

1. GİRİŞ

Konya 2013 ihracat karnesi bakımından sınıfını başarıyla geçti. Çünkü mali krizler, siyasi gerilimler ve soğuk savaşlar ekonomide büyümeyi epey zorlaştırmıştı. Konya kritik gelişmelere rağmen ihracatını %9 artırarak önemli bir büyüme göstermiştir. Peki bu büyüme 2015 ve 2023 hedefleri için yeterli olacak mıdır onu bekleyip göreceğiz; ama büyümenin dinamiklerine baktığımız zaman Konya’nın 2015 ve sonrası için işleri hiç de kolay gözüküyor.

Konya, 2013’te gerçekleştirdiği 1.386 milyon dolarlık ihracatı 2014’te %9 artırarak 1.511 milyon dolara çıkarmıştır. Bu artışla Konya, **1 milyar doların üzerinde ihracat yapan iller içerisinde Mersin, Sakarya ve Trabzon’dan sonra ihracatını en çok artıran 4. ildir.**

Tablo-1 1 Milyon \$ ve Üzerinde İhracat Yapan Şehirlerin 2013-2014 İhracat Değişimi

	İLLER	2013 İhr.	2014 İhr.	Değ.
1	MERSİN	1.514.196	1.800.254	19%
2	SAKARYA	2.240.436	2.605.030	16%
3	TRABZON	1.155.708	1.313.558	14%
4	KONYA	1.386.183	1.511.046	9%
5	MANİSA	4.028.783	4.311.380	7%
6	KAYSERİ	1.772.603	1.891.140	7%
7	İSTANBUL	63.795.714	68.000.368	7%
8	DENİZLİ	3.079.172	3.199.067	4%
9	ANKARA	7.256.298	7.523.650	4%

Konya geçtiğimiz aylarda hazırlamış olduğumuz rapordaki illerle kıyaslandığında ise ihracat artışı bakımından 3. sırada yer almaktadır. Bu veri, rekabet edilen illere göre Konya’nın daha hızlı büyüdüğünün bir göstergesidir; ancak diğer illerin yıllık ihracatlarına bakıldığı zaman toplamda daha hala çok yol alması gerektiği de aşikârdır.

Tablo- 2 Konya’nın Rekabette Olduğu 9 İlin 2013-2014 İhracat Karnesi

	İller	2013 İhracat	2014 İhracat	Artış Yüzdesi
3	KONYA	1.386.183	1.511.046	9%
1	MERSİN	1.514.196	1.800.254	19%
2	ESKİŞEHİR	812.100	899.547	11%
4	KAYSERİ	1.772.603	1.891.140	7%
5	DENİZLİ	3.079.172	3.199.067	4%
6	GAZİANTEP	6.476.656	6.641.306	3%
7	ADANA	1.889.396	1.911.451	1%
8	İZMİR	8.908.624	8.942.891	0,4%
9	BURSA	12.856.126	12.749.752	-1%

2014'te Konya'nın, Türkiye ihracatındaki payı %0,99 olarak gerçekleşmiştir. Konya bu oranla, Türkiye genelinde 14., yoğun rekabette bulunduğu dokuz il arasında ise 8. sırada bulunmaktadır.

Tablo-3 Yoğun Rekabette Bulunan 9 İlin Türkiye İhracatındaki Payı

	İLLER	2013	2014	TR PAYI
1	BURSA	12.856.126	12.749.752	8,427%
2	İZMİR	8.908.624	8.942.891	5,911%
3	GAZİANTEP	6.476.656	6.641.306	4,390%
4	DENİZLİ	3.079.172	3.199.067	2,114%
5	ADANA	1.889.396	1.911.451	1,263%
6	KAYSERİ	1.772.603	1.891.140	1,250%
7	MERSİN	1.514.196	1.800.254	1,190%
8				
9	ESKİŞEHİR	812.100	899.547	0,595%

Miktar olarak en yüksek artış ise, **46 milyon dolarla Makine ve Aksamları** sektöründe gerçekleşmiştir. **İkinci en yüksek artış ise 25 milyon dolarla Taşıt Araçları ve Yan Sanayi** sektöründe gerçekleşmiştir.

Tablo-4 Konya'da 2013 ve 2014 Yıllarında En Çok İhracat Yapılan 5 Sektör

SEKTÖR	2013	2014	DEĞİŞİM
Makine ve Aksamları	283.017	329.891	17%
Taşıt Araçları ve Yan Sanayi	287.397	312.653	9%
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	193.496	205.982	6%
Demir ve Demir Dışı Metaller	131.836	126.984	-4%
Su Ürünleri Ve Hayvancılık Mamulleri	90.669	114.854	27%
Toplam			55 %

Konya, 2014 yılında ihracatta yüzdesel olarak en çok artışı süs bitkilerinde yakalamıştır. **Süs Bitkileri'ndeki %565'lik** artışın ardından sırayı **%67 ile Fındık ve Mamulleri %63 ile Diğer Sanayi Ürünleri %27 ile Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri, %20 ile de Deri ve Deri Mamulleri** almaktadır. Miktar olarak en yüksek artış ise, **46 milyon dolarla Makine ve Aksamları** sektöründe gerçekleşmiştir. **İkinci en yüksek artış ise 25 milyon dolarla Taşıt Araçları ve Yan Sanayi** sektöründe gerçekleşmiştir.

2. TÜRKİYE VE KONYA İHRACAT BENZERLİKLERİ

Konya, ihracat ülke deseni bakımından Türkiye’nin ihracat ülke deseniyle büyük benzerlik göstermektedir. Bunu avantaja çevirmek de yine firmaların pazarlama ekiplerine düşmektedir. Çünkü bir ülkenin ithalat yaparken dikkat ettiği ilk unsur “güven”dir. Bir firma, milyar \$’lık alışveriş yaptığı bir ülkenin ihracat ürün ve firmalarına daha güvenle bakacaktır.

Tablo-5 Konya Ve Türkiye’nin İhracat Ülke Deseni

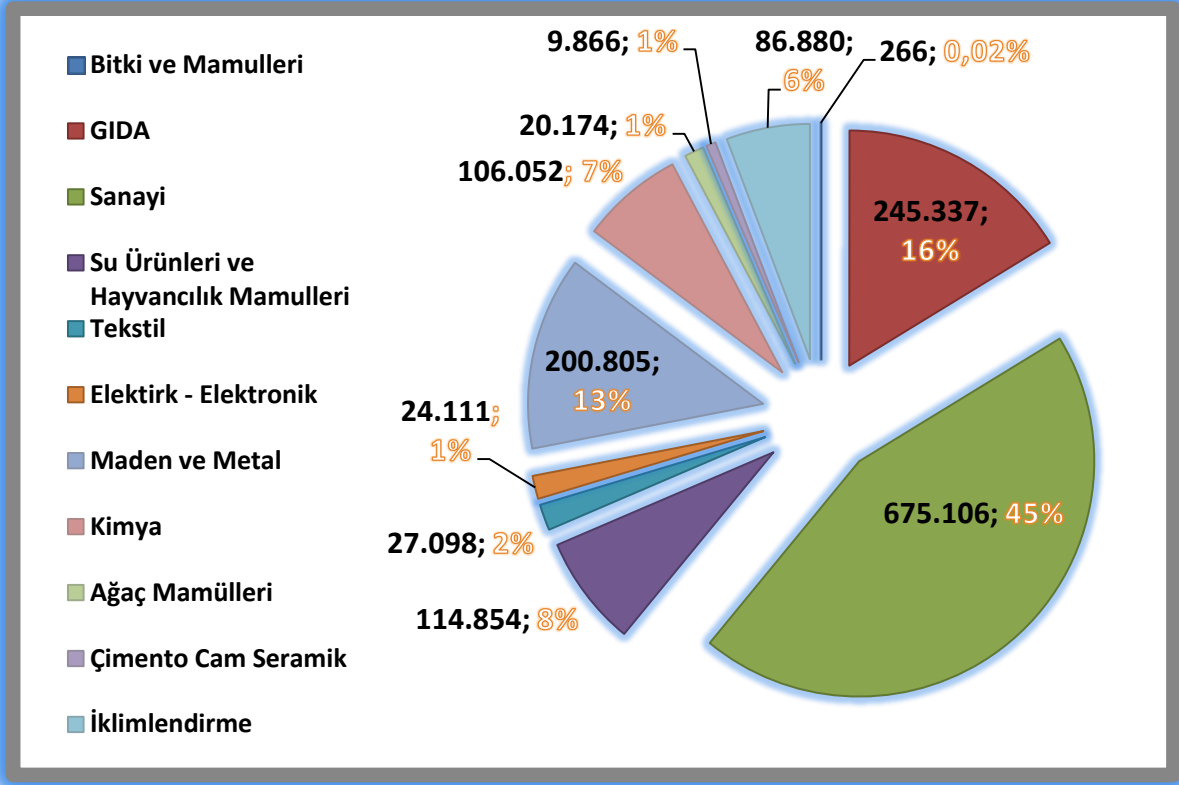
Sıra	Konya	2013	2014	Pay	Türkiye	Toplam İhracat	Pay
	Ülke	1.386.183	1.511.046		Ülke	151.292.662,48	
1	Irak	236.539	214.893	14,22%	Almanya	14.854.415	9,82 %
2	Almanya	81.565	85.874	5,68%	Irak	10.662.859	7,05 %
3	İran	52.759	78.342	5,18%	İngiltere	9.654.132	6,38 %
4	Suudi Arab.	47.861	67.245	4,45%	İtalya	7.026.600	4,64%
5	Cezayir	33.617	59.341	3,93%	Fransa	6.446.369	4,26 %
6	Mısır	37.844	49.671	3,29%	ABD	6.264.887	4,14 %
7	Rusya	56.174	48.365	3,20%	Rusya	6.057.946	4,00 %
8	ABD	47.954	43.247	2,86%	İspanya	4.756.935	3,14 %
9	Libya	48.218	40.426	2,68%	İran	4.012.545	2,65 %
10	Yunanistan	38.523	35.807	2,37%	Hollanda	3.395.314	2,24 %
11	İtalya	32.289	35.335	2,34%	Mısır	3.312.941	2,19 %
12	İngiltere	33.715	29.794	1,97%	BAE	3.220.007	2,13 %
13	BAE	22.951	28.858	1,91%	Romanya	3.032.321	2,00 %
14	İspanya	20.170	25.939	1,72%	Suudi Arab.	3.031.404	2,00 %
15	Azerbaycan	22.639	25.310	1,67%	İsrail	2.925.017	1,93 %

*Koyu renkle yazılan ülkeler, Konya ve Türkiye’nin ihracatında ilk 15’te bulunan ülkelerdir.

Konya, 2014’te ihracatta 18 farklı sektörde artış sağlamış, 8 farklı sektörde ise düşüş göstermiştir. Bu sekiz farklı sektörde toplamda **%116’lık bir düşüş gösteren Konya**; 18 farklı sektörde ise toplamda **%876’lık bir yükselme göstermiştir**.

Konya yapmış olduğu ihracatın yaklaşık yarısını **675 milyon dolarla sanayi** (Makine ve aksam, taşıt araçları ve yan sanayi, savunma ve havacılık sanayi, gemi ve yat imalatı) alanında gerçekleştirmiştir. Konya ihracatında ikinci sırayı %16 ile Gıda (Fındık ve mamulleri, Yaş meyve sebze, Hububat, Zeytin ve zeytinyağı) sektöründe yapmıştır.

Konya’nın İhracat Deseni



3. KONYA İÇİN FIRSAT ÜLKE VE SEKTÖRLER

Konya, Türkiye'nin ihracat ülkeleriyle benzerlik göstermesi büyük bir avantajla birlikte çeşitli handikaplar da barındırmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin yaşadığı Suriye, Irak ve IŞİD krizleri doğrudan Konya'yı da etkilemiş ve ihracatı sekteye uğratmıştır. Ülkenin başat ihracat aktörleriyle çalışmak, paralel ürünler ihraç etmek elbette ki ekonomik büyüme için istikrar getirir; ancak şehrin kendi ihracat desenine uygun yeni ülkeler bulması elzemdir. Çünkü bilinen ülkeler herkes tarafından takip edilmekte ve rekabete konu olmaktadır. Ancak yeni keşfedilecek ihracat ülkeleri, ürün ve pazar çeşitlendirmeyi sağlayacak böylece olası global krizlerin şehir olarak en az zararla atlatılması sağlanacaktır.

Konya'nın en önemli ilk beş sektöründen sonra fırsat olarak değerlendirilebilecek sektörlerin üzerine yoğunlaşması, kamuyu bu sektörlerle dair bilgilendirilmesi ve firma bazlı çalışmalar yapması şehrin kalkınması için büyük önem taşımaktadır. Hükümetin duyurmuş olduğu ekonomi dönüşüm planlarının her şehre etkisi elbette ki aynı olmayacaktır. Ancak bu etkiyi üst düzeye taşımak için şehir yöneticilerine büyük görevler düşmektedir.

Tablo – 6 Konya'nın 2014 Yılında İhracatta En Çok Büyüme Gösteren Sektörleri

Sektörler	2013 (000 \$)	2014 (000 \$)	Değişim
Süs Bitkileri ve Mamulleri	40	266	565%
Fındık ve Mamulleri	461	772	67%
Su ürünleri ve Hayvancılık Mam.	90.669	114.854	27%
Deri ve Deri Mamulleri	3.017	3.616	20%
ÇELİK	26.444	30.355	15%
Kuru Meyve ve Mamulleri	5.613	6.415	14%
Zeytin ve Zeytinyağı	3.757	4.224	12%

Türkiye'den Çelik Alımını 2014 Yılında En Çok Artıran Ülkeler



Türkiye'den Süs Bitkileri Alımını 2014 Yılında En Çok Artıran Ülkeler



Süs Bitkileri; ev dekorasyonunda, peyzajda, iç ve dış mimarlıkta son yılların en çok aranan ürünlerdendir.

Kuru Meyve ve Mamulleri Alımını 2014 Yılında En Çok Artıran Ülkeler

FRANSA	% 12
ABD	% 27
BREZİLYA	% 68
VIETNAM	% 63
POLONYA	% 46
İSVEÇ	% 35
JAPONYA	%27

Kuru Meyve ve Mamulleri

Kuru Meyve ve Mamulleri: Kuru üzüm, kuru kayısı, kuru incir, badem, ceviz, Antep fıstığı, leblebi, çamfıstığı, ay çekirdeği, kabak çekirdeği, kayısı ve zerdali çekirdeği, diğer meyve kuruları ve diğer kavrulmuş meyvelerdir. Bu ürünler sağlıklı yaşamın ön plana çıktığı ve GDO sorununun olduğu bu dönemde en revaçta olan ürünlerdendir.

Konya 4 farklı sektörde daha 2014 yılında büyük büyümeler sağlamıştır. Aşağıdaki tabloda, bu dört farklı sektörden alım yapan Türkiye'nin en önemli ihracatçıları görmektediriz. Konya, aşağıdaki sektörlerde tabloda yer alan ülkeleri hedef pazar olarak belirleyebilecektir.

Kuru Meyve ve Mamulleri Alımını 2014 Yılında En Çok Artıran Ülkeler

DERİ VE DERİ MAMULLERİ	FINDIK VE FINDIK MAMULLERİ	ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI	SU ÜRÜNLERİ VE HAYV. MAMULLERİ
İSPANYA %29	İTALYA %70	KKTC %89	HOLLANDA %21
CEZAYİR %62	ALMANYA %34	SURİYE %163	RUSYA %128
SURİYE %852	AVUSTURYA %29	ROMANYA %28	HONG KONG %57
G. KORE %14	İSVİÇRE %38	MALEZYA %54	JAPONYA %45
YUNANİSTAN %45	BREZİLYA %87	YEMEN %26	İSPANYA %67
TUNUS %100	MEKSİKA %494	BAE %8	PERU %83
	ÇEK CUM. %72		MISIR %108
			ÜRDÜN %134
			VIETNAM %600

3. SONUÇ

Konya, 2013 yılına göre ihracatını %9 artırmıştır. Ancak artışın birkaç önemli sektörde olması gelecek yıllar için düşündürücüdür. Çünkü sanayi alanında şehirlere yeni yeni yatırımlar yağmaktadır. Konya, önümüzdeki yıl için 2 milyar dolarlık bir ihracat hedefi

koymuştur. Bunun gerçekleştirilebilmesi için ihracatını %30'dan fazla artırması gerekmektedir. Bu düzlemde iki önemli soru ortaya çıkmaktadır. Birincisi Konya, yeni pazarlar mı bulacaktır, yoksa mevcut pazarlardaki ağırlığını mı artıracaktır? İkinci soru ise Konya hangi sektörlerde artış beklemektedir?

İlk sorumuza bakacak olursak, Konya'nın en önemli pazarlarından olan Suriye ve Irak'taki belirsizliklerin devam etmesi ve durumun daha da kötüye gitmesi (İŞİD, İç Savaş) bu iki Pazarı biraz bulanıklaştırıyor. Bu ülkelere komşu olan İran'ın da süreçten etkilenmesiyle ticari anlamda yaşanan kayıp Türkiye'nin güney komşularını fırsatlar defterinden çıkarmamıza neden oluyor. Aynı şekilde, 2014'ün ortalarında fırsat olarak ortaya çıkan Rusya, petrolün neredeyse %250 değer kaybetmesiyle yaşadığı devalüasyon nedeniyle ekonomik olarak yıkıma gitmekte. Petrol üretimini Suudi Arabistan'la birlikte artırmaya karar veren ve kendi kârından vazgeçip Rusya'ya karşı ekonomi silahını kullanan ABD'nin bu politikadan kısa zamanda vazgeçmeyeceğini de hesaba katarsak Rusya şu an için sonraki şıklardan.

En Yüksek İhracat Artışı Elde Edilen İlk 10 Ülke (Aralık)

	ÜLKE (Bin\$)	2013 Aralık	2014 Aralık	Değ. %
1	PANAMA	2.925	12.585	330,3%
2	UMMAN	10.497	43.789	317,1%
3	MEKSİKA	19.360	48.874	152,5%
4	İRAN (İSLAM CUM.)	270.646	520.187	92,2%
5	KUVEYT	27.210	45.853	68,5%
6	YEMEN	53.179	85.491	60,8%
7	KANADA	42.350	65.698	55,1%
8	SINGAPUR	20.043	28.858	44,0%
9	BANGLADEŞ	12.636	18.192	44,0%
10	CEZAYİR	162.652	220.370	35,5%

AB ve ABD'ye getirilen yasaktan sonra Rusya'ya satışını artırdığımız tek sektör kanatlı sektördür. Bu ise ticari olarak Türkiye'ye büyük kazanımlar sağlamıyor. Çünkü maliyet dengesi yüksek. Eğer petroldeki düşüş devam eder veya bu şekilde kalırsa Rusya pazarı cazibesini uzaya göndermiş olacak. Bu yüzden yeni pazarlar şart. Bunun için de fuar gibi, araştırma ve yeni Pazar analizleri büyük önem taşımaktadır. Akdeniz Afrikası yeniden yapılanmakta, Gana, Panama gibi ülkeler gözlerini yeni açmış bir şekilde yatırım beklemektedir. Suudi Arabistan tüm ülkeyi yeniden dizayn ediyor, şehirlerin neredeyse yarısında devasa inşaatlar var. Konya, Arap ülkeleri için manevi yapısını ve güvenilirliğini kullanarak bu ülkelere açılmak zorunda. Yoksa, zaten ithalat yapmak durumunda olan bu

ülkeleri başka şehir ve ülkeler parselleyecektir.

İkinci sorumuz ise daha karmaşık dinamikler içermektedir. Sektörel olarak şehirlerin mücadelesi her geçen yıl artmakta ve bu sektörel pastalardan pay kapmayı zorlaştırmaktadır. Halı sektörünü ayağa kaldırıp sanayi ve imalat alanı için iştah kabartan Gaziantep; Mobilya sektörünü iç pazardaki hareketlilikle büyümeye eviren Kayseri yeni lokomotifler olarak karşımıza çıkmaktadır. İstanbul'un küçük kardeşi Bursa ve Kocaeli Gebze'ye kurulacak teknoloji üsleriyle şehir ve ekonomi pazarlamasının yeni akademisyenleri gibi. İzmir'in hinterland avantajı Denizli'nin geçmişten gelen ticari kültürü bu şehirlerin pastadan daha büyük dilimler almasını sağlamaktadır. Elbette ki konjonktürel olarak Konya bu şehirler kadar hatta bazı noktalarda çok daha avantajlı.

Yüksek Hızlı Tren başlı başına bir büyüme argümanıdır. Ama bunun reel ekonomiye yansıtılması için turizm kültürünün yanı sıra bu ulaşım ağı öncelikli olarak ticari gezilere uygun bir platforma dönüştürülmesi gerekmektedir. Anadolu'nun en büyük fuarı ve yeni yapılacak lojistik merkez büyük fırsatlar; ama zamanlama olarak gecikilmemesi gerekiyor. Sadece birkaç sektörle şehrin dış ticaret dengesini sağlamak her geçen yıl zorlaşacak. Katma değeri yüksek ürünler için milyarlar harcanması da gerekmiyor. Artık tüketicilerde keyfiyet artmış durumda. Yani zeytin değil baharatlı zeytin, sadece yufka değil kızarmış yufka, sensörlü lastik gibi daha cezbedici yaklaşımlar ilgi görmektedir. Ambalaja verilen önem ve harcanan para ise sosyal sorumluluk için ayrılan paraları çoktan geçti. O yüzden Sektörel çeşitlendirme şart.

Zaman ve zemin artık şunu istiyor: Sıfırdan büyüme. Peki nasıl olacak bu? Devletin üst kademeleri bunları zaten yıllardır duyuyor, biliyor, ama biz yine de söyleyelim. **Güney Kore, Çin, Litvanya** gibi yerelden genele büyümeler bekleniyorsa bunun için özel ekonomi bölgeleri olmazsa olmazdır. Evet, bir anda tüm şehri buna hazır edemezsiniz. Ama bir yerden başlamak için de bütün şehre gerek yok. Yılda servis ücretlerine harcanan paranın yarısından tasarruf edilse, ekonomi bölgeleriyle 100 kişilik bir fabrika en az 10 işçiyi daha çalıştırabilecektir. Bu üretimin artması, maliyetin düşmesi, zamandan tasarruf ve yüksek verim olarak fabrikalara zaten dönecektir. Ekonomi elbette rakamlarla anlatılıyor, ama rakamlar her zaman çözüm üretmiyor.