

KONYA TİCARET ODASI
Dış Ticaret Servisi

Tarih: 12.09.2011

ÖZET

Sayı : 2011 – 2

**Konu : İL İL DIŞ TİCARET POTANSİYELİ
VE KONYA**

Hazırlayan: Hüsamettin GÜNGÖR

İÇİNDEKİLER

| Konular | Sayfa |
|---|-------|
| Yöntem | 1 |
| 1. BÖLÜM | |
| A. Çalışmanın Amacı | 2 |
| B. Çalışmanın Kapsamı | 2 |
| 2. BÖLÜM | |
| İhracatta Performans Göstergeleri | 5 |
| 3. BÖLÜM | |
| Tamamlayıcılık Ve Benzerlik Göstergeleri | 12 |
| 4. BÖLÜM | |
| Rekabet Gücü İçin Stratejik Yol Haritası | 13 |
| İlimizin Tamamlayıcısı Olan Ülkeler | 15 |
| Çeşitlilik ve Sıradanlıkta İller Listesi | 15 |
| KONYA 42 | |
| BÖLÜM 1: İhracatta Genel Durum | 16 |
| Temel Göstergeler | 16 |
| Dünyadaki başlıca ihracat pazarları | 16 |
| Konya'nın başlıca ithalat partnerleri | 17 |
| İhracatta öne çıkan sektörler | 17 |
| Satışların yoğunlaştığı sektörler | 18 |
| Toplam satışlar performansı | 18 |
| BÖLÜM 2: İhracatta Performans Göstergeleri | 19 |
| Rekabet gücü en yüksek 5 sektör | 19 |
| İhracatın teknolojik dağılımı | 19 |
| İhracatta çeşitlilik performansı | 19 |
| İhracatta sıradanlık durumu | 20 |
| İhracatta sofistikasyon durumu | 20 |
| İlin pazar payı değişiminin unsurları | 20 |
| BÖLÜM 3: Tamamlayıcılık ve Benzerlik Göstergeleri | 21 |
| Türkiye'de benzer iller | 21 |
| İthalat yapısı itibarıyla Tamamlayıcı Ülkeler | 21 |

| | |
|---|----|
| BÖLÜM 4: Rekabet Gücü Gündemi için Stratejik Yol Haritası | 22 |
| İlin nitelikli sıçrama kabiliyeti | 22 |
| Gelişmesi muhtemel sektörler | 22 |
| Strateji matrisinde Konya'nın yeri | 22 |

YÖNTEM

Bu araştırma raporu Ekonomi Bakanlığı uzmanları tarafından hazırlanmıştır. Raporla amaçlanan “İhracata Dönük Üretim Stratejisi” ile her bir ilin hali hazırda ürettiği ürünleri nasıl dünya pazarlarında rekabetçi bir şekilde satabilir sorusunun cevabı aranmıştır. Bunun içinde, her bir ilin üretim ve ihracat potansiyelinin hangi ülkelere yönlendirilmesi gerektiğini belirlenmiş. Ayrıca mevcut üretim ve ihracat deseni ile yeni hangi sektörlerin hayata geçirilebileceğini tek tek belirlenmiş. Her ilde güçlü sektörleri ve hedef sektörler bulunmuş. İllerin her birini bir ülke olarak kabul edilmiş, dünya pazarlarında hangi ürünler ile rekabet edebilecekleri ortaya çıkarılmış. Raporda ilimizle ilgili bölüm özetlenmiştir.

Raporda izlenen yöntem temel olarak genetik, fizik gibi alanlarda kompleks sistemleri anlamak üzere kullanılan network modelini temel almaktadır.

Network modelinde hedeflenen ihracata konu ürüne odaklı sanayi politikaları gerçekleştirmek için hedeflenen sektörlerden girdilere doğru yönelen bir bakış açısı kullanılmaktadır.

Harvard Üniversitesi Profesörü Ricardo Hausmann ve MIT öğretim görevlisi Cesar Hidalgo, 2010 yılında bahse konu çalışmalarına iki önemli katkıda daha bulunmuşlardır. Bir ülkenin ihracat yaptığı ürünlerden çeşitlilik, sıradanlık, sofistikasyon ve sıçrama kabiliyetlerini belirleyerek; başka hangi ürünleri üretebileceğinin öngörüsü yapılabilmektedir. “İl il dış ticaret potansiyeli” isimli çalışmada da her bir ilimiz için mevcut ve potansiyel ihracat ürünleri ile tamamlayıcı ihracat pazarlarının tespiti yapılmıştır.

A. ÇALIŞMANIN AMACI

Günümüz küresel ortamında rekabet olgusu, ulusaldan daha yerele kayma eğilimine girmiştir. Ülke genelindeki rekabetçiliğin ötesinde kent seviyesinde rekabet algısı, artık şehirlerin rekabet güçlerine odaklanmayı zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma ile özellikle illerin ihracatta performanslarının bilimsel yöntem ve metodolojiler çerçevesinde analiz edilmesi ve farklı performans kriterleri ile konumlarının netleştirilmesi, ileride illerin ihracatta daha rekabetçi hale gelmelerine imkan tanıyacak politikaların tasarlanmasında ve bu politikaların sonuçlarının değerlendirilmesine bize önemli bir başlangıç noktası teşkil edecektir.

Diğer taraftan Sanayi Stratejisi ile ortaya konulan “Avrasya’nın mal ve hizmet üretim üssü haline gelme” vizyonunun ve İhracat Stratejisi ile belirlenen “ihracatta yüksek teknolojlili ve katma değerli ürünlerin ihracatına geçme” amaçlarının hem sektörel hem de coğrafi alanlar bazında detaylandırılması, ortaya konulan vizyonların hayata geçirilmesinde önemli bir adım teşkil edecektir.

Bu çalışma ile ulaşılmak istenen üç temel hedef bulunmaktadır. Bunlar;

- her bir il için potansiyel üretim alanlarına işaret etmek suretiyle üretim deseninin ihracatımızı destekleyecek şekilde dizayn edilmesine imkan sağlamak,
- özellikle az gelişmiş yörelerimizdeki “bölgesel güç merkezlerini” harekete geçirmek suretiyle bölgesel kalkınmaya destek vermek,
- bu amaçlara uygun teşvik ve destek mekanizmalarının geliştirilmesine yardımcı olmak.

Yukarıdaki amaçlar doğrultusunda, metodolojiye ilişkin açıklamalar bölümünde ayrıntılı anlatıldığı üzere, Türkiye için ilk defa uygulanan bir model çerçevesinde her bir il için aşağıdaki soruların cevapları araştırılmıştır.

B. ÇALIŞMANIN KAPSAMI

Yukarıdaki amaçlar doğrultusunda, metodolojiye ilişkin açıklamalar bölümünde ayrıntılı anlatıldığı üzere, Türkiye için ilk defa uygulanan bir model çerçevesinde her bir il için aşağıdaki soruların cevapları araştırılmıştır.

Her bir il için bu soruların cevapları basit ve en anlaşılır şekilde tablolara dökülmüş, olabildiğince basit sayısal ifadeler ile durum tespitine gidilmiştir. Bu şekilde 81 ilimiz için “İhracat yol haritaları” hazırlanmıştır. Tüm illerimiz için standart bir formatta hazırlanan yol haritaları dört bölümden oluşmaktadır:

| |
|---|
| İller hangi ihracat ürünlerinin üretiminde güçlüler? |
| İllerin ihracatının teknolojik dağılımı nasıldır? |
| Her bir il için ihracat ürünlerinin çeşitliliği, sıradanlığı nasıldır? |
| Her bir ilin ihracat ürünlerinin sofistیکasyonu nasıldır? |
| İllerin doğal ihracat partnerleri olan ülkeler hangileridir? |
| İhracat ürünlerinin üretiminde bölgesel güç merkezleri nerelerdir? |
| İllerin ihracatta sıçrama kabiliyetleri ne kadardır? |
| İllerin ihracatta sıçrama yapabileceği yeni ve daha nitelikli sektörler hangileridir? |
| İllerin daha nitelikli ihracat ürünü üretmesi için teşvikler ve destekler nasıl dağıtılmalıdır? |
| Sınır illerinin kalkınmasında dış ticaretin rolü nedir? |

Her bir il için bu soruların cevapları basit ve en anlaşılır şekilde tablolara dökülmüş, Bu şekilde 81 ilimiz için “İhracat yol haritaları” hazırlanmıştır. Tüm illerimiz için standart bir formatta hazırlanan yol haritaları dört bölümden oluşmaktadır:

| | |
|----------|--|
| 1. BÖLÜM | İhracatta Genel Görünüm |
| 2. BÖLÜM | İhracatta Performans Göstergeleri |
| 3. BÖLÜM | Tamamlayıcılık ve Benzerlik Göstergeleri |
| 4. BÖLÜM | Rekabet Gücü Gündemi İçin Stratejik Yol Haritası |

“İhracatta Genel Görünüm” başlıklı birinci bölümde öncelikle her bir ilimizin ihracatına ilişkin temel verilere yer verilmiştir. Aynı bölümün devamında “satışların yoğunlaştığı sektörler” ve “toplam satışlar performansı” kısımlarında, ildeki firmaların satışları baz alınarak oluşturulan tablolara yer verilmiştir.

2010 yılında illerdeki firmaların ticari satışları esas alındığında, ticari hareketliliği en yüksek ilk beş ilimiz şu şekilde sıralanmaktadır:

| İl İsmi | Ülkedeki Payı (%) |
|----------|-------------------|
| İstanbul | 52,30 |
| Bursa | 9,17 |
| İzmir | 5,99 |
| Kocaeli | 5,65 |
| Ankara | 4,74 |
| Konya | * |

* İlimiz ülke genelindeki il sıralamasında % 0.80 ile 15. sırada yer almaktadır.

İHRACATTA PERFORMANS GÖSTERGELERİ

Çalışmanın ikinci bölümünde illerin ihracat performansı göstergelerine yer verilmiştir. Buna göre analizde öncelikle her bir ilin ihracatta rekabetçi avantaja sahip oldukları sektörler tespit edilmiştir. İl raporlarında 2010 yılı için her bir ilin rekabetçi avantaja sahip olduğu ilk beş sektör ve bu sektörlerinin sırasıyla 2000 ve 2005 yıllarında ne derece rekabetçi olduğu analiz edilmiştir. Bu şekilde 2010 yılında her bir ilin rekabetçi avantaja sahip olduğu sektörün son 10 yıldaki gelişimi tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre 2000 ve 2010 yıllarında illerimizin ihracatta rekabetçi avantaja sahip oldukları sektörler ve her bir sektörde kaç ilimizin rekabetçi avantaja sahip olduğu aşağıdaki tabloda genelleştirilmiştir:

| SEKTÖR ADI | SEKTÖRDEKİ REKABETÇİ İL SAYISI | |
|--|--------------------------------|------|
| | 2000 | 2010 |
| Süt, süt ürünleri ve yumurtalar | 18 | 36 |
| Hububat, hububat ürünleri | 45 | 49 |
| Şeker, şeker ürünleri ve bal | 40 | 27 |
| İlk şekilde olmayan plastikler (boru, hortum, levha, yaprak, plaka, şerit, film vb.) | 36 | 51 |
| Demir, çelik, bakır, nikel, alüminyum ve diğer adi metallere eşya | 55 | 62 |
| Motorlu kara taşıtları, bisiklet ve motosikletler, bunların aksam ve parçası | 33 | 39 |
| Mobilya; yatak takımı, yatak payandaları ve yastıklar | 46 | 48 |
| Giyim eşyası ve bunların aksesuarları | 56 | 51 |
| Ayakkabılar ve aksamı | 19 | 27 |

Bu tablo raporda verilen 63 sektörden ilimizin önde gelen sektörleri süzülerek düzenlenmiştir. Rapora göre illerin sektörlerdeki rekabet güçlerini 2000 ve 2010 için karşılaştırıldığında Türkiye genelinde emek yoğun sektörlerden sermaye yoğun sektörlere geçiş olduğu gözlemlenmektedir. Sermaye yoğun sektörlerin tümünde rekabetçi il sayısında bir artış vardır. Örneğin, 2000 yılı ile mukayese edildiğinde 2010 yılında “özelliği olan belirli sanayiler için makineler ve aksamı” sektöründe 11, “diğer genel endüstri makine/cihazların aksamı” sektöründe 12, “metal

işleme makineler” sektöründe 11, “motorlu kara taşıtları ve bunların aksamları” sektöründe 6 rekabet gücü yüksek iller arasına dâhil olmuştur.

İllerimizin ihracat performanslarının analizinde kullanılan temel göstergelerden biri olan “ihracatın teknolojik dağılımı” bize; her bir ilimizin yaptığı ihracatın doğal kaynağa mı dayalı olduğunu ya da bu ihracatın teknoloji seviyesinin düşük, orta ya da ileri teknoloji ürünü olup olmadığına göre nasıl bir dağılım gösterdiğini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Aşağıdaki tabloda 2010 yılı itibari ile orta ve ileri teknoloji ürünü ihracatı yüz milyon doların üzerinde olan illerimiz gösterilmiştir

| S.No. | İl İsmi | Orta ve İleri Teknolojili Mal İhracatı (milyon ABD \$) |
|-----------|--------------|--|
| 1. | İstanbul | 20.280 |
| 2. | Bursa | 7.990 |
| 3. | Kocaeli | 1.948 |
| 4. | Ankara | 1.846 |
| 5. | İzmir | 1.597 |
| 6. | Sakarya | 1.519 |
| 7. | Manisa | 545 |
| 8. | Gaziantep | 415 |
| 9. | Konya | 413 |
| 10. | Adana | 393 |
| 11. | Eskişehir | 309 |
| 12. | Kayseri | 280 |
| 13. | Denizli | 252 |
| 14. | Tekirdağ | 187 |
| 15. | Hatay | 158 |
| 16. | Aydın | 123 |
| 17. | Antalya | 104 |

Türkiye'nin ihracatının teknolojik dağılımının 2000 yılından günümüze nasıl değiştiğini incelediğimizde; 52 ilimizde hem yüksek teknoloji ürünlerin ihracatının payının hem de orta teknoloji ürünlerin ihracatının payının, 2000 yılından 2010 yılına artış gösterdiği anlaşılmaktadır.

Performans göstergelerinden üçüncüsü “**çeşitlilik**”tir. Bu gösterge, ilin tüm ihrac ürünlerini değil yalnızca rekabetçi avantaja sahip olduğu ürün çeşitliliğini kapsama almaktadır. Aynı zamanda bu gösterge, ilde ihracata konu olan ürünleri değil ilde üretilip ihrac edilen ürünleri esas almaktadır. Buna göre çeşitlilik değeri yüksek olan bir ilde, çok sayıda ürün rekabetçi bir şekilde üretilip ihrac ediliyordur. Aynı şekilde, çeşitliliği düşük olan bir ilde, az sayıda ihracata konu ürün üretilmektedir.

Aşağıdaki grafikte illerimiz “çeşitlilik” kriteri baz alınarak sıralanmıştır.

Grafığe göre çeşitlilik performansı hesaplanan illerimizden, ihracata konu malların üretiminde en çok çeşitliliğe sahip olan ilk on ilimiz sırasıyla İstanbul, İzmir, Ankara, Konya, Adana, Mersin, Kocaeli, Tekirdağ, Antalya ve Kayseri’dir.

1995 - 2009 yılları arasında Türkiye’nin ihracatının ürün çeşitliliği ihracat destinasyonlarına göre incelenmiştir.

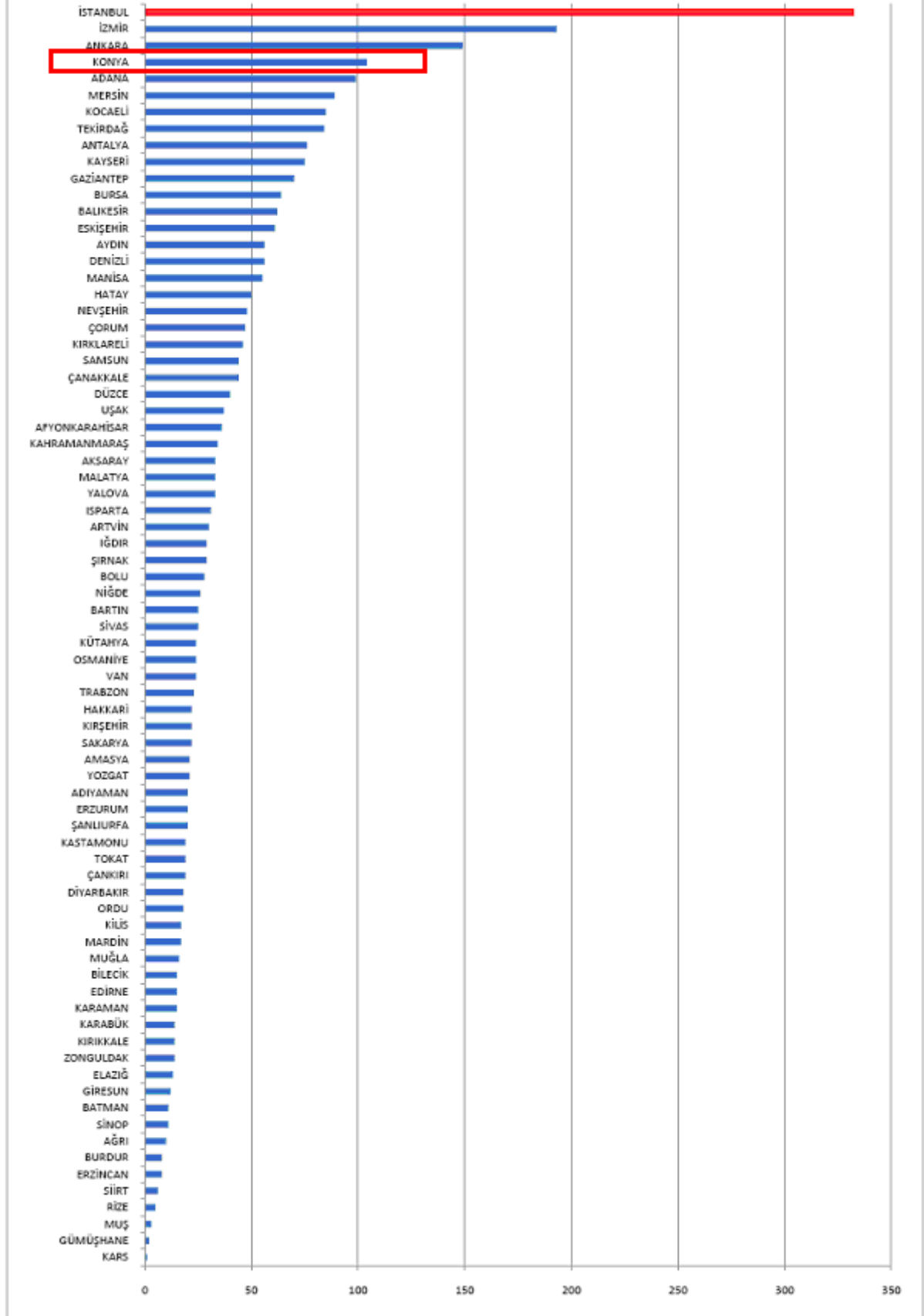
Buna göre;

- Latin Amerika’ya (Ekvator, Venezüella, Peru, Arjantin, Meksika, Brezilya, Kolombiya, Şili) ihracatımızın az sayıda (çeşitliliği düşük) ancak geleneksel ihrac ürünlerine dayandığı,

- Çoğunluğu Doğu ve Güney Asya’daki Çin, Hong-Kong, Japonya, Vietnam, Kore, Singapur, Tayland, Endonezya ve Malezya’ya az sayıda ve geleneksel ihrac ürünlerimizin dışındaki ürünleri ihrac ettiğimiz,

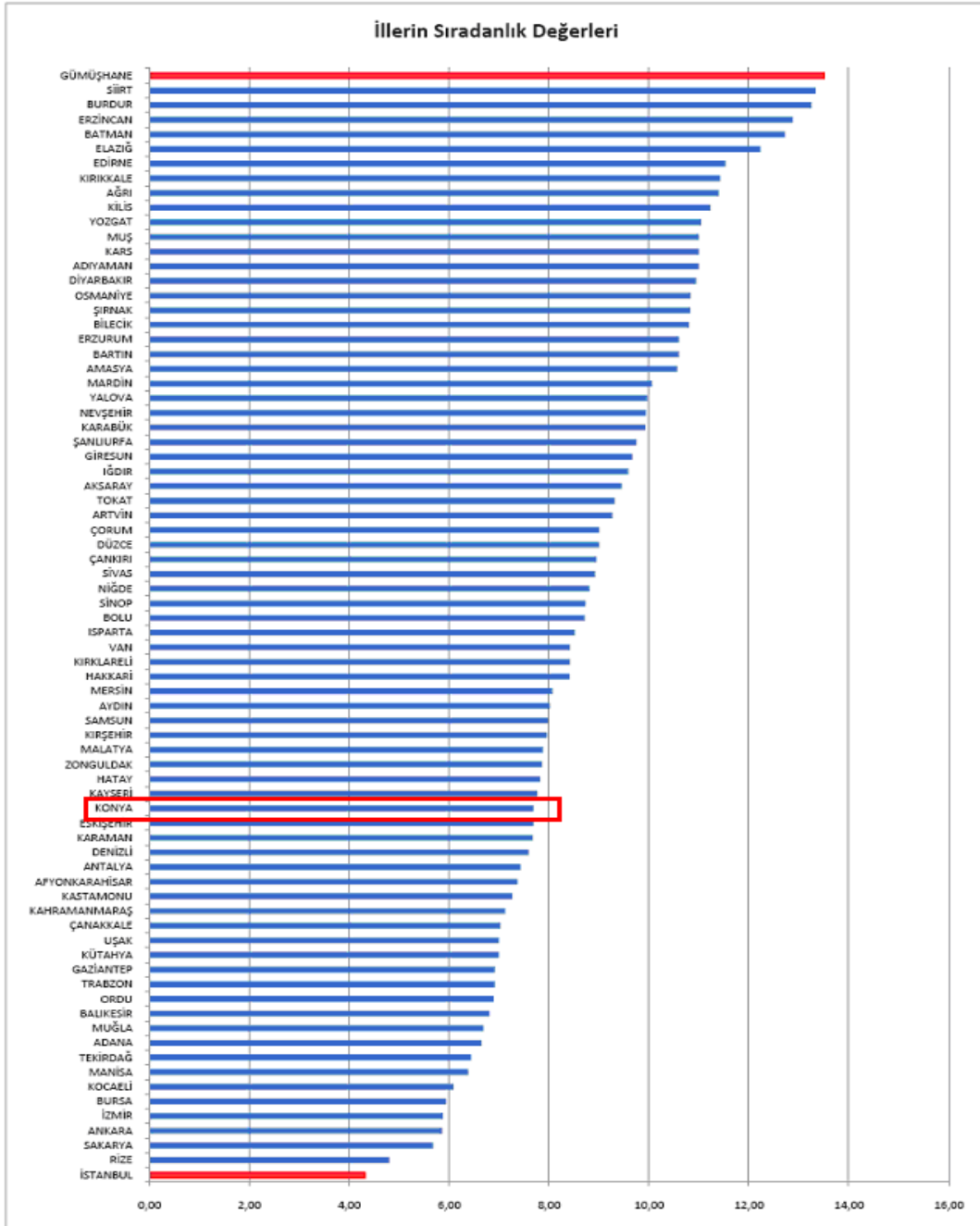
- Çoğunluğu Orta Doğu ve Kafkas bölgesinde yer alan Irak, İran, İsrail, Azerbaycan, Libya ve Kazakistan’a ihracatımızın önemli bir çeşitlilik gösterdiği anlaşılmaktadır.

İllerin Çeşitlilik Değerleri

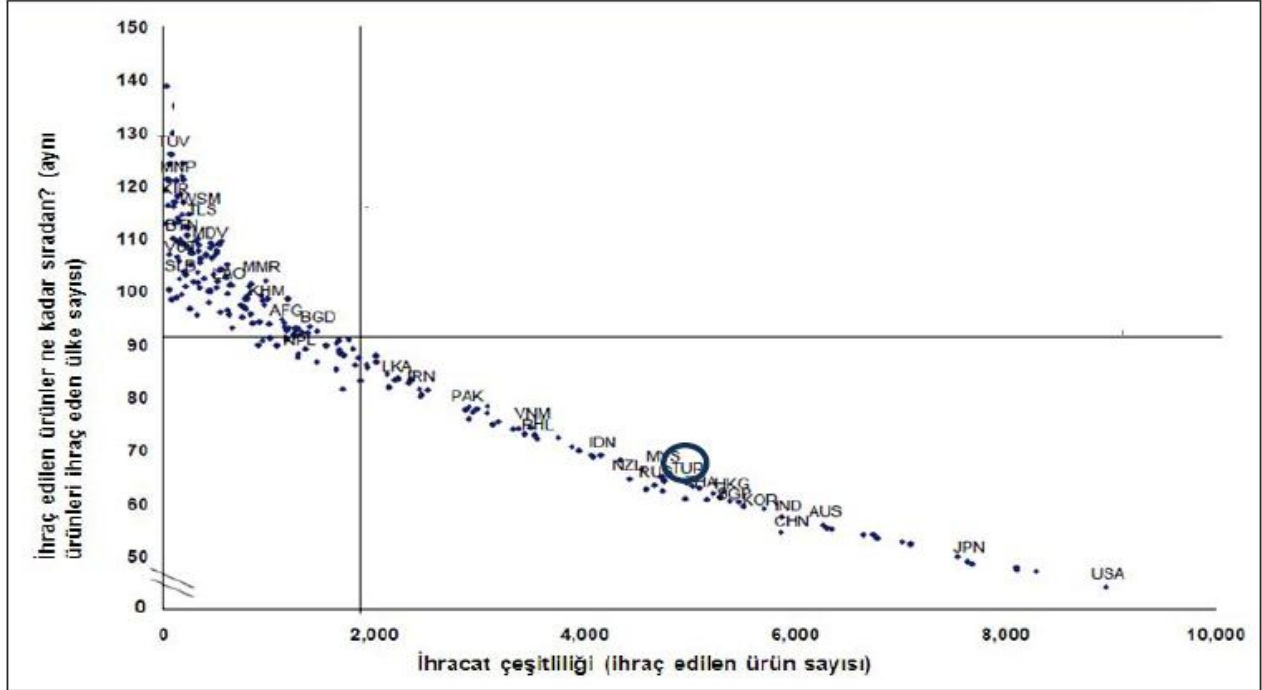


Bir diğ er performans kriteri **“sıradanlıktır”**. İlin sıradanlık değ erinin yüksek olması, ilde üretilip rekabetçi bir şekilde ihraç edilen ürünlerin sıradan olduğunu gösterir. Ürünün sıradan olup olmadığ ının belirleyicisi, o ürünün kaç ilin ihracat sepetinde bulunduğ una bağı lı olarak değ işmektedir. Çok sayıda ilin ihracat sepetinde yer alan ihraç ürünleri sıradan ürün olarak kabul edilmektedir. Aynı şekilde, sıradanlık değ eri düşük olan iller, özel/nadir ürünlerin ihracatında rekabetçi avantaja sahiptir. Nadir ürünler, az sayıda ilin ihracat sepetinde bulunurlar

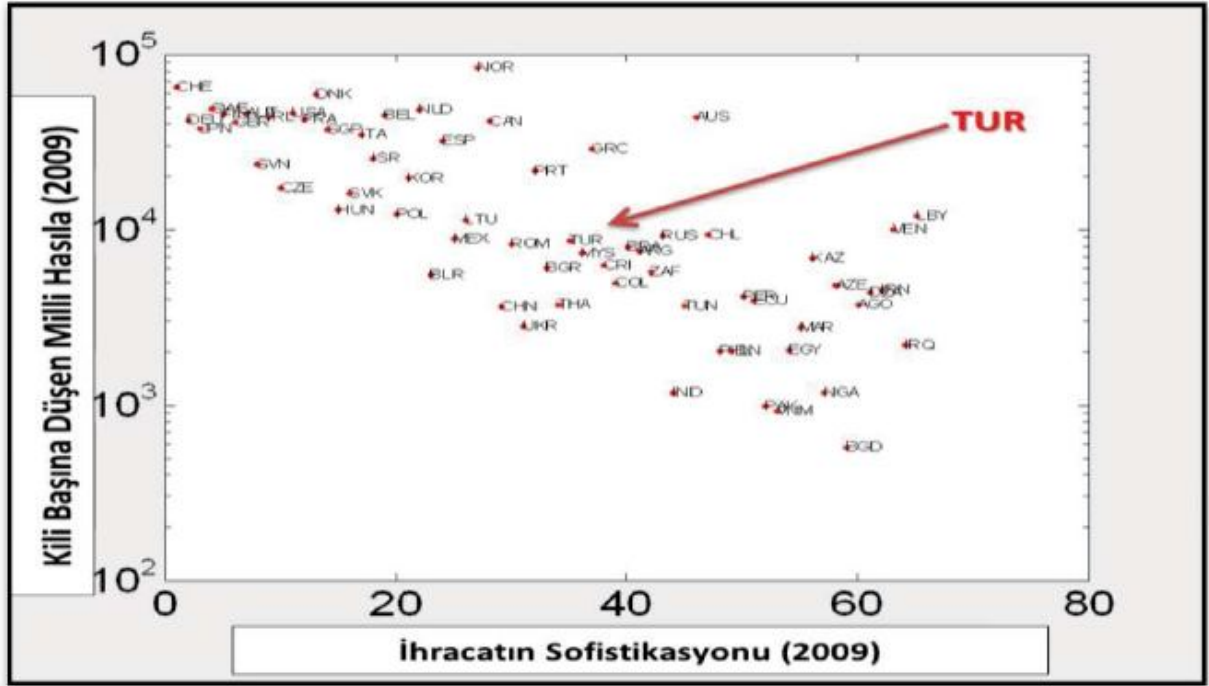
İllerin ürettiğ i ve aynı zamanda ihraç ettiğ i ürünlerin sıradanlık değ erlerini gösteren aşağı daki grafikten, sıradanlık değ eri en düşük olan ilk on ilimiz sırasıyla İstanbul, Rize, Sakarya, Ankara, İzmir, Bursa, Kocaeli, Manisa, Tekirdağ ve Adana’dır.



2009 yılı itibari ile ülkelerin ihracatta çeşitlilik ve sıradanlıkta konumlarını gösteren aşağıdaki grafiğe göre Türkiye hem çeşitlilikte hem de sıradanlıkta dünya ortalamasına göre oldukça iyi konumdadır. Buna göre Türkiye'nin ihracatı çeşitlilik ve sıradanlık yönüyle; Rusya, Endonezya, Malezya gibi ülkelerin önünde Hong-Kong, Singapur, Kore gibi ülkelerin hemen gerisindedir.



İllerin ihracat performanslarının analizinde kullanılan bir diğer Gösterge **“s sofistikasyondur”**. Buna göre sofistikasyon değeri, her bir ilin üretilen ve ihrac ettiği ürünlerin ne derece gelişmiş ülkelerin ihracat sepetleri ile örtüştüğünün göstergesidir. Diğer bir ifade ile sofistikasyon değerinin düşük olması, ilin ihrac ürünlerinin, gelişmiş ülkeler tarafından ihrac edilen kompleks ürünlerden uzaklaştığına işaret etmektedir. Ülkelerin ihracat sepetlerinin sofistikasyonu ve kişi başına düşen milli hasıllarının yer verildiği aşağıdaki grafikten Türkiye'nin 2009 yılı itibari ile ihracatının BRIC ülkelerinden; Brezilya, Rusya ve Hindistan'dan daha sofistike, Çin'in ise hemen gerisinde olduğu görülmektedir.



Bu bölümde son olarak 2000-2009 yılları arasında her bir ilimizin ihracatının dünyadaki pazar payındaki değişimin nedenleri üç bileşenle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bileşenlerden “**rekabet gücü etkisi**”, ilin mevcut ihracat pazarlarındaki payını artırıp artırmadığının göstergesidir. “**Adaptasyon etkisi**”, ilin dünyadaki talep değişimlerine ne derece uyum sağladığının göstergesidir. “**Yapısal etki**” ise, ilin mevcut pazarlarının büyümesinden ya da küçülmesinden kaynaklanan ihracat değişimini ortaya koyar.

TAMAMLAYICILIK VE BENZERLİK GÖSTERGELERİ

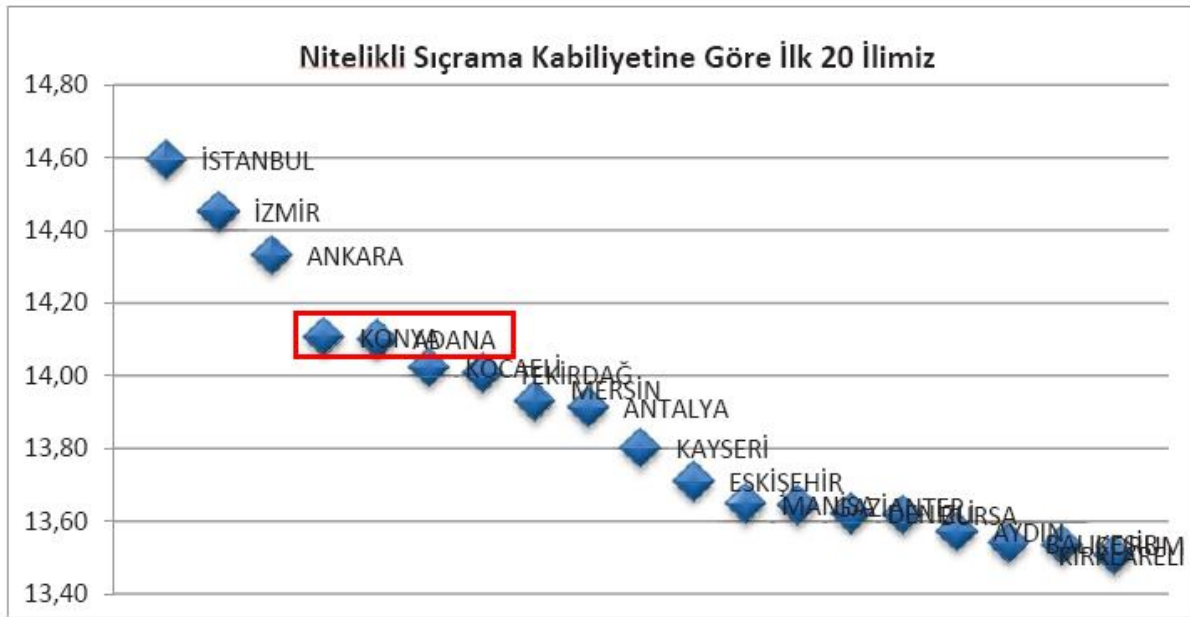
Çalışmanın üçüncü bölümünde illerimizin tamamlayıcılık ve benzerlik göstergelerine yer verilmiştir. Benzerlik göstergesi ile her bir ilimizin ihracatının sektörel dağılımı incelenmiş ve ihracat desenleri itibari ile birbirlerine benzeyen iller tespit edilmiştir. Benzerlik sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, birbirine komşu kimi illerin benzer ihracat sepetlerine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıdaki haritadaki her bir renk grubundaki birbirine komşu iller “ihracatta bölgesel güç merkezleri” olarak tanımlanabilecektir. Bu noktadan hareketle söz konusu bölgesel güç merkezleri ihracat kanalıyla harekete geçirilerek bölgesel kalkınma adına önemli açılımlar sağlanabilecektir.



Çalışmanın devamında her bir ilin ihracat deseni ile en çok örtüşen ithalat desenine sahip olan ülkeler tespit edilmiş ve bu şekilde illerin tamamlayıcısı ülkeler tespit edilmiştir. İllerin tamamlayıcısı olan ülkelerin, ilin halihazırda ihracat yaptığı ülkelerden farklı olarak “ilin potansiyel olarak ihracat yapabileceği ülkeleri” göstermesi açısından önemlidir. Diğer bir ifade ile bu analiz, ilin ihracatını yönlendirebileceği ve ithalat yapısı itibari ile ilin doğal partneri olabilecek ülkeleri göstermektedir. Her bir ilimizin tamamlayıcısı ülkelerin tespiti, illerimizin ihracat pazarlarını çeşitlendirmeleri aşamasında kendilerine yol gösterici bir kılavuz olabilecektir.

REKABET GÜCÜ İÇİN STRATEJİK YOL HARİTASI

Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde her bir il için yönelik olarak "**Rekabet Gücü İçin Stratejik Yol Haritası**" oluşturulmuştur. Bunun için öncelikle illerin "nitelikli sıçrama kabiliyetleri" derecelendirilmiştir. Nitelikli sıçrama, ilin mevcut sanayi yapısı ile daha nitelikli ürünleri ihraç edebilme kapasitesini göstermektedir. Mevcut üretim imkanları geniş olan iller farklı ve daha nitelikli ihraç ürünlerine kolaylıkla geçiş yapabileceklerdir. Aşağıda nitelikli sıçrama kabiliyetine göre ilk 20 ilimiz sıralanmıştır:



Son olarak bu bölümde her bir il için 2 ayrı strateji matrisine yer verilmiştir. Bu matrisler, illerin sofistikasyon ve sıçrama kabiliyetlerini baz alarak oluşturulmuştur. İlk matris, ilin kendisi ile birlikte aynı seviyesinde bulunan diğer illeri birlikte göstermektedir. Bu şekilde her bir il, sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksi bakımından kendisi ile aynı seviyedeki illerin ihracatının sofistikasyon ve nitelikli sıçrama kabiliyetini karşılaştırma imkanına sahip olabilmekteyiz. Her bir il için ortak olan aşağıdaki genel strateji matrisi ise ihracata dönük üretim modeli çerçevesinde illerimizin üretim deseninin ve ihracat sepetlerinin daha nitelikli ürünler ile doldurulmasının temin edilmesine yönelik olarak devlet yardım ve teşviklerinin nasıl dağıtılabileceğine ışık tutmaktadır.

Türkiye 4 ayrı bölge çerçevesinde değerlendirilebilecektir.

Buna göre nitelikli sıçrama kabiliyeti ve sofistikasyonu yüksek olan illerimize yönelik olarak, teknoloji düzeyi yüksek ve Türkiye'nin prestij ürünleri olabilecek ürünleri konu alan, bu güne kadar verilen destek ve teşviklerin ötesinde yeni nesil teşvik olarak nitelendirilebilecek destekleri içeren yeni bir model hayata geçirilebilecektir.

İhracat sofistikasyonu yüksek ancak sıçrama kabiliyeti Türkiye ortalamasının altında olan illerimize yönelik olarak, bu illerimizdeki mevcut sektörlerin rekabet gücünü artırmaya yönelik devlet yardımları kurgulanabilecektir.

İhracat sofistikasyonu Türkiye ortalamasının altında ancak nitelikli sıçrama kabiliyeti yüksek olan illerimizin yeni sektörlerde üretim ve ihracat yapmasını temin etmeye yönelik teşvikler anlamlı olacaktır.

Son olarak hem sofistikasyonu hem de nitelikli sıçrama kabiliyeti Türkiye ortalamasının altında olan illerimize ilişkin çok yönlü bir devlet yardımı ve teşvik mekanizmasının geliştirilmesi faydalı olacaktır.

| | |
|---|---|
| Yeni Nesil Yatırım Teşvikleri | İstanbul, Kırklareli, Tekirdağ, Balıkesir, İzmir, Aydın, Denizli, Afyon, Manisa, Bursa, Eskişehir, Kocaeli, Ankara, Konya, Adana, Mersin, Nevşehir, Kayseri, Samsun, Çorum |
| Mevcut Sektörlerin Rekabet Gücünü Arttıracak Devlet Yardımları | Uşak, Bolu, Osmaniye, Aksaray, Sivas, Artvin, Van, Şırnak, Kütahya, Bilecik, Sakarya, Karaman, Burdur, Batman, Kırıkkale, Karabük, Zonguldak, Çankırı, Amasya, Ağrı, Adıyaman, Kilis, |
| Yeni Sektörlere Yönelik Devlet Yardımları | Çanakkale, Düzce, Yalova, Antalya, Hatay, Gaziantep |
| Çok Yönlü Devlet Yardımları | Muğla, Kırşehir, Muş, Isparta, Kahramanmaraş, Niğde, Bartın, Iğdır, Malatya, Edirne, Yozgat, Kastamonu, Sinop, Tokat, Gümüşhane, Giresun, Ordu, Rize, Trabzon, Erzurum, Erzincan, Kars, Elazığ, Hakkari, Diyarbakır, Şanlıurfa, Mardin, Siirt |

Ek-1: İlimizin Tamamlayıcısı Olan Ülkeler

| | Danimarka | Rusya | Cezayir | Nijerya | BAE | İngiltere | İsrail | Romanya | Vietnam | Mısır | Kazakistan | S. Arabistan | Hong Kong | Norveç | Venezuela | Belçika |
|-------|-----------|-------|---------|---------|-----|-----------|--------|---------|---------|-------|------------|--------------|-----------|--------|-----------|---------|
| KONYA | | X | X | X | | | | | | | | X | | | | |

* Yukarıdaki tablo raporun Ek-1’de vermiş olan listenin ilimize ait bölümüdür.

Ek-3: Çeşitlilik ve Sıradanlıkta İller Listesi

| | | |
|-----------------|--|--|
| 1. Bölge | Sıradan olmayan ürünler ihraç eden çeşitliliği yüksek iller | Kırklareli, Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Çanakkale, Denizli, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Manisa, Mersin, Samsun, Tekirdağ |
| 2. Bölge | Sıradan ürünler ihraç eden çeşitliliği yüksek iller | Çorum, Nevşehir |
| 3. Bölge | Sıradan olmayan ürünler ihraç eden çeşitliliği düşük iller | Niğde, Kahramanmaraş, Malatya, Uşak, Van, Isparta, Rize, Sakarya, Trabzon, Sinop, Afyonkarahisar, Bolu, Hakkâri, Karaman, Kastamonu, Kırşehir, Kütahya, Muğla, Ordu, Zonguldak |
| 4. Bölge | Sıradan ürünler ihraç eden çeşitliliği düşük iller | Düzce, Yalova, Yozgat, Aksaray, Artvin, Çankırı, Adıyaman, Ağrı, Amasya, Bartın, Batman, Bilecik, Burdur, Diyarbakır, Edirne, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Giresun, Gümüşhane, Iğdır, Karabük, Kars, Kilis, Kırıkkale, Mardin, Muş, Osmaniye, Şanlıurfa, Siirt, Şırnak, Sivas, Tokat |

BÖLÜM 1: İhracatta Genel Durum

Temel Göstergeler

| | 2000 | 2005 | 2010 |
|-----------------------------------|------|------|------|
| İhracat Değeri (milyon \$) | 87 | 417 | 988 |
| Türkiye'deki payı (%) | 0.3 | 0.6 | 0.9 |

Harita 1: Türkiye'de Konya



Dünyadaki başlıca ihracat pazarları (milyon %)

| | 2000 | 2005 | 2010 |
|-------------------|------|------|------|
| Irak | 0 | 47 | 144 |
| Yunanistan | 1 | 5 | 76 |
| Suriye | 2 | 9 | 57 |
| İran | 2 | 19 | 50 |
| Almanya | 0 | 33 | 48 |

Harita 2: Konya'nın başlıca ihracat pazarları, 2010



Konya'nın başlıca ithalat partnerleri (milyon \$)

| | 2000 | 2005 | 2010 |
|----------------|------|------|------|
| Rusya | 22.5 | 40.2 | 116 |
| Çin | 11.5 | 50.8 | 89.1 |
| Almanya | 34.5 | 51.2 | 72.1 |
| İtalya | 13.3 | 26.5 | 53.7 |
| Tayvan | 2.4 | 14 | 36.7 |

NOT:

Bu ülkeler ile ilgili detaylı özet bakanlığın yayınlamış olduğu “ Küresel Ticarete Türkiye'nin Yeniden Konumlandırılması Dış Ticarete Yeni Rotalar” raporunda hazırlanacaktır.

Harita 3: Konya'nın başlıca ithalat partnerleri, 2010



İhracatta öne çıkan sektörler

| | 2000 | | | 2010 | | |
|--|-----------------------------|------------------------------|---|-----------------------------|------------------------------|---|
| | İhracat miktarı (milyon \$) | Sektörün il ihracatında payı | Türkiye'nin sektördeki ihracatında Konya payı | İhracat miktarı (milyon \$) | Sektörün il ihracatında payı | Türkiye'nin sektördeki ihracatında Konya payı |
| Kara ulaşım araçları | 3.3 | 3.8 | 0.2 | 146 | 14.8 | 1.1 |
| Demir dışı metaller, mamulleri | 0.8 | 1.0 | 0.2 | 119 | 12 | 5.5 |
| Belirli sanayi kollarında kullanılan makina ve cihazlar | 14.4 | 16.6 | 4.5 | 107 | 10.8 | 5.4 |
| Hububat ve mamulleri | 3.3 | 3.9 | 0.8 | 83.8 | 8.5 | 4.7 |
| Değişik sanayi kollarında kullanılan makina ve cihazlar | 2.6 | 3.0 | 0.6 | 72.9 | 7.4 | 2.5 |

Satışların yoğunlaştığı sektörler

| | 2005 | | | 2010 | | |
|---|--------------------------|---------------------------------|--|--------------------------|---------------------------------|--|
| | Toplam Satış (milyon TL) | Sektörün ilin satışlarında payı | Türkiye'nin sektördeki toplam satışında Konya payı | Toplam Satış (milyon TL) | Sektörün ilin satışlarında payı | Türkiye'nin sektördeki toplam satışında Konya payı |
| Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda otomotiv yakıtının perakende ticareti | 600 | 5.5 | 3.3 | 1997 | 6.1 | 2.8 |
| Belirli bir mala tahsis edilmemiş mağazalarda gıda, içecek veya tütün ağırlıklı perakende ticaret | 881 | 8.1 | 3.9 | 1723 | 5.2 | 2.8 |
| Tahıl, işlenmemiş tütün, tohum ve hayvan yemi toptan ticareti | 287 | 2.7 | 6.9 | 1663 | 5.1 | 12.5 |
| Belirli bir mala tahsis edilmemiş mağazalardaki gıda, içecek ve tütün toptan ticareti | 806 | 7.5 | 3.3 | 1637 | 5.0 | 2.4 |
| Şeker imalatı | 18 | 0.2 | 5.6 | 1135 | 3.5 | 27.5 |

Toplam satışlar performansı

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|------|------|------|------|------|------|
| Türkiye'nin toplam satışları içindeki pay(%) | 1.0 | 1.5 | 1.7 | 1.5 | 1.3 | 1.7 |
| Sıra | 9 | 9 | 8 | 8 | 9 | 8 |

BÖLÜM 2: İhracatta Performans Göstergeleri

Rekabet gücü en yüksek 5 sektör

| | 2000 | 2005 | 2010 |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|
| | Mukayeseli Üstünlük | Mukayeseli Üstünlük | Mukayeseli Üstünlük |
| Kakao kabukları, iç ve dış zarlari, döküntüleri | 0.0 | 0.0 | 115.2 |
| Hindistan cevizi (kopra) yağı | 0.0 | 0.0 | 115.2 |
| Sakatat-sığır koyun, domuz, at vb.nin (taze soğutulmuş) | 0.0 | 0.0 | 95.1 |
| Anorganik bazlar; metallerin oksit, hidroksit, peroksitler | 6.3 | 57.7 | 92.8 |
| Rendelenmiş veya toz halinde peynirler | 0.0 | 0.0 | 84.2 |

İhracatın teknolojik dağılımı (%)

| | Doğal Kaynağa Dayalı | Düşük Teknoloji | Orta Teknoloji | İleri Teknoloji |
|-------------|----------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 2000 | 20.8 | 24.1 | 51.9 | 3.2 |
| 2005 | 36.3 | 14.3 | 44.2 | 5.1 |
| 2010 | 40.6 | 11.2 | 44.6 | 3.5 |

İhracatta çeşitlilik performansı

Çeşitlilik tanımı:

Çeşitliliği yüksek olan bir ilde, çok sayıda ürün rekabetçi bir şekilde ihraç ediliyordur. İlde var olan beceriler çok sayıda ürünün rekabetçi avantajla ihraç edilmesi için uygundur. Aynı şekilde, çeşitliliği düşük olan bir ilde, az sayıda ürün ihraç ediliyordur.

| | Çeşitlilik | Sıra |
|-------------|------------|------|
| 2009 | 104 | 4 |

| | Eşdeğer sektör sayısı | Sıra |
|-------------|-----------------------|------|
| 2000 | 17 | 9 |
| 2005 | 22 | 6 |
| 2010 | 24 | 9 |

| | Eşdeğer ülke sayısı | Sıra |
|-------------|---------------------|------|
| 2000 | 24 | 2 |
| 2005 | 25 | 1 |
| 2010 | 22 | 11 |

İhracatta sıradanlık durumu

Sıradanlık tanımı

İlin sıradanlık değerinin yüksek olması, ilde rekabetçi bir şekilde ihraç edilen ürünlerin sıradan olduğunu gösterir. Sıradan ürünler, çok sayıda ilin ihracat sepetinde bulunur. Aynı şekilde, sıradanlık değeri düşük olan iller, özel/nadir ürünlerin ihracatında rekabetçi avantaja sahiptir. Nadir ürünler, az sayıda ilin ihracat sepetinde bulunur.

| | Sıradanlık | Sıra |
|------|------------|------|
| 2009 | 7.7 | 26 |

İhracatta sofistikasyon durumu

Sofistikasyon tanımı

Sofistikasyonu yüksek olan iller, gelişmiş ülkelerin ihracat sepetlerinde yer alan ürünleri ihraç ederler. Sofistikasyon değerinin düşük olması, ihraç ürünlerinin kompleks olmadığını göstermektedir.

| | Sofistikasyon | Sıra |
|------|---------------|------|
| 2009 | 10.0 | 8 |

İlin pazar payı değişimin unsurları (yüz binde)

Tanımlar

İlin dünyadaki pazar payı değişimi üç bileşenle açıklanabilir. Bu bileşenlerden rekabet gücü etkisi, ilin mevcut ihracat pazarlarındaki payını artırıp artırmadığının göstergesidir. Adaptasyon etkisi, ilin dünyadaki talep değişimlerine ne derece uyum sağladığının göstergesidir. Yapısal etki ise, ilin mevcut pazarlarının büyümesinden ya da küçülmesinden kaynaklanan ihracat değişimini ortaya koyar.

| | Rekabet Gücü | Adaptasyon | Yapısal |
|-----------|--------------|------------|---------|
| 2000-2009 | 1.9 | -0.1 | 0.7 |
| 2000-2005 | 0.7 | 0.0 | 0.3 |
| 2005-2009 | 1.3 | -0.1 | 0.8 |

İlin pazar payı değişimin unsurları (Ülke içindeki sırası)

| | Rekabet Gücü | Adaptasyon | Yapısal |
|-----------|--------------|------------|---------|
| 2000-2009 | 14 | 61 | 9 |
| 2000-2005 | 17 | 15 | 8 |
| 2005-2009 | 12 | 65 | 12 |

BÖLÜM 3: Tamamlayıcılık ve Benzerlik Göstergeleri

Türkiye’de benzer iller

Kocaeli, Antalya

Benzerlik tanımı

İlin ihracatının sektörel dağılımı ile en çok örtüşen sektörel dağılıma sahip diğer iller, benzerlik katsayısı yüksek olan illerdir.

Harita 3: Türkiye’de ihracat yapısı açısından Konya’ya benzer iller



İthalat yapısı itibariyle Tamamlayıcı Ülkeler

Nijerya, Cezayir, S. Arabistan, Rusya, Arjantin

Tamamlayıcılık tanımı

İlin ihracat deseni ile en çok örtüşen ithalat desenine sahip olan ülkeler, bu ilin tamamlayıcı ülkeleridir.

Harita 4: Dünyada ithalat yapısı açısından Konya’yı en tamamlayıcı ülkeler



BÖLÜM 4: Rekabet Gücü Gündemi için Stratejik Yol Haritası

İlin nitelikli sıçrama kabiliyeti

Nitelikli sıçramanın tanımı

İlin mevcut sanayi yapısı ile daha nitelikli ürünleri ihraç edebilme kapasitesini gösterir. Mevcut üretim imkanları geniş olan iller farklı ve daha nitelikli ihraç ürünlerine kolaylıkla geçiş yapabilirler.

| | Nitelikli sıçrama kabiliyeti | Sıra |
|------|------------------------------|------|
| 2009 | 14.1 | 4 |

Gelişmesi muhtemel sektörler

| | | | |
|--|---|---|--|
| Gelişme potansiyeli olan sektörler | Eşya taşıma ambalajı için plastik mamulleri, tıpa, kapak, kapsul | Kazeinat, kazein, jelatin, peptonlar, desktrinler ve tadil edilmiş nişastalar | Diğer devamsız sentetik lifden dokumalar |
| Ortaya çıkma potansiyeli olan sektörler | Dokuma maddelerinden lif imal eden, elyaf hazırlayan ve işleyen makineler | Dokunmamış mensucat (emdirilmiş, sıvanmış olsun olmasın) | Kuru baklagiller (kabuksuz)(taneleri ikiye ayrılmış) |

Strateji matrisinde Konya'nın yeri

