj} ; Orta Doğu ülkelerinin (0407 veya 0408 kodlu) Orta Doğu'ya yumurta ihracatı

- X wt; Orta Doğu ülkelerinin Orta Doğu'ya toplam (0407+0408 kodlu) yumurta ihracatı

RCA < 1 ise ülkenin ilgili malda, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler bakımından dezavantajlı olduğu

RCA > 1 ise ülkenin o malda Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüğe sahip olduğu şeklinde yorumlanır.

Bu çalışmada Türkiye Yumurta sektörüne ilişkin daha çok teknik düzeyde oluşturulan SWOT Analizi Matrisi, açıklanan literatürlerden yararlanılarak hazırlanmış ve Çizelge 7.3'de gösterilmiştir. Çalışmada kullanılan yöntem genel itibariyle literatür incelemesi ve derlemesi şeklinde olup, mevcut durumun analizine yönelik SWOT (GZFT) Analizi Yöntemi kullanılmış ve Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yönelik yumurta sektöründeki zayıf yönler ve tehditleri, güçlü yönleri ve fırsatları değerlendirilerek çözümüne ilişkin öneriler getirilmiştir.

Türkiye'nin Orta Doğu ülkeleri ile yumurta dış ticaretini yorumlanması için oluşturulan çizelgelerde ihracat ve ithalat değerleri ABD doları olarak ele alınmış ve 1990–2009 yılları arası aylar bazında incelenmiştir. Araştırma kapsamına giren ülkeler; Birleşik Arap Emirlikleri, Irak, İran, Kuveyt, Umman, Katar, Yemen, Mısır, Suudi Arabistan, İsrail, Suriye ve Ürdün'dür.

4. TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARETİ VE YUMURTA SEKTÖRÜNÜN DURUMU

4.1 Türkiye’nin Dış Ticaretine Genel Bir Bakış

IMF’nin Ocak 2009’da güncellenen tahminlerine göre, dünya mal ve hizmet ticareti 2007 yılındaki %7.3’lük artışın ardından, 2008 yılında büyüme hızı küçülmekle birlikte yine de %2.8 oranında artış göstermiştir. 2009 yılında ise dünya mal ve hizmet ticaretinin uzun yıllardır görmediğimiz boyutta %12.3 oranında küçülmesi öngörülmektedir.

2008 yılında gelişmiş ekonomilerde ihracat %1.8, ithalat %0.5 oranında artarken, gelişen ekonomilerde ihracat artışı %4.4, ithalat artışı %8.9 olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılında ise gelişmiş ekonomilerde ihracatın %12.1, ithalatın %12.2, gelişen ekonomilerde de ihracatın %11.7, ithalatın %13.5 oranında küçülmesi beklenmektedir.

Türkiye’de ise 2008 yılında ihracat %23.1, ithalat %18.8 oranında artarken, 2009 yılında ihracat %22.6, ithalat ise %30.2 oranında gerilemiştir. Görüldüğü gibi Türkiye 2008 yılında gerek gelişmiş gerekse gelişen ekonomilerin üzerinde ihracat ve ithalat artışları elde ederken, 2009 yılında ise bu ülke gruplarının üzerinde düşüşler yaşamıştır (Anonim 2010c).

4.1.1 Türkiye’nin ihracat durumu

Küresel krizle birlikte bütün ülkelerde tüketim, üretim ve dolayısıyla da ithalat talebinde büyük düşüşler yaşanmıştır. Türkiye’de ihracatta yaşanan keskin düşüşler, kurlardaki artışa rağmen önemli ölçüde düşen dış talepten kaynaklanmaktadır. Türkiye’nin ihracatının büyük bölümünün bir krizden en çok etkilenen ABD ve Avrupa Birliği ülkelerine olması bu etkiyi daha da artırmaktadır. Dış talepte yaşanan bu olumsuzluklar ihracatçıların yeni pazarlara yönelmesine yol açmaktadır.

İhracat, 2008 yılında bu olumsuz gelişmelere rağmen 132 milyar dolar gibi yüksek bir düzeye ulaşmıştır. Ancak 2008 yılı Ekim ayından itibaren ihracat düşmeye başlamıştır. Böylece, 12 aylık verilere göre ihracat 2008 yılı Eylül ayındaki 136.1 milyar dolarlık

zirveden 2009 yılı Ağustos ayı itibarıyla 104.3 milyar dolara gerilemiştir. Bu düşüşte, küresel krizin özellikle otomotiv ve demir çelik sektörü gibi ihracatın önemli bir bölümünü oluşturan sektörleri olumsuz etkilemesi rol oynamıştır.

Küresel krizin etkileri 2009 yılında da devam etmiştir. Ocak-Ağustos döneminde 64.6 milyar Dolar ihracat yapılmıştır. 2010–2012 dönemini kapsayan OVP’ ye göre, yılsonunda bu tutarın 98.5 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Ayrıca programda, 2010 yılından itibaren küresel ekonomideki toparlanmayla birlikte ihracatın kademeli olarak artışa geçmesi beklenmektedir. Program döneminde sürdürülebilir ihracat artışını sağlamak amacıyla inovasyona ve Ar-Ge’ye dayalı, katma değeri yüksek, markalı ürün ve hizmetlerin üretim ve pazarlama süreçleri desteklenecektir (Anonim 2009h).

Bununla birlikte tasarım, marka, pazarlama ve tanıtım konusundaki mevcut destekler çeşitlendirilip geliştirilecek, ihracata yönelik kredi ve garanti destekleri sağlanmaya devam edilecektir. Ayrıca üretim ve ihracatın ithalata bağımlılığını azaltmak için ara malların ve sermaye mallarının yurt içinde üretimine ağırlık verilecektir. Böylece, program dönemi sonunda ihracatın tekrar 130 milyar dolar seviyesine çıkacağı tahmin edilmektedir.

Çizelge 4.1 Türkiye’nin ekonomik faaliyetlere göre ihracat rakamları (Bin ABD dolar)

	2008		2009		Değişim
	Değer	%	Değer	%	
Tarım ve Ormancılık	3,936,711	3.0	4,348,300	4.3	10.5
Balıkçılık	240,330	0.2	188,776	0.2	-21.5
Madencilik ve Toşakçılığı	2,155,150	1.6	1,682,523	1.6	-21.9
İmalat	125,187,659	94.8	95,470,967	93.4	-23.7
Diğer	507,345	0.4	473,243	0.5	-6.5
Genel Toplam	132,027,196	100.0	102,164,809	100.0	-22.6

Kaynak: Yıllık Ekonomik Raporu. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı (www.sgb.gov.tr).

İhracatın ana sektörlerle göre dağılımı incelendiğinde; tarım ve ormancılık sektörü hariç diğer sektörlerde ihracatın 2009 yılında düştüğü görülmektedir. Tarım ve ormancılık sektöründeki artış ise 2009 yılı Ocak-Ağustos döneminde geçen yıla kıyasla yüzde 8.6 oranında olmuştur. İhracatın büyük bir kısmını oluşturan imalat sanayinde 2008 yılında ihracat, bir önceki yıla göre yüzde 23.8 oranında artış göstererek 125.2 milyar dolara

ulaşmıştır. 2009 yılında ise imalat sanayi ihracatı yüzde 23.7 düşüş göstermiş ve 93.4 milyar dolar olmuştur. Benzer şekilde, balıkçılık ve madencilik sektörlerinde de 2009 yılında düşüşler yaşanmaktadır.

İhracattaki gelişmeler kalemler bazında incelendiğinde, 2008 yılında ihracat artışına en yüksek katkının demir-çelik ve petrol ürünleri ihracatından geldiği görülmektedir. 2008 yılında toplam ihracatın yüzde 12.8'ini oluşturan demir-çelik sektörü ihracatı, bir önceki yıla göre yüzde 75.7 artarak 16.8 milyar dolar olmuştur. 2009 yılı Ocak-Ağustos döneminde ise geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 50 oranında azalarak 6.1 milyar dolar olarak gerçekleşen demir-çelik sektörü ihracatı, toplam ihracatın yüzde 9.4'ünü oluşturmuştur.

Petrol ürünleri ihracatı ise 2008 yılında bir önceki yıla göre yüzde 48.2 artarak 7.2 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve toplam ihracatın yüzde 5.4'ünü oluşturmuştur. 2009 yılı Ocak-Ağustos döneminde ise petrol ürünleri ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 59.2 azalarak 2.1 milyar dolara gerilemiş ve toplam ihracatın yüzde 3.2'sini oluşturmuştur. Demir-çelik ve petrol ürünleri sektöründeki bu değişimlerde fiyat hareketleri büyük ölçüde etkili olmuştur.

Türkiye'nin ülke grupları itibariyle dış ticaretine baktığımızda ihracattaki en fazla düşüşün serbest bölgelere yapılan ihracat olduğu görülmektedir. Bunu AB ülkelerine yapılan ihracattaki yüzde 25.8'lik azalma ve diğer ülkelere yapılan ihracattaki yüzde 18.9'luk düşüş takip etmektedir. Diğer ülke gruplarına ilişkin detay bilgiler de aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Çizelge 4.2 Türkiye'nin ülke gruplarına göre 2008–2009 yılı ihracat rakamları (Bin ABD dolar)

	2008		2009		Değişim
	Değer	%	Değer	%	
Genel Toplam	132,027,196	100	102,164,809	100	-22.6
A-(AB-27)	63,390,419	48.0	47,013,538	46.0	25.8
B-Türkiye serbest Bölgeler	3,008,061	2.3	1,956,368	1.9	-35.0
C-Diğer ülkeler	65,628,716	49.7	53,194,903	52.1	-18.9
1-Diğer Avrupa ülkeleri	15,678,083	11.9	11,359,370	11.1	-27.5
2-Afrika ülkeleri	9,062,603	6.9	10,181,759	10.0	12.3
KuzeyAfrika ülkeleri	5,850,262	4.4	7,448,505	7.3	27.3
Diğer Afrika ülkeleri	3,212,341	2.4	2,733,254	2.7	-14.9
3-Amerika ülkeleri	6,531,624	4.9	4,838,127	4.7	-25.9
Kuzey Amerika ülkelei	4,801,535	3.6	3,563,614	3.5	-25.8
Orta Amerika Ülkeleri	828,687	0.6	596,779	0.6	28.0
Güney Amerika Ülkeleri	901,401	0.7	677,734	0.7	-24.8
4-Asya Ülkeleri	32,504,518	24.6	25,894,894	25.3	-20.3
Yakın ve Ortadoğu ülkeleri	25,430,395	19.3	19,189,910	18.8	-24.5
Diğer Asya ülkeleri	7,074,123	5.4	6,704,985	6.6	-5.2
5-Avustralya ve Yeni Zelanda	435,326	0.3	359,923	0.4	-17.3
6-Diğer ülkeler	1,416,562	1.1	560,830	0.5	-60.4
Seçilmiş ülke grupları					
EFTA ülkeleri	3,261,728	2.5	4,327,138	4.2	32.7
Bağımsız Devlet Topluluğu	13,938,226	10.6	8,742,749	8.6	-37.3
OECD ülkeleri	70,471,749	53.4	5,425,618	53.1	-23.0
Karadeniz Ekonomik İşbirliği	20,867,277	15.8	12,315,839	12.1	-41.0
Ekonomik İşbirliği	6,247,706	4.7	5,945,267	5.8	-4.8
Türk Cumhuriyetleri	3,749,451	2.8	3,397,152	3.3	-9.4
İslam Konferans Teşkilatı	32,596,965	24.7	28,668,851	28.1	-12.1

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2009 yılı ticaret verileri

AB'nin ve diğer Avrupa ülkeleri, Asya ülkelerinin ihracattaki payı düşünüldüğünde bunlardaki düşüşün de önemi görülmektedir. Seçilmiş ülke gruplarına baktığımızda ise EFTA ülkelerine yapılan ihracatta yüzde 32'lik bir artış görülmüştür. En fazla düşüş ise yüzde 41'lik azalma ile Karadeniz Ekonomik İşbirliği ülkelerinde olmuş, bunu Bağımsız Devletler Topluluğu yüzde 37 ile takip etmiş, OECD ülkelerine yapılan ihracatta ise yüzde 23'lük bir azalma kaydedilmiştir.

Avrupa Birliği ve Amerika ülkelerine yapılan ihracatın toplam içindeki payının azalması karşılık, AB de Avrupa ülkeleri, Yakın ve Orta Doğu, Afrika ve İslam ülkelerine yapılan ihracatın pay artmıştır. Küresel boyuttaki kriz ve ekonomik

yavaşlamanın olduğu bu dönemde yeni ticaret partnerleri ve yeni pazarlar büyük önem arz etmektedir. Böylece Türkiye'nin ihraç ettiği ürünlere olan dış talepteki azalma asgari düzeye indirilecek, küresel krizden sonra oluşacak yeni rekabet ortamında daha avantajlı konuma gelinebilecektir. Avrupa Birliğinden sonra ihracatın yoğun olarak yapıldığı diğer bir bölge ise Yakın ve Orta Doğu'dur. 2008 yılında Yakın ve Orta Doğu ülkelerine yapılan 25.4 milyar dolarlık ihracat, toplam ihracatın yüzde 19.3'ünü oluşturmuştur.

4.1.2 Türkiye'nin ithalat durumu

İthalat gelişmeleri kalemler bazında incelendiğinde, 2008 yılında yapılan ithalatın ağırlıklı olarak demir-çelik. Makineler ve ulaşım araçları ile petrol ve petrol ürünlerine yönelik olduğu görülmektedir. 2008 yılında toplam ithalatın yüzde 7.4'ünü oluşturan demir-çelik sektöründe ithalat, bir önceki yıla göre yüzde 32.6 artarak 15 milyar Dolar olmuştur. 2009 yılı Ocak-Ağustos döneminde ise geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 58.5 azalarak 4.7 milyar Dolar olarak gerçekleşmiş ve toplam ithalattaki payı yüzde 5.4'e düşmüştür.

Makineler ve ulaşım araçları sektöründe ithalat, küresel krizin etkisiyle 2008 yılında yavaşlayarak, bir önceki yıla göre sadece yüzde 3.5 artışla 51.6 milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu sektörde 2009 yılı Ocak-Ağustos döneminde 25 milyar Dolar ithalat yapılmıştır. 2008 yılının aynı döneminde yüzde 25.1 olan makineler ve ulaşım araçları ithalatının toplam ithalat içindeki payı yüzde 28.6'ya yükselmiştir.

Çizelge 4.3 Türkiye'nin ekonomik faaliyetlere göre ithalat rakamları (Bin ABD dolar)

	2008		2009		%Değişim
	Değer	%	Değer	%	
Tarım ve Ormancılık	6,391,914	2.2	4,591,642	3.3	-28.2
Balıkçılık	41,125	0.0	31,205	0.0	-24.1
Madencilik ve Toşakçılığı	35,649,704	17.7	20,624,127	14.7	-42.1
İmalat	150,252,335	74.4	110,889,257	78.8	-26.2
Diğer	9,628,495	4.8	4,639,226	3.3	-51.8
Genel Toplam	201,963,574	100.0	140,775,457	100.0	-30.3

Kaynak: Yıllık Ekonomik Rapor. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı (www.sgb.gov.tr).

Türkiye'nin ekonomik faaliyetlere göre ithalatına baktığımızda, imalat sektörü ithalatının toplam ithalat içindeki payının yüzde 78.8 olduğunu görmekteyiz. Bunu madencilik ve taşocakçılığı yüzde 14.7 olarak izlemekte, ardından yüzde 3.3'le tarım ve ormancılık ile birlikte diğer kalemler (toplamda yüzde 6.6) gelmektedir. Değişim oranına baktığımızda en fazla ithalat düşüşünün diğer kalemlerde yüzde 51.8 olarak gerçekleştiğini görmekteyiz. Ancak bu kalemin ağırlığı yüzde 3.3 olduğu için çok önem arz etmemektedir. İmalat sanayi ithalatının yüzde 26 azalma kaydetmesi ile birlikte genel ithalat düşüşü yüzde 30.3 olmuştur. Oransal olarak ithalat ve ihracattaki düşüşe baktığımızda ithalatın ihracattan daha fazla azaldığı görülmektedir. En azından dış ticaret açığının da kapatılmasında fayda sağlayacak bu farklılık önem arz etmektedir.

Çizelge 4.4 2005–2009 yılı Türkiye ithalatındaki ilk beş ülke (Milyon ABD doları)

Ülkeler	2005		2006		2007		2008		2009	
	Tutar	Payı %	Tutar	Payı %	Tutar	Payı %	Tutar	Payı %	Tutar	Payı %
Rusya	13,634	11.7	17,806	12.8	23,508	13.8	31,364	15.5	12,319	14.1
Almanya	12,906	11.1	14,768	10.6	17,540	10.3	18,687	9.3	8,733	10.0
İtalya	7,566	6.5	9,669	6.9	13,234	7.8	15,658	7.8	7,704	6.2
Çin	6,885	5.9	8,663	6.2	8,166	4.8	11,976	5.9	5,458	8.8
ABD	5,376	4.6	6,261	4.5	9,968	5.9	11,012	5.5	4,733	5.4
İlk Beş Ülke Toplamı	46,367	39.7	57,168	41.0	72,417	42.6	88,697	43.9	38,947	44.5
Toplam İthalat	116,774	100	139,576	100	170,063	100	201,964	100	140,924	100

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2009 yılı ticaret verileri

Rusya'dan sonra ithalatta en fazla ağırlığı bulunan ülkeler ise Almanya, İtalya, Çin, Amerika Birleşik Devletleri'dir. Bu beş ülkeden 2009 yılı Ocak-Ağustos döneminde yapılan 38.9 milyar Dolarlık ithalat toplam ithalatın yüzde 44.5'ini oluşturmuştur. ABD'den 2009 yılı Ocak-Ağustos döneminde 5.5 milyar Dolar ithalat yapılmış ve bu tutar toplam ithalatın yüzde 6.2'sini oluşturmuştur. Çin'in toplam ithalat içindeki payı 2007 yılına kadar hızla artmıştır. 2002 yılında toplam ithalat içindeki payı yüzde 2.7 iken. 2009 yılı Ocak-Ağustos döneminde yüzde 8.8'e yükselmiştir.

4.2 Türkiye’de Yumurta Sektörünün Durumu

4.2.1 Yumurta hakkında genel bilgiler

Günümüzde tavukçuluk önemli bir endüstri sektörü olmuş ve dev adımlarla ilerlemektedir. Yumurta tavukçuluğu, insan beslenmesinde mükemmel bir gıda olan yumurtanın üretimi açısından çok önemli bir yetiştiricilik faaliyetidir. Çünkü yumurta anne sütünden sonra insanın ihtiyacı olan tüm besin öğelerini bulunduran tek besin kaynağıdır. Yeni bir yaşamın olduğu düşünülecek olursa, besleyici değerinin yüksek olması hiç de şaşırtıcı değildir. Yumurta tüm besinler içerisinde en değerli proteini içermektedir. Sindirilebilirliği yüksektir, tamamına yakını vücut tarafından kullanılmakta ve vücut proteinlerine dönüşebilmektedir. Yumurta başlıca, A, B, D ve E grubu vitaminler olmak üzere diğer vitaminleri de önemli oranda içermektedir. Bununla birlikte yumurta, bol miktarda çinko, demir ve protein de içermektedir. Yumurta proteinin biyolojik değeri yani proteinden elde edilen fayda yumurta da %93.7 iken, bu değer sütte %84.5 balkıta %76 ve sığır etinde de %74.3 oranında olduğu görülmektedir (Anonim 2003a).

Bir yumurta ile 45 gr’lık orta yağ oranına sahip ete veya 200 gr inek sütüne eşit beslenme sağlanmaktadır. Zengin içeriği ile vücut hücrelerini geliştiren, solunum ve sindirim sistemi sağlığının yanı sıra enfeksiyonlara karşı koruma sağlayan yumurta bu özellikleri ile denilebilir ki bir canlının gelişimi için gerekli tüm besin öğelerini içinde barındırmaktadır. Yumurtanın bütün olarak veya yalnızca beyaz ya da yalnızca sarı kısmı tüketildiği zaman içerdiği besin değeri şu şekildedir;

Çizelge 4.5 Yumurta besin değeri (bütün. beyaz. sarı)

Besin Elementi	bütün	beyaz	sarı
Enerji (kkal)	75	17	59
Protein (g)	625	352	278
Toplam Yağ (g)	501	0	512
Toplam Karbonhidrat (g)	06	03	03
Yağ Asitleri (g)	433	0	433
Doymuş Yağlar (g)	155	0	155
Tekli Doymamış Yağlar (g)	191	0	191
Çoklu Doymamış Yağlar (g)	068	0	068
Kolesterol (mg)	213	0	213
Tiamin (mg)	0031	0002	0028
Riboflavin (mg)	0254	0151	0103
Niasin (mg)	0036	0031	0005
B6 Vitamini (mg)	0070	0001	00069
Folat (meg)	235	10	225
Vitamin B12 (mcg)	050	007	043
Vitamin A (IU)	3175	0	317
Vitamin E (mg)	070	0	070
Vitamin D (IU)	245	0	245
Kolin (mg)	2151	042	2146
Biotin (meg)	998	234	758
Kalsiyum. Ca (mg)	25	2	23
Demir. Fe (mg)	072	001	059
Magnezyum. Mg (mg)	5	4	1
Bakir. Cu (mg)	0007	0002	0004
İyot. I (mg)	0024	0001	00022
Çinko. Zn (mg)	055	0	052
Sodyum. Na (mg)	63	55	7
Manganez. Mn (mg)	0012	0001	00012

Kaynak: Yumurta Sektör Araştırma Raporu 2003.

4.2.2 Türkiye’de yumurta tavukçuluğu işletmelerin durumu

2008 yılı başı itibarı ile Tarım ve Köy İşleri Bakanlığınca işletme-kümes numarası ve çalışma izni verilen 1087 adet yumurtacı işletmesinde 3030 adet kümes, 8944 adet etçi işletmesinde 11321 adet kümes, 263 adet Damızlık işletmesi ve kuluçkahanede 1501 adet üretim birimi bulunmaktadır. Çizelge 4.8’de 2008 yılında ticari kanatlı işletme ve kümes sayıları gösterilmiştir (Anonim 2010ç).

Çizelge 4.6 Türkiye’de ticari kanatlı işleme ve kümes sayıları (2008)

Damızlık ve Kuluçkahane		Etlik (Broiler)		Yumurtacı		Toplam	
İşletme Sayısı	Kümes Sayısı	İşletme Sayısı	Kümes Sayısı	İşletme Sayısı	Kümes Sayısı	İşletme Sayısı	Kümes Sayısı
263	1501	8944	11321	1087	3030	10294	15852

Kaynak: YUM- Bir sektör verileri Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü (KKGGM)

Türkiye’de yumurta tavukçuluğu ile ilgili işletmeler;

a) Damızlık yumurta ve civciv üretimiyle ilgili işletmeler

b) Sofralık yumurta üretimiyle ilgili işletmeler, olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür.

Çizelge 4.7 Türkiye’de yumurtacı işletmelerin kapasitelerine göre dağılımı

Kapasite	Yumurtacı İşletme %
0–2500	29.4
2500–5000	22
5000–10000	19.6
10000–25000	17.5
25000–50000	7.7
50000 üzeri	3.8

Kaynak: YUM-Bir 2010 sektör verileri

Türkiye’de yumurta üretimini gerçekleştiren işletmelerin büyük bir kısmını küçük kapasiteliler oluşturmaktadır. 2500 kapasiteli işletmeler, toplam işletmelerin yüzde 29.4’ünü oluştururken 50 bin ve üzeri kapasiteli işletmeler, toplam işletmelerin ancak yüzde 3.8’ini oluşturmaktadır. Türkiye’de işletmelerin yüzde 22’si 2500-5000 adet, yüzde 19.6’sı 5000-10000, yüzde 17.5’i 10000-25000, yüzde 7.7’si de 25000-50000 yumurta üretim kapasitesine sahiptir.

Çizelge 4.8 Coğrafi Bölgeler bazında ticari kanatlı işletme ve kümes sayıları (2007)

Bölgeler	Damızlık ve Kuluçkahane		Etlik (Broiler)		Yumurtacı		Toplam	
	İşletme Sayısı	Kümes Sayısı	İşletme Sayısı	Kümes Sayısı	İşletme Sayısı	Kümes Sayısı	İşletme Sayısı	Kümes Sayısı
Akdeniz	4	101	812	1,050	38	73	854	1,224
Doğu Anadolu	8	21	310	327	11	36	329	384
Ege	29	346	1,130	1,699	275	916	1,434	2,961
Güney Anadolu	1	21	3	12	7	15	11	48
İç Anadolu	53	217	876	1,215	320	740	1,249	2,172
Kara deniz	38	213	3,359	3,807	220	584	3,617	4,604
Marmara	130	582	2,391	3,128	171	593	2,692	4,303
Toplam	263	1,501	8,881	11,238	1,042	2,957	10,186	15,696

Kaynak: YUM-BİR sektör verileri koruma ve kontrol genel müdürlüğü (KKGM)

2007 yılı itibarı ile yumurtacı işletme sayısı durumuna bakıldığında genel olarak İç Anadolu, Ege, Kara Deniz bölgesinde yoğunluk arz ettiği görülmektedir. Özellikle İç Anadoluda Çorum, Afyon, Kayseri ve Bolu illerinde kooperatifler ve kurulan şirketler ile sağlam oluşumlar meydana getirilmiştir. Konya başta olmak üzere, Afyon, Ankara, Bandırma, Başmakçı, Bolu, Bursa, Çorum, İzmir, Karaman, Kayseri, Manisa, Sorgun, Samsun ve Tavşanlı Türkiye'nin yumurta üretiminde yoğun olan il ve ilçeleridir. Türkiye'nin en büyük yumurta üretim şirketi olan Afyon Yumurta, 3 yıllık şirket olmasına rağmen Afyon'da gıda sektöründe en fazla ihracat yapan şirket olma özelliğini 2 yıldır sürdürüyor. 2008 yılında 2007 yılına göre yüzde 57 artışla, 19 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirerek, 2009 yılı ihracat gelirlerinde ise yüzde 60 artışla 30 milyon Dolarlık ihracat planlamaktadır.

4.2.3 Türkiye yumurta üretimi ve dünya yumurta üretimindeki yeri

Yumurta üretiminin bir şekli basit bir ifade ile sofralarımızda gıda olarak tükettiğimiz yumurtanın üretimidir. Diğer şekli ise, daha kaliteli tavuk eti üretmek amacıyla civciv üretimi için kullanılan Damızlık yumurtalar, Pastorize yumurtalar, dondurulmuş yumurtalar, kurutulmuş yumurtalar, ileri tekniklerle işlenmiş diğer yumurta ürünleri ise; katı pişmiş yumurtalar, kızartılmış yumurtalar, salamura yumurtalar (yumurta turşusu), uzun salam yumurtalar, omlet, krep, gözleme biçimli yumurtalar, sandviç biçimli

yumurtalar, sufle, yumurtadan yapılmış içecekler ve lokma biçimli yumurtalardır (Anonim 2009a) .

Yumurta adı altında yer alan ürünler ile ilgili FAO tarafından toplanan uluslararası üretim istatistikleri tavuk ve diğer kabuklu yumurtaları için toplanmaktadır. Bu iki ürün ile ilgili toplam üretim miktarlarına ilişkin bilgiler Çizelge 4.9’da yer almaktadır.

Çizelge 4.9 Türkiye’nin yumurta üretimi (2000-2009)

Yıllar	Yumurta üretimi (Milyon Adet)
2000	8,194
2001	7,245
2002	7,809
2003	9,192
2004	7,819
2005	8,397
2006	8,401
2007	10,515
2008	11,250
2009	11,920

Kaynak: December<http://faostat..org/site/569/DesktopDefault.aspx?PageID=569#anco>

Dünya’da tavukçuluk alanındaki gelişmelerle birlikte Türkiye’de de 1970’li yıllardan itibaren yumurta tavuğu varlığında ve yumurta üretiminde önemli artışlar sağlanmıştır. Türkiye deki yumurta üretimi 2001 yılı verilerine göre yaşanan ani verim düşüklüğü; Türkiye’de 2000 ve 2001 yıllarında ard arda yaşanan ekonomik krizlere bağlı olarak yükselen girdi maliyetleri nedeniyle yumurta tavuklarının yüksek verim dönemlerini tamamlamadan elden çıkarılmasına bağlanabilir.

Türkiye’de yumurta üretimi 2003 yılında 9 milyar adet iken, 2009 yılında 11 milyar adete ulaşmıştır. Türkiye’de 2005–2006 yıllarında yaşanan kuş gribi krizi sonrasında, yeni bir yapılanmaya giden yumurta sektörü, dernekler yerine birlikler yoluyla örgütlenmeyi seçmiştir. 2006 tarihinde de yumurta üreticilerini tek bir çatı altında toplayan Yumurta Üreticileri Merkez Birliği (YUM-BİR) yumurta sektöründe yeni bir dönem başlatmıştır. Bu yeni dönemin en belirgin özelliği, planlı ve programlı hareket

edilmesidir. Son üç yılda, üreticilerin kendi meselesine sahip çıkması ve sorunların gerisine düşmeden, çözüm üretilmesi sayesinde sektörde birçok kazanım sağlanmıştır.

Çizelge 4.10 2008 yılında ülkeler itibariyle dünya yumurta üretiminde ilk 20 ülke

	Ülkeler	Üretim (1000 ton)	Üretim payı (%)
1	Çin	22.749	37.4
2	ABD	5.338	8.7
3	Hindistan	2.740	4.5
4	Japonya	2.554	4.2
5	Meksika	2.337	3.8
6	Rusya Fede	2.118	3.4
7	Brezilya	1.825	3.0
8	Endonezya	1.266	2.0
9	Fransa	879	1.4
10	Ukrayna	855	1.4
11	Türkiye	824	1.3
12	Almanya	786	1.2
13	İran	711	1.1
14	İspanya	705	1.1
15	İtalya	700	1.1
16	Hollanda	627	1.0
17	İngiltere	600	0.9
18	Kore Cum.	566	0.9
19	Tayland	562	0.9
20	Nijerya	552	0.9
	Dünya	60.678	100

Kaynak:Decemberhttp://faostat..org/site/569/DesktopDefault.aspx?PageID=569#anco

Dünya yumurta üretiminde öne çıkan ilk üç ülkenin dünya üretiminin yarısından fazlasını karşıladığı görülmektedir. Özellikle Çin dünya üretiminin yaklaşık (%37.4) gerçekleştirmektedir. 2008 yılında Türkiye yumurta üretimi bakımından dünyada 11. sırada yer almaktadır. Dünya yumurta üretiminin liderleri Çin, A.B.D ve Hindistan'dır (Anonim 2008a).

4.2.4 Türkiye’de yumurta tüketimi

Yumurta sektörü tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de arz, talep ve fiyat yapısı açısından yoğun döngüsellikler taşıyan bir ürün pazarıdır. Bu yapı kuşkusuz, sofralık

yumurtada daha da belirgindir. Yumurtanın işlenmesi halinde daha belirgin ürün farklılaştırma mümkün olmakta, katma değerli ürünlerin sayısı artmaktadır. Buna karşın, sofralık yumurta konusunda da katma değerli ürünler vardır ve Batı ülkelerinde pazarda yerini almıştır. Organik yumurta, serbest sistem yumurtası veya köy yumurtası adı verilen kafes ortamı dışında yetiştirilmiş yumurta, Omega-3 ve selenyumlu yumurta gibi katma değerli sofralık yumurta türlerinin bir bölümü Türkiye’de üretilmeye başlanmış ancak sözü edilecek bir pazar hacmi ve raf alanı kazanamamıştır. Bu tür ürünler henüz yumurta ile ilgili gıda kodeksinde de açıkça tanımlanmamış olduğu için sektör veya devlet, pazarda yer alan bu tür ürünlerin denetimi anlamında bir ilerleme kaydetmiş değildir. Gerekli standartların oluşması, sektörün ürün tanımı ve içeriği konusunda ortak bir yaklaşım belirlemesi halinde, bugün varolan haksız rekabete yol açabilecek belirsizlikler ortadan kalkacak, katma değerli ürünlerin üretimi ve tüketimi konusunda gelişmeler sağlanabilecektir (Anonim 2006).

Dünya’ da ve Türkiye’de hızla gelişen tavukçuluk endüstrisi ile birlikte insanların tavuk etine olan ilgisi artarken, yumurta tüketiminde artış olmamış hatta gelişmiş ülkelerde azalma görülmüştür. Türkiye’de tavuk eti ve yumurta tüketimini etkileyen nedenlerin başında gelir, eğitim ve beslenme alışkanlığı gelmektedir (Güneş ve Albayrak, 1997).

Bunun yanısıra, yumurta tüketimindeki azalmanın önemli nedenlerinden biri de, yumurtanın kolesterol düzeyinin yüksek oluşuna ait görüşün toplumda giderek yayılmasıdır. Oysa yumurtanın insan beslenmesi açısından önemi dikkate alındığında tüketimdeki bu azalmanın önüne geçilmesi gerekmektedir. Yumurta tüketim düzeyi ile gelir arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Fakat Türkiye’de yumurtada, gelirin tüketime beklenilenin altında bir etkiye sahip olması ve gelir dağılımındaki dengesizlikler, ürün tanıtmaya ve talep oluşturmaya daha çok önem verilmesini gerekli kılmaktadır (Güneş ve Albayrak, 1997).

Yumurtanın Türkiye’deki geleneksel tüketim biçimleri dışında, yiyecek olarak tüketim amaçlı kullanım yollarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, tavukçuluğu gelişmiş ülkelerde uygulanmakta olan yumurtanın işlenmesi ile elde edilen değişik

yumurta ürünlerinin halkın tüketimine sunulma zorunluluğu vardır (Akşit ve Altan, 1996).

Hayvansal ürünlere duyulan toplam talepte bir kararlılık olmakla beraber, zaman içinde talep yapısı değişebilmekte, mevcut talepte rakip mallara yada ikame mallarına doğru bir yöneliş meydana çıkmaktadır. Bu durum tüketicinin, kültür düzeyi, alım gücü, sosyal düzeyi ve gelişme süreciyle ilgili bulunmaktadır. Kültür ve medeniyet seviyesi yükseldikçe ve kişi gelirleri arttıkça, karbonhidratlı gıdaların tüketimi azalmakta, proteinli maddelerin ve meyvaların tüketimi artmaktadır.

Çizelge 4.11 toplam ve kişi başına yumurta tüketimi (2000–2010)

Yıllar	Nüfus (000 kişi)	Toplam (000 ton)	Kişi başına (kg)
2000	67.803	686	10.5
2001	68.838	662	9.9
2002	69.770	693	10.3
2003	70.692	712	10.4
2004	71.610	738	10.7
2005	72.520	761	10.8
2006	73.423	780	11.3
2007	70.587	804	11.2
2008	71.517	819	11.3
2009	72.561	841	11.4
2010	73.254	862	11.6

Tüketim miktarı: üretimden ithalat-ihracat farkı düşülmüş, sonuç nüfusa bölünerek kişi başına tüketim bulunmuştur.
Nüfus: Birleşmiş Milletler nüfus verileri

Çizelgenin son satırında yer alan öngörülerin gerçekleşmesi halinde 2010 yılında Türkiye'nin yumurta tüketim de 862 bin ton civarında olacaktır. Türkiye'deki yumurta üreticileri, 2007 ve 2008'de altın yıllarını yaşamıştır. Özellikle yem maliyetlerindeki artışlara rağmen üretime devam eden üreticiler, anılan yıllarda ihracatta gerek miktar, gerekse gelir artışı itibarıyla büyük başarı yakalamışlardır. Ancak ihracatta pazar çeşitliliğinin olmaması dikkat çekiyor. Toplam yumurta ihracatının yüzde 90'ı, tek başına Irak'a yapılmaktadır.

4.2.5 Türkiye'nin yumurta ihracat ve ithalatı

Türkiye'nin ithalat ve ihracat oranlar hakkında genel bir değerlendirme yaptığımız zaman ithalat oranlarının ihracata göre düşük seviyede olduğu görülmektedir. Türkiye'nin yumurta ihracatında Irak çok önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'nin yumurta ihracatı, 2007 yılında 2006 yılına göre % 267'lik artış göstererek 68 milyon ABD dolarının üzerine çıkmıştır. En büyük alıcı olan Orta Doğu ülkelerinde tüketimin artması ve yeni pazarlar bulunması ile ihracatta yumurta sektörü rekor kırmıştır, Başta Irak ve diğer Arap ülkeleri olmak üzere Orta Doğu'da çok hızlı şekilde artan yumurta tüketimi, Türkiye'deki yumurta üreticilerini harekete geçirmiştir. Güç birliğine giderek yeni pazarları keşfe çıkan yumurta üreticileri, toplam yumurta ihracatını 2006 yılında 18 milyon ABD dolarından 2008 yılında 119 milyon ABD dolar'ına çıkararak rekora ulaştırmışlardır.

Ülkeler itibariyle yumurta ithalatını değerlendirdiğimizde iki ülkenin ağırlıklı olduğu görülmektedir. 2009 yılında İngiltere (%49) ve Kanada'dan (%42) yapılan ithalat toplam ithalatın %91'ini oluşturmaktadır. Türkiye Yumurta ithalatında gıdadan ziyade etlik veya yumurtacı damızlıkların kuluçkalık yumurtalarının ithalatı durumu da mevcuttur, Aşağıdaki tabloda 2000- 2009 yıllarından yararlanılmıştır. Harmonize sistem (HS) sınıflandırmasına göre yumurta sektörü; 0407 koduyla kabuklu, kanatlı yumurtası, taze, konserve ve pişirilmiş yumurta ve 0408 kod numarasıyla kabuksuz ve yumurta sarısı başlığıyla gruplandırılmıştır.

Çizelge 4.12 Türkiye'nin toplam (407,408 kodlu yumurta) ihracat ve İthalatı (000ABD dolar)

Yıl	İhracat	İthalat	Denge
2000	3,642	3,665	-23
2005	18,505	15,023	3,482
2006	18,343	7,937	10,406
2007	67,432	10,914	56,518
2008	119,946	10,552	109,394
2009	127,433	8,959	118,474

Kaynak: : United Nations Commodity Trade Statistics Database

2002 yılında Türkiye'de yaşanan ekonomik krizler (Kasım 2000 ve Şubat 2001),

üreticilerin ya üretimden tamamen çekilmelerine ya da kısmen işletme ölçeklerini küçültmelerine neden olmuştur. Türkiye'nin toplam yumurta İhracatı 1999 yılında 16 milyon ABD dolarından 2000 yılında 3.6 milyon ABD dolarına düşmüştür. Türkiye genelinde 2006 yılında 18.3 milyon dolar olan yumurta ihracatı, 2007 yılında 67.4 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Yaşanan ekonomik krize ve genel ihracatta yaşanan düşüslere rağmen, yumurta sektörü 2009 yılında da ihracat başarısını sürdürmüştür. 2009 yılında 127 milyon dolar değerinde 81.300 bin ton yumurta ihraç edilebilmiştir (Anonim 2009b).

5. ORATA DOĞU ÜLKELERİN EKONOMİK YAPILARI, TÜRKİYE İLE DİŐ TİCARET İLİŞKİLERİ VE YUMURTA İHRACAT VE İTHALATI

5.1 Orta Doğu'nun Önemi

Orta Doğu bölgesi 15. Yy'dan itibaren "İpek Yolu" aracılığı ile Avrupa'yı birbirine bağlaması açısından önem arz etmektedir. Özellikle Süveyő Kanalı'nın açılmasıyla ve petrolün bulunmasıyla birlikte, 19. yy'dan itibaren dünya üzerinde stratejik önem arz etmeye başlamıştır. Bölgede bulunan dünyanın en stratejik su yolları, Türk boğazları, Süveyő Kanalı, Kızıl Deniz, Babel Boğazı, Hürmüz Boğazı ve Basra Körfezi gibi yerler bölgenin önemini daha da arttırmıŐtır. Hürmüz Boğazı dünyanın en önemli stratejik su yollarından bir tanesidir. Çünkü petrol üretim merkezleri ve rezervleri bu boğaz aracılığı ile petrolün tüketildiği merkezlere geçit sağlamaktadır.

Yeryüzünün en önemli kara ve su yollarına kumanda etmesinin kendisine kazandırdığı eşsiz jeopolitik değer Orta Doğu'yu tarihin ilk dönemlerinden bu yana dünya egemenliği peŐinde koŐan güçlerin her kim olursa olsun birincil hedefi haline getirmiştir. Diğer yandan Akdeniz, tarihin her döneminde "politik deniz" niteliğini daima korumuŐtur. Adı, yabancı dillerde "dünyanın ortasında" anlamına gelmekte olan Akdeniz ve çevresinin öneminin yıllar boyunca hızla artmasının nedeni, devletlerin ekonomik, politik çalışma ve çatıŐmalarının geniş olarak bu deniz kıyılarında meydana gelmesindedir (TaŐ 2004).

5.2 Orta Doğu'nun Coğrfi Konumu

Orta Doğu'nun sınırlarının net olmaması, bölgenin coğrafi anlamda tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Orta Doğu'nun anlamını, "Batı Avrupa" gibi coğrafi faktörler değil, daha çok "Batı" gibi siyasal ve kültürel faktörler belirlemektedir. En dar tanım ile Orta Doğu, Türkiye, İran, Mısır üçgeni ve bu üçgenin içinde kalan Arap yarımadasındaki ülkeleri kapsamaktadır. En geniş anlamda ise, bu devletleri ve bunlara komşu olan çevre Müslüman ülkeleri yani Kuzey Afrika, Sudan, Somali ve Afganistan'ı içine almaktadır. Akademik çevrelerde ise, genellikle Türkiye, İran, Mısır, İsrail ve Arap ülkelerini içine alan bir kombinasyon olarak kabul görmektedir (Karagül, 1995).



Şekil 5.1 Orta Doğu haritası (Anonim 2010d)

Bölge İsrail ve Lübnan dışında dini ve kültürel yapı bakımından benzer bir çerçeveye otururken, etnik yapı olarak Türkiye ve İran dışında yoğun bir şekilde Arap'tır. Bu coğrafi alanın kültürel tanımlanmasında her ne olursa olsun, baskın bir şekilde Arap kültürünün ve İslam dininin etkinliğiyle karşılaşmaktadır. Türklerin ve yine kuvvetli bir kültürel yapıya sahip olan İranlıların da ana yurtlarıdır.

5.3 Orta Doğu'nun Demografik Yapısı

Ortadoğu nüfus yapısı bakımından son derece karmaşık ve çeşitliliğe sahip bir bölgedir. Bu çeşitlilik hem etnik bakımdan hem de kültürel ve dini bakımdandır. Bölgenin tarih boyunca medeniyetler arasında bir kavşak noktası olması, dinlerin ve kadim medeniyetlerin gelişip yayıldığı bir yer ve kültürlerin transfer mekanı olması nüfus yapısında çeşitliliğin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Aslında Ortadoğu'nun hayatına vaha ve kabile hayatının karakteri damgasını vurur. Fakat son dönemde bölge ülkelerinde yaşanan endüstrileşme ve toplumsal değişme bu niteliği üzerinde dönüştürücü etki meydana getirmiştir.

Ortadoğu'daki nüfus temelde üç ana etnik gruba ayrılır; Samiler, Hint-Avrupa grubuna mensup olanlar ve Turanı grubu içerisinde yer alanlar. Ortadoğu'nun en geniş etnik grubunu oluşturan Samiler iki ana kola ayrılırlar. Bunlar Araplar ve İbranilerdir. Kaldeliler, Süryaniler, Akkadlar, Babilliler ve Asuriler de bu etnik grup içerisinde yer almaktadırlar. Araplar hem Samiler içerisinde hem de tüm diğer gruplarda en büyük etnik grubu oluştururlar. Bölgedeki ülkelerin çoğunda Arap nüfusu çoğunluğu teşkil etmektedir. Arap olmayan sadece Türkiye, İran ve İsrail'dir (Dursun 2010).

Çizelge 5.1 2009 yılında Orta Doğu ülkelerinin yüzölçümü, nüfusu

Ülkeler	Yüzölçümü (Km ²)	*Nüfus (bin kişi)
B.A.E	83,600	4,707
BAHREYN	690	844
IRAK	438,320	28,548
İRAN	1,633,190	75,078
İSRAİL	20,325	7,285
KATAR	1,000	1,508
KÜVEYT	37,000	3,051
LÜBNAN	10,452	4,250
MISIR	1,001,450	78,546
S.ARABİSTAN	2,149,690	23,702
SURİYE	185,180	18,365
TÜRKİYE	779,452	72,561
UMMAN	212,460	2,905
ÜRDÜN	10,400	5,965
YEMEN	517,500	24,256

* Nüfus verileri Birleşmiş milletler sitesinden alınmıştır.

Orta Doğu'da yoğun nüfusa sahip olan ülke Mısır (78 milyon) olmuştur. Onu sırasıyla İran (75 milyon), Türkiye (72 milyon) ve Irak (28 milyon) izlemektedir. Orta doğu'da en az nüfusa sahip olan ülke Bahreyn (844 bin) olmaktadır. Büyük Ortadoğu Projesi kapsamında bulunan Kuzey Afrika ve Orta-Yakın Doğu ülkelerinin yüzölçümü 11.969.706 km karelik bir alanı kapsamaktadır. Yüzölçümü olarak ele aldığımızda, dünya sıralamasında Suudi Arabistan 13., İran 17. ve Mısır 26. sırada bulunmaktadır. İran hariç söz konusu olan ülkelerin topraklarının önemli bir alanı çöllerle kaplı olmasına rağmen, petrol ve doğalgaz yatakları bakımından zengin olması nedeniyle, ekonomik verimliliği oldukça yüksek olan bölgeler olarak ön plana çıkmaktadır. Ülkelerin toprak büyüklüğü ve nüfus yoğunluğu dikkate alındığında, km kareye düşen

insan sayısı 130 kişidir. Bu dünyanın başka bölgeleri ile kıyaslandığında km kareye düşen insan sayısı bakımından seyrek bir nüfusu oluşturur. Yaklaşık olarak 12 milyon metre kare olan yüz ölçümünün önemli bir kısmı, çöl iklimi nedeniyle yaşama pek elverişli bulunmamaktadır.

5.4 Orta Doğu Ülkelerinin Ekonomik Yapıları ve Dış Ticareti

5.4.1 Orta Doğu ülkelerinin ekonomik yapıları

Orta Doğu, hem dinlerin kesişme noktası olması hem de petrol zenginliği nedeniyle yıllar boyunca egemenlik mücadelelerine sahne olmuş ve bu nedenle de istikrarsızlaşmış bir bölgedir. Petrolün 20.yüz yılda enerji kaynağı olarak kömürün yerini alması nedeniyle, bölge tüm dünyanın ilgisini uyandırmaya başlamıştır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ve Irak Savaşı'nın ardından, bölgede ABD'nin gücü artan şekilde hissedilmeye başlamıştır (Kula 2008).

Bölgenin istikrarsız siyasi yapısı nedeniyle ham petrol varil fiyatlarında ortaya çıkan dalgalanmalar, hem dünya ekonomisini hem de Türkiye'yi olumsuz etkilemiştir. Ayrıca Irak örneğinde açıkça görüldüğü gibi (Kerkük-Yumurtalık petrol boru hattı sorunu, BM ambargosu, Irak tarafından yapılan ödemelerin zaman zaman durdurulması) Türkiye'nin bölge ülkeleri ile ikili ekonomik ilişkilerinde önemli aksaklıklar yaşanmaktadır. Oysaki Orta Doğu bölgesinde kalıcı bir barış ve istikrar, Türkiye ekonomisini olumlu yönde etkileyecektir. Özellikle bölgenin yeniden yapılanması ve petrol gelirlerinin artması sürecinde, Türkiye ile bölge arasındaki ticari ilişkilerde ciddi bir artış potansiyeli bulunmaktadır.

Orta Doğu ülkeleri tek tek değerlendirildiklerinde önemli farklılıklara sahip olmalarına karşın, bir bütün olarak değerlendirildiğinde günümüzün temel enerji kaynakları olan petrol ve doğal gazın üretim ve ihracatına ve bunun karşılığında ihtiyaç duyduğu diğer mal ve hizmetlerin ithalatına dayalı, tarımın hem ulusal gelir hem de istihdam içerisindeki payının önemini koruduğu, ürettiği mal ve hizmet çeşitliliğinin sınırlı olduğu ve gelişmekte olan ekonomik yapılar olarak tasvir edilebilir. Petrol ve doğal

gazın temel enerji kaynakları olması ve bu kaynaklarının rezervlerinin büyük bölümünün Orta Doğu ülkelerinde bulunması, bu ülkelerin diğer gelişmekte olan ülkelere kıyasla daha yüksek kişisel gelire sahip olmalarına ve bu geliri belli ölçüde büyütebilmelerine olanak tanımaktadır. Ancak bu durum bu ülkelerin ekonomik kalkınma süreçlerini sürdürdükleri anlamına gelmemektedir (Kamrava 2004).

Bilindiği gibi, ekonomik kalkınma, ekonomik büyümeyi içeren ama ekonomik ve sosyal dokudaki niteliksel dönüşmeleri de beraberinde getiren bir süreçtir. Bu nedenle, ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirmek isteyen Orta Doğu ülkeleri ekonomik yapılarında bir reform süreci başlatmalıdırlar.

Türkiye'nin son otuz yılı aşkın süredir yaşadığı tecrübeler Orta Doğu ülkelerine ekonomik yapılarını dönüştürmede iyi bir örnek teşkil edebilir. Bilindiği gibi Türkiye 1960 yılı ile birlikte ithalatı ikame eden bir sanayileşme stratejisi izlemeye başlamış ancak 1970'li yılların sonuna gelindiğinde yüz yüze kaldığı derin ekonomik ve sosyal bunalımlar sonucu bu stratejiyi değiştirerek ihracata yönelik bir sanayileşme stratejisi uygulamaya koymuştur. Daha önemlisi, Türkiye ekonomik yapısında köklü değişikliklere gitmiştir. GSYİH'nin üretilmesinde ve mal, hizmet, üretim faktörleri ve finansal varlıkların fiyatlarının belirlenmesinde kamunun payının ve etkinliğinin azaltıldığı, dışa açık ve uluslararası piyasalar için, çeşitlendirilmiş, yalnızca tüketim malı değil ana ara ve yatırım malı da üretebilen bir ekonomik yapı oluşturulmaya başlanmıştır. Böyle bir yapı Türkiye'nin 250 milyar doları aşkın dış ticaret hacmi olan büyük bir ekonomi haline gelmesine yardımcı olmuştur (Öztürkler 2009).

Orta Doğu ülkelerinin birçoğu böyle bir ekonominin altyapısını oluşturacak fonları petrol ve doğal gaz gibi doğal kaynaklarının üretim ve ihracatı sonucu yaratabilme olanağına sahiptir. Uluslararası Para Fonu'nun (IMF) bir raporunda da Orta Doğu ülkelerinin petrol ve doğal gaz gelirlerini etkin ve sürdürülebilir bir biçimde kullanmaları gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Anonim 2008b). Bunun nedeni, bir sanayi altyapısının oluşturulması, üretimin farklılaştırılması, bir ihracat temelini oluşturulması özel sektörün geliştirilmesine ve insan kaynaklarının iyi eğitilmesine

bağlıdır. Tüm bunlar ise uzun erimli hedefler olup, planlama ve finansman gerektirmektedir.

Çizelge 5.1 2009 yılında Orta Doğu ülkelerinde kişi başına düşen GSYİH

Ülkeler	Yıllık kişi başına düşen GSYİH (ABD doları)
BAE	45,614
BAHREYN	19,817
IRAK	2,107
İRAN	4,398
İSRAİL	26,874
KATAR	59,989
KÜVEYT	27,835
LÜBNAN	8,951
MISIR	2,450
S.ARABİSTAN	14,744
SURİYE	2,615
TÜRKİYE	8,711
UMMAN	15,996
ÜRDÜN	4,199
YEMEN	1,060

GSYİH verileri International Monetary Fund (IMF) sitesinden alınmıştır.

Bir ülkenin Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYİH), ekonomik büyüklüğü bakımında önemli göstergelerden biri olarak verilir. Küçük ve nüfusu az bir ülke olması nedeniyle Katar'da kişi başına düşen milli gelir oldukça üst seviyelerdedir. Katar'ın ekonomik büyümesinde son zamanlarda önemli bir derecede artış gözlenmiştir. Bunun sebebi de petrol fiyatlarının yüksek seyretmesi olarak verilebilir. Ürün çeşitlendirilmesine gitmek amacı ile hızlı bir çalışma içerisine girseler bile, hala petrole olan bağımlılık çok yüksek seviyelerdedir. Ayrıca Katar bölgede önemli bir gaz üreticisi ülkesi haline gelmiştir. 1975 yılında petrol fiyatları dört katına çıkmış ve bunun neticesinde, petrol GSYİH'nin %71,9'nu karşılamıştır.

5.4.2 Orta Doğu'da ticaretin genel durumu

Orta Doğu'da bulunan ülkeler arasında ekonomik ve sosyal durum bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar arasında görülen en belirgin farklılık toprak genişliği ve nüfus oranlarıdır. İran, Irak ve Suudi Arabistan'ın diğer Orta Doğu ülkelerine göre yüzölçümü büyük, nüfusları kalabalıktır.

Orta Doğu'nun benzersiz ekonomik yapısı, bazı faktörlerin olağan dışı kombinasyonunun bir sonucudur. Bunların arasında bölgenin doğal özellikleri ön plana çıkmaktadır. Richards ve Waterbury'nin de belirttiği gibi "Orta Doğu'nun ekonomi politiği üç gerçek tarafından belirlenmektedir: az yağmur, çok petrol ve hızla büyüyen (bu nedenle de genç olan) bir nüfus". Tarımsal gelişmenin önünde doğal bir duvar gibi dikilen bölgenin iklimi, ekonomik gelişmesinin önündeki en önemli engeli oluşturmaktadır. Hızla büyüyen nüfusla beraber, bölgeyi dünyanın diğer bölgelerine bağımlı kılmaktadır. Geniş petrol yatakları bölgenin bu pazarda egemen güç olmasını sağlamakta ve bölgedeki bazı ülkelere büyük miktarlarda kaynak sağlamasına yol açmaktadır. Bölgedeki ülkelerin çoğu kaynak sıkıntısı çekmemektedir. Fakat bölge ekonomilerinin var olan kaynakları etkin olmayan kullanım biçimleri, Orta Doğu'da ekonomi politikalarının en önemli özelliğidir. Orta Doğu bölgesinde ekonomi politikaları "savaş eğilimli ekonomi" diye adlandırabileceğimiz şekilde biçimlenmektedir (Çarkoğlu 1998).

Orta Doğu ülkelerinin ihraç ettikleri malların sayısı oldukça az denebilir. Orta Doğu ülkelerinin hemen hepsinin ekonomik gelir kaynağı petrole dayalıdır. İhraç edilen ürünlerin başında gelen petrol, bazı ülkelerin yegane ihraç malı niteliğindedir. İthal ürünleri incelendiğinde, ithalatta ilk sırada en büyük payı mamul mallar, ikinci sırayı gıda malları, tütün ve içecek alırken, üçüncü ve dördüncü sırayı ham maddeler ve yakıtlar almaktadır. Dolayısıyla ithalatlarının büyük bir kısmının sanayileşmiş ülkelere olduğu anlaşılmaktadır.

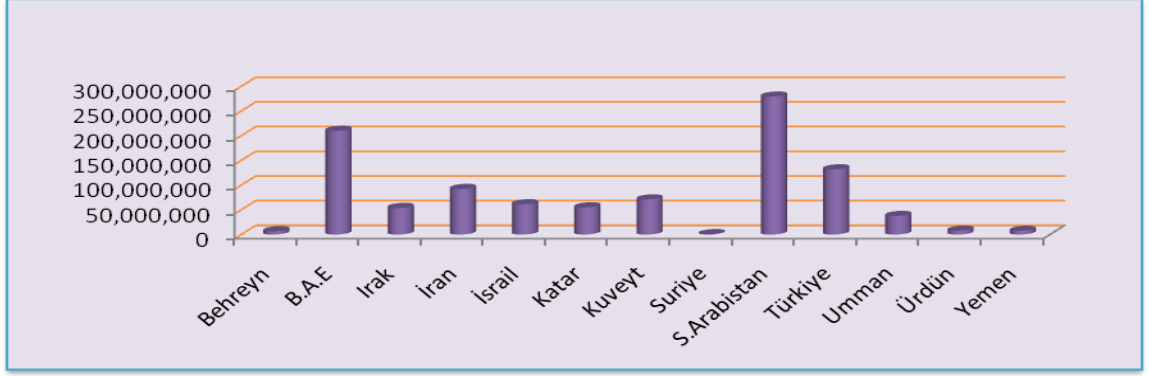
Orta Doğu'nun bütün ülkelerinde mamul mal ithalatı toplam ithalatın % 50'sinden fazladır. Bölge ülkeleri arasında mamul mal ithalatı oranlarındaki değişim arasında

önemli bir fark yoktur. Akaryakıt ve mamul mal dışı ithalat oranı düzenli olarak % 20 civarında seyretmektedir. Kısaca Orta Doğu ülkeleri ağırlıklı olarak mamul mal ithal etmektedir ve bazı petrol üreticisi olmayan ülkeler akaryakıt ithali de yapmaktadırlar. Ülkelerin ithal ettikleri mallar için aynı fiyatı ödemeye devam etmelerine karşın, ihrac ürünleri gittikçe ucuzlamakta ve ithal ürünlerin ihrac ürünlerine göre fiyatları gittikçe artmaktadır (Çarkoğlu vd.1998).

Çizelge 5.2 2008 Yılında Orta Doğu ülkelerinin dış ticaret rakamları ve ihracat, ithalat payları (000 ABD dolar)

Ülkeler	İhracat	%	İthalat	%
BAHREYN	6,637,632	0.01	8,356,728	0.11
BAE	209,999,855	1.3	175,485,323	1.08
IRAK	53,807,923	0.33	16,773,420	0.1
İRAN	92,231,010	0.57	52,808,908	0.32
İSRAİL	61,337,485	0.38	65,529,810	0.4
KATAR	54,911,998	0.34	27,899,430	0.17
KUVEYT	71,069,484	0.44	19,416,593	0.12
SURİYE	747,548	0.05	15,281,171	0.9
S.ARABİSTAN	279,396,675	1.74	89,829,394	0.05
TÜRKİYE	132,000,933	0.82	201,960,083	1.24
UMMAN	37,719,108	0.23	22,924,599	0.14
ÜRDÜN	7,781,676	0.05	26,276	0.03
YEMEN	7,583,750	0.05	10,545,994	0.06
TOPLAM	1,015,225,077	0.63	706,837,729	4.34
DÜNYA	160,989,513,202	100	16,254,731,044	100

Kaynak: International Trade Centre



Şekil 5.2 2008 yılında Orta Doğu ülkelerinin İhracat Rakamları (000 ABD Doları) International Trade Centre

Orta Doğu ülkelerinin ihracat rakamları incelendiğinde, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin payının diğer ülkelerin paylarının çok üzerinde seyrettiği görülmektedir. Orta Doğu ülkelerinin 2008 yılında dünya ihracatı içerisindeki payı %0.6 iken; dünya ithalatı içerisindeki payı ise %4.3 civarındadır. Orta Doğu'nun sahip zengin petrol kaynakları ve görece olarak dünya ortalamasının çok üstünde gelir seviyesine sahip ülkeleri gözönüne alındığında, bölgenin hem dünya ile kendi içindeki ticaretinin daha büyük değerlerde olması gerektiği düşünülebilir.

5.4.3 Orta Doğu ülkeleri Türkiye ile dış ticareti

Orta Doğu'daki ülkeler arasında yapılan ticaret incelendiğinde, ortaya çıkan durumun zaman içerisinde devamlı surette dalgalanmalar, yani istikrarsızlıklar gösterdiği görülmektedir. Bölgenin gerek kendi içerisindeki gerekse diğer ülkelerle yaptığı ticaretteki bu istikrarsızlığın önemli bir nedeni hiç kuşkusuz bölge ülkelerinin temel gelirleri olan petrol kazançlarıdır. Petrol gelirleri arttığı yıllarda ülke gelirleri artmakta, petrol gelirleri azaldığı yıllarda ise ülke gelirleri azalmaktadır.

Bölgesel ticaretin gelişmesi yolunda son yıllarda çoğu Arap ülkesinde girişilen liberalizasyon çalışmaları önemli bir gelişme olarak ortaya çıkmaktadır. Önceki yıllarda, bölge ülkeleri arasında yapılacak ticaretin önündeki en önemli engellerden birisi dış ticaret sınırlamaları ve bölge ülkeleri paralarının birbirileri nezdinde konvertible olmamasıdır. Örneğin, Ürdün dinarı resmi olarak Suriye ve Mısır'da kabul edilmemektedir. Fakat hala bazı kısıtlamalar olmakla beraber, bazı Arap ülkelerinde

özellikle kur sistemlerinde önemli serbestlikler getirilmiştir. Bu uygulamalar sonucu bölge ülkeleri arasında ticarete önemli ölçüde artışlar olmuştur (Karagül 1995).

Türkiye uzun yıllardır süre gelen batı orijinli siyasi ve iktisadi yapıya sahip bir ülke olma hedefinden dolayı Orta Doğu ülkeleri ile yapılan dış ticarete yeteri kadar önem vermemiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren laik cumhuriyet yapısını koruyan Türkiye siyasi rejimi koruyabilmek ve laiklik karşıtı gurupların güçlenmesini engellemek için, Orta Doğu ülkeleri ile çok fazla siyasi ve sosyal ilişki içerisine girmekten kaçınmıştır. Bu durum ise Türkiye'nin bölge ülkeleri ile yaptığı ticari ilişkilere de yansımıştır. Türkiye bölge ülkelerin ithal ettiği tarımsal ürünleri üretebilmekte, sanayi ürünlerini ise büyük oranda karşılayabilecek kapasiteye ulaşmasına rağmen bölgenin toplam ithalatı içerisindeki payı oldukça yetersiz kalmıştır. Türkiye'nin bölgeden yaptığı ithalat ise petrol ve petrol ürünleri ile sınırlı kalmıştır (Kıyak 2005).

Türkiye'nin dış ticaretinde bölgesel anlamda dış ticaret fazlasının verildiği bölge Orta Doğu bölgesidir. Enerji talebinin büyük bir kısmının da bu bölgeden karşılandığını düşünülürse; tarım sektöründe ve özellikle imalat sanayinde Türkiye'nin ne denli bir mukayeseli üstünlüğe sahip olduğu ortadadır.

2008 yılında Türkiye'nin toplam dış ticaret hacmi 333 milyar dolar dolayında gerçekleşmiştir. Bu dış ticaret yapısı içerisinde Türkiye 69 milyar dolar dış ticaret açığı vermiştir. Ekonomisinde dış ticaret açığının yarattığı kırılganlık zaman zaman bir ekonomik kriz yaratma boyutuna gelmektedir. Son 20 yıl içerisinde çıkan ekonomik krizlerin hepsi dış ticaret açığından kaynaklı olmuştur. Bu nedenle Türkiye için dış ticaret açığını kapatmak, bu rakamı daha da aşağılara çekmek büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda Türkiye mevcut olan batı orijinli yapısını koruyarak, dış ticaretinde Orta Doğu ülkeleri ile yapılan ticaret hacmini arttırma çabası içerisine girmelidir. Bölgede yaratılacak dış ticaret fazlası, Türkiye'nin dış ticaret açığını azaltıcı bir etki yaratacaktır.

Orta Doğu ülkelerinde yapılan toplam ithalat ve ekonomik yapı incelendiği zaman hiçbir şekilde Avrupa Birliği pazarına alternatif bir pazar olma özelliği göstermemektedir. Bu nedenle dış ticarete mevcut çizgi korunarak, bölge ülkeleri ile serbest Ticaret Anlaşmaları imzalanma yolu ile dış ticaret hacmini artırma gayretlerine girilmelidir. Bu bağlamda inşaat, gıda, makine ve teçhizat üretimi ve turizm sektörleri bölge ile yapılan ticaret hacmini Türkiye lehine yukarılara çekebilecek sektörler olarak karşına çıkmaktadır.

Çizelge 5.3 Orta Doğu ülkelerin Türkiye ile dış ticareti (Milyon dolar)

Ülkeler	2008				2009			
	İhracat	Türkiye İhracatındaki payı (%)	İthalat	Türkiye İthalatındaki payı (%)	İhracat	Türkiye İhracatındaki payı (%)	İthalat	Türkiye İthalatındaki payı (%)
BAE	7,975	6.04	691	0.34	2,898	2.84	667	0.47
BAHREYN	308	0.23	95	0.05	113	0.11	24	0.02
LÜBNAN	665	0.51	178	0.09	685	0.67	108	0.08
IRAK	3,916	2.97	1,320	0.65	5,124	5.02	952	0.68
İRAN	2,029	1.54	8,199	4.06	2,024	1.98	3,405	2.42
İSRAİL	1,935	1.47	1,447	0.72	1,528	1.5	1,074	0.76
SURİYE	1,115	0.84	639	0.32	1,425	1.4	327	0.23
S.ARABİSTAN	2,201	1.67	3,322	1.65	1,771	1.73	1,686	1.2
KATAR	1,074	0.81	159	0.08	289	0.28	85	0.06
KUVEYT	493	0.37	80	0.04	211	0.21	184	0.13
UMMAN	215	0.16	10	0.01	105	0.1	16	0.01
ÜRDÜN	460	0.35	25	0.01	455	0.45	20	0.01
YEMEN	353	0.27	0	0	379	0.37	0	0
ORTA DOĞU	22,744	17.23	16,172	8.01	17,013	16.66	8,555	6.07
Türkiye Toplam	132,027	100	201,963	100	102,135	100	140,924	100

Kaynak:TÜİK Ticaret verileri

2008 yılı verilerine göre toplam dış ticaret hacmi 333 milyar dolardır. Bu dış ticaret hacminin yaklaşık 39 milyar dolarlık kısmı Orta Doğu ülkeleri ile gerçekleştirilmiştir. 2008 yılında yapılan toplam ihracat 132 milyar dolar iken, bu ihracatın yaklaşık 22 milyar dolarlık kısmı Orta Doğu ülkelerine yapılmıştır. Toplam ihracatın %17.23 Orta Doğu ülkelerine yapılmıştır. Toplam ithalat ise 2008 yılında 201 milyar dolar olarak gerçekleşir iken, bu ithalatın yaklaşık 16 milyar dolarlık kısmı Orta Doğu ülkelerinden yapılmaktadır. Yani toplam ithalat içerisinde Orta Doğu ülkelerinin payı %8.01'de kalmıştır.

Türkiye, 2009 yılı ihracatının %16.6'sini, ithalatının ise % 6.07'sini Orta Doğu ülkeleriyle gerçekleştirmiş. Türkiye'nin dış ticaret hacmi küresel krizle birlikte çarpıcı bir şekilde düşmüştür. Küresel krizle birlikte daralan dış talep, ülke ihracatını önemli miktarda düşüşe yol açmıştır. İhracat, 2008 yılında 132 milyar dolar iken, 2009 yılında 102.2 milyar dolara gerilemiştir. İthalat ise 2008 yılında 201 milyar ABD Doları iken, 2009 yılında 140.9 milyar Dolara gerilmiştir (Anonim 2009e).

Türkiye'nin 2008 yılı itibarıyla 7.9 milyar ABD Doları ile en fazla ihracat yaptığı üçüncü pazara konumuna yükselen BAE ile ticareti 2009 yılı içinde global finans krizinden ve özellikle BAE inşaat sektöründe yaşanan gerilemeden önemli derecede etkilenmiştir. 2009 yılında BAE'ne yönelik ihracatı %63 azalarak 2.8 milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir.

Ürün bazında BAE'ye yönelik ihracatın %65'ini teşkil eden demir-çelik ürünleri söz konusu gerilemede en büyük kayba uğrayan kalemlerin başında gelmektedir. Bu dönem zarfında, Birleşik Arap Emirlikleri demir-çelik ürün grubunda 440 milyon ABD Doları ile Mısır ve Irak'ın ardından Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı üçüncü Pazar olmakla beraber bir önceki yılın aynı dönemine göre ürün ihracatın %84 düşüş yaşanmıştır. Öte yandan BAE'ne yönelik 2009 ilk altı aylık ihracatın altın ve mücevherat sektörü 575 milyon ABD Doları ile değer bazında öncelikli konuma gelmiş bulunmaktadır (Anonim 2009f).

2008 yılı verilerine göre toplam dış ticaret hacminin yaklaşık 11 milyar dolarlık kısmı İran ile gerçekleştirilmiştir. Türkiye aleyhinde seyreden dış ticaret dengesi, İran'dan doğal gaz ithalatı ile birlikte son yıllarda daha da artmış ve 2008 yılı itibarıyla 6 Milyar Dolar'ın üzerinde gerçekleşmiştir. 2009 yılının ilk sekiz aylık döneminde ise, küresel ekonomik krizin etkisiyle iki ülke ticaret hacminin 3.4 Milyar Dolar'a gerilediği, Türkiye aleyhine dış ticaret açığının ise önceki yılın aynı dönemine kıyasla % 83.5 oranında azaldığı görülmektedir (Anonim 2009i).

Türkiye ve Irak iki ülke arasındaki ticaretin hacminin de 2008 yılı itibarıyla 5.2 Milyar Dolar'a ulaştığı ve dış ticaret fazlasının 2003 yılından bu yana Türkiye lehine

gerçekleştirdiği görülmektedir. 2007 yılında Türkiye'nin Irak'a ihracatında 2006 yılı ile kıyaslandığında % 9.9 oranında artış yaşanırken 2008 yılında bu oran % 37.5 oranında artarak 3.9 milyar dolar olarak kaydedilmiştir (Anonim 2009e).

2002-2009 yılları arasındaki dönemde Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yönelik ihracatı yılda ortalama %14.1 oranında artış göstermiştir. Aynı dönemde Türkiye'nin genel ihracat artış oranı da yıllık ortalama %14 olmuştur. 2002 yılında 9.2 milyar dolar olan enerji ithalatı, 2008 yılında 48.3 milyar dolara yükselmiştir. Fakat enerji fiyatları 2008 yılı Temmuz ayından itibaren düşüşe geçmiştir

2008 yılı verilerine göre Türkiye'nin İsrail'e ihracatı bir önceki yıla oranla % 16,7 oranında artarak 1.9 Milyar Dolar, İsrail'den ithalatı ise % 33,3 artarak 1.4 Milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. İthalatta kaydedilen artışın ihracattaki artıştan daha fazla olması nedeniyle Türkiye lehine dış ticaret fazlası 2008 yılında bir önceki yıla kıyasla % 14.4 azalarak 493 Milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir (Anonim 2009k).

Türkiye'nin Orta Doğu ülkeleriyle ticareti artırma konusunda yapılabilecek önemli faaliyetlerden biri, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesindeki sınır illerinde Sınır Ticaret Merkezi olarak adlandırılacak olan, vergisiz alış verişi imkanının sağlanacağı cazibe merkezlerinin kurulmasıdır. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki sanayi ve ticari gelişmenin hızlandırılmasını da temin edecek Sınır Ticaret Merkezleri sayesinde kaçakçılığın önlenilebileceği ve sınır ticaretinin kontrol edilebileceği tahmin edilmektedir (Güleç ve Oğuz 2003).

Eximbank kredileri, Orta Doğu ülkelerinin Türkiye'den ithalat yapabilmesi için kullanılacak etkin bir finansman aracı olarak görülmektedir. Türk Eximbank'ın, Orta Doğu pazarında Türkiye'nin payının artırılması amacıyla özellikle bölge ülkeleriyle ilişkilere önem vererek, Türkiye açısından öncelik taşıyan bu pazarlarda ihracatçı ve yatırımcıların uzun vadede kalıcılığını temin için gerekli finansman desteğinde bulunmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Orta doğu ülkelerine yönelik fuar, alım heyeti ve ticaret heyeti sayılarının artırılması da bölge ülkelerinin Türkiye'nin ihracatı içerisindeki payının artmasını sağlayacaktır.

Bölgenin zenginlikleri aynı zamanda bölge ülkelerinin problemleridir. Bölge ülkeleri ile istikrarlı ve derinliği olan ilişkilerin tesis edilememesinin temelinde bu unsur yatmaktadır. Bu sebeple Orta Doğu ülkeleriyle olan ticari ve ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi, dünyanın hiçbir bölgesinde olmayacak kadar dikkatli ve uzun soluklu bir kararlılık gerektirmektedir.

Orta Doğu ülkelerinin ekonomik yapıları, ithalat ve ihracatları incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

a) İthal edilen malların farklılığı ihraç mallarına oranla çok değişiklik arz etmektedir. İhraç edilen mallar daha çok petrol ve madenlerden oluşurken, ithalat kalemleri ise sanayi ve gıda maddelerinden oluşmaktadır. Bu sebeple iktisadi faaliyetler daha çok belli ihraç ürünleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Hatta bazılarının ihraç ürünleri hemen hemen birkaç kalemlle sınırlıdır.

b) Tahmin edileceği üzere ihraç malları yeraltı zenginlikleri ve tarım ürünlerinden oluşmaktadır. Fakta ithal malları oldukça farklıdır. Her türlü tüketim malları, makine, donanım ve silah vb. ürünler ithalat kalemlerinde yoğun olarak yer almaktadır.

c) Sadece birkaç Orta Doğu ülkesi ihraç kalemleri arasından diğerlerine oranla daha avantajlı bir konuma sahiptir. Bunların en başında, Türkiye ve İsrail gelmektedir. Bu iki devlete ilaveten Mısır, diğerlerine oranla biraz daha olumlu yönde farklı durumdadır. Bunların ihraç malları arasında mamul ya da yarı mamul sanayi ürünleri belli oranda yer tutmaktadır. Özellikle Türkiye, tekstil ve dayanıklı tüketim malları konusunda bölge ülkelerine kıyasla müspet yönde farklılık göstermektedir.

d) Bölge ülkelerinin iktisadi yapılarının gelişmemiş olması ve sanayileşme konusunda yeterli alt yapıyı oluşturamamış olmaları nedeniyle diğer ticaret yaptığı ülkelerle rekabet edebilme güçleri yoktur. Dolayısıyla bu ülkelerin, dış ticaretinde avantajlı durumda oldukları ciddi bir sektör yoktur. 1970'li yıllarda petrol konusunda belli oranlarda ağırlıklarını hissettirmelerine rağmen, son yıllarda aralarındaki ticari ve siyasi ihtilaflar nedeniyle bu konuda da sahip oldukları avantajları kullanamaz duruma düşmüşlerdir.

e) Bölge ülkelerinin gerek ihrac kalemleri gerekse ithalat kalemleri birbirine benzediği için aralarında ciddi anlamda ticaret yapabilme kapasiteleri de yoktur.

f) Bölgede, özel sektörün gelişmemesi sanayileşmeye yönelik gerekli alt yapının oluşturulamaması ve dış ticaretin teşvik edilememesi gibi sebeplerle bugünkü şartlarda bölge ülkeleri arasında ticaret yapabilme imkanları yoktur (Karagül 1995).

5.5 Orta Doğu Ülkelerinde Yumurta Sektörünün Durumu

5.5.1 Orta Doğu ülkelerinin yumurta üretimi

2009 FAO verilerine göre Asya kıtası dünya yumurta üretim hacminin %62'sini üretirken, Avrupa %15.1'ini, Afrika %3.7'sini, Kuzey ve Orta Amerika %18.6'sını üretilmiştir. 2009 yılında dünya yumurta üretim hacminin %3.7 Orta Doğu ülkelerinde gerçekleşmiştir.

Çizelge 5.4 2009 yılında Orta Doğu ülkelerinin toplam yumurta üretimi (ton)

Ülkeler	Üretim	%
B.A.E	17,200	0.72
BAHREYN	2,680	0.11
IRAK	55,000	2.29
İRAN	775,000	32.22
İSRAİL	100,800	4.19
KATAR	4,200	0.17
KUVEYT	22,000	0.91
LÜBNAN	45,720	1.90
MISIR	290,000	12.06
SURİYE	162,431	6.75
TÜRKİYE	864,545	35.95
UMMAN	9,000	0.37
YEMEN	56,400	2.35
TOPLAM	2,404,976	100.00

Kaynak: <http://faostat.fao.org/site/569/DesktopDefault.aspx?PageID=569#ancor>

Orta Doğu ülkelerinin üretim rakamları incelendiğinde, Türkiye ve İran'ın payının diğer ülkelerin paylarının çok üzerinde seyrettiği görülmektedir. Orta Doğu'nun toplam

yumurta üretimi %68'i iki ülkede ve %32'i İsrail, Suriye, Yemen ve diğer Orta Doğu ülkelerinde gerçekleştirilmektedir.

5.5.2 Orta Doğu ülkelerinin gıda ürünleri dış ticareti

2008 yılında Orta Doğu ülkelerinin dünya ile olan gıda ürünleri İhracatının incelediğinde, İsrail, BAE, Türkiye ve Ürdün ithalatta ise Suudi Arabistan, BAE ve İsrail'in payının diğer ülkelerin paylarının çok üzerinde seyrettiği görülmektedir.

Çizelge 5.5 2008 yılında Orta Doğu ülkelerin gıda ürünleri ticareti ve ülke içindeki payı (000 ABD doları)

Ülkeler	İhracat	Ülke İhracati içindeki pay	İthalat	Ülke İthalati içindeki payı
B.A.E	40,654	0.02	163,495	0.09
BAHREYN	803	0.40	15,059	0.05
IRAK	0	0.00	15,527	0.09
İRAN	10,532	0.01	5,137	0.01
İSRAİL	45,611	0.07	81,521	0.12
KATAR	1,201	0.00	20,783	0.07
KUVEYT	438	0.00	72,516	0.37
S.ARABİSTAN	14,824	0.01	175,577	0.20
SURİYE	329	0.00	20,955	0.14
TÜRKİYE	38,761	0.03	2,471	0.00
UMMAN	2,215	0.01	31,757	0.14
ÜRDÜN	27,882	0.36	55,835	0.33
YEMEN	10,092	0.13	9,508	0.09

Kaynak: International Trade Centre

Çizelgede görüldüğü üzere 2008 yılında Orta Doğu ülkelerinde en fazla ithalat yapan ülkeler Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'dir. Ülke iklimine bağlı olarak topraklarının önemli bölümünün tarıma elverişli olmaması nedeniyle sınırlı yerel üretim olanaklarına sahip olan BAE'de gıda ihtiyacının %90'ı ithalatla karşılanmaktadır. Suudi Arabistan'ın tarım ürünlerinin %90'ı gıda ürünlerinden oluşmaktadır. Bunlar içerisinde hububat, meyve sebzeler öne çıkan mal gruplarıdır. İran'da hurma, çiçek ve fıstık gibi ihracata yönelik tarımsal ürün gruplarının yanı sıra, iç tüketime yönelik olarak tütün, çay, buğday, arpa, pirinç, pamuk ve şekerpancarı gibi ürünler üretilmektedir. Hazar Denizi'nden elde edilen havyar dünya pazarında önemli bir yer almaktadır. İran Tarım

Bakanlığı verilerine göre, İran'ın gıda ihtiyacının %80'i ülke içinde üretilmektedir. Tarım alanlarının ancak %40'ının düzenli olarak sulanabilmesi, fiyat kontrolleri ve ihracata yönelik sübvansiyonlar, sektördeki üretimi ve rekabeti etkileyen başlıca faktörlerdir (Anonim 2009d).

5.5.3 Orta Doğu ülkelerinde yumurta ticareti

Dünya gıda pazarındaki büyüme coğrafi olarak gittikçe gelişmekte olan ülkelere doğru kaymaktadır. Üretim kapasitesi ve altyapı yatırımları başta işlenmemiş gıda ürünleri olmak üzere üretimin coğrafi olarak gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan dünyaya doğru kaymasına yol açtığından, bu eğilimin tahmin dönemi boyunca hızlanması beklenmektedir. Türkiye 2007 Orta doğu toplam yumurta ihracatının %56'sını, 2008 yılında %52 ve 2009 yılında %82'sini tek başına taşımaktadır.

Çizelge 5.6 2009 Orta Doğu ülkelerin yumurta ihracat ve ithalat rakamları (ABD dolar)

	2007		2008		2009	
	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat
BAE	3,382,011	49,211,001	3,535,523	69,050,380	-	-
İSRAİL	996,000	8,128,000	2,037,000	38,000	1,310,000	10,043,000
LÜBNAN	4,691,963	606,226	4,374,559	410,903	3,619,521	240,209
MISIR	-	-	639,330	-	-	-
S.ARABİS TAN	35,054,921	19,353,143	-	-	-	8,959,601
SÜRİYE	-	-	72,203,168	322,095	-	-
TÜRKİYE	67,431,222	10,914,073	118,926,136	9,955,854	126,618,225	10,043,000
UMMAN	1,967,768	24,239,363	-	-	6,619,570	26,444,514
ÜRDÜN	9,015,501	2,654,504	22,678,749	3,922,475	16,603,664	3,784,829
TOPLAM	122,539,386	115,107,210	224,394,465	83,699,707	154,770,980	59,515,153

Kaynak: United Nations Commodity Trade Statistics Database

Çizelge 5.7 2009 yılında Orta Doğu'ya yumurta ihracatı yapan lider ülkeler

Ülke	İhracat	%
ABD	5,604,916	11.05
BREZİLYA	4,895,198	9.65
FRANSA	1,364,511	2.69

Kaynak: United Nations Commodity Trade Statistics Database

Orta Doğu pazarının yumurta talebi, bölgede yumurta üreticisi ülkeler arasındaki rekabeti de kızıştırmaktadır. Türkiye'nin yanında Frans'a da pazardan pay almaya çalışmaktadır. Yumurtada Irak şu an itibariyle neredeyse tek pazardır. İsrail'e bir miktar ihracat yapılırken, Birleşik Arap Emirlikleri, Türk Cumhuriyetleri, Kazakistan, Türkmenistan ve Kırgızistan gibi yakın coğrafyalara, fiyatların çok düşük olması nedeniyle girilememektedir. Sektör bu anlamıyla yeni pazar arayışını sürdürmektedir. Hayvansal ürünler de diğer mallar gibi, tüketicilerin bir ihtiyacını giderdiklerinden faydalılık özelliğine sahiptirler. Hayvansal ürünlerin faydalılık ve bir ihtiyacı giderme özelliği, onlara karşı bir isteğin ve arzunun, yani talebin uyanmasına sebep olmaktadır. Tüketicinin tarım ürünleri ve hayvansal ürünlere karşı duyduğu talep, diğer mallara karşı duyulan talepten bazı farklılıklar göstermektedir (Anonim 2001).

Ortadoğu ülkelerinin yıllık gıda maddeleri ithalatı yaklaşık 25 milyar dolardır. Bunun için bölgede modern, rekabet gücü yüksek, sağlıklı, kaliteli, yüksek standartta hijyenik ürün üretip bunu depolayabilme, işleyebilme ve nakledebilme potansiyeline sahip olan gelişmiş ülkeler Orta Doğu pazarında büyük paya sahiptirler. 2009 yılında Orta Doğu yumurta ihracat rakamlarına baktığımızda ABD, Orta Doğu yumurta ihracatının %11.05'ini, Brezilya %9.65'ini ve Fransa % 2.69'ünü karşılamaktadırlar.

5.5.4 Türkiye'nin Orta Doğu ülkeleri ile yumurta ticareti

Türkiye'nin hemen hemen bütün coğrafi bölgelerinde kırsal kesimde yaşayan vatandaşları kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla fazla emek harcamadan çeşitli kümes hayvanları (tavuk, hindi, ördek, kaz) beslemektedir. Ancak hayvansal ürünler arasında mutlaka tüketilmesi gereken proteince zengin yumurta ile son yıllarda sağlıklı kabul edilen beyaz et tüketiminin artması, Türkiye'de tavuk çiftlikleri kurulmasını teşvik etmiştir. Özellikle Ege ve Marmara bölgelerinde büyük şehirler çevresinde gelişen tavuk çiftlikleri, yumurta ve tavuk etini başta İstanbul, Ankara, İzmir ve Orta Doğu pazarlarına satış yapmaktadır.

Çizelge 5.8 Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yumurta ihracatı (ABD dolar)

YIL	BAE	IRAK	İRAN	İSRAİL	SURİYE	S.ARABİSTAN	ÜRDÜN	TOPLAM
1990	-	677,984	-	-	-	1,731,218	-	2,409,202
1995	-	-	1,243,774	-	-	45,000	-	1,288,774
2000	-	-	-	30,636	-	192,431	196,544	419,611
2001	1,186,468	-	-	-	-	1,223,090	855,525	3,265,083
2002	41,989	-	-	48,467	-	186,552	137,877	414,885
2003	66,771	677,984	-	1,290,063	-	1,016,291	487,842	3,538,951
2004	-	100,418	-	547,282	-	340,405	464,570	1,452,675
2005	-	1,061,453	-	-	-	-	-	1,061,453
2006	-	1,313,363	-	328,223	-	-	-	1,641,586
2007	-	1,121,829	-	27,000	-	1,705,709	-	2,854,538
2008	-	2,422,088	-	-	723,819	379,600	-	3,525,507
2009	-	860,059	-	802,890	1,719,043	192,431	-	3,574,423

Kaynak:TÜİK yumurta dış ticaret verileri (1990-2009)

Orta Doğu ülkelerin Türkiye ile yumurta ticaretini incelediğimizde Türkiye'de ilk yumurta ihracatı 1981 yılında başlamış ve 62 milyon adete yakın bir ihracat gerçekleştirilmiştir. İran'a yumurta ihracatı 1995 yılında sofralık yumurta ve 1996–1997 yıllarında kuluçkalık ve damızlık olarak gerçekleştirilmiştir. Birleşik Arap Emirliklerine 2001 yılında ihracat başlamıştır. 2001, 2002 yıllarında hem kuluçkalık hem de sofralık yumurta ihraç edilmiştir. Ama 2003 yılında sadece sofralık yumurta ihraç edilmiştir.

2003 sonrası Irak'ın geçirdiği evrime bakıldığında, Türkiye'nin oynadığı rol de görülmektedir. Aslında Türkiye-Irak ile her zaman iyi ilişkiler geliştirme yönünde çaba göstermiştir. 1990'li yıllarda Türkiye'nin izlediği ihracata dayalı büyüme modeli sonucu Irak en önemli partnerlerinden biri olmuştur. İki ülke 1977 yılında Kerkük-Ceyhan Petrol Boru Hattı'nı hayata geçirmişlerdir. Ambargoların etkisiyle kesintiye uğrayan ticari ilişkiler, 2003 sonrası süreçte yeni bir boyut kazanmıştır. Hem Irak'ın büyüyen tüketim maddeleri ve sermaye malı ihtiyacı, hem de Türkiye'nin komşu ve çevre ülkeler stratejisi'nde yakaladığı başarı süreci körükledi. Küresel krizin Irak ekonomisinde doğrudan etki etmemesi de Türkiye'nin ülkedeki markajını artırmıştır.

2006 yılında yaklaşık 1.0313 bin, 2007 yılında 1.121 bin ve 2008 yılında 2.422 bin ABD dolar ile yüksek seviyeye ulaşan Türk yumurta ihracatı bu tarihten sonra 2009 yılında 860 bin ABD dolara kadar düşmüştür. 2008–2009 Türkiye'nin yumurta

ihracattaki artışın ana nedeni, en büyük pazar olan Irak'taki iç savaşın şiddetini azaltması olmuştur. İki ülke arasındaki ticaretin yeniden işlemeye başlaması, özellikle küçük üreticileri ve kooperatiflerin Irak'a ihracat yapmasıdır. Ayrıca Afyon, Çorum, Bandırma gibi önemli üretim bölgelerindeki birçok küçük üretici, ortaklaşa birlikler kurarak, bu birlikler üzerinden ihracat yapmışlardır. Bir diğer unsur ise bin adet başına 10 Dolarlık ihracat teşviki olmuştur.

Kendi yumurtasını üretmek için harekete geçen Kuzey Irak'taki yerel Kürt hükümeti, Habur Kapısı'ndan geçişlerde TIR başına bin dolar olan vergiyi 4 bin 500 dolara çıkarınca Türk yumurta ihracatçısı sınır kapısını değiştirmek zorunda kalmıştır. Irak'a ihracat Suriye üstünden Rabia Sınır Kapısı'ndan yapılmaya başlanmıştır (Anonim 2009g).

Türkiye İsrail'den yumurta ithalatını 1993 yılında çok az değerinde (9.688 ABD doları) Kuluçkalık ve damızlık olarak başlamıştır. Sofralık yumurta ise 2000 ve 2002 yıllarında, toplam 79.103 dolar ithal etmiştir. Türkiye İsrail'den 1993–2007 yıllar arası toplam 2.300.364 dolar yumurta ithal etmiştir. Türkiye'nin İsrail'e yumurta ihracatı 2003 yılında 1.29 milyon dolar Kuluçkalık ve damızlık olarak başlamıştır. 2003–2009 yıllar arası toplam 2.995.458 dolar yumurta ihraç etmiştir.

Türkiye Suudi Arabistan'a ilk ihracatını 1990 yılında 1.716 bin ABD Doları değerinde sofralık ve 1.662 bin ABD doları kuluçkalık ve Damızlık, toplam 3.378 bin ABD dolar değerinde ihraç yapmıştır. 1990–2009 yıllar arası Kuluçkalık ve Damızlık toplam 13.584 bin ve sofralık yumurta toplam 7.145 bin ABD dolar ihraç . En fazla kuluçkalık ve damızlık ihracatı yapılan yıllar 2008 yılında 3.98, 2003 yılında 2.34 milyon dolar ve sofralık yumurta ihracatı ise en fazla 2008 yılında 1.80 ve 1990 yılında 1.71 milyon dolar gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'nin Ürdün'e yumurta ihracatına başladığı 1990 yılından 2004 yılına kadar geçen 15 yıllık sürede toplam üretiminin ancak %2'lik bölümünü ihraç etme olanağı bulmuştur. 2001 yılında 855.525 bin dolar olarak en yüksek ihracat değeri olmuştur ve 2004 yılından sonra ihraç yapılmamıştır.

Ancak yıllar itibariyle yumurta ihracatında dalgalanmalar mevcuttur. Bunun en önemli nedeni, dış pazarlama organizasyonlarındaki eksiklikler, ulaşım sorunu, dünya piyasalarında yumurta satış fiyatı ve üretim maliyeti ilişkileridir. 1990 öncesinde Orta Doğu ülkelerine yapılan ihracat bu tarihten sonra yerini Orta Asya ve Doğu Avrupa ülkelerine, KKTC ve İran'a bırakmıştır.

6. ORTA DOĞU'DA YUMURTA PAZAR YAPISI VE TÜRKİYE'NİN ORTA DOĞU ÜLKELERİ İLE YUMURTA PAZARLAMASI

6.1 Orta Doğu'da Yumurta Pazarlaması

İsrail dışında Arap milliyetlerine sahip bu ülkelerin ilk önemli ortak özelliği Türkiye gibi, nüfuslarının tamamının müslüman olmasıdır. Coğrafi olarak da aynı ya da benzer bir iklim kuşağına yerleşmiş bu ülkelerin doğal olarak beslenme şekilleri ve tüketim alışkanlıkları birbirine çok yakındır. İklim kuşağına yerleşmiş bu ülkelerin doğal olarak beslenme şekilleri ve tüketim alışkanlıkları birbirine çok yakındır. Orta Doğu'da olan Arap ülkelerine (Küveyt, Bahreyn, Umman, Lübnan, Katar, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri) gıda üretim ve ticaretinin tabi olduğu, Körfez Standartlar Örgütü (KSÖ) adı verilen mekanizm mevcuttur. Körfez Standartlar Örgütü, aktif olarak son iki yıl içinde bölgede gıda standartları güncellenmesi olmuştur. Şimdiye kadar gözden geçirildi Dünya Ticaret Örgütü, kodex Alimentarius Komitesi ve diğer uluslararası örgütlerin kurallarına dayanarak, mevcut standartlara uyumlu hale getirmek için çalışmaktadır (Anonim 2008). Ayrıca gıda mallarında standartlar mahalli talepler doğrultusunda Tarım ve Sağlık Bakanlıkları ile Belediyeler Genel Sekreterliği'nin oluşturduğu Komite tarafından belirlenmektedir (Sharif 2010).

Yumurta için geçerli sistem kuluçkalık yumurtalar hariç kümes hayvanlarının; taze, konserve edilmiş, pişirilmiş kabuklu yumurtalar ile kümes hayvanlarının taze, kurutulmuş, kalıplanmış dondurulmuş konserve edilmiş kabuksuz yumurta ve yumurta sarılarını kapsamaktadır.

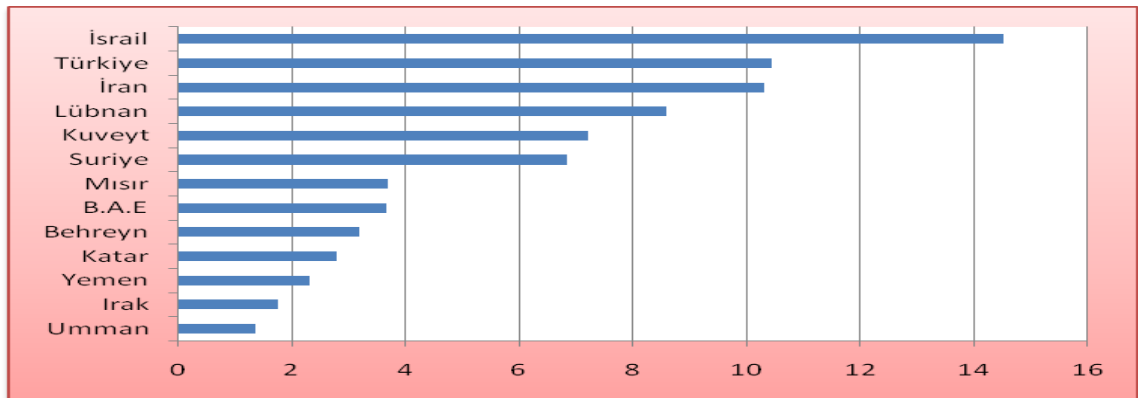
Orta Doğu'da yumurtanın pazarlanması ve üretimi, hayvan refahını da kapsayan mevzuatlara göre yapılmaktadır. Bu mevzuatların geliştirilmesinin amacı doğrudan insan tüketimine uygun olan ve olmayan yumurtaların ayrımı, gıda güvenliği çerçevesinde geriye dönük izleme, yumurtanın kalitesinin ve satışının artırılması ve hileli uygulamaların önlenmesidir. Yumurta için pazarlama standartları, tavuk yumurtasının birlik içinde adil ve rekabetçi koşullarda pazarlanmasını teminen, kalite ve ağırlık yönünden sınıflandırma, işaretleme, paketlenme, taşıma, depolama, üretim

yerlerinin ruhsatlandırılması, üretilen ve paketlenen yumurtalar için tutulması gerekli kayıtlar, denetim ve cezalar gibi hususları içermektedir.

İthal ve ihraç edilen yumurtalar bu standartlara tabidir. Perakende satış için yumurtaların A kalitesi olması gerekmektedir. A sınıfı dışındaki yumurtalar B sınıfı olarak sınıflandırılmakta ve sadece işlenmelerine izin verilmektedir.

6.1.1 Orta Doğu ülkelerinin yumurta tüketimi

Orta Doğu ülkelerini diğer Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında yumurta talebi çok düşük oranlarda seyrettiği görülmektedir. Burada tüketimi etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlardan en önemlisi nüfus artışıdır. Tahminen 6.8 milyar olan dünya nüfusu içerisinde Müslüman kökenlilerin sayısı yaklaşık 1.3 milyardır. Söz konusu edilen bölgede yaşayan nüfus ise yaklaşık olarak 467 milyondur. Dünya nüfusunun yaklaşık olarak %6.9'unu barındırmaktadır. Bu ülkelerdeki nüfusun yaş oranlaması dikkate alındığında, çok önemli bir kesiminin genç kuşaktan oluştuğu anlaşılır. 15 yaşından küçük olanların genel nüfus ortalaması içerisindeki oranı yaklaşık olarak % 33'tür. 30 yaş sınırına kadar alındığında bu oran % 55'i bulmaktadır. İran, Türkiye, Mısır, gibi ülkelerde nüfus artışı dünya ortalamasının çok üzerindedir. Tarihsel, sosyal, kültürel, dinsel vb. faktörler dikkate alındığında bu artış oranının devam edeceği görülüyor (Peköz 2007).



Şekil 6.1 2009 yılında Orta Doğu ülkelerinin yumurta talep miktarı

Tüketim miktarı: üretimden ithalat-ihracat farkı düşülmüş, sonuç nüfusa bölünerek kişi başına tüketim bulunmuştur.
Nüfus: Birleşmiş Milletler nüfus verileri

Şekilde görüldüğü gibi, kişi başına düşen yumurta tüketim miktarı bakımından Orta Doğu ülkeleri arasında gerçekten çok büyük farklılıklar vardır. Şekilin en üstündeki ülke ile en altındaki ülke arasındaki fark tam 10 kattır. Orta Doğu bölgesinde İsrail hariç, Petrol zengini Arap Yarımadasının küçük ülkeleri olan B.A.E, Katar, Kuveyt, Umman, Irak ve Bahreyn yer almaktadır. Bu ülkelerde yılda kişi başına düşen yumurta tüketim miktarı ortalama 3.2 kg'dır. Türkiye ve İran gibi gelişmekte olan ülkelerde bu rakam 10 kg'dır. Orta Doğu'da kişi başına düşen yumurta tüketim miktarı en yüksek olan ülke İsrail ve en düşük Umman'dır.

6.1.2 Orta Doğu'da yumurta kalite sınıflandırması

Tavuk yumurtası için iki kalite sınıfı vardır: A ve B sınıfı yumurtalar. A sınıfının standartlarını karşılamayan yumurtalar, B sınıfı olarak sınıflandırılır. İnsan tüketimi için uygun olmayan yumurtalar ise “endüstriyel yumurta” olarak sınıflandırılır.

- Taze yumurtalar A sınıfı;
- İkinci kalite, konserve edilmiş/saklanmış yumurtalar, pastörize yumurta ürünlerinin üretiminde kullanılan veya endüstriyel kullanıma özgü yumurtalar ise B sınıfı olarak sınıflandırılır.

A sınıfı yumurtalar, diğer bazı koşulları karşılamaları durumunda “Ekstra” olarak tanımlanabilir. “Endüstriyel Yumurtalar” insan tüketimine sunulmaz. Bu yumurtalar, sabun, şampuan, kedi-köpek maması vb. ürünlerin üretiminde kullanılır.

6.1.3 Orta Doğu'da yumurta etiketlenmesi

Orta Doğu'da İsrail, Türkiye ve İran hariç Arap ülkelerinde gıda mallarının markalanma ve etiketlenmesinde Körfez Standardı (GS9/1995) uygulanmaktadır. Etiketle ürün ve marka adı ile birlikte oransal olarak azalan sırada katkı maddeleri ve içindikiler yer almalıdır. Tüm A sınıfı yumurtaların üzerine, üreticilerin ayırt edici kodu damgalanmalıdır (örneğin, 1İR12345). Ayırt edici kod, yumurtanın menşeyini ve üretim yöntemini de belirtir. Söz konusu kodun, yerel pazarlarda satılan sınıflandırılmamış

yumurtaların üzerine de damgalanması gerekir. A sınıfı yumurtaların üzerine, son kullanma tarihi, paketleme tarihi, kalite ve ağırlık sınıfı gibi ilave bilgiler de damgalanabilir. Ancak, yumurtanın üzerine yumurtlama tarihi damgalanacak ise, tüm yumurtaların söz konusu tarih ile damgalanması gerekir. Açık yumurta satışında ve perakende satışta, üretici kodunun yanı sıra, üretim şekli ve yumurtanın menşei de damgalanabilir. Ürünün orijinal etiketi dışında mutlaka Arapça dilinde düzenlenmiş etiketi bulunmalıdır.

6.1.4 Orta Doğu'da tavuk yumurtasının paketlenmesi

Yumurta paketleri herhangi bir büyüklükte olabilir. 36'dan fazla yumurta içeren paketler büyük kutu/paket olarak adlandırılırken, 36 ve daha az yumurta içerenler ise küçük paket olarak adlandırılır. Küçük paketler tek kullanımlıktır. Büyük paketler ise, sağlam ve temiz olmaları ile satın alan kişiyi yanıltabilecek eski işaretler taşımamaları koşuluyla birden fazla kez kullanılabilir. Büyük paket yapımında, sunta ve kahverengi ambalaj kağıdı kullanılabilir. Plastik kaplı tel sepetler küçük paketler için uygundur. Karton, plastik ve polistiren küçük paket malzemesi olarak kullanılabilir.

6.2 Türkiye'nin Orta Doğu Ülkeleri ile Yumurta Pazarlaması

6.2.1 Pazardaki ürün portföyü

Sektörde yumurta ürünleri; tür, çeşit, üretim biçimi, kalite (sınıf) ve sunum (paketleme) gruplarında farklılık göstermektedir.

a) Türüne Göre Ürünler:

- Tavuk Yumurtaları (Kabuklu)
- Hindi Yumurtaları (Kabuklu)
- Kuş ve Kümes Hayvanlarının Yumurtaları (Kabuklu ya da Kabuksuz)
- Pastörize Yumurtalar (Likit)
- Toz Yumurtalar

Yumurthanın raf ömrünü uzatmak üzere poşet ya da tetrapak kutular içerisinde satılan kabuksuz ve sıvı türdeki pastörize yumurta Türkiye'de yeni olarak üretilmeye başlanmıştır. Yumurta tüketimi çok olan fırın, pastane, lokanta ve otel gibi satıcılara hitap eden ürünün sanayide de kullanımı mevcuttur.

Eggy markasının sahibi Konyalı Baranoklar aile grubu, 2008 yılında başlattıkları likit yumurta üretimi ardından 2009 yılın içerisinde toz yumurta üretimine de başlayarak yerli pazarda bir ilki gerçekleştirdiler. 2008 yılına kadar Türkiye'de ithal olarak yer alan ve ağırlıklı olarak pastanelerde kullanılan toz yumurta ambalajda 6'da 1 avantaj sağlamaktadır.

b) Üretim Tekniğine Göre:

- Organik Yumurta Üretimi
- Serbest Yetiştirme (Free Range)
- Kümeste Yumurta Üretimi
- Kafeste Yumurta Üretimi

Piyasada özel grup ürünler de sektörün öncü firmaları tarafından pazara sunulmaktadır. Bu özel grup ürünler içerisinde; doğal besi (organik), selenyumlu ve omega 3'lü yumurtalar özellikle sağlık yönünden zenginlik sağlayan ürün imajı hissi verdiği için tüketicileri cezp etmektedir.

Düşük kolesterollü Omega 3, doğal besi yumurta, hücreleri yenileme ve yaşlılığı geciktirme gibi birçok özelliğe sahip olan selenyumlu yumurta, özel olarak tasnifli iri gramajlı ekstra boy yumurta ile beyin, göz ve sinir sistemi gelişimine yardımcı DHA'lı yumurta üretimiyle, ürün gamı zenginleşmeye ve farklılaşmaya devam etmektedir. Ürün gamında bulunan diğer yumurtalardan jumbo boy yumurta, saf kahverengi yumurta, doğal yumurta ve çift sarılı yumurta gibi çeşitler de tüketici beğenisine sunulmaktadır.

c) Kalitesine Göre Ürünler

Tavuk yumurtası için iki kalite sınıfı vardır: A ve B sınıfı yumurtalar. A sınıfının standartlarını karşılamayan yumurtalar, B sınıfı olarak sınıflandırılmaktadır. İnsan tüketimi için uygun olmayan yumurtalar ise “endüstriyel yumurta” olarak sınıflandırılır. Taze yumurtalar A sınıfı; ikinci kalite, konserve edilmiş, saklanmış yumurtalar, pastörize yumurta ürünlerinin üretiminde kullanılan veya endüstriyel kullanıma özgü yumurtalar ise B sınıfı olarak sınıflandırılır.

A sınıfı yumurtalar, diğer bazı koşulları karşılamaları durumunda “ekstra” olarak tanımlanabilir. Endüstriyel yumurtalar insan tüketimine sunulmaz. Bu yumurtalar, sabun, şampuan, kedi-köpek maması vb. ürünlerin üretiminde kullanılmaktadır.

A sınıfı yumurtalar, ağırlık yönünden de aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

- XL: Çok Büyük (73 gram ve üzeri)
- L: Büyük (63–73 gram)
- M: Orta Boy (53–63 gram)
- S: Küçük (53 gramın altında)

d) Sunumuna Göre Ürünler:

- Ambalajlı Yumurta
- Açık Yumurta

Ambalajlı Yumurta; 36'dan fazla yumurta içeren paketler büyük kutu/paket olarak adlandırılırken, 36 ve daha az yumurta içerenler ise küçük paket olarak adlandırılır. Küçük paketler tek kullanımlıktır. Büyük paketler ise, sağlam ve temiz olmaları ile satın alan kişiyi yanıltabilecek eski işaretler taşımamaları koşuluyla birden fazla kez kullanılabilir. Büyük paket yapımında, sunta ve kahverengi ambalaj kâğıdı kullanılabilir. Plastik kaplı tel sepetler küçük paketler için uygundur. Karton, plastik ve polistiren küçük paket malzemesi olarak kullanılabilir.

Açık Yumurta; Perakende açık yumurta satışında, satış yerinde, kalite ve ağırlık sınıflandırması ile yumurta sınıflandırmasının yapıldığı paketlenme merkezinin kodu, son kullanma tarihi ve tüketicilere satın alınan yumurtaların buzdolabında saklanması yönünde tavsiye bilgileri sağlanmalı; ayrıca, yumurta üzerine damgalanmış olan üretici kodu ile ilgili açıklama yer almalıdır.

6.2.2 Türkiye'nin Orta Doğu ülkeleri yumurta ihracatında pazarlama kanalları

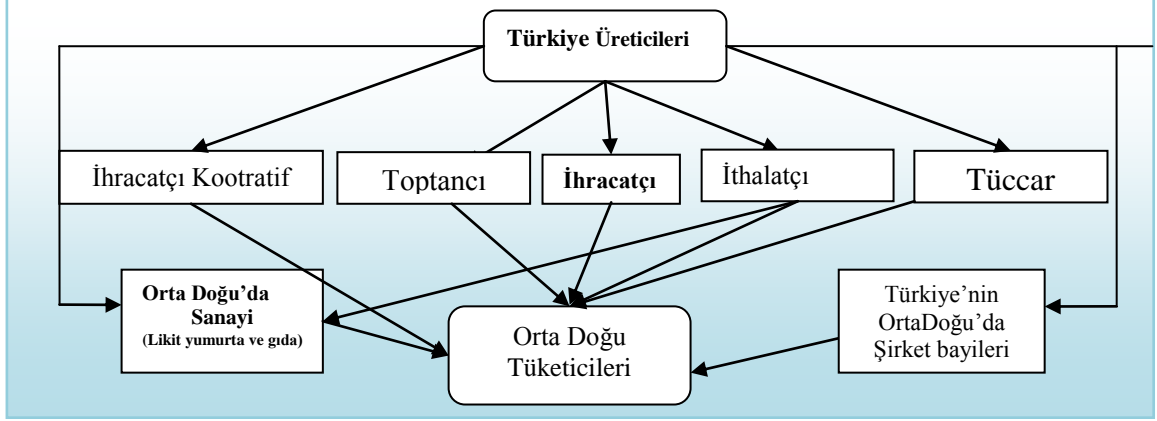
Üretilmiş olan ürünler son tüketiciye gelinceye kadar çeşitli yollar izlerler, çeşitli araçlar ile karşılaşılır ve değişik şekillerde işlenirler. Ürünlerin üretimlerinden itibaren aktıkları ve işleme, depolama, paketlenme, elden geçme gibi değişik olaylar ile karşılaştıkları bu yollar ve yerler toplu olarak “pazarlama kanalları” olarak adlandırılmaktadır (Güneş 1996).

Pazarlama kanalının boyu ve genişliği; ürünün yapısına, üretici ve tüketici bölgeler arasındaki mesafeye, işleme tekniğinin düzeyine, ürüne ilişkin pazarlama organizasyonunun gelişmişlik durumuna bağlıdır. Bilindiği gibi pazarlama kanalının kısa olması ürünün üreticiden tüketiciye araya fazla aracı girmeden ulaştırılması anlamına gelmektedir.

Tüketici ürünleri arasında gıda maddeleri dağıtım ve pazarlama sistemi, belki de en gelişmiş endüstri yapısına sahiptir. Bu alanda alım satımı yapılan madde miktarı büyük boyutlardadır ve devamlılık gösterir. Ekonominin ilk gelişen sektörleri arasında olmasından dolayı oturmuş, çeşitlilik taşıyan bir yapı gösterir. İhtisaslaşmış birimler, rakiplerin az olduğu veya hiç bulunmadığı nişleri doldurmuştur. Diğer endüstrilerde bunun bir benzerine rastlamak çok zordur. Tüketici gelirlerine bağlı olarak dağıtım kanalları da çeşitlidir.

Türkiye’de henüz tavukçuluk sektörü ile ilgili hizmetlerin yürütüldüğü kamu ve özel sektör kuruluşları arasında düzenli bir işbirliği olmadığı gibi, söz konusu kuruluşların kendi bünyelerinde de koordinasyon ve işbirliği yeterli değildir. Türkiye’de yumurta pazarlamasında kuruluşlar olarak, zati işletmeler, birlikler, şirketler ve vakıflar

sayılabilir. Aşağıdaki şekilde Türkiye'nin yumurta ihracatında pazarlama kanallarının genel bir görünümü verilmektedir.



Şekil 6.2 Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yumurta ihracatında pazarlama kanalları

Türkiye'de hayvansal ürünlerin pazarlanmasında mevcut karmaşık sistem içerisinde, örgütlenme yetersizliği nedeniyle araçlar önemli bir rol oynamaktadır. Üreticiler bu karmaşık yapı içerisinde ürünlerini değer fiyata satamadıkları gibi tüketici de hayvansal ürünleri pahalıya tüketmek zorunda kalmaktadır (Saçlı 2007).

İhraç edilen yumurtanın tamamını sofralık olarak kabul etmek gerekmektedir. İhraç edilen yumurtanın içindeki kuluçkalık yumurta miktarı önemsenmeyecek kadar düşük düzeydedir. Şekilde 6.1, üretici ürününü çiftlikte satış yöntemiyle direk olarak tüketiciye ulaştırabilir. Ayrıca pazarlama kanalında toplayıcılar veya kooperatifler yer almaktadır. Üretici direkt olarak ürününü tüketiciye ulaştırdığı gibi toplayıcılar veya kooperatifler vasıtasıyla araçlara ulaştırır ve araçlar çeşitli şekillerde bunu tüketicilere sunarlar. Ayrıca ithalatçı firmalarda bu arzı ihraç etmekte veya semt pazarlarına sunmaktadır. Türkiye'de yumurta üreticileri ürünlerini, ya doğrudan çiftlik avlusunda tüketiciye sunmakta yada dış satım yapan firmalarla yumurta toplayıcılarına satmaktadır.

Bugün önemli yumurta kooperatifleri Başmakçı Tarımsal Kalkınma Kooperatifi (Afyon), Bigadiç Merkez Tarımsal Kalkınma Kooperatifi (Balıkesir), Tavşanlı ve Havalisi Hayvan Üreticileri Tedarik ve Pazarlama Kooperatifi (Kütahya), Dinar sınırlı

sorumlu Dinar ve civarı Küçük Evcil Hayvan Temini ve Pazarlama Kooperatifidir (Dinar). Bu kooperatiflerden özellikle Başmakçı Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Orta Doğu ülkelerine başta Irak ve Birleşik Arap Emirlikleri olmak üzere kendi ihracat departmanını, satış elemanlarını kullanarak ihracat yapmaktadır.

Türkiye'nin Orta Doğu piyasasında mal satmanın en yaygın yolu acente vasıtası ile satıştır. Örneğin BAE'nde acente ve dağıtıcı arasında bir ayırım yapılmamakta ve her iki terim "ticari acente" şeklinde ifade edilmektedir. Acente, BAE vatandaşı veya BAE vatandaşlarının tamamına sahip olduğu bir şirket, ya da yabancıların hissesinin % 49'u geçmediği bir limited şirket olabilir. Bundan dolayı Acentenin tüm BAE için genel acente olması ve hedef pazar olarak düşünülen emirliklerde temsilcilikleri bulunmasına önem verilmelidir.

6.2.3 Türkiye'nin Orta Doğu pazarında önemli yumurta markaları

Pazarda markalaşma sürecini henüz tamamını gerçekleştiremeyen Türkiye, üreticilerin yaşanan global ve yerel söylentilerden kendilerini korumak ve ürünlerini pazarda doğru şekilde konumlandırarak tüketici portföyünü korumak adına marka olmanın önemini algıladığı reklam sektöründen anlaşılmaktadır.

- Keskinoglu
- Opal
- Eggy
- Güres
- Gıda
- Kumbasar
- Lezita
- Özlem

Kuş gribi nedeniyle markalı ve ambalajlı yumurta satışları artış gösterirken sektör temsilcileri markalaşmaya yatırım yapmaya başlamışlardır. Öte yandan kuş gribi döneminde yumurta üzerine markasını basan Keskinoglu ve Eggy firmaları satışlarında artış kaydetmişlerdir. Merkezi Konya'da olan Baranoklar firması, Eggy markalı

yumurtalarını hologramlı ambalajlarda Markalaşma faaliyetlerini kuş gribinden önce gerçekleştiren firma, krizde satışlarını 4 katına çıkartmıştır.

Markasını yumurta kabuğuna basan ilk firma olan Keskinoglu da markalaşarak kuş gribini zararsız atlatan firmalar arasında yer almaktadır. Kuş gribi nedeniyle yaşadıkları krizden çıkmaya çalışan yumurta üreticilerden krizden çıkmak için markalaşma yolunu seçen kimi firmalar ile küçük üreticiler arasında “yumurtada marka” tartışması da bu sürecin başında kıyasıya yaşanmıştır. Markalaşan firmalar Sağlıklı Yumurta Platformu'nu kurarak krizden ortak stratejiler üretme yolunu seçerek en az etkilenen oyuncu kitlesini oluşturmuştur.

6.2.4 Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yönelik yumurta fiyatlandırma politikası

Bir ürünün piyasa fiyatı arz ve talep tarafından belirlenmektedir. Ürünün talep şekline göre farklı satış miktarlarında farklı fiyatlar oluşabileceği gibi, satış fiyatı satış miktarından bağımsız sabit bir büyüklük olarak da ortaya çıkabilir.

Ticari yumurta üretiminde arz-talep dengesizlikleri nedeniyle yumurta fiyatlarında yaşanan istikrarsızlık, üreticileri çoğu kez maliyetin altında ürün satmak zorunda bırakmakta ve bu durum yumurta üretiminde en önemli darboğazı oluşturmaktadır.

Diğer taraftan yumurtada tüketime bağlı olarak üretim miktarının ayarlanamaması, arz fazlasına neden olmaktadır. Küçük ölçekli işletmelerin yoğunluğu ve etkili bir üretim planlamasının da yapılamayışı ticari yumurta piyasasındaki istikrarsızlığı kısır bir döngü haline getirmektedir.

Uzun bir süredir Türkiye'de yaşanan döviz fiyatlarındaki olumsuz gelişmeler ve ekonomik krizler; yumurta fiyatlarını da doğrudan etkilemektedir. Zira yemde kullanılan mısır ve soya gibi ana hammaddeler, damızlık materyal ve ilaç-aşı gibi işletme girdilerinin önemli bir bölümü halen yurtdışından ithal edilmektedir. Tüm bu olumsuzluklar ürün fiyatlarını önemli ölçüde hareketlendirmektedir. Bunun sonucunda

fiyatlar ile üretim miktarındaki artışlar ve azalışlar hem üreticileri, hem de tüketicileri etkilemektedir (Çiçek 2005).

Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yönelik ticari yumurta fiyatlarının oluşumunu etkileyen temel unsurlar:

- a) Yumurta ve yem fiyatları ilişkisi
- b) Damızlık materyal temini
- c) Diğer etkenler

6.2.4.1 Yem fiyatının yumurta fiyatlarına etkisi

Türkiye'de yumurta fiyatlarını etkileyen en önemli unsur yem fiyatlarındaki değişiktir. Çünkü üretim maliyetinin yaklaşık olarak %70'i yemdir. Yemin de %55'ini mısır oluşturmaktadır. Türkiye'de yem girdisi üretiminin yetersiz kalması nedeniyle önemli miktarlarda hammadde dış piyasalardan temin edilmektedir. Yurtdışından satın alınan mısır, soya, buğday ve diğer yem hammaddelerine uygulanan fonlar ve diğer vergiler, yemin işletmeye olan maliyetini artırmaktadır. Örneğin Nisan 2007-Şubat 2008 döneminde soya küspesi fiyatının %77, ayçiçeği küspesi fiyatının %132, mısır fiyatının %16, arpa fiyatının ise %56 oranında artış göstermiştir.

6.2.4.2 Damızlık materyal temininin yumurta fiyatlarında etkisi

Türkiye tavukçuluk sektörü üretim ve otomasyon bakımından ciddi gelişmeler göstermiş olmasına rağmen, damızlık materyal temininde dışa olan bağımlılığı halen devam etmektedir. 15 Temmuz 2004 tarihi itibarıyla Tarım ve Köy İşleri Bakanlığında çalışma izni almış toplam 131 adet damızlık kümes ve kuluçkahane işletmesi (etçi + yumurtacı) bulunmasına rağmen damızlık materyal konusundaki sıkıntı giderilememiştir.

İşletme maliyetleri içerisinde yemden sonra ikinci sırada gelen hayvan materyali fiyatları da yumurta maliyetini doğrudan etkilemektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, damızlık ve kuluçkalık yumurta ithalatıdır. Toplam yumurta

ithalatının neredeyse tamamına yakını bu kalem oluşturmaktadır. Bu da direkt olarak civciv fiyatlarına yansımaktadır (Çiçek 2005).

2008 yılı itibariyle yapılan yumurta ithalatının 100%'ünü damızlık ve kuluçkalık yumurtalar oluşturmuştur. Diğer taraftan Türkiye'de yurtdışından ebeveyn (parent stock) girişi de olmakta ve bunlardan etçi ve yumurtacı civciv üretilmektedir. Örneğin, 2003 yılı rakamlarıyla 5.787.695 dolar değerinde, çoğunluğu İngiltere ve İsrail'den olmak üzere civciv (etçi+yumurtacı) ithalatı gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'ye yurtdışından giren damızlık sayısında, yıllar itibariyle bir dalgalanma olmasına rağmen rakamsal olarak bir devamlılık söz konusudur. Bunun nedeni Türkiye'nin gelişmiş bir gen teknolojisine sahip olmamasıdır.

Türkiye'nin modern anlamda tavukçuluk, 1930'lu yıllarda Merkez Tavukçuluk Enstitüsünün kurulmasıyla başlamıştır. 1952 yılında İngiltere ve ABD'den kültür ırkı tavuklar ithal edilmiş ve bunları kamu kuruluşlarında üretilerek özel yetiştiricilere dağıtılmıştır. 1963 yılından itibaren hibrit ebevenyeleri, 1980 yılından itibaren etlik büyük hibrit ebevenyeleri ithallerine izin verilmiştir. Diğer taraftan, tavukçuluk sektörünün damızlık materyal bakımından dışa bağımlı olarak gelişmesinin yaratacağı sıkıntıları gidermek amacıyla, 1965 yılından itibaren yerli hibrit soyları geliştirmeye yönelik çalışmalara başlamıştır. Önceleri Türkiye'de bulunan saf kültür ırkları arasında melezleme çalışmaları yapılmış, daha sonra 1970'li yıllarda dış kaynaklı hibrit ebeveyn soyları geliştirilmiştir. Yapılan bu çalışmalar neticesinde yumurtacı ve etçi yerli hibrit hatları oluşturulmuştur.

Türkiye'de oldukça sınırlı imkanlarla geliştirilmeye çalışılan yerli hibritler, ya maliyet hesabının fazlaca yapılmadığı kamu kuruluşları veya yetiştirme şartları iyi olmayan küçük kapasiteli Aile işletmeleri tarafından kullanılmaktadır. Yerli hibritler toplam talebi karşılama bakımından et yönlü civcivlerde %1, yumurta yönlü civcivlerde %2.5 'luk bir paya sahiptir. Halbuki Türkiye tavukçuluğunun gelişmesi ancak yüksek kapasiteli modern işletmelerin arttırılması süretiyle mümkün olabileceğinden, yerli hibritlerinin verim seviyelerini çok önemli iyileştirmeler yapılması gerekir. Aksi

takdirde, yerli hibrit üretim çalışmalarının gelecekteki ticari tavukçuluk açısından fazla bir önemi olmayacaktır (Anonim 2007c).

Bu alanda uzmanlaşmış ülkeler ise maliyeti 1.5 ABD doları civarında olan damızlık bir civcivi 7 dolar gibi bir fiyata satabilmektedir. Elbette satın alınan bu materyalin gereken verimi ortaya koyabilmesi için tüketileceği yem rasyonu da önerilmekte; bu durum yemin hammaddelerinin de ithalini zorunlu kılmaktadır.

6.2.4.3 Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yönelik yumurta fiyatını etkileyen diğer etkenler

Kanatlı sektöründe kullanılan aşı ve ilaçların neredeyse tamamının yurtdışından getirilmesi, işletme maliyetleri içerisinde yem ve hayvan materyalinden sonra gelen sağlık giderlerini etkilemektedir. Özellikle bu sektörde Türkiye, birim hayvan başına en çok ilaç tüketen ülkelerden biridir. Yerli aşı ve ilaç üretimi hem kalite hem de miktar olarak yetersiz kalmaktadır. Ayrıca ithalatın tamamına yakınının damızlık ve kuluçkalık yumurtadan oluşması nedeniyle, bu dönemde gerçekleşen toplam yumurta ithalatının yumurta fiyatlarını artırıcı yönde bir etki yaptığını ortaya koymaktadır (Çiçek 2005).

Fiyatlar konusunda etkili olan KDV oranları da satışlara, dolayısıyla tüketime yansımaktadır. Yumurta, karma yem ve hammaddelerine %8 uygulanan verginin %1'lere çekilmesi sonucu yumurta fiyatlarında yaklaşık olarak %7-10 gibi bir düşüş sağlayacağı tahmini yapılmaktadır.

Türkiye'de yumurta fiyatları her hafta değişik bölgelerde oluşturulmuş borsalarda belirlenir. Bunlardan en önemlileri Afyon Başmakçı, Kaytaş, Kayseri ve Çorum borsalarıdır. Bu merkezlerde pazartesi günleri öğleden sonra haftalık yumurta fiyatı belirlenir ve o haftaki yumurta alım satımları genellikle aynı fiyattan yapılır. Yukarıda sayılan borsalarda oluşan fiyatlarda fiyat farkları %1-2 leri pek geçmez, dolayısıyla hemen tüm Türkiye'de uygulanan fiyat genellikle aynıdır. Ancak farklı yumurta boyları için fiyatlar ayrı ayrı belirlenir ve bu tamamen arz ve talep dengesine göre oluşmaktadır.

6.3 Türkiye'nin Orta Doğu Ülkelerine Yumurta Pazarlama Hizmetleri

Yumurta pazarlamasında, yumurtanın eldesini takiben uygun şekilde pazarlaması rasyonel bir şekilde tüketilmesini de sağlamaktadır. Çünkü elde edilen yumurta zamanının da toplanmamışsa yüksek kalitededir ve yumurtanın yapısal özelliklerinden kaynaklanan nedenlerden dolayı yine zamanında tüketiciye ulaştırılırsa kalitesini muhafaza edebilir. İyi bir pazarlama hizmeti bunu sağlayan en önemli faktör, pazarlama hizmetlerinin yetersiz ve noksan yapılması üretici ve tüketici ekonomisine olumsuz bir şekilde yansımaktadır. Bütün bunların yanı sıra ölçülerinin saptanması, arz –talep tahminlerinin ortaya konması, halk sağlığı vb. unsurlarda yine pazarlamanın kapsamı halindedir.

Yumurtanın üretim yerinden tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreç içinde ürün birçok kere el değiştirmekte, nihayet satış işlemi sonucu tüketiciye ulaşmaktadır. Bu işlemleri;

- Yumurtanın toplanması ve temizlenmesi
- Standardizasyon
- Taşıma
- Depolama
- Ambalajlama

6.3.1 Yumurtanın toplanması ve temizlenmesi

Yumurtanın toplanmasında kastedilen, ürünlerin işletmeci tarafından toplayıcılara sunmak üzere toplanıp bir araya getirilmesi ve toplayıcılardan yine bunu tüketiciye arz etmek üzere gerekli kanallara intikali için yığın hale getirmesidir. Bu işlem sırasında toplanmada harcanan zaman, toplanan yumurtaların bekletildiği ortamın sıcaklık nem gibi unsurları, yumurtaların çatlamaması vb. unsurlar önemlidir.

Temizleme işlemi de yine yumurtanın kalitesinin muhafazası için çok önem taşır. Çünkü yumurta kabuğunun geçirgen yapısı özellikle yumurta üzerinde bulunan tavuk dışkısı gibi unsurları belli oranda yumurtanın içine nüfuz etmesine imkan tanımaktadır.

6.3.2 Standardizasyon

Ürünün ekonomik önemini yansıtan kriterler açısından belli sınırlarda gruplandırılmasına standardizasyon denir. Yumurtada değişik kalite faktörlerini belirleme yöntemlerinin geliştirilmesi için çok sayıda araştırma yürütülmüş olmakla beraber, henüz tüm kalite faktörleri için kullanılacak bir faktör veya yöntem bulunamamıştır. Bugün yumurta kalitesinin ölçümüyle ilgili kullanılan çeşitli özellikler ve bunların çoğu için de birden fazla yöntem kullanılmaktadır.

Bir yumurtanın kalitesi; kabuk kalitesi, iç kalite, kompozisyon, ph, kimyasal kalıntıların varlığı ve daha birçok faktörü kapsar. Bunların hangisinin veya hangilerinin esas alınacağı ise çalışma amacına bağlıdır. Keza bir özellik için birden fazla yöntem geliştirildiği görülür. Bunlardan hangi yöntemin esas alınacağı ise çalışma amacına bağlı olup aynı zamanda uygulamada nispeten kolay yapılan, kullanımı kolay, ucuz ve güvenilir olanı seçilir (Anonim 2007a). Standardizasyon da ele alınan kriterler;

1-DIŞ KALİTE

- a- Yumurta Ağırlığı
- b- Şekil İndeksi
- c- Kabuk Kalınlığı
- d- Kırılma Direnci
- e- Özgül Ağırlık

2- İÇ KALİTE

- a- Haugh Birimi
- b- Hava kesesi yüksekliği
- c- Sarı rengi

6.3.3 Depolama

Yumurtaların yapısal özelliklerinden kaynaklanan nedenlerden dolayı muhafaza süresi ve ortam açısından belirli şartlar gereklidir. Yumurtanın ortam sıcaklığı belirli bir

derecenin altındaki yerlerde muhafaza edilmesi gereklidir. Ortamın sıcaklığı mikroorganizmaların üremesine teşvik edeceğinden ürün kısa zamanda bozulabilir.

Yumurta ihracatında üretim ile tüketim arasında geçen zaman iç pazarlara daha uzun olduğundan, soğutucu sistemlerle donatılmış depolama kaçınılmaz bir işlem halini almıştır. Özellikle Orta Doğu bölgesinin sıcak iklim koşulları göz önüne alınır, yumurta uygun koşullu depolarda saklanmanın önemi daha da artmaktadır.

Yumurta kalitesi hem üretici hem de tüketici yönünden önemlidir. Üretici yönünden yumurtanın büyük, düzgün şekilli ve kabuk kalitesinin iyi olması, tüketici yönünden ise temiz görünümlü, lezzeti ve iç kalitesinin iyi olması önemlidir. Ayrıca gelişen Orta Doğu ülkelerinde önemli bir kentleşmenin getirdiği yaşam koşulları, kişileri zorunlu olarak kaliteli yumurta tüketimine yöneltmektedir.

Türkiye’de yumurta tavukçuluğun en önemli sorunlarından biride, belirli dönemlerde yumurta arzının talebinden fazla olmasıdır. Bu sorun, üretim planlaması yahut depolama ve stoklama ile çözümlenebilir. Özellikle yaz aylarında yumurta talebin azalması üretim kısmaktadır ama yine de üretim tüketim üzerinde gerçekleşmektedir.

Gerek stoklama imkanının olmaması ve gerekse mevsim şartlarının da olumsuz etkileri sonucu iki günden fazla depolama yapılamaktadır. Ayrıca uzun süreli depolama maliyetleri artırıcı bir unsur olarak üreticinin karşısına çıkmaktadır. Sağlıklı bir ihracat için ihracatçı firmalar ellerinde belirli bir mal stoku bulundurmaları zorundadırlar. Dış pazarlarda değişen talebe düzenli bir biçimde yanıt verebilmek, eldeki stokların düzen ve yeterliliğine bağlıdır. Stoklarda sürekliliği sağlayacak olan ise, yine uygun koşullu depolamadır (Yılmaz 2007).

6.3.4 Yumurta ambalajlaması

Türkiye’nin Orta Doğu bölgesinde ambalajlama, ürün çeşitliliği konularında sektörün önemli bir noksanı olmamakla beraber yem kaynaklı maliyet yüksekliği, ihracat iadelerinin çok düşük olması gibi nedenlerle, dış piyasalardaki yüksek subvansiyonlu

ürünlere karşı rekabet şansı yakalayamamaktadır. Yapısı itibariyle kırılmaya müsait olan yumurtanın özel paketleme teknikleriyle paketlenmesi gerekir. Yumurtanın zarar görmemesi için özellikle çeşitli havuzlar, sepet, fiçı ve kutularla ambalajlanır. Türkiye'nin iç piyasasında daha çok 30'luk violler ile ambalajlama yapılmaktadır (Güneş vd. 1997).

Yumurta ambalajında dikkat edilmesi gereken bazı önemli hususlar vardır. Bu kuralların yanında Türk Gıda Kodeksi Yumurta ve Yumurta Ürünleri Tebliğinde belirtilen ek maddelerde dikkate alınacaktır. Bunlar:

- Yumurtaların ağırlık ve kalite sınıfı, ürün adı ile aynı yüzde belirtilecektir.
- Yumurtalar sağlıklı havalardan elde edilmiş olacaktır. Bunun için geriye dönük kayıtlar incelenmelidir.
- A sınıfı yumurtaların etiketinde üretim ve son tüketim tarihi yazılmalıdır.
- İşyerinde çalışma sıcaklığının 12 derece civarında tutulması gerekmektedir soğuk depolara konulacak olan yumurtalar temiz ve yeni ambalajlara yerleştirilmiş taze, temiz ve kuru olmak zere yumurtalar viollere yerleştirilir ve etiketlenerek paketlenir.
- Depolama süresini uzatmak ve kalite kaybını en aza indirmek için soğuk depoların sıcaklığı -1 derece ile -2 derece arasında, nispi rutubeti ise en az %90 olmalıdır.
- Bina tesisat, malzeme, alet ve ekipmanın onarım, boya, badana ve periyodik bakımları aksatılmadan yapılmalıdır.
- Duvarlar, yapılan işin özelliğine göre su geçirmeyen, yıkanabile, zararlı canlıların yerleşmesine izin vermeyen, pürüzsüz ve açık renkli malzemedan yapılmalı, çatlak olmamalı, kolay temizlenebilir ve dezenfekte edilebilir özellikte olmalıdır.

- Elde edilen yumurtalar işletme ve kümes numarası, kolayca görülebilir, okunaklı ve en az 2 mm yükseklikte olacak şekilde yumurta kabuğu üzerine damgalanmalıdır.
- Tavan donanımları, buharlaşma ve damlamadan dolayı gıda ve ham maddelerin doğrudan ya da dolaylı olarak kirlenmesine neden olmayacak biçimde tesis edilmeli ve kolay temizlenebilir özellikte olmalıdır.

6.3.5 Kalite belgelendirmesi (Standartlaşma)

Orta Doğu ülkelerinin tüketicileri yine uzun yıllardır, yüksek kalitede mal üreten Batı ülkeleri firmalarının ürünlerine alışmış durumdadır. Yani Orta Doğu bölgesi ekonomik yönden Batı kadar gelişmemiş de, tüketicisi gıda ürünleri kalitesi yönünden bu ülkelerin tüketicisi kadar hassaslaşmıştır. Bu bakımdan, bölgede rekabet yapıp gıda ürünü satmak için, Türkiye’de gıda ürünlerinde belli bir kaliteye ulaşmak ve belli bir standart tutturmak zorundadır.

Keskinöglü ve Eggy gibi yumurta sektörün lider markaları özellikle tüketici gözündeki değerlerini ve güvenilirliklerini daha da arttırmak adına gıda sektöründe kalite yönetim belgelerini kazanmak için üretim yönetimi ve teknolojilerini gerekli yatırımlarına hız kazandırmaktadırlar. Markalarının sektörde tercih sebebi olmasını sağlayan kalite belgeleri;

- ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi
- ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi
- ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Belgesi
- HACCP Kalite Yönetim Sistemi Belgesi
- HASIB 22000 Belgesi

Türkiye’nin Orta Doğu’ya ihracat olan yumurta ürünlerinde, belli bir kalite ve standart tutturmak ihracatın geleceği için yeterli bir koşul değildir. İhracatta süreklilik, tutturulan bu standart ve kalitenin sürekliliğine bağlıdır. Aksi halde ihracat, anlık fırsatlara dayanan istikrarsız bir yapı kazanır.

6.3.6 Ürünü kimliklendirme (Barkodlama)

Ocak 2009' da yürürlüğe girecek yeni yumurta tebliğiyle birlikte, açık veya ambalajlı bütün yumurtalara, üretici firmanın kimliğini belirten kod numaraları işlenecek. Böylece hangi yumurtanın kim tarafından ve ne zaman üretildiği daha net izlenebilecek. Tüketicinin sağlıklı ürün tüketmesini amaçlayan yeni uygulamanın markalı yumurta üreten büyük işletmeler açısından büyük avantaj sağlamanın yanı sıra köylerde geçimlik olarak üretilen yumurta üreticiliğini bitireceği belirtilmektedir.

Yeni tebliğin uygulamaya geçmesinden itibaren yumurta kabuğu üzerine Tarım Bakanlığı'nın verdiği işletme numarasını basmayan işletmelerin ürünü satamayacağını belirtildi. Ürünü izlemeyi sağlayacak uygulama ile artık pazarda veya marketlerde alınan yumurtanın üzerinde hangi işletmede üretildiği yazılı olup işletme numarası printer benzeri gıda mürekkebi püskürten makinelerle yazılacaktır.

Tebliğe göre, tüketiciye sunulan yumurtalar mutlaka ambalajlı olacaktır. Ambalaj bilgilerinde yumurtanın üretim ve son tüketim tarihi yer alacaktır. Ayrıca, yumurtanın üreticisinin ve paketleyicisinin adı, adresi, işletme numarası, üretim izni, tarihi, yumurta sayısı, ağırlığı ve sevkiyat tarihi gibi bilgiler de bulunacaktır (Anonim 2009ğ).

6.3.7 Ürünü taşıma

Türkiye'nin Orta Doğu'ya gıda ihracatında karşılaştığı temel sorunlardan biri de taşımacılıktır. Gıda ürünlerinin taşınması, diğer ürünlerinkine kıyasla çok daha hassas ve karmaşıktır. Gıda ürünlerinde taşımacılık, başlı başına bir uzmanlık alanıdır. Burada hem uygun taşıma araçlarına, hem de bu araçları kullanacak eğitilmiş insan gücüne gereksinim vardır. Türkiye'de en fazla gelişen taşımacılık şekli kara taşımacılığıdır. Orta Doğu ülkeleriyle olan kara bağlantıları, yumurta taşımacılığında da bu kesimini önem kazanmasına neden olmuştur. Kara taşımacılığında en büyük eksiklik, taşıtların yeterli düzeyde soğuk sistemlerle donatılmamış olmasıdır. Türkiye'nin bölgeye yönelen yolların genişletilmemesi ihracatta coğrafi yakınlıktan doğan avantajı engellemektedir.

Üç tarafı denizlerle çevirili Türkiye'nin bugüne kadar, yeterince ilgi göstermediği bir alan da deniz taşımacılığıdır. Hava ve kara taşımacılığına kıyasla daha ucuz olan deniz taşımacılığı için Türkiye ihraç mallarını taşımak için yabancı deniz filolarına milyonlarca dolar ödemektedir. Yumurta ve yumurta ürünlerinin taşınması ve depolanması Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin taşıma ve depolama bölümünde yer alan kurallara uygun olacaktır. Bu kurallara ek olarak;

- a) Yumurta diğer kanatlı-hayvan türleri yumurtaları ile birlikte depo edilemez ve taşınmaz.
- b) Yumurta 8-15°C'da ve %70-80 bağıl nem içeren depolarda muhafaza edilecektir.
- c) Satış noktalarında yumurtalar +12 °C'ın üzerinde muhafaza edilemez.
- d) Yumurta ürünleri aşağıda verilen sıcaklık derecelerinde depolanacaktır (Anonim 2007b).

Kara ve deniz taşımacılığına göre çok daha pahalı fakat çok hızlı olan hava taşımacılığı Türkiye'de pek gelişmemiştir. Deniz ve kara yolu ile ancak uzun bir zamanda ulaşabilen Arap Yarımadası pazarları için mutlaka soğuk sistemli kargo uçaklarından oluşan hava taşımacılığına başvurmak gerekir. Türkiye, küçük fakat verimli Arap Yarımadası çevre ülke pazarlarında kargo taşımacılığına önem vermelidir.

Üretim maliyetinin önemli bir kısmını oluşturan taşıma işlemi yemeklik yumurtaların taşınmasında kalite kaybını asgariye şekilde olmalıdır. Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yumurta taşınması genellikle İsrail'e Konteyner, Irak pazarına Termoking ve diğer ülkelere Tenteli yada kapalı kamyonlar ile tavuk etiyle beraber yapılmaktadır. Sevkiyat çoğunlukla iki günde bir yapılmaktadır. Bunun nedeni birim başına düşen maliyeti azaltmaktır.

7. TÜRKİYE’NİN ORTA DOĞU PAZARINDA, YUMURTA AÇISINDAN REKABET GÜCÜ, PAZAR PAYI VE SWOT ANALİZİ

7.1 Türkiye’nin Orta Doğu Pazarında, Yumurta Açısından Rekabet Gücü ve Pazar Payı

Rekabet gücü; kısaca satış yapabilme kabiliyeti olarak ifade edilebileceği gibi, rekabet gücüyle ilgili yapılmış tanımlardan bazıları şunlardır: “Rekabet gücü, pozitif olarak, yüksek ve artan bir hayat standardını sürdürürken uluslararası piyasalara mal üretme ve satma kabiliyeti şeklinde ortaya konabilir” (Duman 1997).

“Firmaların, ülkelerin ya da birliklerin ürettiği ürünlerde, o ürünleri üreten diğer firma, ülke ya da birliklerle üretimin ilk aşamasından son aşamasına kadar geçen her tür süreçte yarışabilir düzeyde olmasına rekabet gücü ya da “rekabet edebilirlik” denilmektedir. Aynı ülke veya bölge içindeki firmalar arasındaki rekabeti teknoloji, tasarım, kalite, maliyet, fiyat gibi unsurlar belirlerken, ülkeler veya bölgeler arasındaki rekabeti bunların dışında gümrük tarifeleri ve tarife dışı engeller de belirlemektedir.” (Demir 2001).

Dünya ekonomisinde son yıllarda küreselleşmeyle birlikte çok hızlı değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler, piyasaları daha rekabetçi bir ortam içerisine taşımaktadır. Rekabetçi ortamın varlığı ise firmaların ve ülkelerin uluslararası rekabetten ekstra katma değer elde etme çabalarını arttırmaktadır. Globalleşmeyle birlikte sadece ülke içinde faaliyet gösteren firmalar ve endüstriler değil aynı zamanda endüstriler arası rekabet edebilirliğin yani rekabet gücünün de önemi artmaktadır.

Bir ülkenin uluslararası alanda rekabet edebilirliği; mikro açıdan firmanın, makro açıdan da endüstrinin ve ülkenin rekabet gücüne bağlıdır. Rekabet teorisinde, firmaların belirleyeceği stratejiler öncelikli olarak firmaların piyasa içerisindeki performanslarını ve dolaylı olarak içinde buldukları endüstrinin performansını önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla rekabet gücünün artırılması anlamında firmaların belirleyecekleri stratejileri iyi saptamaları gerekmektedir (Altay 2008).

Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) Endeksi ilk kez Lisner tarafından geliştirilmiş olsa da, endeksin popüler hale gelmesi Balassa'nın geliştirici çalışmaları sonucunda gerçekleşmiştir. Balassa (1965)'ya göre ülkeler arasındaki karşılaştırmalı üstünlükleri belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Hatta bu faktörlerin bazıları daha etkin iken bazıları da karşılaştırmalı üstünlüklerin belirlenmesinde nispeten daha zayıf kalmaktadır. Bu etkinlik ve zayıflığa bağlı olarak da bu faktörlerin ölçülebilmesi zorlaşmaktadır. Bu açıdan Balassa, gözlemlenebilir ya da gözlemlenmiş ticari ilişkileri temel alıp ölçülen karşılaştırmalı üstünlüğü “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler” olarak adlandırmıştır (Altay 2008).

Bir ülkenin diğer bir ülke gurubuna göre mal ya da sektör bazında yaptığı ihracatta, rekabet edebilme gücünü ölçen endekslerden biri, Açıklanmış karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) ya da İngilizce adı ile Revealed Comparative Advantages (RCA) endeksidir. Bu endeks genellikle malın ülke toplam ihracatı içindeki payının dünya toplam ticareti içindeki payına oranlanması ile ölçülür:

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wj} / X_{wt})$$

AKÜ/RCA katsayıları ihracat verileri kullanılarak hesaplandığı için daha sağlıklı kabul edilmektedir. Geleneksel olarak az sayıda ürün ihraç eden bir ülkede, bu katsayıların yüksek çıkması, her zaman o ülkenin rekabet gücü olduğu anlamı taşımayabilir. İhracat teşviklerinin olması durumunda da, bu katsayılar gerçekte olması gerekenden yüksek çıkar. Yine de RCA katsayısı daha gerçekçi sonuçlar vermektedir. Çünkü genellikle ithal ürünler üzerine gümrük vergileri konulduğundan, serbest ticaretin olmadığı üçüncü dünya ülkelerinin rekabet konumunu daha gerçekçi açıklar.

Uluslararası pazarlamacı ister tek, ister çok pazara girmeye karar versin bulunduğu her pazarda hedef alacağı pazar payını ve bu paya ulaşmak için izleyeceği stratejiyi saptamak zorundadır. Pazar payının, karlılığın ana etkenlerinden biri olduğu bilinmektedir. Çoğu durumda, hizmet ettikleri pazarın önemli payına sahip olabilmiş firmalar daha ufak pay alabilmiş rakiplerinden daha karlıdırlar. Bunun nedenleri arasında işletme ölçeği önemli rol oynar. Büyük pay çoğu zaman büyük firma demektir.

Büyükte firmaya alım, üretim, pazarlama ve diğeri maliyet kalemlerinde üstünlük sağlamakta, birim maliyetini düşürmektedir (Tokol 1983).

Çizelge 7.1 Orta Doğu bölgesinde Orta Doğu ülkelerinin yumurta pazar payları (%)

Ülkeler	2000	2005	2007
BAE	2.03	0.17	1.97
BAHREYN	0.36	0.12	0.33
IRAK	3.18	1.94	1.39
İRAN	29.76	27.61	27.10
İSRAİL	3.80	3.85	4.20
KATAR	0.17	6.99	0.13
KÜVEYT	1.07	0.91	1.80
LÜBNAN	1.73	1.85	1.45
MISIR	9.84	12.17	8.29
S.ARABİSTAN	6.65	33.00	4.81
SURİYE	6.35	0.71	5.96
TÜRKİYE	30.65	2.23	35.77
ÜRDÜN	1.61	0.56	1.54
UMMAN	0.81	0.76	1.13
YEMEN	1.99	7.12	4.14

Not:*Yumurta üretim verileri,faostat.fao.org/**yumurta ihracat ve ithalar verileri comtrade.un.org.alınmıştır.

Çizelge 7.1’de görüldüğü üzere Orta Doğu ülkelerinde pazar payı en yüksek olan ülkeler 2000 yılında %30 ile Türkiye, 2005 yılında %33 ile Suudi Arabistan ve 2007 yılında %35 ile Türkiye olmuştur. Türkiye’nin Orta Doğu pazarında yumurta sektöründe Pazar payını artırmak için verilen öneriler şunlardır; fiyatları düşürme, dağıtım kanallarını değiştirme, tutundurma çabalarını artırma, mevcut malda kaliteyi yükseltme ve pazarı değiştirme gibi yollara başvurmak. Hangi yol kullanılırsa kullanılsın pazar payını arttırmak yüksek riski olan pahalı bir stratejidir. Pazar payını muhafaza etme ise, kazanılan payı korumaya yönelik bir savunma stratejisidir. Bu stratejide maliyetleri düşürme, fiyat iskontosu yapma, reklama ve satış geliştirmeye ağırlık verme ve hızla malda yenilik yapma ile gerçekleştirilebilir.

Çizelge 7.2 Türkiye'nin ve Orta Doğu ülkelerinin 0407 kodlu yumurta (RCAij) değerleri

Ülke	2000	2005	2007
BAE*	–	0.66	1.02
BAHREYN	–	–	0.97
IRAK	–	–	–
İRAN	1.00	1.01	–
İSRAİL	0.99	0.29	–
KATAR	1.00	0.77	1.00
KÜVEYT	1.00	–	1.00
MISIR	1.00	1.01	1.00
S.ARABİSTAN	–	1.00	0.96
SURİYE	–	0.89	1.00
TÜRKİYE	1.00	1.01	1.02
UMMAN	–	1.00	1.00
ÜRDÜN	1.00	1.00	0.00
YEMEN	–	–	1.00

*Birleşik Arap Emirlikleri, ** (–) ihracat yapılmamıştır. yumurta ihracat ve ithalar verileri United Nations Commodity Trade Statistics Database'ten alınmıştır.

Çizelge 7.2'de görüldüğü üzere seçilen yıllarda Orta Doğu ülkelerinde 0407 koduyla kabuklu, kanatlı yumurtası, taze, konserve ve pişirilmiş yumurta sektöründe son 10 yılda rekabet gücüne sahip olan ülkeler Türkiye ve Mısır olmuştur. Orta Doğu yumurta ihracatında önemli paya sahip olan Mısır, Irak, Suriye ve Kuveyt gibi ülkelere yumurta ihracatı yapmaktadır. Seçilen yıllar arasında rekabet gücüne sahip olmayan ülkeler Irak, Bahreyn, Yemen ve Katar'dır.

İran 2000 ve 2005 yılında bu sektörde avantajlı olmasına rağmen 2007 yılında dezavantaja sahip bir ülke olmuştur. 2006 yılından bu yana iklim değişikliği ve su sorunu nedeniyle yumurta yeminin ana hammaddelerinde olan, mısır, buğday ve vitamin premikslerinin büyük oranda yüksek fiyatlarla üretilmesi nedeniyle kanatlı beslenmesinde kullanılan fabrika yemleri fiyatlarında artmıştır. Örneğin buğday fiyatları 232'den 537 Dolar/ton ve mısır 17'den 264 Dolar/ton yükselmiştir. Sonuçta yumurta ihracatında da bu yüksek maliyetler, sektörün önündeki en büyük engeli teşkil etmişlerdir (Anonim 2008b).

Çizelge 7.3 Türkiye'nin ve Orta Doğu ülkelerinin 0408 kodlu yumurta (RCAij) değerleri

Ülke	2000	2005	2007
BAE	–	20.53	0.03
BAHREYN	–	–	1.83
IRAK	–	–	–
İRAN	–	0.14	–
İSRAİL	34.60	39.00	–
KATAR	–	13.40	–
KUVEYT	–	–	–
MISIR	–	–	–
S.ARABİSTAN	–	–	3.72
SURİYE	–	6.85	–
TÜRKİYE	–	–	–
UMMAN	–	–	–
ÜRDÜN	–	–	–
YEMEN	–	–	–

*Birleşik Arap Emirlikleri, ** (–) ihracat yapılmamıştır. yumurta ihracat ve ithalar verileri United Nations Commodity Trade Statistics Database'ten alınmıştır.

Çizelge'de görüldüğü gibi Orta Doğu'da 0408 kod numarasıyla kabuksuz ve yumurta sarısı ihracatı fazla yapılmamaktadır. Kabuksuz yumurta ihracatında Hollanda, Fransa, A.B.D. ülkeleri dünya ihracatının yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır. İsrail Orta Doğu ülkeleri arasında sadece Türkiye'ye kabuksuz yumurta ihraç etmektedir. 2000 yılında 2000, 2005 yılında 29000 bin ABD Doları ihraç yapılmıştır. Türkiye'de her yıl pastacılık, makarna ve bisküvi sanayiinde kullanılmak üzere kabuksuz yumurta ithal edilmektedir. Bu ihtiyacı karşılayacak bir sanayi kurulmadığı takdirde bu ithalatın her yıl %10 oranında artış göstereceği düşünülmektedir.

Son yıllarda rekabet gücünü etkileyen önemli yönelişler ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin dışa bağımlı olduğu damızlık ve yem hammaddeleri (soya fasulyesi, vitamin ve mineraller) sektörün zayıf noktasını oluşturmaktadır. Damızlıkların yurt içinde üretilmesi çok zor ve uzun vadeye bağlı olduğu için dışa bağımlılığın daha uzun yıllar devam etmesi söz konusudur. Ama soya fasulyesinin Türkiye'de üretilmesi bir ölçüde mümkün ve çok önemlidir. Mısırdaki olduğu gibi soya fasulyesinin de iyi bir fiyat ve destekleme alım politikası uygulanması halinde üretimini artırmak mümkündür. Ayrıca, yüksek üretim maliyetleri aşağıya çekmek için ihracatın geliştirilmesi önemlidir. Bu nedenle soya fasulyesi-soya küspesine ithalatta uygulanan gümrük vergileri, fasulyede

yüzde 8, küspede yüzde 13 oranındadır. Maliyeti artıran bir unsur olarak gümrük vergisinin kaldırılması veya sadece yem üretimi yapanların gümrük vergisinden muaf tutulmasının sağlanması etkili bir çözüm olacaktır. Destekleme politikalarının dış pazarla iç pazar arasındaki fiyat farkını ortadan kaldıracak şekilde belirlenmesi halinde Türkiye'nin yumurta sektöründe Orta Doğu ülkelerle rekabet edebilmesi daha kolaylaştırılacaktır (Anonim 2010a).

İhracatta teşvik: Bir üretim dalının gelişmesi üretim aşamasında verilen desteklerin yanında ihracata verilen destekler ve uluslar arası piyasadaki rekabet gücüne de bağlıdır. İhracatın artırılmasına yönelik önlemler, sektörün geleceği açısından önemli olduğu kadar, iç piyasada istikrarın sağlanması açısından da önem taşımaktadır. Türk tavukçuluk Sektöre ihracatın teşviki amacıyla yapılan yardım tavuk etinde 189 ABD Dolar/ ton, yumurtada ise 10 ABD Dolar/1000 adet'tir. Bu yardım elbette büyük önem taşımaktadır ancak, Orta Doğu pazarında diğer rakiplerle rekabet avantajı elde edebilmesi için devletin verdiği teşvik çok önemlidir. Türkiye'nin önemli bir rekabet avantajı elde etmek, Orta Doğu ve global pazarda daha fazla söz sahibi olmak için işlevi daha büyük olmaktadır (Akbağ vd. 2000).

Türkiye'nin Orta Doğu pazarında rekabetin geliştirmesi ve yumurta ihracatını artırmak için yapılabilecek öneriler şunlardır; alternatif pazar arayışlarını sürdürmek, bu konuda İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME) ve diğer ilgili kuruluşlar ile işbirliği yapmak, Orta Doğu ve uluslararası fuarlara bu amaçla katılmak, her yıl olduğu gibi yumurtanın besleyici değerini anlatmaya dönük etkinliklerde bulunmak ve geçmiş yıllarda olduğu gibi yumurta tavukçuluğu verilerini toplamak ve basılı hale getirmek, yurt içi ve yurt dışı kuruluşlar ile ortak projeler geliştirmek, Orta Doğu pazarlarında üretim kalitesinin AB tarafından onaylandığını belgeleyerek, ihracatta prestijli bir konuma gelmek ve hibe proje arayışlarını sürdürmektir (Anonim 2008c).

7.2 Türkiye'nin Orta Doğu Ülkeleri ile Yumurta Pazarlamasında SWOT Analizi

7.2.1 SWOT (GZFT) Analizi Yöntemi

Genel anlamda SWOT, bir sektörün çevresi ile etkileşim içerisinde sistematik olarak incelendiği bir yöntemdir. Bu sektörün içsel olarak güçlü ve zayıf yönleri ile dışsal etkenlerden kaynaklanan fırsatlar ve tehditler belirlenir. Bu yaklaşım, planlama yapılırken sektörün güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditleri analiz etmeyi ve geleceğe dönük stratejiler geliştirmeye olanak sağlamaktadır.

Sektörün kontrol edebildiği etkenler ile kontrolü dışında olan ve belirsizlik oluşturan etkenlerin analizi, planlama sürecinin önemli bir parçasını oluşturur. Durum analizi, ayrıca, plandan etkilenen tarafların analizi ve kritik sorunların belirlenmesi gibi konuları kapsamakta olup, stratejik planlama sürecinin diğer aşamalarına temel teşkil eder. Bu çalışmada Türkiye Yumurta sektörüne ilişkin daha çok teknik düzeyde oluşturulan SWOT Analizi Matrisi, literatürlerden yararlanılarak hazırlanmış ve çizelge 7.4'te gösterilmiştir.

Çizelge 7.4 Türkiye'nin Orta Doğu ülkeleri ile yumurta pazarlamasında SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kanatlı hayvancılık sektörünün (hem beyaz et hem de yumurta) üretiminin gelişmişliği 2. Fuarlara katılım sağlamak 3. Halkla iletişim kurmak 4. Orta Doğu'da rakip ülkelere göre pazara olan yakınlık 5. Üretimde markalaşmanın olması ve Türk ürünlerine Orta Doğu'da olan güven 6. Orta Doğu'da Türkiye'nin coğrafi durumu ve mevcut üretim potansiyelinin yüksekliği 7. Yetişmiş ve genç işgücü varlığının fazlalığı 8. Yumurta fiyatlarının krizde et ve süt fiyatları kadar artmadığını ve hala en ucuz hayvansal protein kaynağı olduğu 9. Orta Doğu ve Türkiye'de Yumurta tüketimin artması 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Damızlık kanatlı hayvanlar bakımından dışa bağımlılığı 2. Kanatlı yemlerinin ana hammaddeleri büyük oranda ithalat yoluyla temin edilmesi 3. Orta Doğu ve rakip ülkelere göre, Türkiye'de üretim maliyetlerinin yüksekliği 4. Sermaye yetersizliği, düşük kapasiteli işletmelerinin çokluğu ve yumurta kalitesinin yetersizliği 5. Arttırılan talebin yöneltmemesi 6. Türkiye ve Orta Doğu'da kişi başına yumurta tüketimi düşüklüğü 7. Üreticilerin örgütsüzlüğü 8. Üreticisi olan işletmelerin büyük bir kısmının, pazarlama sorunlarının varlığı 9. Yeni üretim tesisleri kurulmasının kontrol altına alınmaması 10. Yumurta fiyatlarında istikrarsızlık
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ol style="list-style-type: none"> 1. Daha gelişmiş üretim teknolojilerini kullanabilmek 2. Orta Doğu ülkelerin hızla artan nüfusu ve talep artışı sağlamak 3. Yumurta işleminde çeşitliliğin artırılması yönünde çalışmaların başlatılması 4. Yatırımların hız kesmediği ve özellikle Makine yatırımlarının son dönemde arttığı, sektörde kapasite artışı ve üretim planlaması 5. Orta Doğu ülkelerin iç üretiminin yeterli olmaması 6. Orta Doğu pazarlarında üretim kalitesini artırarak, ihracatta prestijli bir konuma gelmek. 7. Yatırmacı özel sektör için hayvancılığın yatırıma aç fırsat alanı olması ve oldukça büyük kapasiteli, hijyen ve teknolojiye uygun tesislerin yaygınlaşması 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuş gribi söylentileri 2. Kanatlı sektöre gereken önemin verilmemesi 3. Sektörde, GDO'lu ürünlerle ilgili mevzuat düzenlemesi 4. Uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi ve DTÖ düzenlemeleri ile uluslar arası rekabetin daha sertleşmesi 5. İhracatta pazar çeşitliliğinin olmaması

7.2.2 Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yönelik yumurta sektöründeki zayıf yönler ve tehditleri, güçlü yönleri ve fırsatları değerlendirilerek çözümüne ilişkin öneriler

a) Sermaye yetersizliği, düşük kapasiteli aile işletmelerinin çokluğu

Türkiye'de tavukçuluk işletmeleri, Orta Doğu yumurta pazarında rakiplerinin (Amerika, Brezilya ve AB) aksine, çok küçük ölçekli ve aile tipi işletmelerdir. Tarım işletmelerinin büyük çoğunluğu geçimlik hayvansal üretim yapmakta olup, hayvancılık genel olarak ticari bir düşünce ile kar getiren bir iş olarak görülmemektedir.

Ancak, SWOT analizinde fırsat olarak değerlendirilen "yatırımcı özel sektör için hayvancılığın yatırıma aç fırsat alanı olması" son yıllarda özel sektörün ilgisine neden olmuş ve yatırımlar hızlanmıştır. Söz konusu yatırımlar oldukça büyük kapasiteli, hijyen ve teknolojiye uygun bir yapıda ve beklendiği gibi kar odaklı olarak çalışmaktadır.

Bu yatırımların artması ile sektörün Orta Doğu pazarında rekabet gücü artacaktır. Bu işletmelerin civarında daha küçük çaplı fakat hijyen ve teknolojiye sahip işletmelerin oluşmasının önü açılacaktır. Ayrıca, esas faaliyeti hayvancılık olmayan tarım işletmelerinin ana faaliyet alanlarına yönlendirilmesi ve hayvancılık faaliyetlerine ağırlık veren işletmelerin de bu konuda desteklenmesi, işletme ölçeğinin artmasına yardımcı olacaktır. Bu durum hayvancılığın aile işletmeciliğinden çok, ticari anlamda kar amaçlı yapılmasına da fayda sağlayacaktır.

Bunların yanı sıra, 2000 yılında TCZB faaliyetleri yeniden düzenlenmiş olup, bu yılın ardından kredi kullanımında üreticilerden istenen teminatlar artırılmış, arazi ipoteğine ilave olarak, en az iki kefil istenmeye başlanmıştır. Benzer durum TKK'lar için de geçerlidir. Bu durum zaten finansal açıdan güç durumda olan üreticileri daha da zorlamaktadır. Bu nedenle, üreticilerin üretim faaliyetleri esnasında ihtiyaç duydukları finansmanın sağlanması amacıyla kredi maliyetleri düşürülmeli ve kredi kullanımı kolaylaştırılmalıdır. Diğer taraftan, kamu eliyle yapılan ve sosyal amaçlı olarak gösterilen hayvan dağıtımları, hayvancılık sektörünün gelişmesine engel teşkil

etmektedir. Ayrıca, mevcut orta ölçekli işletmelerin küçülmesine ve dağıtılan hayvanların bakılmayarak yetiştirici tarafından kesime gönderilmesi nedeniyle nitelikli damızlık materyal kaybı yaşanmasına da neden olmaktadır. Bu nedenle sosyal amaçlı hayvan dağıtımlarına son verilmesi gerekli görülmektedir. Ancak bu şekilde işletme ölçekleri büyüyebilecek ve finansal yapıları güçlenecektir (Saçlı 2007).

b) Üretim Maliyetlerinin Yüksekliği

Türkiye'nin Orta Doğu yumurta ihracatında bu yüksek maliyetler, sektörün önündeki en büyük engeli teşkil etmektedir. Yumurta üretiminde karşılaşılan en büyük sorun, ürün maliyetlerinin yüksekliğidir. Üretim maliyetlerinin % 70'ini yem bedeli oluşturmaktadır. Özellikle kanatlı yemlerinin ana hammaddeleri olan, mısır, soya küşpesi, balık unu ve vitamin premiksleri büyük oranda ithalat yoluyla temin edilmektedir.

Yem maliyetleri üretim maliyetlerinin % 70 ini kapsamaktadır. Yem girdisinin de en az yarısı mısırdan oluşmaktadır. Türkiye'deki yumurta üreticileri ise bu temel hammaddeyi dünya'da en pahalı elde eden üreticiler arasındadır. Örneğin, Dünya pazarlarında mısır fiyatları 170 ABD doları / ton iken, Türkiye'de Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO)'nin alım fiyatı 220 ABD doları /ton' dur. Buna göre Türkiye, dünya ülkeleri arasında yüksek maliyetlerle üretim yapan ülkelerden biridir. Yem maliyetinin yapısından dolayı, hammadde maliyetleri konusunda kısa ve orta vadede yapılabilecek kayda değer bir girişim bulunmamaktadır (Sengör 1999).

Türkiye'de üretilen yem hammaddelerinin de destekleme taban fiyatları nedeniyle yüksek tespit edildiğinden, ürün fiyatları da buna bağlı olarak artmaktadır. Yumurta ihracatında da bu yüksek maliyetler, sektörün önündeki en büyük engeli teşkil etmektedir. Maliyetleri düşürebilmek için;

Girdileri satın almak yerine üretebilmek, daha gelişmiş üretim teknolojilerini kullanabilmek, ürünü soğuk hava depolarında korunabilir kılmak temel görevlerdir. Fakat bu önerilerin yapılabilirliği, küçük kapasiteli birçok işletme halinde piyasada yer

almak yerine, güçlerin birleştirildiği büyük organizasyonlara dönüşebilmeye bağlıdır. Bu durum, aynı zamanda, fiyatın belirlenmesinde söz sahibi olabilmenin de temelidir.

c) Damızlık Üretimi

Türkiye gelişmiş olan kanatlı hayvan yetiştiriciliğine rağmen, damızlık kanatlı hayvanlar bakımından dışa bağımlı durumdadır. Damızlık nitelikli canlı hayvan veya yumurta ithalatında Hollanda, İsrail, ABD ve Kanada gibi ülkeler öne çıkmaktadır. Tavukçuluk sektöründeki tüm gelişmelere rağmen damızlık konusundaki dışa bağımlılık halen devam etmektedir.

Her yıl damızlık civciv ve yumurta ithal edilerek üretim yapılmaktadır. Olası bir ambargo veya karantina uygulamasında Türkiye üretim yapamaz bir durumda kalacaktır. Bu durumun önüne geçilebilmesi, damızlık sorunu ile karşılaşılmasını ve iç pazarın garanti altına alınabilmesi amacıyla, ulusal çapta Türkiye patentli ebeveyn ve büyük ebeveyn projesi uygulanmakta olup, söz konusu proje henüz tamamlanmamıştır. Ancak, proje tamamlansa dahi ülke ihtiyacının bütünüyle buradan karşılanması söz konusu değildir. Bu çerçevede damızlık üretimini Pure Line'den başlayarak kesintisiz üretim zincirinin tüm aşamalarını elinde tutacak kamu veya özel sektör kuruluşları oluşturulmalı ve bu kuruluşlar hibe, düşük faizli kredi, vergi muafiyeti gibi teşviklerle desteklenmeli, bu konudaki yatırımlar özendirilmelidir (Anonim 2009j).

Sonuç olarak; 2009 yılı itibariyle Türkiye, dünya yumurta üretiminde 11. sırada bulunmasına rağmen; Son onbeş yıllık süreçte üretim kapasitesi itibariyle önemli bir potansiyele ulaşan bu sektör; yem, damızlık materyal üretiminde ciddi gelişmeler gösterememiştir. Bu olumsuzluklar sektörün ihracatta özellikle Orta Doğu pazarında rekabet gücünü oldukça zayıflatmaktadır.

ç) Yeni Üretim Tesisleri Kurulmasının Kontrol Altına Alınması

Türkiye iç talebin ihtiyacını karşılamamanın yanında Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ve Ortadoğu ülkelerinin taleplerine cevap verebilecek düzeyde üretim yapma olanağının iyi

kullanılabilmesi halinde, önce atıl kapasitelerin değerlendirilmesi sonra yeni kapasitelerin oluşturulması suretiyle ekonomide önemli katkılar sağlanması mümkündür.

Türkiye’de tavukçuluk tesisleri, iç pazar talebinin ihtiyacının üzerinde üretim yapabilecek, kısmen de ihraç edilecek kapasiteye sahiptir. İhraç imkanları kısıtlandığı durumlarda iç Pazar üretilen ürünü tüketememekte, bu da krize yol açmaktadır (Anonim 2008ç).

d) Üreticilerin Pazarlama Sorunları ve Örgütlenmesi

Yumurta üreticisi olan işletmelerin büyük bir kısmının, pazarlama sorunlarının varlığını hissettiğini görülmektedir. Bu sorunun çözümü için şimdiye kadar yapılan girişimler, işletmelerin bireysel çabaları ile yürütüldüğünden ya da örgütlenme faaliyetlerindeki başarısızlıklarından dolayı, kapsamlı ve kalıcı etkiler oluşturamamıştır. Bu durumda, örgütlenme kültürü ve örgütlenme ile ortaya çıkacak olan sinerjinin pazarlama sorunlarının çözümünde en üst düzeyde etkili olabileceği anlayışının, yumurta üreticisi işletmeler tarafından anlaşılması ve öğrenilmesi, çözümler geliştirmede önemli bir belirleyici olacaktır (Edip 2005).

e) Yumurta fiyatlarında istikrarsızlık:

Yumurta fiyatları dengesiz olup, sürekli değişim göstermektedir. Bu sebepten, bu sahada yatırım yapmak oldukça riskli gözükmekte ve sektörel gerileme mevcuttur. Atıl kapasiteler oluşmaktadır.

Türkiye’de yumurta fiyatları yıl boyunca ve yıldan yıla sürekli değişim göstermektedir. Bu durum üretici gelirleri bakımından bir istikrarsızlığa ve belirsizliğe neden olmaktadır. Okulların tatil olması ve mevsimsel iklim değişiklikleri fiyat üzerine sınırlı bir etki göstermektedir. Sansasyonel haberler, ihracatların kesilmesi ve talepten fazla üretim (surplus) yumurta fiyatlarını olumsuz yönde etkileyen en önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak Orta Doğu pazarında Türkiye'nin, ticari yumurta sektöründe fiyatların istikrar kazanabilmesi, üretici ve tüketicilerin fiyatlar konusunda tatmin seviyelerinin yükseltilmesi, ihracat imkanlarının geliştirilerek dış piyasalardaki pazar payının artırılabilmesi için özellikle girdi unsurlarında gerekli desteğin mutlaka sağlanması gerekmektedir.

f) Arttırılan talebin yöneltilmemesi

Türkiye'de önemli bir iç tüketim potansiyeli mevcuttur. Bu talebin artırılması sektörün daha da gelişmesine neden olacaktır. Böylece, önemli derecede bir alt yapıya sahip yumurta üretim sektöründen daha fazla gelir, iş ve istihdam alanı doğacak, toplum daha yeterli beslenecektir. Gelişmiş ülkelerde bu durumları bertaraf etmek için hemen ileri işleme teknikleri devreye girmektedir. Piyasada bulunan talep fazlası, yumurta kırma fabrikalarına çekilerek pastörize sıvı yumurta, yumurta tozu (ak ve sarı ayrı) ve yumurta sucuğu vb gibi daha dayanıklı ürünler haline getirilmektedir. Bunların bir kısmı dolaylı olarak insan öğününe yeniden sunulmakta, bir kısmı ise gıda sanayiinde değerlendirilmektedir.

Türkiye'de yapılabilecek faaliyetler olarak; yumurta ile ilgili tüm yemekleri tarif eden kitapçıklar hazırlanmalı, parasız yumurta yemeği hazırlama kursları düzenlenmelidir. Doğrudan ve dolaylı yayınlar desteklenmelidir. Haftanın belirli günleri sabah TV'de yumurtalı kahvaltı kombinasyonları gözükmelidir. En iyi reklam ikramdır. Değişik bir tüketim şekli bir grup tüketiciye, üniversite öğrencisine, medyanın da bulunduğu bir ortamda, uygulattırılmalıdır. Bu tür faaliyetler üreticiler birliğinin faaliyeti olmalıdır.

Sonuç olarak, önceden hareket eden yumurta pazarlama organizasyonu tarafından bu işler yürütülmektedir. Şimdi de yumurta üreticileri birliği tarafından böyle bir işletme, mevcut hibe ve teşvik programlarından da yararlanılarak, bölgede kurulabilir. Diğer taraftan, sansasyonel haberler çıkması durumunda ise birlik gerekli aydınlatıcı açıklamaları, üniversite ile işbirliği içinde gazete ve televizyonlarda vakit geçirmeden yapmalıdır. Hatta kasıtlı haberleri çıkaranlar hakkında deliler toplanarak kanuni kovuşturma yapılmalıdır (Yetişir 2008).

f) Tüketimin Yetersizliği

Orta Doğu ve kuzey Afrika Bölgesi dünyadaki en büyük et ve et ürünleri ithalatçısıdır ve talebin büyük çoğunluğu tavuk eti ve yumurta ürünlerindedir. Orta Doğu'da hem toplam hem de hayvansal protein tüketimi AB'nin oldukça gerisindedir. Ülkelerin insanın sağlıklı beslenmesi ve sağlıklı nesillerin yetiştirilebilmesi için gerekli ve yeterli oranda protein tüketimi ön koşuldur. Ayrıca halkın gelir düzeyinin nispeten yükselmesi protein tüketiminin artırılması için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Tüketimi Etkileyen Faktörler;

- Hastalıklar (Avian Influenza gibi),
- Nüfus Artışı,
- Şehirleşme Hızı
- Milli Gelirdeki Artış,
- Ambalaj ve Üründeki Çeşitlilik,
- Talep Elastikiyeti
- Girdi Maliyetlerinin Yüksek Olusu,
- Maliyet ve Üretim Miktarlarındaki Değişmeler,
- Bayram ve Tatil Dönemleri v.b...etkenlerdir.

Bu çerçevede protein tüketiminin istenilen seviyeye çıkartılması gerekmekte olup, aşağıdaki politikalar önerilebilir:

Hayvansal üretimde kullanılan girdilerdeki vergi yükü makul seviyelere indirilerek, üreticilerin daha ucuz üretim yapmaları sağlanmalı, bunun yanı sıra elde edilen ürünlerde uygulanan vergi yükünün de benzer şekilde indirilerek, temel besin kaynağı olan hayvansal proteinleri toplumun daha ucuza tüketmesi sağlanmalıdır (Saçlı 2005).

Hayvansal ürün tüketiminde toplumu yönlendiren tıp otoriteleri ile medya gibi iletişim araçlarının halkın doğru bilgilendirilmesini sağlayacak bir kurulun oluşturulması gerekmektedir. Nitekim “kırmızı etin kanser yaptığı” veya “yumurtanın kolesterol yüklü

olduğu” gibi bilimsel olarak kesin bir şekilde ortaya konulmamış ve çoğunlukla ticari kaygılarla ortaya atılan iddialar, hayvansal protein tüketiminin önündeki önemli engellerden biridir. Oluşturulacak olan “Kamu Bilgilendirme Ofisi/Kurulu” ile bu tür bilgi kirliliğinin önüne geçilmesi hayvansal ürün tüketiminin artırılması açısından büyük önem arz etmektedir.

ABD’de yapılan benzeri uygulamalar gibi Orta doğu ülkeleri özellikle yumurta tüketimi düşük olan Irak, Yemen ve Birleşik Arap Emirlikleri’de Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu aracılığıyla “Yeşil Kart” sahibi ailelere aylık olarak dağıtılacak fişler ile belirli miktarlarda (örneğin, 0.5 kg peynir ve/veya 10 adet yumurta gibi) hayvansal ürün temin etmeleri ve tüketmeleri sağlanmalıdır. Türkiye’nin genel ekonomik yapısı ve tüketim alışkanlıkları nedeniyle hayvansal ürünlerin tüketimi ileri ülkelerin oldukça gerisindedir.

Ulusal Gıda Eylem Planı çerçevesinde Okul Sütü gibi tüketimi özendirici ve artırıcı uygulamalar sektörle ilgili kuruluşların desteği ile sürdürülmelidir. İnsan gıdası olarak kullanılan hayvansal ürünlerin üretim-tüketim zincirinde soğuk ortamlarda muhafazasını sağlayacak soğuk zincir alt yapısı en kısa sürede hayata geçirilmelidir. Yapılacak bu uygulamalarla ülke insanının daha kaliteli ve yeterli seviyede hayvansal protein tüketimi sağlanabilecektir (Saçlı 2005).

i) Talep artışını sağlayabilmek

Gelişmekte olan bir ülke konumunda olmasına rağmen, birçok alanda gelişmiş ülke standartlarına yaklaşan Türkiye’de, hayvansal protein ve bu alanın önde gelen ürünü olan yumurta tüketimi açısından, gerçekleşen pazar büyüklüğü oldukça alt düzeylerde kalmıştır.

Her ne kadar Türkiye pazarındaki tüketicilerin gelir düzeyi, gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında iç açıcı olmasa da, yumurtanın Türk beslenme kültüründe geleneksel bir konuma sahip olduğu bilinmektedir. Bu geleneksel alışkanlığa rağmen, tüketim

miktarının ve dolayısıyla pazar büyüklüğünün gelişmiş ülkelerin 1/3 ü düzeyinde olması bir tezat oluşturmaktadır (Yetişir 2008).

Yumurta tüketimine ilişkin toplam talebin artırılması, pazarın büyümesi / büyütülmesi ile aynı anlama gelmektedir. Toplam pazarın büyümesi ve pazar hareketliliğinin artması maliyet baskısı altında bulunan işletmeler için, kısa ve orta vadede, önemli bir opsiyonu ifade etmektedir. Öyleyse toplam pazarın nasıl büyütülebileceği, aslında, üzerinde durulması gereken esas problemdir.

Diğer bir ifadeyle, pazarlama faaliyetlerinin yerel olarak ve bireysel işletmeler bazında yapılmasından ziyade, tüm kamuoyunu/pazarı kuşatacak etkin kampanyalarla gerçekleştirilmesi, "etkinlik" problemini çözebilecek önemli bir alternatiftir. Bu durum, kamuoyu oluşturmada kullanılan bir pazarlama stratejisi olarak, "fikir pazarlaması'nın yumurta pazarına uyarlanmasıdır. Kotler (1975)'e göre, fikir pazarlaması; sosyal bir düşüncenin, bir olayın ya da bir uygulamanın, hedeflenen gruplarda "Kabul edilebilirliğini" artırma amaçlı programların dizaynı ve yürütülmesidir. Türkiye pazarında özellikle süt ve fındık ürünleri konusunda, fikir pazarlaması temeline dayanan etkili kampanyalar ve sağlanan büyük başarılar, yumurtacılık işletmeleri için de önemli örneklerdir. Tüketicilerin yumurta tüketiminin artırılmasına yönelik böyle bir fikir pazarlaması çerçevesinde, hem "etkili mesajların verilmesi", hem de "mesajların etkili verilmesi" alternatifleri bir arada gerçekleştirilebilecektir. İşletmelerin yerel bazda ve bireysel anlamda yapacakları pazarlama faaliyetleri ise ancak, sözü edilen kapsamlı çabaların destekleyicisi olduğu ölçüde etkili olacak, diğer türlü ise, etki alanı çok dar ve mesajın etkili verilmesi bağlamında etki gücü zayıf faaliyetler anlamına gelecektir.

Bu çerçevede, yumurta üreticisi işletmelerin "her arz kendi talebini yaratır" ifadesiyle özdeşleşen "Mahreçler Kanunu"nun günümüz koşullarında hiçbir geçerliliğinin kalmadığını anlamaları, pazardaki sorunların çözümü sürecinde en önemli dönüm noktasını oluşturacaktır (Akman 2000).

Bugün Türkiye pazarında yumurta üreticisi işletmelerin ortaya koydukları görüntü, pazarlama felsefesindeki 100 yıl önceki aşama olan "duyurum, tanıtım ve ikna

kampanyaları olmaksızın ürünü satmaya çalışan" üretim anlayışının tipik bir yansımasıdır. Dolayısıyla yumurta pazarındaki problemlerin çözümü için atılması gereken en temel adımlardan biri, üretici işletmelerin "pazarlama olgusunun geniş anlamını" keşfetmelerini sağlamak olmalıdır. Böylece üretici işletmeler pazarlamanın sadece tanıtım ve reklamdaki ibaret olmadığını anlayacak, bu yöntemin tüketicilerin davranışlarını şekillendiren ve alışkanlıklarını değiştirebilen çok kuvvetli bir araç olduğunu kavrayacaklardır.

j) Teşvik ve destekler:

İhracatta teşvik: Bir üretim dalının gelişmesi üretim aşamasında verilen desteklerin yanında ihracata verilen destekler ve uluslar arası piyasadaki rekabet gücüne de bağlıdır. İhracatın artırılmasına yönelik önlemler, sektörün geleceği açısından önemli olduğu kadar, iç piyasada istikrarın sağlanması açısından da önem taşımaktadır. Sektöre ihracatın teşviki amacıyla yapılan yardım tavuk etinde 189 ABD Dolar/ ton yumurtada ise 6 ABD Dolar/1000 adet'tir. Bu yardım elbette büyük önem taşımaktadır ancak, Orta Doğu pazarında diğer rakiplerle rekabet avantajı elde edebilmesi için devletin verdiği teşvik çok önemlidir. Ton başına teşvik Brezilya'da 400, AB ülkelerinde 430 Avro, Amerika'da ise 600 dolardır. Türkiye önemli bir rekabet avantajı elde etmek, Orta Doğu ve global pazarda daha fazla söz sahibi olmak göre işlevi daha büyük olmaktadır.

Şimdiye kadarki Beş Yıllık Kalkınma Planlarında, tavukçuluk ürünlerinin %7-10 dolayında artırılması öngörülmüştür. Sadece öngörmek gelişme sağlamaz. Teşvik etmek gerekmektedir. Ancak, nasıl bir teşvik politikası uygulayalım sorusu hep sorulmuştur. Dünya ticaret örgütüne üye ülkelerde 2007 yılından itibaren teşviklerin kaldırılması istenmektedir, ancak kar haddi diğer sektörlerle göre daha düşük olan tarım sektöründe bu teşvikler doğrudan olmasa da yapılacaktır.

Burada iki tür işletmeden söz edilebilir. Bunlardan biri, her türlü modern girdiyi kullanan, hatta bir kısım girdilerini kendisi üreten, kendini finanse eden ve ürününü kendi pazarlayan entegre büyük işletme, diğeri ise tüm girdilerini pazardan alan ve yumurtasını toptancıya satan küçük işletme. Daha açık bir ifadeyle, entegre yumurtacı

işletme; damızlık sürülerine sahip, kuluçkahanesi olan ve civciv üreten, makine ve ekipman imalatı yapan, yemini kendi üreten, yetiştiricilik yapan ve ürettiği yumurtalarını kendi pazarlayan bir şirket olarak düşünülmektedir. Bu tür bir işletmede her kademedeki üretilen mallar bir sonraki kademedeki girdi olarak kullanılıp maliyetine alınacağından nihai ürün olan yumurtanın fiyatı düşük olacaktır. Kalite ise teknik bilgi ve biraz gayretle rahatlıkla sağlanacaktır. O halde teşvik entegre büyük işletmeler geliştirmek için yapılmalıdır. Bu tür işletmelerin sayısı ülke düzeyinde artırılmalıdır.

Peki de küçük işletmeler ne olacak? Sorusu hemen gündeme gelebilir. Küçük işletmeler ticari özellikleri olan bir organizasyonda (kooperatif) birleşmeli veya bir entegrasyona bağlanmalıdır (sözleşmeli yetiştiricilik). Sözleşmeli yetiştiricilik Türkiye’de ve bölgede uygulandı ve fakat çok da başarılı olmadı diyenler olabilir. Varsa bu sistemlerin hataları düzeltilmelidir. Uygulama hatalarını sistemlere yüklemek başka bir hata olacaktır. Soğuk savaş yıllarında ülkenin meselelerine çözüm olacak sistemlerin gelişmesi kasıtlı olarak engellenmiştir. Kooperatifçilik bunlardan biridir. Örneğin küçük yumurtacı işletmeler bir kooperatif, şirket veya birlik kurarak, yem fabrikası ve pazarlama birimine sahip olup, ortak teknik eleman istihdam edebilirler. Bu sistemleri işletmek için üyeler önce hakkına razı olacak, öbür taraftan da hakkını koruma cesareti gösterecektir (Edip 2005).

k) Organizasyon ve mevzuat:

Bugün gelişmiş toplumların en önemli özelliği, mümkün olduğu kadar çok faaliyet alanında organize olmuş olmalarıdır. Hayvancılık alanında en yaygın organizasyon şekilleri yetiştirme birlikleri, pazarlama kooperatifleri, büyük entegrasyonlar gibi ticari organizasyonlar yanında, üyelerini teknik ve kültürel yönden eğitmek ve meselelerini çözmede güç kazanmak amacıyla kurulan derneklerdir.

Bu durum hükümetlerin de işini kolaylaştırmaktadır. Karşılarında, organize olmuş, meselelerini ve ne istediğini bilen ve gerektiğinde hükümete danışmalık yapabilen bir meslek topluluğu veya üretim sektörü bulmaktadırlar. Nitekim bugünün politikacıları

sürekli olarak sivil toplum örgütlerini dinleyeceklerini ve sorunları beraber çözeceklerini ifade etmektedirler.

Gelişmiş ülkelerde sivil toplum örgütlerinin kuruluş ve gelişmesine destek veren işletmelerin yardımları vergiden düşülmekte ve hükümetler masraf etmeden üretim sektörlerini organize edebilmektedirler.

Burada daha çok yumurta yönlü yetiştiricilik yapan ve yumurta üreten özel kişilerin, yani üreticilerin organizasyonu önem kazanmaktadır. Bu ise Türkiye Yumurta Üreticileri Birliğidir. Henüz gelişmesini tamamlamamış bu organizasyon desteklenmelidir. Böyle bir organizasyonun yöneticilerinin birbirleriyle rekabet etmek yerine görev aldıkları sürede önlerinde duran meselelere yoğunlaşmaları gerekmektedir. Yani kendi sorunlarına sahip çıkmalıdırlar. Artık devlet şunu versin, bunu versin şeklindeki yaklaşımlar mantıklı gelmemektedir.

Diğer taraftan, AB dahil birçok uluslar arası hibe ve destek kuruluşlarının bundan böyle, organizasyonlar aracılığıyla teşvik ve destek uygulayacağı düşünülürse, bu organizasyonlar acilen tüm yumurta üreticilerini bünyelerine almalı ve bu yaklaşım hükümet tarafından da desteklenmelidir.

m) Yumurta kalitesi:

Bugünün yetiştiricileri kalite bakımından kendi kendilerini denetliyorlar. Ancak, iddialı olabilmek için alınması gereken daha çok mesafe var. Bugün Orta Doğu ülkelerine yumurta ihraç standart 60g yumurta istiyorlar. O halde standart yumurtaların oranı üretilenler içinde yüksek olmalıdır.

Tüketici tercihlerini etkileyen kalite kriterleri dendiğinde; irilik, renk, et-kan lekesi, sarı rengi, temizlik, tazelik, kabuk drenci ve düzgünlüğü gibi özellikler ilk olarak akla gelmektedir. Ancak, daha önemlisi pişmiş yumurtalarda bazen görülen kötü koku ve lekelerdir.

60 g'dan daha ağır yumurtalar pazarda tercih ediliyor ve daha fazla ödeniyorsa ticari bir anlamı vardır. Ancak, kitle halinde tüketim yapılan yerlerde (askeriye, okul, hastane vd) standart (bir örnek) 57–60 g yumurta tercih edilecektir. Hibrit yetiştiriciliğinin standart yumurta üretimi bakımından olumlu bir etkisi vardır.

Yumurta kabuk renginin besleme değeri bakımından bir anlamı yoktur. Ancak, genelde pazarda kahverengi yumurtalar tercih edilmektedir. Neden böyle yapıldığı sorulduğunda, bazı tüketiciler kabuğu sağlam diyorlar; bazıları ise herhangi bir cevap verememektedirler. Bu tüketicileri ise albeni etkilemektedir.

Aslında eskiden Türkiye'de yumurtalar beyaz olarak bilinirdi, kahverengi yumurtalar hibrit ebeveyni ithali başladıktan sonra görülmeye başladı. Bunun geçmişi 1963 yılına kadar dayanmaktadır. Çünkü Tarım Bakanlığı hibrit ebeveynleri ithaline bu dönemde izin vermiştir. ABD'de de yumurtalar çoğunlukla beyazdır. Esas itibarıyla beyaz yumurtacılar daha ekonomik yumurta üretmektedirler. Çünkü kahverengi yumurtacıların kökeni orta-ağır ırklara dayanmakta ve daha ağır olmalarından dolayı günde en az 10 gr daha fazla yem tüketmektedirler. Bu verim periyodunun ileri dönemlerinde daha barizdir. Ancak, ıslahçı firmalar kahverengi yumurtacıların da daha rasyonel yumurta üretmeleri için gayret sarf etmektedirler.

İyi bir yumurta sarı rengi büyük ölçüde Vit-A provitamini'nin (beta karoten) karma yemde yeteri kadar bulunmasıyla sağlanabilir. Bu, yemde mısır, yonca unu (%2), doğal renklendiriciler (kırmızıbiber, %0.04) bulunması durumunda iyi bir renk koyuluğu sağlanabilir. Ayrıca, yem katkısı maddesi satan firmaların bu amaçla hazırlanmış preparatları mevcuttur.

Temiz yumurta elde edilmesi büyük ölçüde kullanılan makine-ekipman ve manejmanla ilgilidir. Üreticilerin buna bizzat özen göstermeleri gerekir. Kabuk direnci ise hem genotip özelliği, hem de beslenme ve barındırma (sıcaklık) ile etkilenmektedir. Üretilen yumurtaların toplama, tasnif, ambalajlama ve taşıma için yeterli düzeyde kabuk direncine sahip olmaları gerekmektedir. Bu özellik bakımından yumurtaların en az 3kg/cm² dirence sahip olması gerekmektedir. Diğer taraftan ticari değeri çok düşük olan

kırık yumurta oranı da kabuk mukavemetiyle yakından ilgilidir. Normal şartlarda bir işletmede kırık yumurta oranı %7 dolayındadır. Bunda azaltılacak %1 dolayındaki bir iyileşme bile toplamda önemli gelir artışı sağlayacaktır (Yetişir 2008).

n) Kuş Gribi Söylentileri

Yurt dışında çıkan kuş gribi söylentileri nedeniyle, yumurta pazarında önemli yere sahip olan Irak, İsrail ve Suriye gibi ülkelere olan ihracatta önemli bir azalma söz konusudur. 2007 yılı Mart ayında bu 3 ülkeye gerçekleştirilen yumurta ihracatı 4 milyon 674 bin dolar iken 2008 yılı Mart ayında 2 milyon 645 bin dolarlık ihracat gerçekleşmiştir.

Kuş gribi vakaları nedeniyle Ocak ve Şubat 2006'da tavukçuluk sektöründe günlük zararın 10 milyon TL'yi bulduğu ve iki aylık zararın toplam 300 milyon TL'yi aştığı açıklanmıştır. Bu sektörün borsaya kote hisse senetlerinin değeri Ocak 2006'da bir haftada yüzde 30 düşmüştür. Hükümet tarafından çıkarılan yönetmelikler uyarınca, tavukçuluk sektörü için itlaf edilen kanatlı karşılığında nakdi tazminat, kredi faizi indirimi ve borç erteleme gibi bazı mali kolaylıklar sağlanmıştır (Anonim 2010b).

Uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi ve DTÖ düzenlemeleri ile uluslar arası rekabetin daha sertleşmesi kapsamında, alınacak olan tedbirlerin sektörün rekabet gücünü artıracak olmasından dolayı, büyük oranda ortadan kalkabilecektir. Bunların yanı sıra, söz konusu tehditleri ortadan kaldırabilmek amacıyla zayıf yönlerin dışında da bazıları AB Katılım Ortaklığı Belgelerinde de yer alan önlemlerin alınması gerekmektedir.

8. SONUÇ

Dünya’da tavukçuluk alanındaki gelişmelerle birlikte Türkiye’de de 1970’li yıllardan itibaren yumurta tavuğu varlığında ve yumurta üretiminde önemli artışlar sağlanmıştır. Özellikle 2000 yılından sonra toplam tavuk sayısında meydana gelen azalma dikkati çekmektedir. Bu azalma, Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlere (Kasım 2000 ve Şubat 2001), üreticilerin ya üretimden tamamen çekilmelerine ya da kısmen işletme ölçeklerini küçültmelerine bağlanmaktadır.

Orta Doğu’daki ülkeler arasında yapılan ticaret incelendiğinde, ortaya çıkan durumun zaman içerisinde devamlı surette dalgalanmalar, yani istikrarsızlıklar gösterdiği görülmektedir. Bölgenin gerek kendi içerisindeki gerekse diğer ülkelerle yaptığı ticaretteki bu istikrarsızlığın önemli bir nedeni hiç kuşkusuz bölge ülkelerinin temel gelirleri olan petrol kazançlarıdır. Petrol gelirleri arttığı yıllarda ülke gelirleri artmakta, petrol gelirleri azaldığı yıllarda ise ülke gelirleri azalmaktadır.

Türkiye’nin Orta Doğu ülkeleriyle ticareti artırma konusunda yapılabilecek önemli faaliyetlerden biri, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki sınır illerinde Sınır Ticaret Merkezi olarak adlandırılacak olan, vergisiz alış veriş imkanının sağlanacağı cazibe merkezlerinin kurulmasıdır. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki sanayi ve ticari gelişmenin hızlandırılmasını da temin edecek Sınır Ticaret Merkezleri sayesinde kaçakçılığın önlenilebileceği ve sınır ticaretinin kontrol edilebileceği tahmin edilmektedir.

2005–2006 yıllarında yaşanan kuş gribi krizi sonrasında, yeni bir yapılanmaya giden yumurta sektörü, dernekler yerine birlikler yoluyla örgütlenmeyi seçti. 2006 tarihinde de yumurta üreticilerini tek bir çatı altında toplayan Yumurta Üreticileri Merkez Birliği, yumurta sektöründe yeni bir dönem başlattı.

FAO raporlarına göre 2008 yumurta üretimi bakımından Türkiye Çin, ABD, Japonya, Rusya, Meksika, Brezilya, Fransa, Ukrayna ve Endonezya’dan sonra 11. sırada yer almaktadır. Türkiye’nin toplam yumurta üretimi, 2008 yılı itibarıyla, 824 bin tondur. En fazla üreten ülke olan Çin’in üretimi ise 22.749 bin ton civarındadır.

Türkiye’de yumurta üretimini gerçekleştiren işletmelerin büyük bir kısmını küçük kapasiteliler oluşturmaktadır. 2.500 kapasiteli yumurtacı işletmeler, toplam işletmelerin yüzde 29.4’ünü oluşturulmaktadır. Yumurta üretiminin yoğun olduğu yerler Konya başta olmak üzere, Afyon, Ankara, Bandırma, Başmakçı, Bolu, Bursa, Çorum il ve ilçeleridir.

Orta Doğu pazarının yumurta talebi, bölgede yumurta üreticisi ülkeler arasındaki rekabeti de kısıtlıyor. Türkiye’nin yanında Brezilya da pazardan pay almaya çalışmaktadır. Yumurtada Irak şu an itibariyle neredeyse tek pazardır. İsrail’e bir miktar ihracat yapılırken, Birleşik Arap Emirlikleri, Türk Cumhuriyetleri, Kazakistan, Türkmenistan ve Kırgızistan gibi yakın coğrafyalara, fiyatların çok düşük olması nedeniyle girilememektedir.

Orta Doğu ve dünya yumurta pazarına baktığımızda her geçen gün büyümekte ve dünyanın her yerinde yumurta tüketimi artmakta çünkü çok ucuz bir protein kaynağıdır. Türkiye 2009 verilerini baktığımızda üretim yaklaşık olarak 38 milyon adete çıkmıştır. Türkiye’de geçtiğimiz yıllarda kişi başı yıllık tüketim 135 adet iken 2009 yılında 150 adete çıkmıştır. Ama bunu diğer ülkelerle kıyasladığımızda Avrupa’da 250 adet Japonya’da bu rakamın 350 adet olduğunu görülmektedir.

Türkiye yumurta ihracatı 1981 yılından itibaren başlamış ve ihracatta Irak başta olmak üzere daha çok Orta Doğu ülkeleri ile Rusya, Bağımsız Devletler Topluluğu ve komşu ülkelere yapılmaktadır.

Türkiye’nin yumurta ihracatında Irak çok önemli bir yer tutmaktadır. Yumurta ihracatının 2007 yılında patlama yapmasında en büyük etken Irak ihracatında %267’lik artış görülmesidir. Türkiye’nin yumurta ihracatındaki artışın ana nedeni, en büyük pazar olan Irak’taki iç savaşın şiddetini azaltması olmuştur.

Türkiye’nin yumurta ithalatında iki ülkenin ağırlıklı olduğu görülmektedir. 2007 yılında Kanada %49 ve İngiltere’den %38 yaptığı ithalat toplam ithalatın %88’ini

oluşturmaktadır. Türkiye İsrail'den 1993–2007 yılları arası toplam 2.300.364 dolar yumurta ithal yapmıştır.

Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yönelik yumurta fiyatlandırma politikasını etkileyen temel unsurlar; yumurta ve yem fiyatları ilişkisi, damızlık materyal temini ve dış ticaretin yumurta fiyatlarına etkisidir.

Türkiye'nin yumurta açısından Orta Doğu pazarında rekabet gücü, Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler endeksine dayanarak incelendiği bu çalışmada elde edilen veriler göstermektedir ki 0407 koduyla kabuklu, kanatlı yumurtası, taze, konserve ve pişirilmiş yumurta sektöründe son 10 yılda rekabet gücüne sahip olan ülkeler Türkiye ve Mısır olmuştur. Türkiye'nin rekabet gücü 2000'den 2007 yılına kadar genel olarak yükselmiştir. Türkiye'nin rekabet gücünün en yüksek düzeye çıktığı yıl ise 2007 yılı olmuştur. Seçilen yıllar arasında rekabet gücü sahip olmayan ülkeler Behrein, Yemen ve Katar olmuştur. Dolayısıyla Türkiye'nin yumurta sektöründe Orta Doğu alanda rekabette avantaja sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yönelik yumurta sektöründeki sorunlar; düşük kapasiteli işletmelerinin çokluğu, yumurta kalitesi, yumurta fiyatlarında istikrarsızlık, üreticilerin örgütsüzlüğü, kanatlı yemlerinin ana hammaddeleri büyük oranda ithalat yoluyla temini, yeni üretim tesisleri kurulmasının kontrol altına alınmaması, Orta Doğu ülkelerinde kişi başına yumurta tüketimi düşüklüğü, pazar büyüklüğünün oldukça alt düzeylerde kalması, üreticisi olan işletmelerin büyük bir kısmının pazarlama sorunlarının varlığı ve arttırılan talebin yöneltmesi gibi sorunlar görülmektedir.

Türkiye'nin Orta Doğu yumurta ihracatında büyümeyi ve pazarı genişletmeyi engelleyen önemli sorunlar vardır. Bunlardan en önemlisi üretim maliyetlerinin yüksekliğidir. Üretim maliyetlerinin %70'ini yem bedeli oluşturmaktadır. Özellikle kanatlı yemlerinin ana hammaddeleri olan, mısır, soya küspesi, balık unu ve vitamin premiksleri büyük oranda ithalat yoluyla temin edilmektedir. Maliyetleri düşürebilmek için; Girdileri satın almak yerine üretebilmek, daha gelişmiş üretim teknolojilerini kullanabilmek, ürünü soğuk hava depolarında korunabilir kılmak temel görevlerdir.

Türkiye gelişmiş olan kanatlı hayvan yetiştiriciliğine rağmen, damızlık kanatlı hayvanlar bakımından dışa bağımlı durumdadır. Damızlık nitelikli canlı hayvan veya yumurta ithalatında Hollanda, İsrail ABD ve Kanada gibi ülkeler öne çıkmaktadır. Tavukçuluk sektöründeki tüm gelişmelere rağmen damızlık konusundaki dışa bağımlılık halen devam etmektedir. Damızlık sorunu ile karşılaşılması ve iç pazarın garanti altına alınabilmesi amacıyla, ulusal çapta Türkiye patentli ebeveyn ve büyük ebeveyn projesi uygulanmakta olup, söz konusu proje henüz tamamlanmamıştır.

Türkiye'nin Orta Doğu pazarında rekabetin geliştirilmesi ve yumurta ihracatını artırmak için alternatif pazar arayışlarını sürdürmek, bu konuda İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME) ve diğer ilgili kuruluşlar ile işbirliği yapmak, Orta Doğu ve uluslararası fuarlara bu amaçla katılmak. Ayrıca her yıl olduğu gibi yumurtanın besleyici değerini anlatmaya dönük etkinliklerde bulunmak ve geçmiş yıllarda olduğu gibi yumurta tavukçuluğu verilerini toplamak ve basılı hale getirmek, yurt içi ve yurt dışı kuruluşlar ile ortak projeler geliştirmek, Orta Doğu pazarlarında üretim kalitesinin AB tarafından onaylandığını belgeleyerek, ihracatta prestijli bir konuma gelmek ve hibe proje arayışlarını sürdürmektir.

KAYNAKALAR

- Akıncı, Z. ve Bayram, İ. 2001. Afyon yumurta tavukçuluğu II-İşletme büyüklüğü ve üretim faktörler. yyü: ve Dergi. 2001.,12(1-2):82-88.Afyon.
- Akbay, R.,Yalçın, S.,Ceylan, N. ve Olhan, E. 2000. Türkiye Tavukçuluğunda Gelişmeler ve Hedefler. Türkiye Ziraat Mühendisliği 5. Teknik Kongresi. TMMOB. Ziraat Mühendisleri Odası. Ankara.
- Akman, K. 2000.Türkiye’de beyaz et, yumurta üretimi, iç tüketim ve dış satım sorunları ile önlemler, Türkiye–2000 Hayvancılık Kongresi. Ankara.
- Atay, H. 2008. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi Kapsamında Türk Endüstrilerinin Avrupa Birliği Pazarındaki Rekabet Gücü Düzeylerinin İncelenmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi. Yayın no: 13. 64. Afyon.
- Al-Meshari, M. 2004. Processed Foods Market in Saudi Arabia. Central Department Of Statistics, Ministry Of Economy & Planning, Saudi Arabia
- Alpay, S. ve Yslçın, İ. 2001. Avrupa Birliği Kalite ve Sağlık Standartlarının Türk Gıda Sanayi Sektörü Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. Yayın No: 59 Isbn 975-407-078-4. Ankara.
- Anonim. 2001. Gıda sanayii öik raporu kanatlı etleri ve yumurta ürünleri sanayii alt Komisyon raporu. ISBN 975 – 19 – 2885–0 (basılı nüsha).
- Anonim. 2002. Deniztavukçuluk. <http://www.deniztavukculuk.com>. Erişim Tarihi: 01.02.2010
- Anonim. 2003. Yumurta Sektör Araştırma Raporu 2003. www.scribd.com/doc/.../Yumurta-Sektor-Aratrma-Raporu-2003. Erişim Tarihi: 32.03.2010
- Anonim. 2005.<http://homepage.uludag.edu.tr/~mtayar/YUMURTA%20BESLENME.htm> Erişim Tarihi:02.19.2010

- Anonim. 2007a. www.tarim.gov.tr/Files/.../YumurtaTavukculugu18072007.pdf.Erişim Tarihi: 16.05.2010
- Anonim. 2007b. Yumurta üreticilerin standartları.
<http://www.tumgazeteler.com/?a=4004477>.Erişim Tarihi: 07.08.2010
- Anonim. 2007c. Yumurta ve Yumurta Ürünleri Tebliği. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği. Yayımlandığı R.Gazete 27.03.2000–24002 Tebliğ No. 2000/11
- Anonim. 2008a. Yumurt sektör raporu.http://www.iib.org.tr/iib_portal/dokuman/ .
Erişim Tarihi: 05.11.2009.
- Anonim. 2008b. İran Ticaret Odası yayınları. DTÖ'ye katılım sürecinde sanayi Rekabet http://www.iccim.ir/fa/index.php?option=com_content&view=article&id=11166&Itemid=77.
[Erişim](#) Tarihi: 04.09.2010.
- Anonim. 2008c. Türkiye Ziraat Odalar Birliği. Kanatlı Sektör. Araştırması.
http://www.tzob.org.tr/tzob_web/basin_bulten/2008/07_09_2008_1.htm.Erişim Tarihi: 15.07.2010.
- Anonim. 2008ç. Tarım ve Koyüşler Bakanlığı, hayvansal üretim. Tavukçuluk.
http://www.tarim.gov.tr/uretim/Hayvansal_Uretim,Tavukculuk.html. Erişim Tarihi: 21.06.2010
- Anonim. 2009a. Yıllık Ekonomik Rapor, Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Web sitesi. <http://www.sgb.gov.tr>. Erişim Tarihi: 08.04.2010
- Anonim. 2009b. İzmir Pastörize Yumurta San. ve Tic. A.Ş. <http://www.ipay.com.tr/>
Erişim Tarihi: 12.09.2009
- Anonim. 2009c. YUM-BİR. http://www.yumbir.org/templates/resimler/file/sektor_verileri.
Erişim Tarihi: 02.02 2010

- Anonim. 2009ç. İran ülke raporu.<http://www.IGEME.org.tr/>. Erişim Tarihi: 22.02.2010
- Anonim. 2009d. BEA ülke raporu.<http://www.IGEME.org.tr/>. Erişim Tarihi: 22.02.2010
- Anonim. 2009e. Suudi Arabistan ülke raporu.<http://www.IGEME.org.tr/>. Erişim Tarihi: 22.02.2010
- Anonim. 2009f. Irak ülke raporu.<http://www.IGEME.org.tr/>. Erişim Tarihi: 22.02.2010
- Anonim. 2009i. BEA ülke raporu.<http://www.IGEME.org.tr/>. Erişim Tarihi: 22.02.2010
- Anonim. 2009g İsrail ülke raporu.<http://www.IGEME.org.tr/>. Erişim Tarihi: 22.02.2010
- Anonim. 2009ğ. Gıda haber.<http://www.gidabilimi.com/haberler>. Erişim Tarihi: 10.03.2010
- Anonim. 2009h. Türk gıda kodeksi yumurta ve yumurta ürünleri tebliği. tebliğ no:2007/54).
- Anonim. 2009j. Tavukçuluk Araştırma Enstitüsü. <http://www.tae.gov.tr/page.php?ID=50>. Erişim Tarihi: 09.07.2010
- Anonim. 2010a. YUM-BİR. Yumurta sektör verileri 2009. Ankara
- Anonim. 2010b. <http://perakende.org/haber.php?hid=1277820162or>. Erişim Tarihi: 03.04.2010
- Anonim. 2010c. Kuş Gribinin Türkiye ekonomisine etkileri www.genbilim.com/content/view/3919/89/ Erişim Tarihi: 20.02.2010)
- Anonim. 2010ç .Türkiye ekonomisi 2010 İstanbul Sanayi Odası yayınları No: 2010/8
Bulu, M. Ersalan, H.ve Barca, M. 2007 Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C. IX ,S.1, 2007). Afyon.

- Bojnec, S. 2007 Comparative Advantages in Agro-Food Trade of Hungary, Croatia and Slovenia with the European Union, Discussion paper NO. 106
- Çakıroğlu, A. Eder, M. ve Kirişçi, K. 1998. Türkiye'nin Bölgesel Orta ve Uzun Dönem Politika Analizi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gaziantep.
- Çakı, S. 2007. Tavukçuluk Sektörünün Türk Ekonomisindeki Yeri ve Durumu. Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review. yayın 7(1) 2007: 153–189.
- Çiçek, H. Tandoğan, M.2005. Türkiye'de ticari yumurta fiyatları ve etkili faktörler. Tavukçuluk Araştırma Dergisi.
- Çobanoğlu, F. 2007. Türkiye Kuru ve Taze İncir Üretim, İç ve Dış Pazarlamasında Bazı Kalite Güvence Sistemlerinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İzmir.
- Çukur, F.2006. İzmir İlinde Sığır Eti Üretimi ve Pazarlaması Üzerine Bir Araştırma Doktora Tezi. Ege Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. İzmir.
- Demir, R. 200. Avrupa Birliği ve Türkiye Rekabet Politikası Açısından Bankacılık Sektörüne Genel Bir Bakış. Türkiye Bankacılar Dergisi, Sayı.36.
- Duman, M. 1997. Türkiye Ekonomisinin Endüstriyel Ürünlerde Rekabet Gücü: AB ve OECD Ülkelerine İhracatın Sabit Piyasa Payı Analizi (1990–1993), Çerçeve, Sayı 19, Ocak-Mart 1997.
- Fidan, H. 2001. Vişne üretiminin ekonomik analizi ve pazarlaması. Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yayın no:2006, 100 s.Ankara.
- Girgin, M. 2009.Yumurta pazarlama araştırması. Sakarya üniversitesi. Sakarya.
- Güleç, M. Oğuz, G. 2003. Irak savaşının gölgesinde Türkiye Orta Doğu ülkeleri ticari

ilişkileri Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü. Mayıs 2003.Ankara.

Güneş, T. 1996. Tarımsal pazarlama. A.Ü.Z.F. Yayın no:1467, Ders kitabı:435. Ankara.

Güneş, T. ve Arıkan, R. 1988. Tarım ekonomisi istatistiği. A.Ü.Ziraat Fakültesi yayınları. Yayın no: 1049. Ankara.

Kalkan, S. 2010. Türkiye’de Dış Ticaret ve Dış Ticaret Finansmanı İhracattaki Düşüşte Finansman Sıkıntısı ne Kadar Etkili. TEPAV Politika Notu Mayıs 2010.Ankara.

Kamrava, M. 2004. Structural Impediments to Economic Globalization in the Middle East. Middle East. Policy, 2004, 11(4), ss. 96–112.

Kesbiç, Y. Baldemir, E.ve Doğan, S. 2005. Rekabet Gücü Ölçümü ve Önemi: Türk Tarım Sektörü için Bir Analizi. Finans-Politik&Ekonomik Yorumlar Dergisi, Sayı: 483, Haziran 2004, ss.56-59.

Kıyak, H. 2005. Türkiye’nin Dış Ticaret Yapısı ve Orta Doğu Ülkeleri İle Dış Ticaret İlişkileri. Yüksek Lisans Tezi. Orta Doğu Araştırmaları Enstitüsü. Marmara Üniversitesi. İstanbul.

Koşak, F. 2010. Orta Doğu su sorunu ve güvenliği. Marmara üniversitesi. Orta Doğu Araştırmaları Enstitüsü. İstanbul.

Kula, F. ve Aslan, A. 2008. Türkiye’nin ortadoğu’da ekonomik geleceği: Türkiye’nin ihracat potansiyeline yönelik ampirik bir analiz. MPRA Paper No. 10688, posted 22. September 2008 / 10.42.

Mirzaei, F.and. Yazdani. S. 2005. Iran’s poultry meat export status in the Middle East region. Animal Science Research Institute of Iran. MPRA Paper No. 5925 posted 27. November 2007.

- Nuran, H. 1997. Türkiye'nin Ortadoğu Ülkeleri ile Tarım Ürünleri Ticareti ve Geliştirme Olanakları. Yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi. Ankara.
- Örücü, E. Kanıbir, H. 2005. Yumurta pazarındaki sorunlara pazarlama anlayışı perspektifinden bir bakış ve çözüm önerisi. Balıkesir Üniversitesi. İİBF yayınları. Balıkesir.
- Peköz, M. 2007. Ortadoğu'nun coğrafik, demografik ve ekonomik yapısı ve küresel güçlerin yönelimi. Kalkedon yayınları.
- Öztürkler, H. 2009. Orta Doğu ülkelerinin ekonomik yapılarının temel özellikleri. Afyon Haziran'09 Cilt 1 - Sayı 6 Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Afyon.
- Saçlı, Y. 2007. AB'ye Uyum Sürecinde Hayvancılık Sektörünün Dönüşüm İhtiyacı. Yayın No: Dpt: 2707.
- Sengör, E. 1999. Uluslararası yumurta maliyetleri ve karlılık, Besd-Bir Aylık Bülten, Mayıs.1999. Ankara
- Sharif, M. 2010. The Growth Prospects and Challenges of the Layer Industry in the Middle East. Annual ASAIM SE Asian Feed Technology and Nutrition Workshop. May 24-27, 2010 Cambodia
- Türkoğlu, M. Sarıca, M. ve Aktan, S. 2010. Türkiye Tavukçuluğunun İhracat Bakımından Değerlendirilmesi. 13 Ocak 2010, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Ziraat Mühendisliği 7. Teknik Kongresi, Bildiriler cilt 2: Ankara
- Tokol, T. 1983. Reklamcılığın Gelişme Potansiyeli ve Sorunları. Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt:4, Sayı:1, Nisan 1983, s.131-134. Bursa.
- Ülkü, M. 2008. Türkiye'nin Orta Doğu Ülkeleri İle Ekonomik ve Ticari İlişkileri

Üzerine Bir Değerlendirme. Yüksek lisans tezi Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sivas.

Vergil, H.ve Yıldırım, E.2003. Ab-Türkiye Gümrük Birliğinin Türkiye'nin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 26, Ocak – Haziran 2006, ss.

Yetişir, R. 2008. Yumurta Tavukçuluğu: Önemi, Mevcut Sorunlar ve Çözüm Önerileri Konya Ticaret Borsası Dergisi. Yayın no: 24. Konya.

Yılmaz, A. 2007. stretch film le paketlemenin sofralık yumurtalarda iç ve dış kalite özelliklerine etkisi. Afyon Karahisar kocatepe üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü ss9–15. Afyon.

EKLER

EK 1: TÜRKİYE'DE HAFTALIK ÜRETİCİ YUMURTA FİYATLARI

EK 2: TÜRKİYE'DE İL BAZINDA TİCARİ KANATLI İŞLETME VE KÜMES SAYILARI

EK 3: TÜRKİYE'NİN İRAK VE SUUDİ ARABİSTAN'A YUMURTA İHRACAT DEĞERLERİ

EK 4. ORTA DOĞU PAZARINDA YUMURTA SEKTÖRÜNDE (RCA) HESAPLAMASI

EK 5: ORTADOĞU ÜLKELERİNDE PAZAR PAYI HESAPLAMASI

**EK 1. TÜRKİYE'DE HAFTALIK ÜRETİCİ YUMURTA FİYATLARI. TL/ADET
(2008)**

HAFTA	DUBLE	ESKIANA	YENIANA	YARKA	PİLİÇ	KILAVUZ
1	0,150	0,148	0,143	0,135	0,125	0,105
2	0,130	0,128	0,123	0,115	0,105	0,085
3	0,135	0,133	0,128	0,120	0,110	0,090
4	0,135	0,133	0,128	0,120	0,110	0,090
5	0,115	0,113	0,108	0,100	0,090	0,075
6	0,125	0,123	0,118	0,110	0,100	0,085
7	0,135	0,133	0,128	0,120	0,110	0,095
8	0,135	0,133	0,128	0,120	0,110	0,095
9	0,125	0,123	0,118	0,110	0,100	0,085
10	0,125	0,123	0,118	0,110	0,100	0,085
11	0,130	0,128	0,123	0,115	0,105	0,090
12	0,130	0,128	0,123	0,115	0,105	0,090
13	0,110	0,108	0,103	0,095	0,085	0,070
14	0,105	0,103	0,098	0,090	0,080	0,065
15	0,105	0,103	0,098	0,090	0,080	0,065
16	0,110	0,108	0,103	0,095	0,085	0,070
17	0,117	0,115	0,110	0,102	0,092	0,077
18	0,117	0,115	0,110	0,102	0,092	0,077
19	0,095	0,093	0,088	0,080	0,070	0,055
20	0,095	0,093	0,088	0,080	0,070	0,055
21	0,095	0,093	0,088	0,080	0,070	0,055
22	0,095	0,093	0,088	0,080	0,070	0,055
23	0,090	0,085	0,080	0,070	0,060	0,045
24	0,090	0,085	0,080	0,070	0,060	0,045
25	0,102	0,100	0,095	0,090	0,085	0,070
26	0,108	0,106	0,101	0,096	0,091	0,076
27	0,098	0,108	0,103	0,098	0,093	0,078
28	0,110	0,108	0,103	0,098	0,093	0,078
29	0,110	0,108	0,103	0,098	0,093	0,078
30	0,115	0,113	0,108	0,103	0,098	0,083
31	0,120	0,118	0,113	0,108	0,103	0,088
32	0,130	0,128	0,123	0,113	0,108	0,090
33	0,150	0,148	0,143	0,133	0,128	0,110
34	0,158	0,156	0,151	0,141	0,136	0,118
35	0,162	0,160	0,151	0,141	0,136	0,118
36	0,135	0,133	0,124	0,114	0,109	0,091
37	0,125	0,123	0,114	0,104	0,099	0,081
38	0,125	0,123	0,114	0,104	0,099	0,081
39	0,125	0,123	0,114	0,104	0,098	0,081
40	0,125	0,123	0,114	0,104	0,099	0,081
41	0,135	0,133	0,124	0,114	0,109	0,091
42	0,145	0,143	0,134	0,124	0,119	0,101
43	0,155	0,153	0,144	0,134	0,129	0,111
44	0,160	0,158	0,149	0,139	0,134	0,116
45	0,150	0,148	0,139	0,129	0,124	0,106
46	0,158	0,156	0,157	0,137	0,132	0,114
47	0,168	0,166	0,157	0,147	0,142	0,124
48	0,168	0,166	0,157	0,147	0,142	0,124
49	0,168	0,166	0,167	0,147	0,142	0,124
50	0,178	0,176	0,157	0,147	0,152	0,134
51	0,168	0,166	0,157	0,147	0,142	0,124
52	0,168	0,166	0,157	0,147	0,142	0,124
Ortalama	0,129	0,127	0,121	0,112	0,105	0,087

Kaynak: Yum-Bir

EK 2. TÜRKİYE'DE İL BAZINDA TİCARİ KANATLI İŞLETME VE KÜMES SAYILARI (2007)

İller	Damızlık ve Kuluçkahane		Etlik (Broiler)		Yumurtacı		Toplam	
	İşletme Sayısı	Kümes Sayısı	İşletme Sayısı	Kümes Sayısı	İşletme Sayısı	Kümes Sayısı	İşletme Sayısı	Kümes Sayısı
Adana	1	1	96	213	7	24	104	238
Adıyaman	1	21	-	-	-	-	1	21
Afyon	1	7	14	15	188	557	203	579
Amasya	-	-	5	6	5	14	10	20
Ankara	37	120	340	488	26	116	403	724
Aydın	1	1	70	116	23	45	94	162
Bahçeşehir	59	250	680	1072	105	306	844	1628
Bilecik	2	9	24	30	3	6	29	45
Bolu	35	193	2523	2870	20	30	2578	3093
Burdur	-	-	-	-	22	32	22	32
Bursa	33	111	179	277	25	103	237	491
Çanakkale	-	-	103	154	-	-	103	154
Çankırı	-	-	40	69	3	8	43	77
Çorum	-	-	-	-	135	411	135	411
Denizli	-	-	25	41	13	47	38	88
Diyarbakır	-	-	-	-	1	5	1	5
Edirne	1	8	-	-	1	1	2	9
Elazığ	1	1	170	170	2	5	173	176
Erzincan	5	9	62	68	5	17	72	94
Erzurum	-	-	38	38	-	-	38	38
Eskişehir	11	49	222	304	4	15	237	368
Gaziantep	-	-	1	6	3	5	4	11
Giresun	-	-	-	-	6	8	6	8
Gümüşhane	-	-	-	-	1	2	1	2
Hatay	1	80	36	63	3	7	40	150
Isparta	-	-	-	-	1	1	1	1
Mersin	2	20	670	763	4	7	676	790
İstanbul	4	27	14	43	16	55	34	125
İzmir	18	229	295	535	30	107	343	871
Kastamonu	-	-	-	-	7	17	7	17
Kayseri	2	6	60	70	63	125	125	201
Kırklareli	-	-	-	-	5	49	5	49
Kırşehir	-	-	1	2	4	10	5	12
Kocaeli	9	62	459	546	5	35	473	643
Konya	2	2	103	112	120	303	225	417
Kütahya	-	0	58	60	41	65	99	125
Malatya	1	10	40	51	1	4	42	65
Manisa	4	99	575	791	16	142	595	1032
K.Maraş	-	-	2	6	2	4	4	10
Mardin	-	-	-	-	1	1	1	1
Muğla	-	-	14	37	4	17	18	54
Muş	-	-	-	-	1	6	1	6
Nevşehir	-	-	-	-	30	33	30	33
Niğde	-	-	1	8	2	13	3	21
Ordu	-	-	-	-	16	16	16	16
Sakarya	22	115	1033	1158	7	30	1062	1303
Samsun	-	-	144	156	13	47	157	203
Sivas	-	-	-	-	4	12	4	12
Tekirdağ	-	-	4	14	4	8	8	22
Tokat	-	-	3	11	4	8	7	19
Trabzon	-	-	1	1	1	1	2	2
Uşak	5	10	137	164	1	1	143	175
Van	1	1	-	-	2	4	3	5
Yozgat	-	-	5	7	25	45	30	52
Zonguldak	-	-	202	210	2	3	204	213
Aksaray	-	-	-	-	5	12	5	12
Bayburt	-	-	-	-	1	2	1	2
Toplam	263	1.501	8.944	11.321	1.087	3.030	10.294	15.852

**EK 3. TÜRKİYE’NİN IRAK CUMHURİYETİNE YUMURTA İHRACATI
KULUÇKALIK VE DAMIZLIK İHRACAT DEĞERİ (DOLAR)**

Türkiye’nin Irak cumhuriyetine damızlık ve kuluçkalık yumurta ihracatı (ABD dolar)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ocak		82.771	56.850	554		47.376	894.762
Şubat	0	59.804	129.600	8.584	23.623	0	526.057
Mart	0	0	197.362	0	0	0	283.860
Nisan	0	72.228	110.880	0	0	0	0
Mayıs	0	0	0	0	43.200	0	703.689
Haziran	0	0	30.960	0	9.160	44.352	541.833
Temmuz	0	48.940	24.192	327.771	106.733	57.066	299.362
Ağustos	109.440	95.256	141.120	0	63.475	756.732	299.362
Eylül	110.160	148.691	146.250	306.688	60.437	895.975	647.460
Ekim	80.122	7.375	17.280	488.955	129.826	1.048.562	0
Kasım	38.578	86.659	0	616.823	183.068	489131	0
Aralık	118.541	0	0	119.267	240.537	7.580	0
Toplam	458.844	601.724	854.494	2.422.088	860.059	3.346.774	4.196.385

Türkiye’nin Irak cumhuriyetine sofralık yumurta ihracatı (ABD dolar)

	1990	1991	2003	2004	2005	2006	2008	2009
Ocak	1100	0	0	512932	0	0	102536	1214846
Şubat	215410	0	0	171510	53266	0	64705	732982
Mart	451171	0	0	544	39153	7139	0	1438205
Nisan	1750	0	0	1429	28246	0	0	1379105
Mayıs	4909	0	0	20876	118080	0	157842	852532
Haziran	3300	0	0	0	922	0	131638	465667
Temmuz	344.5	10500	0	0	13221	0	527612	385820
Ağustos	0	18768	1171	0	0	63367	868162	646025
Eylül	0	0	10164	0	0	590327	1094531	64504
Ekim	0	0	358710	0	160	172855	893079	0
Kasım	0	71150	113085	648	7148	57089	1080360	0
Aralık	0	0	119479	3700	7139	20758	1033275	0
Toplam	677984.5	100418	602.609	711.639	267.335	617.5	5.953.740	7.183.704

Türkiye- Suudi Arabistan’a kuluçkalık ve damızlık yumurta ihracatı (ABD doları)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Ocak	114143.96	185845	0	142704	0	45000	0	16970	19828	82370
Şubat	173864.9	224640	0	134783	0	0	0	0	0	0
Mart	131311.85	189540	0	142560	0	0	0	29096	0	55047
Nisan	1750	24336	0	43200	15084	0	0	10196	0	0
Mayıs	42820.97	53540	0	47520	38000	0	0	12078	0	0
Haziran	39134.96	30240	0	23760	66340	0	14951	0	0	0
Temmuz	157606.91	0	0	66960	49320	0	0	0	0	0
Ağustos	176759.92	0	6930	0	60120	0	0	0	0	84454
Eylül	109079.9	0	68546	0	52740	0	0	0	0	0
Ekim	141659.8	0	175147	0	69480	0	0	0	0	0
Kasım	138599.9	0	57420	0	44460	0	0	0	0	2622
Aralık	435347	0	43560	43200	53280	0	0	0	0	0
Toplam	1662080.07	708141	351603	644687	448824	45000	14951	68340	19828	224493

**EK 4. ORTA DOĞU PAZARINDA YUMURTA SEKTÖRÜNDE (RCA)
HESAPLAMASI**

Orta Doğu ülkelerin toplam 0408 kodlu yumurta ihracatı (\$) X_{wj} / X_{wt}

	2000	2005	2007
X_{wj}	2000	711,106	2,439,542
X_{wt}	15547961	42015771	89439197
X_{wj} / X_{wt}	0.000129	0.016925	0.027276

i ülkelerin Orta Doğu ülkelerine toplam (0407 ve 0408 kodlu) yumurta ihracatı (\$) X_{it}

BAE*	-	1525024	1121979
BEHEYİN	-	-	10359
İRAN	7394968	12694939	-
İSRAİL	578000	41000	-
KATAR	12884	96062	115634
KUVEYT	1392137	-	442073
MISIR	100619	2578207	47816
S.ARABİSTAN	-	14568624	23944412
TÜRKİYE	495363	4444928	61574332
SURİYE	-	717571	214823
UMMAN	-	2811027	1967769
ÜRDÜN	5573990	2538389	-
YEMEN	-	-	23440
TOPLAM	15547961	42015771	89439197

*Birleşik Arap Emirlikleri

Orta Doğu ülkelerin toplam 0407 kodlu yumurta ihracatı (\$) X_{wj} / X_{wt}

	2000	2005	2007
X_{wj}	15545961	41304441	86999652
X_{wt}	15547961	42015771	89439197
X_{wj} / X_{wt}	0.9998	0.9830	0.9727

EK 4 (Devamı)

i ülkelerin Orta Doğu ülkelerine 0408 kodlu yumurta ihracatı (\$)X_{ij}

Ülke	2000	2005	2007
BAE	-	535,442	1,193
BAHEYN	-	-	519
İRAN	-	34,337	-
İSRAİL	2000	29,000	-
KATAR	-	23,309	-
S.ARABİS	-	-	52,437,830
SURİYE	-	89,018	-
TOPLAM	2000	711,106	2,439,542

i ülkelerin Orta Doğu ülkelerine 0407 kodlu yumurta ihracatı (\$)X_{ij}

Ülke	2000	2005	2007
BAE*	-	989582	1120783
BEHEYN	-	-	9840
İRAK	-	-	-
İRAN	7394968	12660602	-
İSRAİL	576000	12000	-
KATAR	12884	72753	115634
KUVEYT	1392137	-	442073
MISIR	100619	2577983	47816
S.ARABİS	-	14568624	21506582
SURİYE	-	628553	214823
TÜRKİYE	495363	4444928	61574332
UMMAN	-	2811027	1967769
ÜRDÜN	5573990	2538389	-
YEMEN	-	-	23440
TOPLAM	15545961	41304441	86999652

*Birleşik Arap Emirlikleri

EK 5: ORTADOĞU ÜLKELERİNİN PAZAR PAYI HESAPLAMASI

2000 yılında OrtaDoğu Bölgesinde ülkelerin pazar payı

Ülkeler	Üretim (ton)	İthalat(ton)	B= İhracat(ton)	A=Üretim+İthalat	A-B	Pay (%)
BAE*	17200			17200	17200	2.03
BAHREYN	2953			2953	2953	0.36
IRAK	46600	0	0	46600	46600	3.18
İRAN	703000	24	38753	703024	664271	29.76
İSRAİL	93520	0	816	93520	92704	3.80
KATAR	4200			4200	4200	0.17
KÜVEYT	22000	0	0	22000	22000	1.07
LÜBNAN	45720	7	1321	45727	44406	1.73
MISIR	292600	165	0	292765	292765	9.84
S.ARABİSTAN	170600	5232	7692	175832	168140	6.65
SURİYE	171380			171380	171380	6.35
TÜRKİYE	795310	2238	3566	797548	793982	30.65
ÜRDÜN	38764	3642	28865	42406	13541	1.61
UMMAN	9000	11448	2096	20448	18352	0.81
YEMEN	53600			53600	53600	1.99

*Birleşik Arap Emirlikleri

2005 yılında OrtaDoğu Bölgesinde ülkelerin pazar payı

Ülkeler	Üretim (ton)	İthalat (ton)	B= İhracat(ton)	A=Üretim+İthalat	A-B	Pay (%)
BAE*	155205	11	1110	155216	154106	0.17
BAHREYN	2450	6366	61	8816	8755	0.12
IRAK	77120	0	0	77120	77120	1.94
İRAN	758000	276	36152	758276	722124	27.61
İSRAİL	92400	0	106	92400	92294	3.85
KATAR	17000	33590	1339	50590	49251	6.99
KÜVEYT	26000	0	0	26000	26000	0.91
LÜBNAN	45480	59	3670	45539	41869	1.85
MISIR	240000	495	1779	240495	238716	12.17
S.ARABİSTAN	4142	0	0	4142	4142	33.00
SURİYE	48360	66	27	48426	48399	0.71
TÜRKİYE	169548	4652	12948	174200	161252	2.23
ÜRDÜN	40614	461	2065	41075	39010	0.56
UMMAN	9500	13943	3780	23443	19663	0.76
YEMEN	753278	1401	10824	754679	743855	7.12

*Birleşik Arap Emirlikleri

EK 5 (DEVAM)

2007 yılında OrtaDoğu Bölgesinde ülkelerin pazar payı

Ülkeler	Üretim (ton)	İthalat	B= İhracat	A=Üretim+İthalat	A-B	Pay (%)
BAE*	127295	85	141	127380	127239	1.97
BAHREYN	2673	4484	41	7157	7116	0.33
IRAK	29640	0	0	29640	29640	1.39
İRAN	579000	0	0	579000	579000	27.10
İSRAİL	87900	2390	515	90290	89775	4.20
KATAR	14630	33399	5909	48029	42120	0.13
KÜVEYT	21266	17565	471	38831	38360	1.80
LÜBNAN	43200	192	12510	43392	30882	1.45
MISIR	176665	559	0	177224	177224	8.29
S.ARABİSTAN	2700	0	0	2700	2700	4.81
SURİYE	31106	57513	107	88619	88512	5.96
TÜRKİYE	128477	4562	30237	133039	102802	35.77
ÜRDÜN	45833	489	13399	46322	32923	1.54
UMMAN	6765	19751	2414	26516	24102	1.13
YEMEN	810000	884	46745	810884	764139	4.14

*Birleşik Arap Emirlikleri

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ebrahim HAGHIGHI

Doğum Yeri : İRAN

Doğum Tarihi : 09-10.1979

Medeni hali : Bekar

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise : Emam Khomeini, İran- Salmas (1994-1998).

Lisans : orumiyeh Azad Üniversitesi, İktisat Fakültesi,
Ticaret Ekonomisi Bölümü (2002-2006).

Yüksek Lisans : Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı (2008-2010).