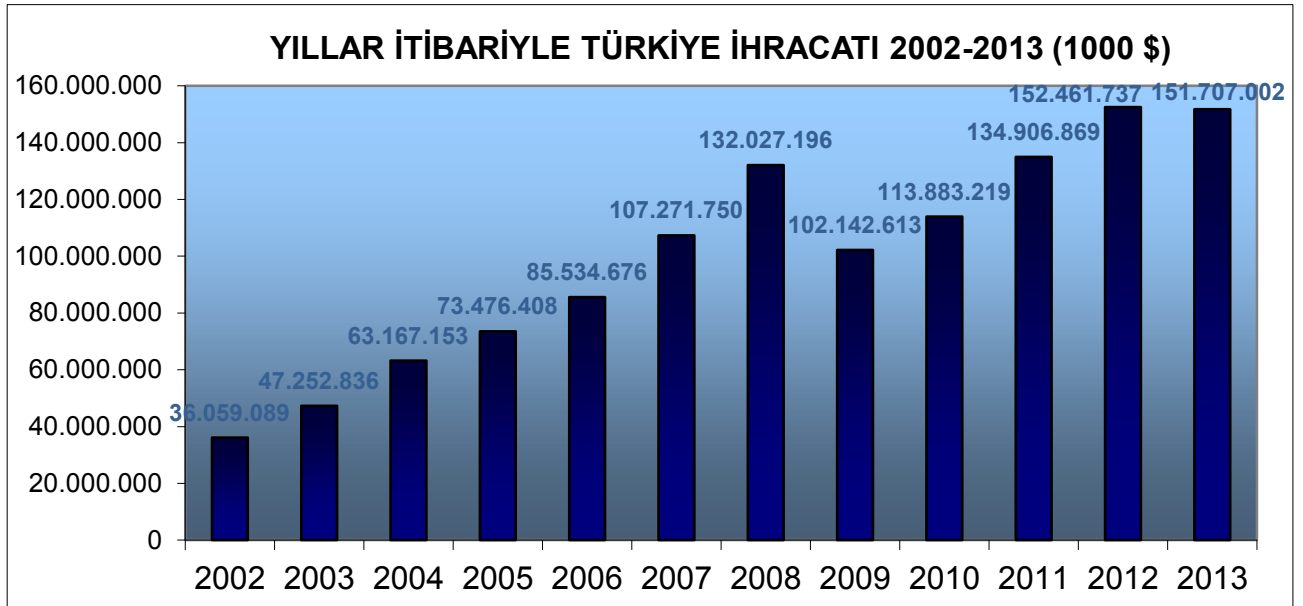


1. GİRİŞ

Bu rapor Dünya Bankası’nın Türkiye için hazırlamış olduğu “**Yüksek Gelir Statüsüne Geçişte Dış Ticaretin Rolü**” adlı raporun muhtasarıdır. Türkiye’nin son on yıldaki gelişiminin ana unsurları, ihracattaki yavaşlamanın temel nedenleri, canlı iç talebin oluşturduğu sorunlar, finansal maliyetlerin KOBİ’ler üzerindeki baskısı gibi konularda istatistiki veriler üzerine yapılmış analizler içermektedir.

Türkiye’nin ihracatı 2002’den itibaren başarılı bir performans göstermiştir. Küresel ortamın elverişliliği ve yurt içindeki yapısal reformlarla Türkiye mal ihracatı 2002 yılında 36 milyar dolar düzeyindeyken, 2013 yılında 151 milyar dolar olmuştur.



İhracat dolar bazında yıllık ortalama %15 büyüyerek Brezilya, Hindistan ve Rusya’nın ihracatının büyüme hızına ulaşmış ve ortalama küresel ihracat büyüme oranının altı puan üzerine çıkmıştır.

Türkiye’nin İhracatına Dair Önemli İstatistikler

- Türk ihracatçıları 2000 yılında 90 ülkeye ihracat yaparken günümüzde 256 ülkeye (137 tanesi 10 milyon dolar ve üstü) ihracat yapmaktadır.
- Türkiye 2002’de küresel ticaretin yüzde 0,55’ini oluştururken, 2012’de bu oran yüzde 0,82’ye çıkmıştır.
- Türkiye’nin ihracat sofistikeliği (zengin ülkeler tarafından üretilen ürün kapasitesi)

1997 ile 2007 arasında yüzde 20 kadar artmış, 2009 yılına kadar bir miktar düşmüş ve 2009’dan sonra tekrar toparlanmıştır.

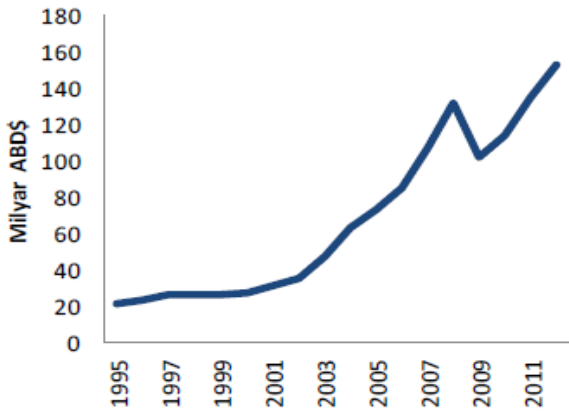
- İhracatın GSYH’ye oranı 1998-2000 döneminde ortalama yüzde 20 iken 2009-2011 döneminde yüzde 23’e çıkmıştır. Bu artış, Rusya hariç, benzer kalkınma düzeyine sahip ülkelerin çoğundan daha azdır.

2. TÜRKİYE’NİN İHRACAT FOTOĞRAFI

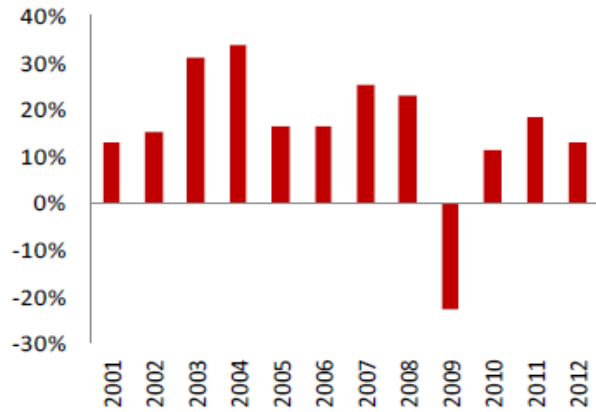
Türkiye, küresel talebi nispeten yavaş büyüyen, orta teknolojlili sektörlerde uzmanlaşmıştır. Türkiye diğer orta gelirli ülkelerle kıyaslandığında ürün çeşitliliği bakımından birinci sırada olmasına rağmen; ihraç edilen mallar küresel pazarlarda daha çok ortalama büyümeye sahip mallardır. **Yüksek teknolojlili ürünlere sahip olması ise 500 milyar dolarlık ihracat hedefi için kaçınılmazdır.**

Not: Türkiye, benzer gelir seviyesine sahip rakipleri ile karşılaştırıldığında, düşük ticaret maliyetlerine sahiptir ve lojistik altyapısı gelişmiştir.

Şekil 1: Toplam ihracat, 1995-2012
(Milyon ABD\$ olarak)



Şekil 2: Yıllık ihracat büyüme oranı, 2001-2012
(Yüzde olarak)



Türkiye kişi başına düşen Gayri Safi Yurt İçi Hasılasını 20 bin dolara çıkarmak isterken 500 milyar dolarlık yıllık ihracat hedeflemektedir. Türkiye’nin ihracat hedefine ulaşması için temel noktalar şunlardır:

- Gerekli yatırımlar için yurt içi tasarrufların artırılması
- Dengeli finansman karışımının sağlanması

- Ürün yelpazesinin cazip fiyatlı – yüksek kaliteli mallar üreterek küresel pazarda hızlı büyüyen ürünleri kapsayacak şekilde genişletilmesi
- İhracat pazarlarında daha yüksekten satış yapmak için teknolojik sofistikliğin artırılması

Türkiye’nin ihracat sepetindeki ürünlerini artırması, nitelikli iş gücü kapasitesinin artırılmasına bağlıdır.

3. TÜRKİYE’DE İHRACATIN ÖNÜNDEKİ ENGELLER

Türkiye ihracatı büyütme yolunda ilerlerken temel manada ürün çeşitliliğini ve ürün pazarını genişletmelidir. Artık bu öneriyi lise öğrencileri bile dile getirebilmektedir. Peki ihracatta asıl hamleler nerelerde atılmalıdır, hangi alanlarda reform ihtiyacı vardır, ekonominin hangi unsurlarına destek sağlanmalı hangileri baskılanmalıdır? Bunlar ihracat için cevaplanması gereken önemli sorulardır. Türkiye ihracatı “kapasite kısıtına” takılmış durumdadır. On yılda 5 milli eğitim bakanının değiştirilmesi ve bütçede en büyük payın eğitime ayrılması; fakat buradaki yatırımların da sonuçsuz kalması nedeniyle ihracat için gerekli enerji biriktirilememiştir. Gelişmiş ülkelerdeki modeller örneklenirken, Türkiye’deki sistemler bu modellere hazır yapıda olmadığı için jakoben fikirler ekonomik büyüme için hep engel olmuştur.

3.1 Canlı İç Talep

Artan canlı tüketim talebi ile genişleyen iç pazar, şirketlerin ihracata yönelmesine engel olmuştur. Yeteri kadar talebi buldukları için, kendilerini daha rekabetçi olmak için çaba harcamak zorunda hissetmemektedirler. Şirketler rekabetçi olmadıklarında, (bunda yapısal etkileri de göz ardı etmemek gerekir) ne ihracat pazarları genişlemektedir ne de ürün sayısı. İç pazarda ne satsa kaçtan satsa giden bir mekanizma olunca, üretim kapasitesi ihracata uzak kalmaktadır.

3.2 Yeni İhracatçı Firmaların Çıkmaması

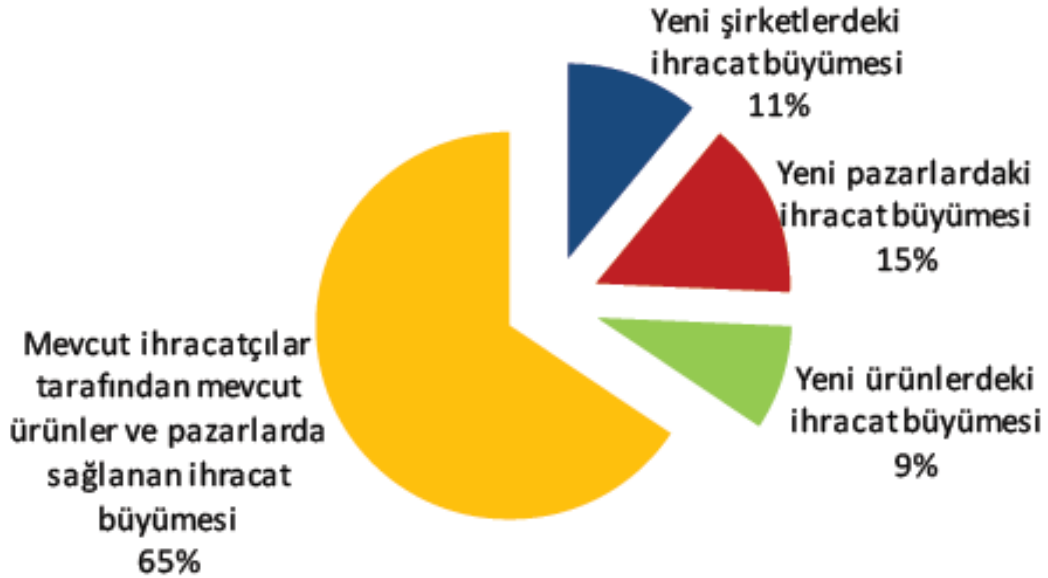
2002-2011 dönemine bakıldığında zaman 36 milyar dolardan 150 milyar dolara çıkan bir ihracat oranı vardır. Ancak, bu artışın %65’i zaten ihracat yapmakta olan firmalar hazırdaki pazarlara sürekli aynı malları satarak gerçekleştirmiş görünmektedirler. Yani yeni ürün veya yeni Pazar sadece %35’lik kısım için söz konusudur. Bu da ihracattaki dinamizm eksikliğini

ortaya koymaktadır.

3.3 Orta Büyüklükteki Firmaların İhracat Yapamaması

20’den az çalışanı olan küçük firmaların ihracatı yıllık yüzde 35 oranında artmaktadır. Büyük firmaların ihracatı ise yıllık yaklaşık yüzde 30 büyümektedir. Orta büyüklükteki firmaların ihracatı ise yıllık yüzde 8,5 oranında büyümektedir. Yani firmalar küçüken verimli, büyüyünce daha iyi ama **ortada olduklarında verimsiz** bir profil çizmektedirler.

100 Birimlik İhracat Artışının Kaynaklarına Göre Ayrıştırılması (%2002-2011)



3.4 Ekonomideki Bürokratik Engeller

İhracat için alınması gereken izinleri toplamak için; başka ülkelerin KOBİ yöneticileri ile kıyaslandığında, bizim KOBİ yöneticilerinin kamu dairesinde üç kat daha fazla zaman harcamaları gerekmektedir. Türkiye’de devlet şirketleri mali ve bürokratik unsurlarla baskılanmaktadır, büyük şirketler bu tür maliyetleri hacimsel büyüklükleri sayesinde eritirken, küçük şirketler devletin yükü karşısında eziliyor. 10 kişiyi etkin biçimde yönetmekle 50 kişiyi etkin biçimde yönetmek arasında büyük farklar vardır. Bu ayrı bir organizasyon bilgisi gerektirmektedir; profesyonelleşme şarttır. Ancak şirketler büyüme yolunda ilerlerken küçük olarak kalmalarının bir nedeni de devletin yüklediği sorumluluklardır. Küçükten büyüğe geçişteki kurumsal zorluklardan dolayı 30 kişiden fazlasını istihdam etmemeye çalışan firmalar bulunmaktadır.

3.5 “Kazananları Seçme” Yanlışı

Mevcut ihracat sepetinin iyileştirilmesinde, ürünler ve sektörler arasından kazananları seçmeye yönelik politikalar fayda sağlamayacaktır. Çünkü herkes kazanan ve kazandıran ürünleri seçmekte, böylece ürün çeşitliliğinin önü tıkanmaktadır.

3.6 İmalat Sektöründeki Doğrudan Yabancı Yatırım (DYY) Seviyesinin Düşüklüğü

DYY seviyesi düşüklüğü ihracatın büyümesi ve ihraç edilen ürün kalitesinin iyileştirilmesi yönünde engel teşkil etmektedir. Sınırlı DYY girişi, Türkiye’nin, ileri teknolojiye yakın ve değer zincirinde yükselmesi muhtemel lider şirketlerin sağlayacağı, **teknoloji ve bilgi yayılma etkilerinden yararlanma yeteneğini azaltacaktır**. Bu azalmanın nedeni ise, makroekonomik unsurlardır. Vergi ve teşvik politikaları, yasal güvence eksikliği ve kayıt dışı ekonomi DYY düşüklüğünde en önemli üç etkidir. İnovatif kapasitelerin artırılması, Ar-Ge çalışmalarının yetersiz oluşu ve altyapı hizmetlerindeki aksaklıklar yabancı yatırımcıların çekilmesinde büyük rol oynamaktadır.

3.7 Dış Ticaret Rejiminde Serbestleşmenin Uygulanış Biçimindeki Yanlılıklar

Türkiye, muadil ülkelerin uyguladığı gibi dış ticaretle ilgili olarak geçici dış ticaret kısıtlamaları (GDTK) yapmaktadır. Anti-damping, korunma önlemleri ve ek gümrük vergileri gibi geçici dış ticaret kısıtlamaları, ithal ürünlere yönelik bir kısa süreli konumundadır. Ancak, bu uygulamaların temel sanayi girdilerine yönelik yapılması Türkiye’nin endüstriyel rekabet gücünü sekteye uğratmaktadır. İthal ürünlerin üretim maliyetlerinin yüksek olması ve bu ürünlerin üretim aşamasının son kısmında önem kazanması, ithal ürünlerin kullanımını mecbur kılmaktadır. Ancak devletin de buralarda kısıtlamalar uygulaması çift taraflı bir baskılamaya neden olmaktadır. Her ne kadar ihraç mallarının üretimi için olan ithalat bu rejimden muaf olsa da, ilişkili sektörler için yeni yatırımlar yapma alanını daraltmaktadır.

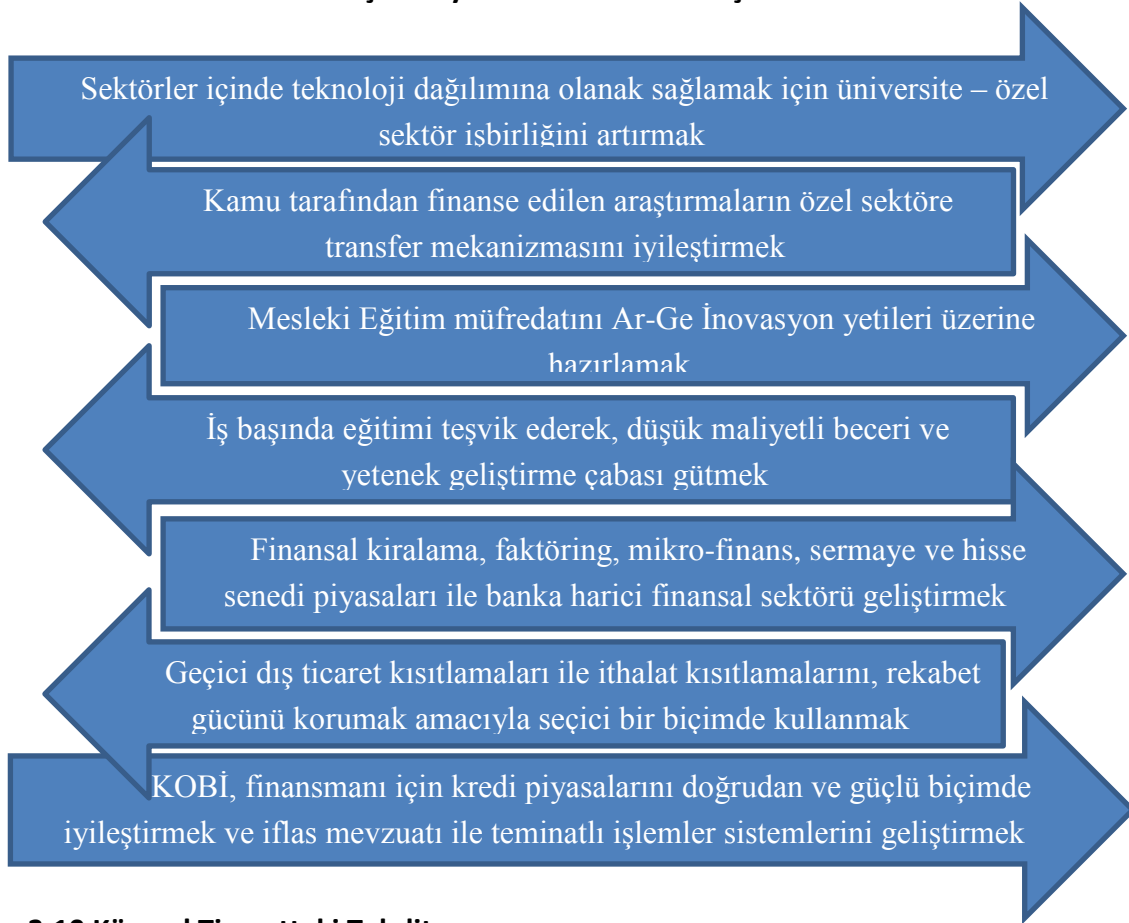
3.8 Küresel Dijitalizasyonun, Vasıflı İş gücünü Mecbur Kılması

Türkiye 2010 Yatırım Ortamı Değerlendirmesinde yapılan analize göre, üniversite eğitime ve ilgili becerilere sahip personeli bulunan firmalar daha yüksek üretkenlikle faaliyet göstermektedir. Küresel dijitalizasyonun emek-ücret avantajının önemini kaybetmesine neden olduğu bu dönemde, katma değeri yüksek ürünler ihraç etmek vasıflı iş gücü gerektirmektedir. Yeni teknolojilerin benimsenmesi, konjonktüre adaptasyon, niceliksel sorunlara hızlı çözüm bulabilme gibi ticari hayat için hayati önem taşıyan durumların kriz masasında yetkili ve yetenekli personelin yer alması kaçınılmazdır. **Çünkü beşeri sermayenin zenginliği, finansal sermayenin durdukça değerlenmesini sağlayan bir hazinedir.**

3.9 Dünyadaki Büyüme Pastasının Daralması

Küresel ticaretteki büyümenin yavaşlaması ile Türkiye’nin küresel ihracattaki payını artırması daha zor olacaktır. Avrupa’nın krizden yavaş çıkması, küresel makroekonomik dengesizliklere ilişkin devam eden endişeler, ticaret büyümesinin 2008-09 krizinden bu yana durgun olmasına neden olmuştur. Her ne kadar gelişmekte olan ülkeler büyüme tahminlerini uzun vadeli olarak belirlese de, kırılgan siyasi yapı öngörülü bir uzun vadeli büyümeyi de güç kılmaktadır. Türkiye’nin, fiziki, beşeri ve kurumsal sermayesinin iyileştirilmesine odaklanması ihracat treni için vazgeçilmez bir vagondur.

İhracatı Geliştirmeye Yönelik Politika Seçenekleri



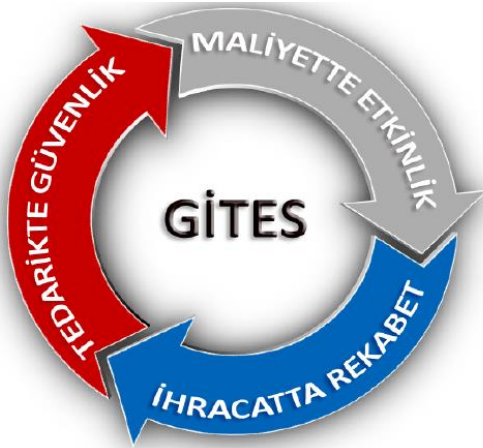
3.10 Küresel Ticaretteki Tehdit

Küresel ticaretteki büyümenin yavaşlaması ile Türkiye’nin küresel ihracattaki payını artırması daha zor olacaktır. Avrupa’nın krizden yavaş çıkması, küresel makroekonomik dengesizliklere ilişkin devam eden endişeler, ticaret büyümesinin 2008-09 krizinden bu yana durgun olmasına neden olmuştur.

4. DEVLETİN İHRACAT STRATEJİSİ

“Küresel Ticarete Türkiye’nin Yeniden Konumlandırılması” adlı strateji belgesiyle dış ticaret yaklaşımını yeniden revize eden Türkiye’nin ilk amacı; “üretbildiğini ithal etme ihtiyacı duymayan bir sanayi yapısı”na kavuşmaktır. Cari açığı azaltmak için, para politikalarını gözden geçirmek ve bütçe tasarruflarıyla dış ticaretteki stratejilerin cari açığı azaltma konusunda yardımcı olmasını sağlamaktır.

4.1 GİRDİ TEDARİK STRATEJİSİ



1,5 yıldır üzerinde çalışılan GİTES ile, ülkeye giren ithal ürünlerin, Türkiye’de üretilme veya daha düşük maliyetle temin edilebilme yolları üzerine fikir çalışmaları yapılmıştır.

GİRDİ TEDARİK STRATEJİSİ

Demir-Çelik

Türkiye, 2008’de yaklaşık 9 milyar, 2010’da ise 7 milyar dolarlık hurda ithal etmiştir. Bu tutarlar, 2008 ve 2010 için Türkiye’nin dış ticaret açığının sırasıyla %13 ve %10, cari işlemler açığının ise %21 ve %15’ine denk gelmektedir. Dünya ticaretine yön veren birkaç firmaya karşı, dünyanın en büyük ithalatçısı sıfatıyla, birbiriyle rekabet etmek yerine, güç birliklerine gitmiş bir Türk demir çelik sektörünün çok daha etkin ve daha az maliyetli girdi tedarik edebileceği aşikârdır.

- Demir çelik ve demir dışı metaller sektöründe enerji maliyetleri nedeniyle, ülkemizde üretimi bulunmayan ya da kıt olan girdilerin (ferroalyaj, elektrot, birincil alüminyum ve rafine bakır) yıllık toplam ithalatı 3-4 milyar dolar arasında seyretmektedir. Bu nedenle, bu ürünlerin üretiminde kullanılacak enerji maliyetlerini azaltacak yatırımların teşvik edilmesine yönelik destekler üzerinde çalışılmaktadır. Çünkü, makine ve otomotiv sektörlerinin ana girdisi demir-çelik ürünleridir.
- Elektronik aksam ve parçalar, makina sanayiinin demir çelikten sonra iki numaralı

maliyet kalemidir. Ar-ge çalışmaları ve tasarım konularının önem arz ettiği bu alanda, teşvik edici mekanizmalar kullanılmak suretiyle, 2023 yılında dünya sıralamasında yer alan bir Türk endüstri elektroniği markası oluşturulması asli hedeftir.

Otomotiv

- Motor ve aktarma organları otomobil maliyetlerinin yaklaşık %35-40’ını oluşturmaktadır. **Ülkemiz, üretim yetersizliği ve tedarik kaynağı tercihleri nedeniyle, yaklaşık 5 milyar dolar tutarında motor ve aktarma organı ithal etmektedir.** Bu konuda geliştirilecek stratejinin temel unsuru, ihracata dönük üretim için ihtiyaç duyulan **doğrudan yabancı yatırımların çekilmesidir.**
- Elektronik ve gömülü yazılım, sektör üretiminde günümüz itibarıyla araç maliyeti içinde yüzde 30-35 civarında bir pay alan, teknolojik gelişmelere bağlı olarak kısa sürede bu payını yüzde 70’ler seviyesine çıkarması beklenen çok önemli bir girdi kalemidir.
- **Bu alanda, Türk elektronik sektörü otomotiv sanayine maalesef neredeyse hiç katkı sağlayamamaktadır.**

GİTES SONUÇ

GİTES kapsamında yapılan çalışmalar sonucunda, yurtdışında yapılacak stratejik yatırımlarla ilk planda demir-çelik hurdalarında **2,5 milyar dolarlık ithalat tasarrufu**, enerji maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle ülkemizde üretimi bulunmayan veya kıt olan demir ve demir dışı metallerde (ferro alyaj, elektrot, birincil alüminyum ve rafine bakır) **3-4 milyar dolarlık ithalat tasarrufu** ve soğutucularda kullanılan kompresörlerin yurtiçi üretimiyle **400 milyon dolarlık ithalat tasarrufu** sağlanabilecektir

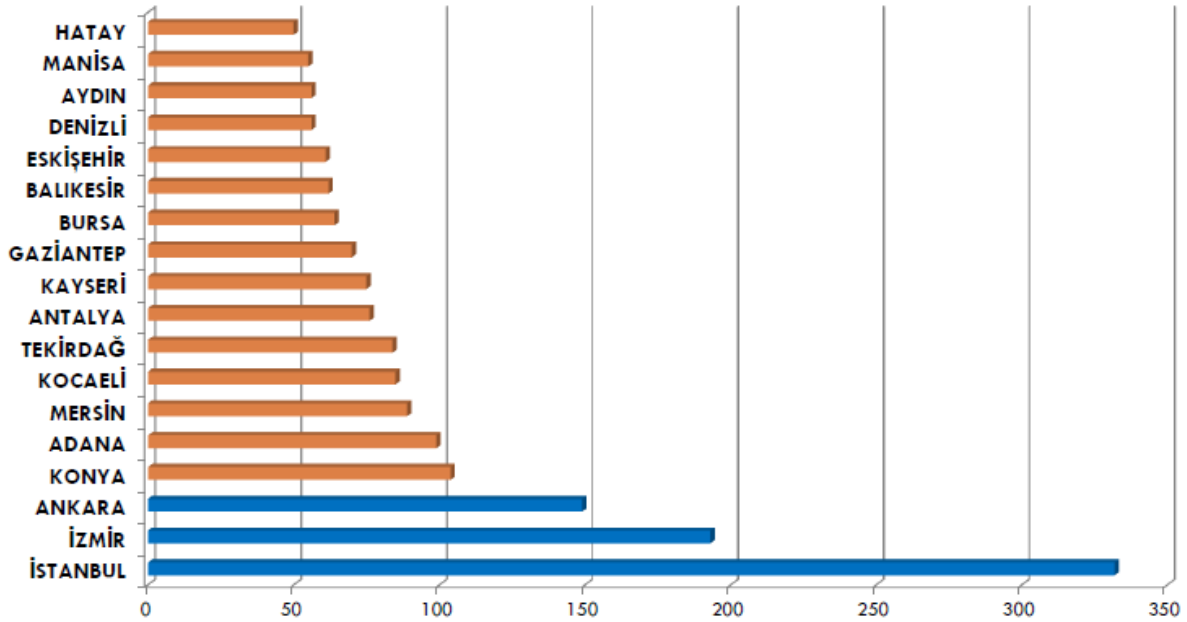
5. KONYA’NIN İHRACAT FOTOĞRAFI

Bölgesel teşvikler bakımından ikinci bölgede yer alan Konya, 2014 yılının ilk altı ayında 791 milyon dolar ihracat yapmıştır. 2013 yılında 1 milyar 386 milyon dolar ihracata yapan Konya, 2014 yılında şu anki istatistikler ışığında 1,5 milyar doların üzerinde ihracat yapacaktır. **Orta ve İleri Teknolojili Mal İhracatı bakımından 413 milyon dolarla Türkiye’de 9. Sırada olan Konya, her geçen yıl bu sıralamada üst basamakları zorlamaktadır.** Yıllık ihracat oranı olarak Konya’dan daha fazla ihracat yapan Denizli, Hatay, Adana gibi şehirlerle kıyasladığımızda Konya’nın sanayi kapasitesi ortaya çıkmaktadır. Değeri yüksek malların ihraç edilmesi şehir için büyük bir önem taşımaktadır; ancak bu değerın sürdürülebilmesi ihraç

yapılan ülkelerin-ürünlerin çeşitlendirilmesi ve Ar-Ge ile maliyetlerin düşürülmesiyle mümkündür.

İhracat ürünleri bakımından çeşitlilik sıralamasında Türkiye’de ilk onda (4.) yer alan Konya, ürünlerin sofistikeliği bakımından da iyi konumdadır. İhraç edilen ürünün gelişmiş ülke ihracata sepetiyle uyuşması bakımından, Konya’nın yüksek teknoloji mallar kapsamında 413 milyon dolarlık payı Türkiye’deki sofistikelik sıralamasında Konya’yı yine yukarılara taşımaktadır.

50'den Fazla Sektörün İhracatında Rekabetçi Avantaja Sahip Olan İller



Grafikten de görüleceği üzere Konya ürün çeşitliliği bakımından Türkiye’nin ilk beş şehriden biridir. Mesele, bu çeşitliliğe mutabık olan potansiyelin kullanılabilmesidir. Böylece Konya sadece Konya için değil Türkiye için de ihracat yükünü kaldıracak ve şehre büyük katma değerler sağlayabilecektir.

Konya’nın İhracattaki Gözde Ülkeleri

(Milyon\$)	2000	2005	2010	2013
Rusya	22,5	40,2	116	56,1
Çin	11,5	50,8	89,1	8
Almanya	34,5	51,2	72,1	81,6
İtalya	13,3	26,5	53,7	32
Tayvan	2,4	14	36,7	1

İtalya ve Tayvan’la olan ihracat 2013 yılı itibarıyla çok düşük seviyelere gelmiştir. Bunda İtalya’nın ekonomik durumu etkili olmuştur.

İhracattaki Sıralama (2013, milyon \$)

Ülke	İhracat
Irak	236.538
Almanya	81.660
Rusya	56.174
İran	52.759
Libya	48.218

Konya, son yıllarda ihracattaki ülke çeşitliliğini komşu ülkelere doğru kaydırmış durumda. Her ne kadar Irak’a olan ihracat Haziran ayında düşse de, ticari ortaklık Konya için büyüme potansiyelinin sahip.

Konya’nın Sektör Bazında İhracat Oranları (1 Ocak-30.06.2014)

Sektör	İhracat (1000\$)
Makine ve Aksamları	177.832
Taşıt Araçları ve Yan Sanayi	167.802
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	102.395
Su Ürünleri Ve Hayvancılık Mamulleri	73.012
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	56.422
İklimlendirme sanayii	48.156
Demir ve Demir Dışı Metaller	46.901
Maden ve Metaller	21.235
Savunma ve havacılık sanayii	17.837
Çelik	16.718

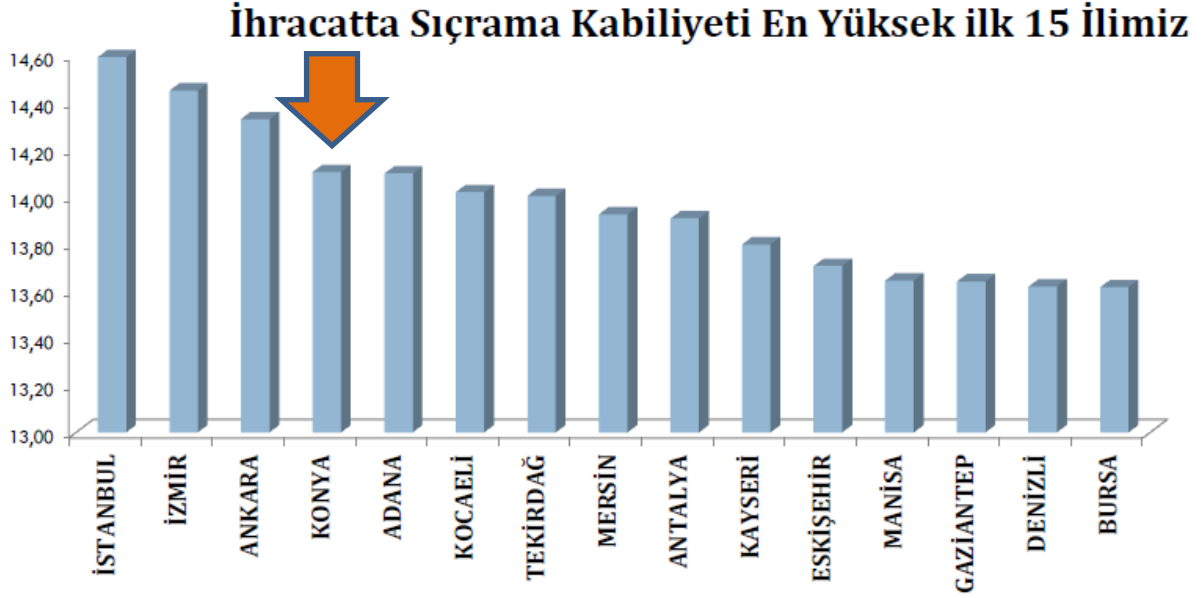
Makine ve Aksamları kaleminde 6 ayda 177 milyon dolarlık ihracat yapan Konya, sofistike ihracat kapasitesini ortaya koymuştur. Değeri yüksek ürünlerdeki ihracatın artması, Konya ekonomisi için beşeri ve finansal sermaye olacaktır.

5. KONYA’NIN İHRACATTAKİ YOL HARİTASI

Konya, kendi segmentindeki illere göre daha düşük üretim yapıp daha yüksek gelir elde etmektedir. Orta ve İleri Teknolojili Mal İhracatında Türkiye’nin en iyi 4. Şehri olmasın, Konya’daki sanayi üretim kapasitesini göstermektedir. Rekabetçi stratejilerin ihracatta büyük önem kazanması ve Kamu Alımları Anlaşması’na taraf olan ülkelerin artması ihracatı sıkıştırırsa da, Konya’nın komşu ülkelere ihtiyaca yönelik ihracat oranını artırması geleceği dönük iyi sinyaller vermektedir. 2014’ün başlarında hizmete giren Bilim Merkezi, belki kendi başına değil ama oluşturduğu havayla Konya’nın Ar-Ge ve İnovasyon çalışmalarının ateşleyicisi olacaktır.

- ABD’ye ihracatta Türkiye açısından potansiyel arz eden 111 sektör bulunmakta ve ABD’nin bu sektörlerden ithalatı 2009 yılı için 300 milyar doları geçmektedir. Bu sektörlerin içinde Kimyevi Maddeler ve Hububat yer almaktadır. Konya bu

sektörlerde Türkiye için lokomotif konumundadır.



- Almanya’nın, 239 milyar dolarlık 155 sektörü Türkiye için sektörel potansiyel arz etmektedir. Almanya, Konya’nın ihracat listesinde ikinci sıradadır. Ürün çeşitliliği bakımından hububat ve tahıl ürünlerinde Türkiye’de tedarikçilerden olan Konya, Pazar araştırmalarıyla Almanya ile olan ihracat kapasitesini geliştirebilecektir.

- **Batı Avrupa’da; Fransa, Belçika ve Hollanda FIRSAT PAZARLARIDIR.**

Potansiyel Arz Eden Sektör Sayısı

Fransa = 166 sektör

Belçika = 162 sektör

Hollanda = 158 sektör

Mevcut Üretim Ve İhracat Deseni Altında Türkiye’nin En Fazla Sayıda Ülkede Gelişme Potansiyeline Sahip İlk 10 Sektörü:

- Elektrikli makina ve cihazlar, aksam ve parçaları
- Motorlu kara taşıtları, traktör, bisiklet, motosiklet
- Mobilyalar
- Makine, cihaz, alet ve parçaları
- Eczacılık ürünleri
- Plastik ve plastikten mamül eşya

- Cam ve cam eşya
- Kauçuk ve kauçuktan eşya
- Deri eşya
- Taş, alçı, çimento, amyant, mika vb. maddelerden eşya

➤ Bu on sektörün neredeyse tamamında Konya potansiyel ihracatçıdır. Konya üreticileri bu potansiyel sektörler üzerine yapacakları çalışmalarla yeni ihracat kanalları açabilirler.

KONYA İçin Önemli Bir Fırsat: Makine Sektörü

Makine ve elektrikli makine ihracatını, alt sektörler bazında daha detaylı incelediğimizde;

- 32 ülkeye ihracatta “santrifüjle çalışan kurutma, filtre, arıtma cihazları” ve “transmisyon milleri, kranklar, yatak kovanları, dişliler, çarklar” sektörlerinde,
- 30 ülkeye ihracatta “sıvılar için pompalar, sıvı elevatörleri” ve “traktör” sektörlerinde,
- 27 ülkeye ihracatta “makine aksam ve parçaları” ve “elektrik transformatörleri, statik konvertisörler, endüktörler” sektörlerinde,
- 25 ülkeye ihracatta “metalleri dövme, işleme, kesme, şataflama presleri, makineleri” sektörlerinde gelişme potansiyeline sahip olduğumuz ortaya çıkmaktadır.

Potansiyelimizin Olduğu Daha Nitelikli Ürünler İle HİNDİSTAN Pazarına Yoğunlaşmalıyız.

- Kara taşıtları için aksam, parçaları
- Balon, hava gemisi, planör vb. diğer hava taşıtlarının aksam ve parçaları
- Transmisyon milleri, kranklar, yatak kovanları, dişliler, çarklar
- Sıvılar için pompalar, sıvı elevatörleri
- Kauçuk, plastik eşya imal ve işleme makine ve cihazları
- Demir/çelikten diğer eşya
- Kaldırma, istifleme, yükleme, boşaltma makine ve cihazları
- Metalleri dövme, işleme, kesme, şataflama presleri, makineleri
- Yıkama, temizleme, kurutma, doldurma vb. işler için makine, cihaz

Konya olarak, Çin Pazarına Sofistike Ürünler Satma Potansiyelimiz Var

- Elektronik entegre devreler
- Telli telefon-telgraf için elektrikli cihazlar



- Kendine özgü fonksiyonlu makine ve cihazlar
- Yazı, hesap, muhasebe, bilgi işlem, büro için diğer makine ve cihazların aksamı
- İçten yanmalı, pistonlu motorların aksam-parçaları
- Kaldırma, istifleme, yükleme, boşaltma makine ve cihazları

6. SONUÇ

Konya, büyük bir potansiyeli olduğunun farkına varmak zorundadır, şehirler bile artık yeni dış ticaret stratejileri geliştirirken, Konya’nın dünyanın en fazla ithal ettiği ürünlerde üretici konumunda olmasının önemi yatırımcılara anlatılmalıdır. Organize Sanayi Kapasitesi, İstihdam Potansiyeli, Beşeri Sermayesi, Coğrafi özellikleri ve konumu, lojistik merkez çalışmaları, ulaşımda HUB olma mücadelesi Konya’nın marka haline gelmesini kolaylaştırıcı unsurlardır. Bu unsurların tamamı bir şehirde kolay kolay toplanmamaktadır.

İhracat için, fikir ithal etmek gerekmektedir, bu fikirde içimizde; liselerde, Mesleki Eğitimde, üniversitelerde, esnaflarda ve hatta tüm Türkiye’dedir.

KAYNAKÇA

http://www.ekonomi.gov.tr/upload/BAE0F743-D8D3-8566-4520CC2300204CFE/29Haziran_sunum_Z.CAGLAYAN.pdf

<http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-tablolar.html>

<http://www.ekonomi.gov.tr/upload/7EF56F48-D8D3-8566-452092D48A1F70B1/kitapmakro.pdf>

http://www.kentselvizyon.org/KentselVizyon-pdf/42_Konya_vizyonplani_small.pdf

<http://www.akparti.org.tr/site/akparti/2023-siyasi-vizyon>

<http://documents.worldbank.org/curated/en/2014/05/19620543/high-income-status-role-foreign-trade-transition-yukse-gelir-statusune-geciste-dis-ticaretin-rolu>

<http://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/4821/Canli+ic+talep +KOBİ lerin+uluslararasılaşma sini+engelliyor.+>