



KONYA TİCARET ODASI



AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ ÜLKE RAPORU



ETÜD – ARAŞTIRMA SERVİSİ

Mart 2006

YÖNETİCİ ÖZETİ

1. ABD'nin Sosyo Ekonomik Durumu

Federal bir Cumhuriyet olan Amerika Birleşik Devletleri, 280 milyonu aşkın nüfusu ve 10,842 milyar dolarlık GSYİH'sı ile dünyanın en büyük ve önemli piyasalarından biridir. ABD, dünyanın en büyük pazarı ve ithalatçısı olma özelliğinin yanı sıra, yine dünyanın en büyük doğrudan yabancı sermaye kaynağı ve alıcısı konumu ile, gelişmiş ülkeler yanında tüm gelişme yolundaki ülkeler açısından da en önemli hedef pazardır.

“Yeni ekonomi” kavramı çerçevesinde, teknolojik yenilikler ve küreselleşmenin uzun dönemde verimliliği artıracığı ve üretim artışını sürekli kılacağı varsayımıyla ABD ekonomisi görünebilir bir gelecekte de bu konumunu sürdürecektir. 2004 yılı verilerine göre ABD'nin reel GSYİH büyüme oranı %4.4, kişi başına düşen milli geliri ise 32.987 dolar olmuştur. GSYİH'nın sektörel dağılımına bakıldığında ise hizmetler sektörünün %77,6 ile başı çektiği görülmektedir. Sanayinin payı %22,4 iken tarımın payı sadece %1,2 ile sınırlı kalmıştır. Bu dönemde enflasyon ise %3,3 olarak gerçekleşmiştir. İşsizlik oranının % 5.4 gibi düşük bir düzeyde olmasına rağmen, son yıllarda rekor düzeylere ulaşan cari işlemler açığını ve hane halkının kazançlarını tasarruf etmekten çok tüketim harcamalarına kullanmasını ABD ekonomisinin potansiyel tehdit unsurları olarak değerlendirmek mümkündür.

2004 yılında ABD'nin ihracat artışının dörtte üçü sermaye malları ve ara malları oluşturmaktadır. Mal ve hizmet ihracatından sağlanan gelirler % 12.3 oranında artarken, mal ve hizmet ithalatına yapılan ödemeler % 15.6 oranında yükselmiştir.

ABD'nin toplam dış ticaretinde ilk sırayı yaklaşık % 20'lik pay ile Kanada almış, bu ülkeyi % 11,6 ile Meksika izlemiştir. Çin ise % 10,1'lik bir payla dış ticaret hacmi açısından üçüncü sırada yer alırken, ithalatta Kanada'nın arkasından ikinci sırada yer almıştır.

İhracatın %87'sini oluşturan imalat sanayi malları ihracatında görülen artış %13 olurken ihracatın %8'ini oluşturan tarım ürünleri ihracatı % 4 oranında artmıştır. İmalat sanayinin bir alt dalı olan ve ihracatın %25'ini oluşturan yüksek teknoloji ürünler ihracatı %12 oranında artmıştır.

2004 yılında ABD bütün önemli ihraç pazarlarında artış kaydetmiştir. İhracat artışında ilk sırayı % 26 lık artışla Çin almaktadır. 1994-2004 döneminde ABD'nin orta gelir grubundaki ülkelere ihracatı % 75 oranında artarken yüksek gelir grubundaki ülkelere yönelik ihracatı % 48 oranında artmıştır. Buna rağmen ABD ihracatının % 55'ini yüksek gelir grubundaki ülkelere yapmaktadır. ABD'nin ikinci en büyük ihraç pazarı olan Meksika'ya ihracatı toplam ihracatının % 14'ü olup 2004 yılında % 14 oranında artmıştır. 1994 yılından bu yana Meksika'ya toplam ihracat % 120 oranında artmıştır.

ABD'nin toplam mal ithalatındaki artışın yarısını ara mallarında artış oluşturmaktadır. ABD'nin ithalat artışında 2003 yılındaki %3'lük ve 2002 yılındaki % 1,9'lük büyüme oranlarının ardından 2004 yılında yaşanan iddialı GSMH artışının da etkisi olmuştur. Dolar üzerinden hesaplanan ABD ithal mal fiyatları 2004 yılında %16 oranında artış göstermiş ve toplam ithalatı

1.469.671 dolara ulaşmıştır. Bunda, petrol ürünü olmayan malların fiyatlarında görülen az miktardaki artışa karşın petrol fiyatlarında görülen önemli artışlar etkili olmuştur.

2004 yılında ABD'nin bütün önemli pazarlardan ithalatında artış görülmüştür. En fazla artış %29'la Çin ve %25'le Meksika hariç Latin Amerika ülkelerinden olmuştur. Bunları Meksika, NAFTA ülkeleri, AB ve Japonya izlemiştir.

Sektörel bazda ithalata bakıldığında ise ABD'nin ithalatında ilk sırayı petrol ve petrol ürünlerini de içine alan mineral yakıt ve yağlar almaktadır. Bunu %13'lük pay ile otomotiv ve otomotiv yan sanayi ürünleri izlemekte; Elektrikli makineler, ses cihazları, TV cihazları ve aksamı, tekstil ve konfeksiyon ise diğer önemli ithalat kalemlerini oluşturmaktadır.

ABD'nin ithalat ve ihracat rakamları göz önüne alındığında toplam dış ticaret hacmi 2.287.607 milyon dolar, dış ticaret açığı ise 651.735 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

2. Türkiye-ABD Ekonomik ve Ticari İlişkileri

ABD'nin Harmonize Tarife Cetveli çerçevesinde bütün ithal edilen mallar gümrük vergili veya gümrük vergisiz giriş sınıflandırılmasına tabidir. Gümrük vergisi ayrıca menşe ülkeye göre değişmektedir. Bazı durumlar için gümrük vergisiz söz konusu olabilir. Bu durumda malın bu kategoriye girdiğini ispatlamak ithalatçının mükellefiyetidir.

Bazı ürünlerde pazara girişi engelleyen kısıtlar fazladır. Örneğin, imalat sanayi ürünlerinden ayakkabı, deri ürünleri, cam ve cam mamülleri, kol ve duvar saatleri, saat kapları ve parçaları, seramikten duvar ve yer döşemesi, mutfak ve sofraya malzemeleri, kostüm mücevherleri, mekanik kalemler ve parçaları yüksek gümrük vergileriyle korunan sektörlerdir. ABD Gümrük Kanunları dışarıda üretilerek ithal edilen her malın görülebilir bir yerinde İngilizce, okunur ve kalıcı olarak geldiği ülkenin yazılmasını öngörmektedir.

ABD'de standartları oluşturan veya oluşturulması sırasında katılan bir çok farklı grup bulunmaktadır. Bunlardan bazıları ticari dernekler, bilimsel dernekler, profesyonel birlikler, teknik organizasyonlar, federal hükümet ve Ulusal Adalet Enstitüsüdür.

ABD'de vergiler federal, eyalet ve lokal düzeyinde toplanmaktadır. Eyaletlerden bazılarında eyalet vergisi bulunmamakta bunun yerine lokal vergiler olabilmekte ya da lokal vergiler bulunmayıp eyalet vergisi bulunabilmektedir. Eyalet ve lokal vergiler tüketim, gelir ve/veya satışlar üzerinden olabilmektedir. Bu vergiler federal düzeyde toplanmamaktadır. Federal düzeyde tüketim vergisi uygulanan ürünler alkol, benzin, ulaşım ve iletişim, ozon tabakasına zararlı kimyasallardır. Her eyalet ve yerel idare (şehir, county, town) kendi özel vergi kanunlarına ve vergi toplama idaresine sahiptir. Türkiye ve ABD arasında çifte vergilendirmenin önlenmesi anlaşması bulunmaktadır.

Serbest ticaret bölgeleri ABD Gümrük ve Sınırları Koruma Birimi-US Customs and Border Protection tarafından yönetilmektedir. Kurulmaları için Serbest Ticaret Bölgeleri Kurulu'nun onayı gerekmektedir. 1934 yılında Kurulan Serbest Ticaret Bölgeleri Kanununa tabidirler. Serbest Ticaret Bölgeleri kamu ve özel sektöre ait kuruluşların sponsorluğunda kurulabilmektedir. Serbest

ticaret bölgelerindeki en önemli üretim faaliyetleri petrol rafinerileri, otomotiv, ilaç ve elektronik ürünlerdir.

ABD piyasası pek çok üretici ve tüketici örgütünden oluşan özdenetimi yüksek, oldukça korumacı bir yapıya sahiptir. Bu çerçevede, ülkedeki mevzuat ve yasal düzenlemeler hakkında çok iyi bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Sahip olduğu yüksek ithalat hacmi ile dünyanın en büyük pazarı olan ABD'ye ihracat yapacak olacak firmaların öncelikle detaylı bir pazar araştırması yapmaları gerekmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri yabancı yatırımcıya rahat bir yatırım ortamı ile bütünleştirilmiş geniş pazarlar sunmaktadır. ABD'de işletme kurmayı planlayan yatırımcıların yararlanabileceği belli federal ve eyalet iş teşvikleri ve yardımları bulunmaktadır. ABD'de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcıların amaçlarına en uygun iş yapısına karar verebilmeleri için emlak, şirket yapısı ve vergi konularında avukatlara danışmaları büyük önem arz etmektedir.

ABD'de şirket kurmak, rekabetin en yoğun yaşandığı bu piyasada, özellikle ekonomik maliyetlerin düşürülmesi ve çeşitli teşvik mekanizmalarından yararlanılması açısından önem taşımaktadır.

ABD tüketiminde ithal mallarına yönelik talep esnekliği yüksektir. Bu ise, yerli malların fiyatındaki artış karşısında Amerikan tüketicisinin ithal mallara olan talebinin fiyattaki artıştan daha fazla arttığı anlamına gelmektedir. Yani Amerikan tüketicisi fiyat değişikliklerine son derece hassas olduğu için Amerika'ya yönelik ticarete fiyatın iyi tespit edilmesi son derece önemlidir.

3. Konya İle ABD Arasında Yatırım İmkanları Ve Öneriler

Anadolu'nun önemli ticaret merkezleri arasında yer alan Konya, son yıllarda sanayi alanında yapmış olduğu önemli atılımlar ile ülkemizin sanayi ve ticaret metropollerinden birisi haline gelmiştir.

Ekonomide kendi öz sermayesi ile kalkınmayı başarmış bir il olan Konya, I., II., III., IV. Organize Sanayi Bölgeleri ve özel organize sanayi siteleri ile Türkiye'de en fazla KOBİ'yi bünyesinde barındıran iller arasında yerini almış, istihdam alanında da önemli bir potansiyele ulaşmıştır.

Konya sanayisi, ağırlığını KOBİ'lerin oluşturduğu bir yapıya sahiptir. KOBİ'lerin yoğun olması özellikle esneklik ve hareket kabiliyeti açısından ciddi bir avantajdır. Ayrıca aile şirketlerinin yine fazla olması piyasaların istikrarlı olmaması durumunda ahlaki ve duygusal bağlara dayalı olarak sağladığı güç birliği sayesinde, hem piyasa şartlarına karşı iyi bir direnç oluşturmakta, hem de işletmenin kısa sürede büyümesine imkan sağlamaktadır.

Ülkemizde birçok il sadece 1 veya 2 sektörde ön plana çıkmakta ve bu da o sektörlerde yaşanacak herhangi bir kriz durumunda aynı oranda sıkıntıya girilmesine karşın; ekonomisi tek bir sektöre bağlı olmayan Konya sanayisinde, beş altı ayrı sektör motor görevi görmektedir.

Konya'da tarım, tarım aletleri, gıda, ambalaj, ayakkabı, makine, imalat ve otomotiv yan sanayi sektörleri, diğer sektörlerle göre daha gelişmiştir.

Ülkemizin ziraat alet ve makineleri ihracatının % 45'i ilimizden gerçekleşmektedir. Konya Türkiye'nin tahıl ambarı olmasının doğal bir sonucu olarak gıda sektöründe oldukça gelişmiş be ülke çapında yayılmış markaları bünyesinde barındırmaktadır.

Ayakkabıcılık sektöründe ise 2000'e yakın işletmede 18.000 kişi çalışmaktadır. Ayakkabıcılık sanayinde yıllık üretim kapasitesi ortalama 15-20 milyon çift ayakkabıdır.

Konya'nın en büyük rekabetçi üstünlüğü şüphesiz ki sahip olduğu girişimcisi, girişimcilik kültürü ve altyapısıdır. Başlıca limanlara ve pazarlara olan uzaklık sorunlarına ve ulaşım eksikliklerine rağmen Konya, bu engelleri aşarak bölgesel bir cazibe merkezi olmayı başarmıştır.

İlimizin dış ticareti, ülkemiz dış ticaretinde yaşanan olumlu gelişmelere paralel olarak yükselişini sürdürmektedir. Bilindiği üzere ülkemizde birçok firma ihracatını, faaliyet gösterdiği il dışındaki illerde yer alan Gümrük Müdürlüklerinden yapmaktadır. Bu gerçek Konya için göz önüne alındığında ilimizin yıllık ihracat rakamının 1 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir.

Konya'nın yabancı yatırımcılara sunduğu başlıca avantajlar arasında; üretim maliyetleri, haberleşme imkanları, ulaşım sayılabilir.

Türkiye'de otomotiv yan sanayi sektörünün lokomotifi haline gelen ve Türkiye'nin en büyük metal işleme kapasitesine sahip olan Konya'da otomotiv sektöründe pek çok yatırım imkanı bulunmaktadır.

2005 yılı itibariyle ABD eyaletlerine toplam 54.893 bin dolar değerinde otomotiv sanayii ürünleri ihracatı gerçekleştiren Türkiye'nin, bu rakamı artırması gerekmektedir. Özellikle otomotiv yan sanayi alanında son derece yüksek bir kapasiteye sahip olan Konya'nın, ürettikleri parçaların ABD pazarlarında rekabet şansını artırıcı yeni projeler üretmesi gerekmektedir.

2005 yılı itibariyle Türkiye'nin ABD'ye gerçekleştirdiği 2.338 bin dolarlık ayakkabı ihracatının artırılması için girişimlerde bulunulmalıdır.

Konya ayakkabı sektöründe önde gelen illerimizden birisidir. Bu avantajını en iyi şekilde kullanarak modern tasarımların ve kaliteli ürünlerin üretimine ağırlık verilmelidir.

Un değirmeni sektöründe dünya'da söz sahibi olan iki şehirden biri Konya, diğeri ise Milano'dur. Bu iki şehir arasında bu alanda ortak yatırımların geliştirilmesi teşvik edilmelidir.

Gıda sanayinde oldukça gelişmiş şehirler arasında bulunan Konya, ayçiçek yağı üretiminde günlük 360 ton kapasiteye ulaşmıştır ve son teknoloji ile tamamen otomatik üretim yapan pek çok modern tesisi bünyesinde bulundurmaktadır.

İÇİNDEKİLER

BİRİNCİ BÖLÜM ABD'İN SOSYO – EKONOMİK DURUMU

1.1. Sosyal ve Ekonomik Göstergeler.....	1
1.2. Ekonomik Göstergeler.....	1
1.3. ABD Genel Ekonomik Durumu.....	2
1.4. Ekonomik ve Ticari İlişkiler.....	3

İKİNCİ BÖLÜM TÜRKİYE – ABD EKONOMİK VE TİCARİ İLİŞKİLERİ

2.1. Ekonomik İlişkilerin Genel Durumu.....	10
2.2. Anlaşma ve Protokoller.....	10
2.3.Sermaye Hareketleri.....	11
2.4. Türkiye -ABD Ticari İlişkilerinin Genel Durumu.....	11
2.5. İthalatta Ticari Engeller, Karşılıklı Sorunlar ve İş adamlarımızın Karşılaştıkları Sorunlar..	11
2.6. İthalat Mevzuatı.....	12
2.7. ABD Pazarı.....	17
2.8. ABD Pazarı'nın Temel Özellikleri.....	21
2.9. Türkiye'nin ABD'ye Yönelik İhracat Stratejileri.....	21

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM KONYA İLE ABD ARASINDA YATIRIM İMKANLARI VE ÖNERİLER

3.1. Konya'nın Ekonomik, Ticari ve Sektörel Profili.....	23
3.2. Konya'nın Yabancı Yatırımcılara Sunduğu Başlıca Avantajlar.....	28
3.3. Konya'da Amerikan Yatırımcılar İçin Önerilebilecek Yatırım Alanları.....	29

BİRİNCİ BÖLÜM

ABD'İN SOSYO - EKONOMİK DURUMU

1.1. Sosyal ve Ekonomik Göstergeler

Ulusal Adı : Amerika Birleşik Devletleri

Başkenti : Washington

Yönetim Biçimi: Federal Cumhuriyet

Resmi Dili : İngilizce

Dini : Hıristiyan

Para Birimi : A.B.D. Doları

Yüzölçümü : 9.363.563 km²

Nüfus : 293.655.404 (2004 Tahmini)

Erkek %48.92, Kadın %51.08)

Mesai Saatleri ve Günleri : ABD'de mesai günleri Pazartesi-Cuma beş gündür. Çalışma saatleri ise, kuruluşlar arasında farklılıklar göstermekle birlikte, genel olarak 8:30-17:30'dur.

Büyük Eyaletler : Teksas, Kaliforniya, Illinois, New York, Florida

Türkiye ile Saat Farkı : – 7 saat (Doğu Kıyısı)

–10 saat (Batı Kıyısı)

Uluslararası Telefon Kodu : Uluslararası telefon kodu 1'dir.

Resmi Tatil Günleri (2006) :

16 Ocak	Martin Luther King'in Doğum Günü
20 Şubat	George Washington'un Doğum Günü
4 Temmuz	Bağımsızlık Günü
4 Eylül	İşçi Bayramı
9 Ekim	Columbus Günü
10 Kasım	Gaziler Günü
23 Kasım	Şükran Günü
25 Aralık	Noel Günü
1 Ocak	Yılbaşı Tatili

1.2. Ekonomik Göstergeler

Tablo 1. Ekonomik Göstergeler

	2004
GSYİH (Milyar \$)	10,842
Kişi Başına GSYİH (\$)	32,987
Reel GSYİH Büyüme Oranı	%4.4
GSYİH Sektörel Dağılımı	
Tarım	%1,2
Sanayi	%22,4
Hizmetler	%77,6
Enflasyon Oranı	%3,3

Yoksulluk Sınırındaki Nüfus / Nüfus	%12,5
İşgücü / Nüfus	%65,9
İşsizlik Oranı	%5,4
Faiz Oranı	%2,75
Dış Ticaret (Milyon \$)	
İhracat	817,936
İthalat	1,469,671
Denge	-651,735
Ticaret Hacmi	2,287,607
Türkiye ile Ticaret (1000 \$)	
İhracat	3,361,058
İthalat	4,935,422
Denge	-1,574,364
Ticaret Hacmi	8,296,480
Toplam İçinde Türkiye'nin Payı (%)	
İhracat (Türkiye'nin ihracatı./ABD'nin ithalatı) (%)	0,3
İthalat (Türkiye'nin ithalatı./ABD'nin ihracatı) (%)	0,4

1.3. ABD Genel Ekonomik Durumu

ABD, 280 milyonu aşkın nüfusu ve 10,842 milyar dolarlık GSYİH'sı ile dünyanın en büyük ve önemli piyasalarından biridir. ABD, dünyanın en büyük pazarı ve ithalatçısı olma özelliğinin yanı sıra, yine dünyanın en büyük doğrudan yabancı sermaye kaynağı ve alıcısı konumu ile, gelişmiş ülkeler yanında tüm gelişme yolundaki ülkeler açısından da en önemli hedef pazardır.

“Yeni ekonomi” kavramı çerçevesinde, teknolojik yenilikler ve küreselleşmenin uzun dönemde verimliliği artıracığı ve üretim artışını sürekli kılacağı varsayımıyla ABD ekonomisi görünebilir bir gelecekte de bu konumunu sürdürecektir. İşsizlik oranının % 5.4 gibi düşük bir düzeyde olmasına rağmen, son yıllarda rekor düzeylere ulaşan cari işlemler açığını ve hane halkının kazançlarını tasarruf etmekten çok tüketim harcamalarına kullanmasını ABD ekonomisinin potansiyel tehdit unsurları olarak değerlendirmek mümkündür.

2001 yılına damgasını vuran 11 Eylül saldırılarının ardından ABD ekonomisi ve ondan doğrudan etkilenen dünya ekonomisinin geleceğiyle ilgili olumsuz beklentiler artmıştır. Bununla birlikte ABD yönetimi ve ABD Merkez Bankasının aldığı çeşitli önlemlerle, 2002 yılı ortalarından itibaren ekonomide iyileşme sağlanmıştır. 2003 yılı için kaydedilen % 2,2 oranındaki büyüme oranına karşın, 2004 yılında %4.4 gibi yüksek bir büyüme hızı kaydedilmiştir.

GSYİH'nın büyük kısmının özel tüketim harcamalarına ayrıldığı ve özel sektör sabit sermaye yatırımlarının tüketime oranla daha düşük kaldığı ABD'de kişi başına milli gelir 30 000 \$'ın üzerindedir.

ABD'ye yönelik yabancı sermaye yatırımlarının büyük bir kısmı başta İngiltere olmak üzere, Japonya, Hollanda ve Almanya ve Kanada tarafından yapılmaktadır. 2004 yılı rakamlarıyla ABD'de 1 trilyon 321 milyar dolarlık yabancı sermaye bulunmaktadır. ABD'de en fazla yatırımı olan ülke 217,7 milyar dolarla İngiltere olup, bu ülkeyi 158,9 milyar dolarla Japonya, 158 milyar

dolarla Hollanda, 152,7 milyar dolarla Almanya, 147,2 milyar dolarla Fransa, 125,5 milyar dolarla İsviçre ve 108,6 milyar dolarla Kanada izlemektedir.

1.4. Ekonomik Ve Ticari İlişkiler

1.4.1. Genel Durum

ABD soğuk savaşın sona ermesiyle birlikte dünyanın gerek askeri olarak gerekse ekonomik olarak rakipsiz süper gücü haline gelmiştir. ABD 2004 yılındaki 10,8 trilyon dolarlık gayri safi milli hasılası ile bütün Avrupa ülkelerinin üretimine denk bir üretim gerçekleştirmiştir.

2004 yılında ABD'nin en önemli ekonomik sorunu olan artan cari açığına rağmen, reel büyüme oranı % 4,4 gibi önemli düzeyde gerçekleşmiştir. Avrupa Birliği ülkelerinde 2004 yılında % 2 oranında gerçekleşen ve 2005 yılında artan petrol fiyatları ve Almanya ekonomisindeki durgunluğun etkisiyle daha da düşmesi beklenen büyümeye karşın, ABD ekonomisindeki canlılığın 2005 ve 2006 yıllarında da devam etmesi beklenmektedir.

Dolar, 2002 yılından bu yana Avro'ya karşı %24, İngiliz Sterlini'ne karşı %18, Kanada Doları'na karşı %17 ve Japon Yeni'ne karşı % 14 oranında değer kaybetmiştir.

Şirketler daha çok ekipman ve yazılım alanlarına yatırım yapmış, tüketici harcamaları ve şirket karları önemli oranlarda artmıştır. Enerji fiyatlarında ve diğer mal fiyatlarında da artışlar görülmüştür. Enflasyondaki artış ve güçlü büyümenin sonunda FED federal fonların oranını; 2003 yılı sonundaki %1'lik düzeyinden 2004 yılı sonunda %2,25'lere ve en son %3,50'e çıkarmıştır.

Irak'taki savaşın sürmesi, ham petrol fiyatlarının çok fazla artması, üretici fiyatlarındaki artışlar, artan cari açık, önemli oranlarda yeni iş yaratılmaması 2004'te ABD'de yaşanan olumsuzluklar olurken, artan verim ve ABD ekonomisinin kayda değer bir performans ile büyümeye devam etmesi olumlu gelişmeler olmuştur.

Irak'taki savaş sürerken Kuzey Kore ile yaşanan anlaşmazlıklar ve İran'ın nükleer bir tehdit olarak algılanması piyasalarda belirsizliğe neden olmuştur. Artan enerji fiyatları hava taşımacılığındaki fiyatları arttırırken, benzin fiyatları da tüketiciler ve şirketler için önemli birer maliyet unsuru olmuş, ekonominin büyümesini olumsuz etkilemiştir.

Çin'in 2004 yılında artan hammadde talebinin üretici fiyatlarını arttırmaya devam etmesi beklenmektedir. Çin ABD ikili ilişkilerinin 2005 yılında ekonomik gündemi en fazla meşgul eden konulardan bir tanesi olması beklenmektedir. 2004 yılında 163 milyar dolara yükselen ABD'nin Çin ile olan dış ticaret açığı, para biriminin değerini artırması için ABD'nin Çin'e yönelik baskılarını arttırmaktadır.

11 Eylül 2001 tarihinde ABD'de yaşanan terör olaylarının ardından ABD ülke genelinde güvenlik tedbirlerini artırmıştır. Söz konusu güvenlik tedbirlerinin ticarete yansımaları ise özellikle limanlarda güvenliği arttırmaya yönelik başlatılan yeni uygulamalar olmuştur. ABD Gümrük İdaresi, ithalatların büyük ölçüde deniz yolu ile yapıldığı gerekçesi ile konteynerlerin terörist eylemlerde kullanılmasının önlenmesi için Konteyner Güvenlik Girişimi adı altında bir uygulama başlatmıştır. Konteyner Güvenlik Girişiminin amacı kargonun ABD limanlarına

ulaşması ardından inceleme yapılmasından çok; yüklemenin yapıldığı limanda veya yolculuk esnasında incelenmesidir.

Bu kapsamdaki bir başka uygulama, 12 Haziran 2002 tarihinde imzalanarak 2003 yılı sonunda yürürlüğe giren “2002 Halk Sağlığı Güvenliği ve Biyoterorizme Karşı Hazırlık ve Müdahale Yasası”dır. Bu yasa ile, ABD’ye gıda ihracatı yapan firmalara, Amerikan Gıda ve İlaç İdaresi (FDA)’ne kayıt yaptırma ve her ihracattan önce bildirim zorunluluğu getirilmiştir.

1.4.2. 2004 Yılında ABD’nin Dış Ticareti

2004 yılında ABD’nin toplam dış ticareti (mal ticareti ve hizmet ticareti toplamı) % 14 artışla 2.9 trilyon dolara ulaşmıştır. 2004 yılında ABD’nin mal ticareti ve hizmet ticareti % 10’dan fazla artış göstermiştir. 2004 yılında ABD’nin ihracat artışının dörtte üçü sermaye malları ve ara malları oluşturmaktadır. Mal ve hizmet ihracatından sağlanan gelirler % 12.3 oranında artarken, mal ve hizmet ithalatına yapılan ödemeler % 15.6 oranında yükselmiştir.

ABD’nin toplam dış ticaretinde ilk sırayı yaklaşık % 20’lik pay ile Kanada almış, bu ülkeyi % 11,6 ile Meksika izlemiştir. Çin ise % 10,1’lik bir payla dış ticaret hacmi açısından üçüncü sırada yer alırken, ithalatta Kanada’nın arkasından ikinci sırada yer almıştır.

2003 yılında ABD hem ihracat hem ithalat konusunda dünyadaki en büyük ticaret yapan ülkedir. ABD, dünya mal ticaretinin % 17’sini ve dünya hizmetler ticaretinin % 14’ünü tek başına gerçekleştirmektedir.

2004 yılında ABD ticareti 1970 yılına göre 28 kez ve 1994 yılına göre % 97 oranında artış göstermiştir. 1970-2004 yılları arasında ABD ticareti ekonomisine oranla daha hızlı bir artış göstermiştir. Anılan dönemde ABD’nin ticareti yıllık ortalama % 10.2 oranında artarken, GSYİH’sı yıllık ortalama % 7.4 oranında artış göstermiştir. Reel rakamlarla ise sözkonusu dönemde ticarete görülen artış (%6.2), GSYİH’de görülen artışın (%3.2) neredeyse 2 katı olmuştur.

1970-2004 yılları arasında mal ve hizmet ihracatı 22 kat artarken aynı dönemde ithalat 34 kat artmıştır. 1994-2004 yılları arasındaki ihracat artışı % 75, ithalat artışı ise % 117 oranında olmuştur.

Mal ve hizmetler ticareti 2004 yılında GSYİH’nin % 25.1’ini oluşturmuştur. Bu rakam % 23.5 olan 2003 yılı rakamına göre bir artış gösterse de % 26 olan 2000 yılı oranının altındadır.

A. Mal İhracatı

ABD mal ihracatı 2004 yılında 2003 yılındaki % 5’lik artışın ardından % 13 oranında artış göstermiştir. İhracatın % 87’sini oluşturan imalat sanayi malları ihracatında görülen artış % 13 olurken ihracatın % 8’ini oluşturan tarım ürünleri ihracatı % 4 oranında artmıştır. İmalat sanayinin bir alt dalı olan ve ihracatın % 25’ini oluşturan yüksek teknolojlili ürünler ihracatı %12 oranında artmıştır.

1994 yılından bu yana ABD mal ihracatı % 60 oranında artmıştır. İmalat sanayi ihracatı % 64, yüksek teknolojlili ürün ihracatı % 67 ve tarım ürünleri ihracatı % 39 oranında artmıştır. Aynı

dönemde tüketim malları ihracatı % 70 oranında artarken ara malı ihracatı da % 60 oranında artış göstermiştir. Söz konusu dönemde kaydedilen 304 milyar dolarlık ihracat artışının % 42'sini sermaye malları, % 27'sini ara malları ve % 14'ünü tüketim malları oluşturmaktadır.

B. Ükelere Göre İhracat

2004 yılında ABD bütün önemli ihraç pazarlarında artış kaydetmiştir. İhracat artışında ilk sırayı % 26 lık artışla Çin almaktadır. Bu rakam Çin'e yönelik beşinci çift haneli yıllık artıştır. Sözkonusu ihracatın % 82'sini sermaye ve ara malları oluşturmakta olup, 2004 yılında en fazla artış % 38 ile ara mallarında görülmüştür. Meksika dışındaki Latin Amerika ülkelere yönelik ihracat artışı % 18 oranında olmuştur. Yüksek gelir kategorisindeki ülkelere yönelik ihracatta % 10 oranında artış kaydedilirken, orta gelir grubundaki ülkelere % 17 oranında ihracat artışı olmuştur.

1994-2004 döneminde ABD'nin orta gelir grubundaki ülkelere ihracatı % 75 oranında artarken yüksek gelir grubundaki ülkelere yönelik ihracatı % 48 oranında artmıştır. Buna rağmen ABD ihracatının % 55'ini yüksek gelir grubundaki ülkelere yapmaktadır.

2004 yılında NAFTA ülkelerine yönelik ihracat % 12 oranında artarak NAFTA'nın kuruluşundan bir önceki yıl olan 1993 yılından bu yana toplam % 111 oranında bir artış yakalanmıştır. 2004 yılında toplam ABD mal ihracatının % 37'si NAFTA ülkelerine yöneliktir.

ABD'nin en büyük ihraç pazarı olan Kanada'ya ihracatı toplam ihracatının % 23'ü olup, 2004 yılında % 11 oranında artmıştır. 1994 yılından bu yana Kanada'ya toplam ihracat % 64 oranında artmıştır.

ABD'nin ikinci en büyük ihraç pazarı olan Meksika'ya ihracatı toplam ihracatının % 14'ü olup 2004 yılında % 14 oranında artmıştır. 1994 yılından bu yana Meksika'ya toplam ihracat % 120 oranında artmıştır.

2004 yılında ABD'nin Avrupa Birliği'ne yönelik ihracatı % 10 oranında artmıştır. Avrupa Birliği ülkeleri ABD'nin ihracatının % 21'ini oluşturmaktadır. 1994 yılından bu yana anılan pazara toplam %56 oranında ihracat artışı olmuştur. ABD'nin Meksika dışındaki Latin Amerika ülkelere ihracatı % 18 oranında artmış, Çin ve Japonya hariç Asya Pasifik ülkelere yönelik ihracatı ise % 12 oranında artış göstermiştir. ABD'nin Japonya'ya ihracatı geçen sekiz yılın beşinde düşüş göstermiş, 1994 yılından bu yana sadece % 2 oranında artmıştır. 2004 yılında ABD'nin Japonya'ya yönelik ihracatında % 5 oranında artış kaydedilmiştir.

Avro Bölgesi, İngiltere, Kanada ve Japonya'daki GSMH artışları nedeniyle ABD'nin ihracat artışı yüksek olmuştur. Ayrıca Asya'daki yeni sanayileşen ülkelere yaşanan ortalama % 5,5'a varan artışlar ve Meksika ve Brezilya ekonomilerindeki toparlanmalar da ABD'nin ihracat artışına katkıda bulunmuştur. ABD ihracat artışındaki bir diğer önemli etken bir çok para birimine karşı doların değer kaybetmesi olmuştur.

C. Sektörler Bazında İthalat

İmalat sanayi ihracatı % 12.4 lük bir artışla 726.6 milyar dolar olarak gerçekleşmiş, ithalatı ise % 15,8 oranında artarak 1,214 milyar dolar olmuştur. İmalat sanayi ticaret açığı 2003 yılındaki 401.6 milyar dolarlık değeri geçerek 487.4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Tarım, orman ve balıkçılık ticareti 12,2 milyar dolarlık fazla vermiştir. İhracat % 8.9 oranında artarak 39.3 milyar dolar ve ithalat % 6.4 oranında artarak 27.8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

2004 yılında **enerji** ihracatı %34 artışla 18.3 milyar dolar, enerji ithalatı ise % 34.2 oranında artarak 202.9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Kimya Sanayi ihracatı % 19 oranında artarak 108.3 milyar dolar olarak gerçekleşmiş, ithalat ise % 11 oranında artışla 108.8 milyar dolar olmuştur. Ticaret açığı geçen yılki 7 milyar dolarlık miktarın çok altında kalmıştır.

2004 yılında **tekstil ihracatı** % 10.7 oranında artmış, 10.9 milyar dolar olmuştur. Aynı dönemde ithalat % 14.8 oranında artmış ve 19.2 milyar dolar olmuştur. Ticaret açığı 2003 yılındaki 6.9 milyar dolardan derinleşmiştir.

Kağıt ve kağıt ürünleri ihracatı % 8.4 oranında artarak 15.7 milyar dolar, ithalatı ise % 12.1 oranında artarak 20.7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Uzun demir-çelik ürünlerinde % 28.2 lik ihracat artışı sonucu 8.4 milyar dolarlık ihracat yapılmış, % 107.2 oranında artan ithalat sonucu dış ticaret açığı 2003 yılındaki 7 milyar dolarlık değerinin çok üzerine çıkarak 19.8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Elektrikli aletlerdeki ihracat artışı % 14.8, ithalat artışı % 16.2 olarak gerçekleşmiş 26.8 milyar dolarlık ihracat ve 49.4 milyar dolarlık ithalat sonucunda dış ticaret açığı 22.7 milyar dolar olmuştur.

Endüstri makineleri ihracatı % 44.2 oranında artmış, 11.3 milyar dolar olmuştur. İthalatın % 13,1 oranında artarak 10.2 milyar dolar olarak gerçekleşmesi sonucu 1.1 milyar dolarlık ticaret fazlası oluşturulmuştur.

Dış ticaret fazlası veren bir diğer sektör **motor ve güç ekipmanlarıdır**. 2004 yılı ihracatı % 19.4 artışla 15.6 milyar dolar ve ithalatı % 16.5 artışla 13.8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Motorlu taşıt araçları ve parçaları ihracatı 2004 yılında % 8.3 artışla 78.6 milyar dolar, ithalatı ise yine % 8.3 artışla 129 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ticaret açığı 2003 yılına oranla 10 milyar dolar daha derinleşerek 129 milyar dolar olmuştur.

Bilgisayar ve ekipmanı ihracatı % 6.9 oranında artmış, 42.3 milyar dolar olmuş, ithalat % 15.4 oranında artarak 73.9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Bilimsel enstrümanlar ihracatı % 13.2 oranında artarak 47.2 milyar dolar olmuş, ithalat da % 14.6 oranında artarak 44.6 olarak gerçekleşmiştir.

İletişim ekipmanları sektöründe 2004 yılı ihracatı % 24.6 artışla 17.4 milyar dolar olmuş, ithalat ise % 27.8 artarak 38.9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Dış ticaret açığı geçen yılki 16.5 milyar dolarlık değerinden 5 milyar dolar daha fazla olarak gerçekleşmiştir.

Metal İmalatı % 10.8 oranında artarak 22.6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Buna karşılık ithalat % 18.9 oranında artmış ve 36.1 milyar dolar olmuştur.

2004 yılında **konfeksiyon ihracatı** % 9.4 oranında azalmış ve 5 milyar dolar olarak gerçekleştirilmiştir. İthalat ise % 6.1 oranında artarak 70.7 milyar dolara ulaşmıştır. Ticaret açığı geçen yılki 61.1 milyar dolarlık oranı geride bırakarak 65.7 milyar dolar olmuştur.

2004 yılında **oyuncak, oyun ve spor malzemeleri** ihracatı % 4.9 oranında artarak 3.5 milyar dolar olmuş, ithalat % 2.9'luk artışın ardından 19.5 milyar dolara ulaşmıştır.

2004 yılında ABD ihraç mallarının fiyatlarında artış görülmüştür. Sermaye mallarının ihraç fiyatları bir miktar düşmüştür.

Geçen yıl tarım ürünlerinin ihraç fiyatları % 2.5 oranında düşmüş, ithal fiyatları % 7.3 oranında artmıştır.

D. ABD Mal İthalatı

ABD'nin toplam mal ithalatındaki artışın yarısını ara mallarında artış oluşturmaktadır. ABD'nin ithalat artışında 2003 yılındaki %3'lük ve 2002 yılındaki % 1,9'luk büyüme oranlarının ardından 2004 yılında yaşanan iddialı GSMH artışının da etkisi olmuştur. Dolar üzerinden hesaplanan ABD ithal mal fiyatları 2004 yılında yüksek miktarda artış göstermiştir. Bunda, petrol ürünü olmayan malların fiyatlarında görülen az miktardaki artışa karşın petrol fiyatlarında görülen önemli artışlar etkili olmuştur.

ABD mal ithalatı 2003 yılındaki % 8lik artışı ikiye katlayarak 2004 yılında % 16 oranında artış göstermiştir. Toplam ithalatın %80'ini oluşturan imalat sanayi ürünleri ithalatı 2004 yılında %15 oranında artmıştır. İthalatın %16'sına tekabül eden yüksek teknoloji ürünler ithalatı ise 2004 yılında %16 oranında artmıştır. Toplam ithalatın % 4'ünü oluşturan tarım ürünleri ithalatı ise %15 oranında artmıştır. 2004 yılında bütün önemli nihai ürünlerde ABD ithalatı artmış olup, en fazla artış %31'le petrolün de içinde olduğu ara mallarında kaydedilmiştir. Sermaye malları ithalatındaki artış ise % 6 civarında olmuştur.

E. Ülkeler Bazında İthalat

2004 yılında ABD'nin bütün önemli pazarlardan ithalatında artış görülmüştür. En fazla artış %29'la Çin ve %25'le Meksika hariç Latin Amerika ülkelerinden olmuştur.

ABD'nin Çin'den ithalatı 1994 yılından bu yana % 400 oranında artış göstermiş olup, ABD'nin ithalatının % 13'ünü karşılar duruma gelmiştir. 1994-2004 yılları arasında ABD'nin ithalatındaki artışın % 29'u NAFTA ülkelerinden, % 20'si Çin ve % 19'u Avrupa Birliği'nden yapılmıştır. ABD'nin Çin'den ithalatının çoğu oyuncak, ayakkabı, hazır giyim gibi düşük katma değerli tüketim mallarıdır. Tüketim malları halihazırda ABD'nin Çin'den ithalatının %54'ünü karşılarsa da 2004 yılında Çin'den sermaye malları, ara malları ve otomobil ve parçaları ithalatı %40 oranında artış göstermiştir.

Meksika dışındaki Latin Amerika ülkelerinden ithalat 2004 yılında % 25 oranında artmıştır. Söz konusu artışın yaklaşık % 60'ı mineral yakıtlar kategorisindedir. ABD'nin ithalatında üçüncü

sırada yer alan Meksika'dan ithalat 2004 yılında % 13 ve 1994-2004 yılları arasında % 216 oranında artmıştır.

Toplam ABD ithalatının % 19'unu oluşturan Avrupa Birliği ülkelerinden ithalat 2004 yılında % 12 oranında artmıştır. İthalatın % 27'si tüketim malları ve % 27'si sermaye mallarından oluşmaktadır.

Toplam ABD ithalatının % 29'unu oluşturan NAFTA ülkelerinden ithalat 2004 yılında % 15 oranında artmıştır. ABD'nin en büyük ithalat kaynağı olan Kanada'dan ithalat 2004 yılında % 16 oranında artmış ve Kanada'nın toplam ABD ithalatındaki payı % 18'e yükselmiştir. 1994 yılından bu yana Kanada'dan ithalat neredeyse iki katına çıkmıştır.

Japonya'dan ithalat 2004 yılında % 10 oranında artmıştır. 2004 yılında Japonya'dan yapılan ithalat ABD'nin toplam ithalatı içinde % 9'luk bir yere sahiptir. Bu oran 1994 yılında % 18 seviyesinde gerçekleşmiştir.

F. Sektörler Bazında İthalat

ABD'nin ithalatında ilk sırayı petrol ve petrol ürünlerini de içine alan mineral yakıt ve yağlar almaktadır. 2004 yılında bu ürünlerin toplam ithalat içindeki payı 205 milyar dolarlık ithalat ile %14 olarak gerçekleşmiştir. Bu ürünlerin ithalatında 2004 yılında değer bazında bir önceki yıla göre % 32.4 oranında bir artış yaşanmıştır. Söz konusu artışta 2004 yılında petrol fiyatlarındaki artışın önemli bir etkisi olmuştur. Bu ürünlerin içinde % 66'lık bir paya sahip olan ham petrol ithalatında 2004 yılında % 33.6 oranında, % 18'lik bir paya sahip olan işlenmiş petrol ürünleri ithalatında ise % 42 oranında bir artış görülmüştür.

Tablo 2 : ABD İthalatının Sektörel Dağılımı (Milyar Dolar)

Mal Adı	2002	2003	2004	Payı (%)
Mineral Yakıt ve Yağlar	117.2	155.5	205.9	14.0
Nükleer reaktörler, kazanlar makineler	161.8	170.6	200.6	13.7
Tren Tramvay dışındaki taşıt ve parçaları	170.5	175.1	191.2	13.0
Elektrikli makineler, ses cihazları, TV	152.0	157.6	184.9	12.6
Optik, fotoğraf, tıbbi ve cerrahi cihazlar	34.8	38.7	44.5	3.0
Organik Kimyasallar	32.8	36.1	38.2	2.5
Örülmemiş Konfeksiyon Ürünleri ve	30.8	33.1	35.2	2.3
Toplam İthalat	1,163.5	1,259.3	1,469.6	100

ABD ihracatında ilk sırada yer alan nükleer reaktörler, kazanlar ve makinelerin ithalatta da %13.7'lik bir payla ikinci sırayla önemli bir yerde olduğu görülmektedir. Bu ürünlerin ithalatı 2004 yılında bir önceki yıla göre %17.5 oranında artarak 200 milyar dolara yükselmiştir.

Otomotiv ve otomotiv yan sanayi ürünleri, ABD ithalatından aldığı % 13'lük pay ile önemli ithal kalemleri arasında yer almaktadır. Söz konusu ürünlerin ithalatı 2004 yılında bir önceki yıla kıyasla % 9 oranında bir artışla 175 milyar dolardan 191 milyar dolara çıkmıştır. Söz konusu



ürünlerin ithalatında, binek taşıt araçları % 64'lük pay ile ilk sırada yer alırken, otomotiv yan sanayi ürünleri % 19.5'luk pay ile ikinci sırada yer almaktadır.

Elektrikli makineler, ses cihazları, TV cihazları ve aksamı ithalatı ABD'nin toplam ithalatından 2004 yılında % 12.6'lık bir pay almıştır. Bu ürünlerin ithalatı 2004 yılında % 17.3'lük bir artış ile 184 milyar dolara ulaşmıştır.

ABD'nin tekstil ve konfeksiyon ithalatı toplamı 2004 yılında 89.8 milyar dolar ile toplam ithalatının % 6.1'ini oluşturmuştur. Bu ürünlerin ithalatı 2004 yılında bir önceki yıla kıyasla % 7.8 oranında artmıştır. Söz konusu ürünler arasında 35.2 milyar dolarlık ithalat ile örülmemiş konfeksiyon ürünleri ithalatı ilk sırada yer alırken, 31.5 milyar dolarlık ithalat ile örme konfeksiyon ürünleri ikinci sırada, ev tekstili ürünleri ithalatı ise 7.8 milyar dolar ile üçüncü sırada yer almıştır. Örülmemiş konfeksiyon ürünleri ithalatında 2004 yılında bir önceki yıla göre % 6.3'lük, örme konfeksiyon ithalatında % 6'luk, ev tekstili ürünleri ithalatında ise % 18'lik bir artış gözlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE – ABD EKONOMİK VE TİCARİ İLİŞKİLERİ

2.1. Ekonomik İlişkilerin Genel Durumu

Türk ekonomisinde 1980'lerden itibaren başlayan yapısal dönüşümün ardından 1985 yılında Türk-Amerikan İş Konseyi kurulmuştur. Türk Amerikan ilişkileri 1990'lı yıllara kadar siyasi ve askeri ağırlıklı olarak gelişmiş, SSCB'nin dağılmasını takiben bu durum değişmeye, ilişkilerde ekonomik boyut ön plana çıkmaya başlamıştır. 1993 yılında Ortak Ekonomik Komite ve İş Geliştirme Konseyi'nin kurulması ekonomik ve ticari ilişkilerin kurumsal bir temele oturtulmasında önemli bir adım niteliğindedir.

Ocak 2002'de Türkiye ABD Ekonomik Ortaklık Komisyonu kurulmuştur. 11 Eylül olaylarından sonra iki ülke arasındaki ilişkiler stratejik ortaklık olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Ekonomik Ortaklık Komisyonu, Türkiye ile ABD arasındaki stratejik ortaklığın başta ekonomik ilişkiler olmak üzere bütün unsurlarının yerine getirilmesini sağlamak üzere kurulmuştur. Diğer taraftan, Türkiye ile ABD arasında 29 Eylül 1999 tarihinde Ticaret ve Yatırım İlişkilerinin Geliştirilmesine İlişkin Anlaşma imzalanmıştır. Bu Anlaşma ile, Türkiye ve ABD arasında bir Ticaret ve Yatırım Konseyi (TIFA) kurulması ve Konseyin yılda en az bir defa toplanması kararlaştırılmıştır. Bu anlaşma, ticaret ve yatırım konularında istişare toplantıları düzenlenmesi, müzakere edilmek üzere uygun anlaşmaların belirlenmesi, ticaret ve yatırıma engel teşkil eden hususların kaldırılması doğrultusunda çalışmalar yapmak amacına yöneliktir. Ayrıca, 2000 ve 2001 yıllarında ARDI ARDINA yaşanan ekonomik krizler ve Türkiye'nin IMF ve Dünya Bankası'nın kredilerine daha fazla ihtiyaç duyması artık ki ekonomik durumun da Türk-Amerikan ilişkilerinin önemli bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda ABD'nin IMF'de en büyük paya sahip olması ve ABD Hazinesi'nin değerlendirmelerinin Türkiye'ye sağlanacak dış finansal kaynaklarında etkin rol oynaması bu ülkeyle ekonomik alanda işbirliğinin de artmasına neden olmuştur.

2.2. Anlaşma ve Protokoller

- Ticaret ve Seyrüsefain Muahedenamesi (1 Ekim 1929)
- Savunma ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması (29 Mart 1980)
- Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması (3 Aralık 1985)
- Ana Hibe Anlaşması (6 Haziran 1991)
- Bilimsel ve Teknik İşbirliği Anlaşması (14 Haziran 1994)
- Tarımsal İşbirliği Mutabakat Zaptı (18 Ocak 1995)
- Global Learning and Observations to Benefit the Environment Anlaşması (5 Mayıs 1995)
- Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşması (26 Mart 1996)
- Gümrük İşbirliği Anlaşması (28 Mart 1996)
- Türkiye-ABD İş İmkanlarını Geliştirme Konseyinin Kurulmasına İlişkin Mutabakat Zaptı (15 Kasım 1996)

- Türkiye-ABD Ortak Ekonomik Komisyonuna İlişkin Ortak Bildiri (27 Aralık 1996)
- Türkiye ile ABD arasında Ticari İstişare Mekanizması Kurulmasına ilişkin Mutabakat Zaptı (20 Ocak 1998)
- Türkiye ile ABD Arasında Ticaret ve Yatırım İlişkilerinin Geliştirilmesine İlişkin Anlaşma (29 Eylül 1999)
- Birinci Dönem Ekonomik Ortaklık Komisyonu Mutabakat Zaptı

2.3. Sermaye Hareketleri

Türkiye'deki ABD yatırımlarının, ABD dış yatırımlarının binde 12'si kadar olduğu tahmin edilmektedir. ABD, Almanya, Hollanda ve İngiltere'den sonra Türkiye'deki dördüncü büyük yatırımcıdır. Türkiye'de 579 ABD'li firma bulunmaktadır. Söz konusu firmalar, imalat sanayi, savunma, otomotiv, tütün, kimyasallar, kağıt, ilaç, hizmet sektöründe ise bankacılık ve finans, sigortacılık, danışmanlık, reklam, bilgi teknolojileri, otel zincirleri, kargo hizmetleri ve restorancılık alanlarına yatırım yapmışlardır. Türkiye'de yatırım yapan büyük Amerikan firmaları Delphi Co., Ford Motor, Lear Seating Co., General Electric, Sikorsky, Goodyear Tire Rubber Co., Philip Morris, Enron Power, International Paper, Sonoco Int., McKinsey Co., White and Case, Kentucky Fried Chicken, McDonalds, Interpublic Group, 3M Company'dir.

2.4. Türkiye -ABD Ticari İlişkilerinin Genel Durumu

ABD, Türkiye'nin en önemli ticari ortaklarından birisidir. 2004 yılı itibariyle Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler arasında Almanya ve İngiltere'den sonra 3 üncü en çok ithalat yaptığı ülkeler arasında ise Almanya, Rusya, İtalya ve Fransa'nın ardından 5 inci sırada yer almıştır. Diğer taraftan Türkiye, ABD'nin ithalatında 39 uncu sırada bulunurken, ABD'nin ihrac pazarları arasında 32 nci sırada yer almıştır.

2004 yılında % 22 oranında artan Türkiye'nin ABD'ye olan ihracatı Türkiye'nin genel ihracat artışı olan % 30'un altında kalmıştır. Türkiye'nin ABD'ye ihracatında en fazla paya sahip olan mal grubu hazır giyim ve tekstil ürünleridir.

2005 yılında Türkiye'den ABD'ye gerçekleştirdiğimiz ihracat miktarının toplamı 449 milyon dolar iken, ABD'den gerçekleştirdiğimiz ithalat ise 495 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

İki ülke arasındaki sektörel ilişkilerde tekstil, konfeksiyon, demir-çelik, gıda sektörleri başı çekmektedir.

2.5. İthalatta Ticari Engeller, Karşılıklı Sorunlar ve İş adamlarımızın Karşılaştıkları Sorunlar

11 Eylül 2001 tarihinde ABD'de yaşanan terör olaylarının ardından ABD ülke genelinde güvenlik tedbirlerini artırmıştır. Söz konusu güvenlik tedbirlerinin ticarete yansımaları ise özellikle limanlarda güvenliği artırmaya yönelik başlatılan yeni uygulamalar olmuştur. ABD Gümrük İdaresi, ithalatların büyük ölçüde deniz yolu ile yapıldığı gerekçesi ile konteynırların terörist eylemlerde kullanılmasının önlenmesi için **Konteynır Güvenlik Girişimi** adı altında bir

uygulama başlatmıştır. Konteynır Güvenlik Girişiminin amacı kargonun ABD limanlarına ulaşması ardından inceleme yapılmasından çok; yüklemenin yapıldığı limanda veya yolculuk esnasında incelenmesidir. ABD'nin 2001 yılından sonra artan güvenlik tedbirleri kapsamında **vize işlemleri** zorlaştırılmış ve verilen vize sayılarında önemli bir düşüş olmuştur. Türk işadamları da bu durumdan etkilenmektedirler. Fuarlara katılmak veya yeni iş bağlantıları yapmak amacıyla ABD'ye gelmek isteyen bazı işadamlarımız vize alamadıkları için katılım ücretlerini ödedikleri, hatta mallarını gönderdikleri fuarlara katılamamakta ya da iş görüşmelerini yapamamaktadırlar.

Türkiye, ABD'nin GSP sisteminden yararlanmakta ve Türkiye'nin ABD'ye yönelik yıllık ihracatının yaklaşık % 20'si bu kapsamda gerçekleştirilmektedir. Ancak, GSP kapsamındaki gelişmeler ABD tarafından **fikri mülkiyet hakları** konusundaki gelişmelerle birebir ilişkilendirilmektedir. Türkiye'nin fikri mülkiyet hakları konusundaki eksiklikleri ileri sürülerek, 1992 yılında ABD tarafından öncelikli izlenen ülkeler listesine alınması ve bu konudaki Türkiye'deki olumlu gelişmeler nedeniyle 2001 yılında bu listeden çıkarılıp izleme listesine alındıktan sonra, en son Mayıs 2004'te tekrar öncelikli izlenen ülkeler listesine dahil edilmesi, GSP açısından olumsuz bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye ile ABD arasında özel bir anlaşma olmamasından ve Türkiye'de küçük kabotaj ve ABD'de ise Jones Act'tan dolayı, Türk ve ABD bayraklı gemilerin karşı ülkenin limanları arasında kendilerine ait konteyner gibi boş ekipmanları taşıma hakkı bulunmamaktadır. ABD ile ticaret yapan birçok ülke imzaladıkları anlaşmalarla, deniz taşımacılığı yapan firmalarına ait ekipmanları kendi ülkeleri bayraklı gemilerle ABD limanları ve ABD bayraklı gemiler de diğer ülkenin limanları arasında taşınması mümkün olmaktadır. Türkiye ile ABD arasında böyle bir anlaşmanın olmaması iki ülke arasında konteyner taşımacılığı yapan Türk bayraklı gemiler için çok büyük güçlükler çıkarmakta ve gereksiz zaman kaybına ve maddi zarara neden olmaktadır. Örneğin, Türkiye'den gelen mallar daha çok New York Limanına gönderilirken, ABD'den Türkiye'ye gönderilen mallar çoğunlukla Charleston Limanından gemiye yüklenmektedir. New York ve Charleston limanları arasında ekipman taşınması yapılamaması, Türkiye'den gelen ekipmanların New York Limanına yığılmasına ve büyük masraflarla boş olarak geri dönmesine neden olurken, Charleston Limanından Türkiye'ye gönderilecek mallar için ekipman sıkıntısına yol açmaktadır.

2.6. İthalat Mevzuatı

2.6.1 Gümrük Vergileri

ABD'nin Harmonize Tarife Cetveli çerçevesinde bütün ithal edilen mallar gümrük vergili veya gümrük vergisiz giriş sınıflandırılmasına tabidir. Gümrük vergileri, ad valorem, spesifik veya kombine olarak uygulanabilmektedir. Gümrük vergisi ayrıca menşe ülkeye göre değişmektedir. Malların çoğu en çok kayırlan ülke prensibi çerçevesinde vergilendirilmektedir. Bazı durumlar için gümrük vergisiz söz konusu olabilir. Bu durumda malın bu kategoriye girdiğini ispatlamak ithalatçının mükellefiyetidir.

Tarifelerin %31'i sıfırdır. Tarım ürünlerinde ortalama tarife oranı %10'dur. Tekstil ve konfeksiyonda genelde tarife oranları %15-30 aralığındadır. Buna rağmen bazı ürünlerde pazara girişi engelleyen kısıtlar fazladır. Bunlardan bazıları aşağıdadır.

Gıda ve tarım ürünlerinden et, konserve ton balığı, mandıra ürünleri, yer fıstığı, şeker ve şeker içeren ürünler, tütün ve tütün mamüllerinde yüksek gümrük vergilerine ek olarak gümrük vergili olarak uygulanan kotalar da pazara girişi zorlaştırmaktadır. Ayrıca mandıra ürünlerine ve sütü hayvansal gıdalara federal düzeyde verilen bir çok destek bulunmaktadır.

İmalat sanayi ürünlerinden Ayakkabı (gümrük vergisi ad valorem % 9,8-%11,8 arasında değişmektedir.), deri ürünleri (gümrük vergisi bavulda ad valorem % 13, bayan çantasında % 11,2dir.), cam ve cam mamülleri (gümrük vergisi ad valorem % 4,6), kol ve duvar saatleri (gümrük vergisi ad valorem % 5,4), saat kapları ve parçaları, seramikten duvar ve yer döşemesi, mutfak ve sofraya malzemeleri, kostüm mücevherleri (gümrük vergisi ad valorem % 6,1), mekanik kalemler ve parçaları (gümrük vergisi ad valorem % 4,9) yüksek gümrük vergileriyle korunan sektörlerdir.

2.6.2 Antidamping ve telafi edici vergiler

ABD tarafından ülkemiz menşeli bazı demir-çelik ürünleri ile makarnaya uygulanmakta olan anti-damping ve telafi edici vergiler, anılan ürünlerimizin ABD'ye ihracatını olumsuz yönde etkilemektedir. Halihazırda, ABD'nin ülkemizden gerçekleştirdiği ithalatta, demir-çelik tüp ve borular ile makarna hem anti-damping hem de telafi edici vergilere (TEV) tabidir. Aspirin için 1986'da uygulamaya konulan anti-damping vergisi 2004 yılında uygulamadan kaldırılmıştır. Profil borular için de açılan soruşturma önlemler kapanmıştır.

Diğer taraftan, ABD'li üreticilerin başvurusu üzerine ülkemiz menşeli işlenmiş fındık için 2003 yılında bir ön inceleme başlatılmıştır. Ancak inceleme soruşturma açılmadan sona erdirilmiştir.

A. 1974 tarihli Ticaret Kanunu'nun 201-204 numaralı Bölümleri

Ticaret Kanunu'nun anılan bölümleri ABD Başkanı'na Belirli bir ürünün ülkeye yerli endüstriyi zarara sokacak miktarda ithal edilmesi halinde önlem alma yetkisi vermektedir. Önlem almak için anılan ürünlerin haksız rekabete yol açacak şekilde fiyatlandırılmış olması gerekmektedir.

ABD Ticaret Yasası "Section 201" mevzuatı çerçevesinde, ülkemizin ABD'ye ihraç ettiği demir-çelik ürünlerinden söz konusu soruşturmaya konu olan 10 kategoriden sadece bir kategoride (çelik çubuklar- reinforcing bars- inşaat demiri olarak da adlandırılmaktadır) ilave önlem getirilmiştir. Ancak "Section 201" çerçevesinde alınan önlemler DTÖ tarafından DTÖ Anlaşmalarına uygun bulunmadığından bütün önlemler 2003 yılı sonunda kaldırılmıştır.

B. 1930 Tarihli Gümrük Vergileri Kanunu'nun- Tariff Act of 1930, 337 numaralı bölümü

ABD Fikri ve Sınai Mülkiyet Haklarına aykırı ürünlerin ithal edilmesi halinde söz konusu ürünlerin ABD'ye girişini önlemek üzere ABD Uluslararası Ticaret Komisyonu'na şikayet dilekçesi verilmesi mümkündür. Komisyon kararı olumlu veya olumsuz hangi yönde olursa olsun daha sonra ABD Başkanı'nın incelemesine tabidir.

C. İthalatta Ulusal Güvenlik Kısıtlamaları

1962 Tarihli Ticaretin Yaygınlaştırılması Kanunu'nun 232 numaralı bölümü Başkana ulusal güvenliği tehdit eden ürünlerin ithalinde önlem alma yetkisi vermektedir.

D. Çevre Koruma Kanunları Çerçevesindeki İthalat Kısıtlamaları

- 1972 tarihli Deniz Memelilerini Koruma Kanunu
- 101-162 ABD Kamu Kanunu'nun 609 numaralı Bölümü: Bu kanun 1989 yılında Varlığı Tehlike Altındaki Türleri Koruma Kanunu'na ek olarak çıkarılmıştır. Amacı deniz kaplumbağalarını korumaktır. Bu kanun çerçevesinde ABD karides avlarken deniz kaplumbağalarına zarar veren ülkelere karides ithal etmemektedir. 1996 yılında bu kanun kapsamında ambargo uygulanan ülke sayısı 70'e çıkmıştır. Bu düzenleme yaklaşık 1 milyar dolarlık ithalatı etkilemektedir.
- 1973 tarihli Varlığı Tehlike Altındaki Türler Kanunu
- 1967 tarihli Balıkların Korunması Kanunu: Bu kanunun 8 numaralı bölümü Başkana balıkçılığın ve balıkların korunmasına aykırı hareket eden ülkelere ithalatı yasaklama yetkisi vermektedir.
- Derin Denizlerde Ağla Balıkçılık Uygulama Kanunu_BM'in aynı konudaki kararlarına paralel olarak çıkarılmıştır.

2.6.3 İşaretleme ve Menşe Ülke

ABD Gümrük Kanunları dışarıda üretilerek ithal edilen her malın görülebilir bir yerinde İngilizce, okunur ve kalıcı olarak geldiği ülkenin yazılmasını öngörmektedir. Kalıcı süre malın en son kullanıcıya ulaşmasına kadar geçen süredir. Bazı durumlarda her bir malın değil de her bir konteynerin markalanması mümkün bulunmaktadır.

Söz konusu mallara ek olarak son kullanıcısının ithal eden olduğu malların, markalanması fiziki olarak mümkün olmayan malların, zarar verilmeden markalanması mümkün olmayan malların, 20 yaşından yaşlı malların, konteynerin markalanması makul bir şekilde ürünün hangi ülkede üretildiğini göstermeye yetiyorsa markalanması gerekmemektedir. ABD mülkiyetinde olan mallar, vergiden muaf olan Amerikan balıkçılık ürünleri, ABD'den ihraç edilip geri dönen mallar ve 5 doların altı değerinde olup, gümrük girişi yapmayan malların konteynerlerinde da markalama yapılması zorunlu değildir.

Gümrük İdaresine gelen mallar gerektiği şekilde markalanmamışsa gümrük değerinin yüzde 10'u oranında cezaya tabidir. Söz konusu malların gümrük idaresi gözetimi altında işaretlenmesi, imha edilmesi veya ihraç edilmesi halleri cezai durumu ortadan kaldırmaktadır.

Şişeler, kavanozlar ve benzeri saklama kaplarında olduğu gibi ABD'ye başka bir ürünle birleştirilmek üzere ithal edilen malların üzerinde sadece kabın orijininin söz konusu ülke olduğu açıkça yer almak zorundadır. Örneğin 'Bottle made in Turkey'.

İthal edilen mallar ABD'de yeniden paketlenenlerse ithalatçı malları gümrükten çektikten sonra etiklerine zarar vermeyeceğini taahhüt etmeli ya da yeniden paketlemek üzere satıyorsa markalama kurallarını paketleyenlere bildirmelidir.

A. Özel Menşe Ülke İşaretleme Gereklere

Bazı ürünler özel menşe ülke markalama düzenlemelerine tabidir. Demir ve çelik borular, çukur üstü ızgara, kapak veya halkalar, preslenmiş gaz silindirleri şu 4 metottan biriyle markalandırılırlar. Asit veya elektrolitik, soğuk damga, oyma, eriterek yazma.

Bıçaklar, cerrahi ekipman, laboratuvar malzemeleri, vakumlu kaplar ve bu nevi malzeme, kol saatleri, duvar saatleri, optoelektronik sunum aygıtları özel etiketleme yöntemlerine tabidir.

B. Yanlış Bilgilendirme

1946 tarihli Trade-Mark Kanunu'nun 42 numaralı bölümüne göre ithal edilen hiç bir ürünün üretildiği ülkeden başka bir ülkede veya ABD'de üretildiğine dair yanlış markalandırılmayacağını hükme bağlamıştır. Aynı Kanununun 43 üncü bölümünde de menşe ülke isminin bir bölümünün bilerek kapatılması, çıkartılması, değiştirilmesi gibi hususların hapis cezası gerektiren suç olarak değerlendirileceği hükmünü amirdir.

C. Paket ve Ambalajlama

Doğru faturalandırma ve uygun paketleme paralel giden iki uygulamadır. Malların sistematik olarak faturalandırılması, her pakete marka ve numara konulması, bu numara ve markaların ilgili faturalarda gösterilmesi ithalatçıların gümrükteki işlemlerini kısaltmaktadır.

Eğer her bir paket sadece tek çeşit malla doluyorsa gümrükte kontrol edilmesi daha kolay olacaktır. ABD gümrüklerinde paketler narkotik olup olmadığını tespit etmek için de kontrol edilmekte şüphelenilen paketler tam veya yarım olarak açılmakta bu da mallara zarar verebilmektedir.

Bu çerçevede tetkiki kolaylaştırıcı bir paketleme yöntemi olarak paletli kargo sistemi önerilmektedir. Bu yöntemde mallar paletlere yüklenilmekte tetkik sırasında forklifte yüklenerek kısa zamanda işleminden geçirilmektedir. Başka bir yöntem paketin üzerinde narkotik köpeğine geçiş için yeterli boşluğun bırakılmasıdır.

Bir çok malın birlikte paketlenmesi halinde gümrük gözetimi altında mallar ayrılmakta veya paket en yüksek gümrük vergili ürünle doluymuş gibi değerlendirilmektedir.

2.6.4 Ticarete Uygulanan Standartlar

ABD’de standartları oluşturan veya oluşturulması sırasında katılan bir çok farklı grup bulunmaktadır. Bunlardan bazıları ticari dernekler, bilimsel dernekler, profesyonel birlikler, teknik organizasyonlar, federal hükümet ve Ulusal Adalet Enstitüsüdür. Bu kadar farklı grubun oluşturduğu standart türleri de farklı olmaktadır. ABD’de uygulanan standart türleri, performans ve tasarım standartları, gönüllü mutabakat standartları, savunma standartları, de facto standartlar, endüstri standartları, Federal standartlar ve uluslararası standartlardır. ABD’de sadece gönüllü standart üreten 600’den fazla kuruluş bulunmaktadır. Hükümet dışında standart üreten en büyük grup ticari dernekler olup, savunma standartları Savunma Bakanlığı tarafından oluşturulmaktadır. Sayıları çok az da olsa kendi başına standart yaratma pazar gücüne sahip firma bulunmaktadır.

Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü bir özel sektör kuruluşu olup, 1918 yılında standart oluşturan bir kaç kuruluş ve Federal ajansların non-profit federasyonu şeklinde kurulmuştur. Kendi başına standart oluşturmayıp, üye kuruluşların oluşturduğu standartlar üzerinde mutabakata varılan bir kliring odası görevi görmektedir. Ayrıca çeşitli kuruluşlara akreditasyon verme yetkisi bulunmaktadır. 1999 yılında adı geçen kurum tarafından onaylanmış 14 bin 650 standart bulunmaktadır. Ulusal düzeyde ise bugün ABD’de 100 binin üzerinde standardın aktif halde olduğu bilinmektedir.

2.6.5. Vergiler

ABD’de vergiler federal, eyalet ve lokal düzeyinde toplanmaktadır. Eyaletlerden bazılarında eyalet vergisi bulunmamakta bunun yerine lokal vergiler olabilmekte ya da lokal vergiler bulunmayıp eyalet vergisi bulunabilmektedir. Eyalet ve lokal vergiler tüketim, gelir ve/veya satışlar üzerinden olabilmektedir. Bu vergiler federal düzeyde toplanmamaktadır. Federal düzeyde tüketim vergisi uygulanan ürünler alkol, benzin, ulaşım ve iletişim, ozon tabakasına zararlı kimyasallardır.

Her eyalet ve yerel idare (şehir, county, town) kendi özel vergi kanunlarına ve vergi toplama idaresine sahiptir.

Birçok vergi kanunu uygulayabilmek için gelirin kazanıldığı coğrafi bölgenin bilinmesi zorunludur. Yabancı uyruklular faiz, kar payı, kira gibi, aylık gibi ABD’de kazandıkları düzenli gelirlerden vergi vermekle yükümlüdürler. Bu vergilerin en fazla uygulandığı oran yüzde 35’tir. ABD’de ticari faaliyette bulunan yabancı uyruklular kar üzerinden vergiye tabidirler. 1995 Temmuz ayından bu yana yabancı uyruklu şirketlere kar üzerinden uygulanan en yüksek vergi oranı yüzde 35, non-resident bireyler için yüzde 39,6’dır. Şirketler ayrıca şubeleri için de vergiye tabi olabilirler. Türkiye ve ABD arasında çifte vergilendirmenin önlenmesi anlaşması bulunmaktadır.

2.6.6 Serbest Ticaret Bölgeleri

Serbest ticaret bölgeleri ABD Gümrük ve Sınırları Koruma Birimi-US Customs and Border Protection tarafından yönetilmektedir. Kurulmaları için Serbest Ticaret Bölgeleri Kurulu'nun onayı gerekmektedir. 1934 yılında Kurulan Serbest Ticaret Bölgeleri Kanununa tabidirler.

Serbest Ticaret Bölgeleri kamu ve özel sektöre ait kuruluşların sponsorluğunda kurulabilmektedir. Daha önceden ilan edilen tarifelerle operasyonlar belediye hizmetlerine benzer bir şekilde yürütülmektedir.

Genel amaçlı bir serbest ticaret bölgesi kullanıcılara çok uygun fiyatlar ve ulaşım imkanlarıyla donatılmış stoklama ve dağıtım depoları sunmaktadır. Bu bölgelerin çoğu kullanıcılarına kendi yerlerini inşa etme olanağı tanıyan endüstri parklarını da içermektedir.

Diğer taraftan alt bölgeler (subzone) genellikle genel amaçlı serbest ticaret bölgelerinde faaliyet göstermesi mümkün olmayan belirli bir fabrika veya üretim kompleksine benzer hakların tanınması şeklindedir.

2003 yılında Serbest Ticaret Bölgeleri Kurulu, 1 tane genel amaçlı bölge, 18 tane de alt bölge için onay vermiştir. Anılan yılda genel amaçlı bölgelere ve alt bölgelere toplam 247 milyar dolarlık mal girişi olmuştur. Geçen 15 yıl boyunca olduğu gibi 2003 yılında da serbest ticaret bölgelerindeki faaliyetlerin yüzde 85'i alt bölgelerde gerçekleştirilmiştir.

2003 yılında bölgelerden gerçekleştirilen ihracat 19 milyar dolar olmuştur. Bu rakama işlem görmesi için ABD'nin diğer bölgelerine gönderilerek daha sonra ihraç edilen mallar dahil değildir.

Serbest ticaret bölgelerindeki en önemli üretim faaliyetleri petrol rafinerileri, otomotiv, ilaç ve elektronik ürünlerdir.

2 bin 767 firmada 330 bin kişiye istihdam sağlanmış olup serbest ticaret bölgelerine en fazla girişi olan ürünler araba ve parçaları, ham petrol ve türevleri, elektronik ürünler ve parçaları, makina ve ekipman, tekstil, konfeksiyon ve deri, audio, video ekipman, metal ve mineral ürünler, mücevher ve saat olmuştur.

2.7. ABD Pazarı

2.7.1. Tüketicinin Yapısı ve Davranışları

ABD piyasası pek çok üretici ve tüketici örgütünden oluşan özdenetimi yüksek, oldukça korumacı bir yapıya sahiptir. Bu çerçevede, ülkedeki mevzuat ve yasal düzenlemeler hakkında çok iyi bilgi sahibi olunması gerekmektedir.

2.7.2. Dağıtım Kanalları

Sahip olduğu yüksek ithalat hacmi ile dünyanın en büyük pazarı olan ABD'ye ihracat yapacak olacak firmaların öncelikle detaylı bir pazar araştırması yapmaları gerekmektedir. Kalkınmış bir pazara girileceği de göz önünde bulundurulmalı ve rekabette kendilerine avantaj kazandırıcı bir strateji ile belirlemelidirler.

Yine ABD pazarına girecek olan firmaların fuarlara katılım düzeylerinin yüksek tutmaları onlara dağıtım zincirinin diğer halkalarına ulaşmak için önemli bir fırsat sunmaktadır. ABD pazarı

rekabete açık olması nedeniyle ürün dizaynı ve ambalaj konusunda oldukça hassas davranılması gereken bir pazardır. ABD'de dağıtım kanallarının ilk halkasını oluşturan büyük toptancı firmalardan birçoğu ithalat ve dağıtım yapmaktadır. Daha sonra ithal ettikleri malı broker ve/veya alt dağıtıcı firmalar aracılığı ile satmaktadır.

ABD'deki firmalarla işbirliği yapmak ya da Amerikalıların çalışacağı ofis kurmak gibi bir alternatifin yanında, doğrudan pazarlama veya kendi satış mağazanızı/büronuzu açma olanağı da bulunmaktadır. Ancak kuracağınız firmanın muhasebe kayıtlarının tutulması, vergi ve benzeri hukuki sorumlulukların yerine getirilmesi için CPA denilen Yeminli Mali Müşavir ile çalışmak zorunluluğu vardır. ABD'de vergi mükellefiyetinin çok ağır yaptırımları bulunmaktadır.

ABD pazarında başarılı olmak için; öncelikle başlangıç maliyetlerinin düşük tutulması, pazara uzun vadeli bakılması, daha sonra satış sözleşmesinde belirtilen hususlara titizlikle uyulması, doğru pazarlama stratejisi oluşturabilmek için; ürünün pazara uygunluğu, dağıtım kanalları, Amerikan tüketicisinin zevk ve tercihlerinin değerlendirilmesi gibi konularda bilgi sahibi olmak gerekmektedir.

2.7.3. Ürün Standartları

ABD'de faaliyet gösteren FDA- Food and Drug Administration (Gıda ve İlaç İdaresi) isimli kurumun uygulamaları, son derece katı ve dünya standartlarından yüksektir. Kontroller uzun süre almakta ve masraflı olmaktadır. Öte yandan gıda maddelerinde aranan içerik etiketinde ise son derece ayrıntılı bilgiler istenmektedir. Broşür ve kullanım kılavuzunun titizlikle hazırlanması pazar şansını önemli ölçüde etkileyecektir.

ABD geçmişte olduğu gibi ileride de Türk gıda ürünleri için gözde pazar olma görünümünü sürdürecektir gibi gözükmektedir. Bu nedenle Türk Gıda Ürünleri Mevzuatı'nın altyapısı Amerikan FDA-Food and Drug Administration standartlarını karşılayacak şekilde yapılanmaktadır.

ABD genelinde ithal ürünlerini de içine alacak şekilde öncelikle yaş meyve ve sebze olmak üzere "Gıda Güvenilirlik Programları" uygulaması gönüllü olarak başlatılmıştır. İhracatçılarımız buna dikkat etmelidirler.

2.7.4 ABD'de Yatırım

Amerika Birleşik Devletleri yabancı yatırımcıya rahat bir yatırım ortamı ile bütünleştirilmiş geniş pazarlar sunmaktadır. Devlet vergi kanunları, haksız rekabet, menkul kıymetlerin halka satışı, tüketicinin korunması, işçi ve göçmen hukuku, telif hakkı, marka ve patent, icra-iflas, gıda, eczacılık ürünleri, çevre ve kirlilik kontrolü yabancı yatırımcıyı ilgilendiren federal kanunlar kapsamına girmektedir.

ABD'de işletme kurmayı planlayan yatırımcıların yararlanabileceği belli federal ve eyalet iş teşvikleri ve yardımları bulunmaktadır. Örneğin, Ekonomik Kalkınma İdaresi, ABD Konut ve Kentsel Kalkınma İdaresi, yerel eyalet kalkınma kurumları ve yerel Ticaret Odaları ve Küçük Ölçekli İşletmeler İdaresi bu türden yardımlar sağlayan kuruluşlara örnek gösterilebilir.

ABD, Türkiye dahil birçok ülkeyle ikili yatırımı ve ticareti teşvik etmek amacıyla çift taraflı anlaşmalar yapmıştır. Bu anlaşmalar genellikle ithalat ve ihracatı olumlu etkilemekle beraber, "en çok tercih edilen" ülke statüsünü de güçlendirmektedir. Bu anlaşmaların diğer faydalarının arasında iş atılımlarının, uluslararası kadro transferlerinin, uluslararası finansal, para ve bankacılık işlemlerinin kolaylaştırılması ve patentlerin, markaların ve telif haklarının korunması vardır. Yabancı yatırımcılar ABD'deki yatırımlarını gerçekleştirmeden önce bu tür anlaşmaların getirdiği imkanları ve kısıtlamaları gözden geçirmelidirler.

Amerika'da işyerleri kurulmuş oldukları eyaletin yasalarıyla yönetilir. Ticari kurumlar Anonim şirket ve limited şirket gibi değişik şekillerde işletilir. En uygun ticari kurum şekli seçiminde yabancı yatırımcı, firma sahibinin ve şirket ortaklarının şahsi sorumluluklarının sınırlanması, vergi yükümlülüğü, sektörel sınırlamalar, kar payı dağıtma şekilleri ve Amerikan göçmen hukuku şartlarını dikkate almalıdır. Karı en üst düzeye çıkarmak, yabancı firma sahibini bir takım sorumluluktan korumak ve yabancı personelin Amerikan şirketine kolay transferini sağlamak için bu hususların dikkatle incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.7.5 ABD'ye Kadro Transferine İlişkin Göçmenlik Koşulları

ABD'de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcıların amaçlarına en uygun iş yapısına karar verebilmeleri için emlak, şirket yapısı ve vergi konularında avukatlara danışmaları büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte, yabancı yatırımcıların ABD'deki yatırımlarında başlangıçta gözden kaçırabilecekleri en önemli konulardan bir tanesi göçmenlik konusudur. Bu konunun planlanması ABD'de kurulacak şirketin hisse sahiplerinin ve dolayısıyla hisse paylarının kararlaştırılmasını içermektedir. İşlerin yürütülebilmesi için gerekli olan iş gücünün temininin sıkıntıya girmemesi için bu hususa dikkat edilmelidir.

Yabancı yatırımcılar ve vasıflı personelleri ABD'ye çeşitli geçici veya geçici olmayan vizelerle girebilirler. Kişinin ve işveren şirketin konumuna göre birçok vize alternatifi söz konusu olabilmektedir. Her izin kategorisinin beraberinde getirdiği farklı gereksinim ve sınırlamalar vardır ve ABD göçmen yasalarının ihlali ABD'li işveren ve yabancı çalışan için ciddi yaptırımları beraberinde getirmektedir. Bu nedenle ABD göçmen kanunlarının ihlal edilmediğinden emin olabilmek için ABD'de şirketleşmenin ön aşamalarında alternatif göçmenlik stratejilerini gözden geçirmek doğru olacaktır.

Yabancı personeli ABD'ye transfer etmek için en sık başvuru alan vize çeşitleri "E-1 Ticaretçi Vizesi", "E-2 Yatırımcı Vizesi", "L-1 Çok Uluslu Şirketlerarası Kadro Transfer Vizesi", "H-1B Çalışma Vizesi" ve "H-3 Stajyer Vizesi" dir. Bunlar geçici olarak çalışma hakkı tanıyan vizelerdir. Diğer alternatifler arasında yabancı yatırımcılar için çok uygun olan (Green Card) çok uluslu şirket yöneticileri ve müdürleri için kullanılan göçmen vizesinin yanı sıra; iş sahası yaratan yatırımcılar için kullanılan "Göçmen Yatırımcı Vizesi" sayılabilir.

2.7.6. ABD'de Şirket Kurma

ABD'de şirket kurmak, rekabetin en yoğun yaşandığı bu piyasada, özellikle ekonomik maliyetlerin düşürülmesi ve çeşitli teşvik mekanizmalarından yararlanılması açısından önem taşımaktadır. Söz konusu şirket kurulurken, en önemli husus kurulacak şirketin türüdür. Şirketler, "Ticari Varlığın Yegane olarak Sahipliği", "Ortaklık", "Ticari Şirketler", "Sınırlı Ortaklık", "Sınırlı Sorumlu Kuruluş" şeklinde faaliyet gösterilebilmektedir.

Şirketin türüne karar verildikten sonra, şirketin faaliyet göstermesi açısından zorunluluk arz eden hususlardan bir diğeri de lisans konusudur. Lisans, şirketin faaliyet göstermesi için iş yerinin bulunduğu Eyalet Valiliği/Yerel İdare gibi resmi kuruluşlardan alması gereken ruhsattır. İşveren kimlik numarası ise özellikle işçi çalıştırılan şirketler için zorunludur.

Kiralananak veya satın alınacak gayrimenkula ait belgeye yerleşme sertifikası adı verilmektedir. Ayrıca kurulacak şirketin belirli bir ismi olması da gerekmektedir. Yine şirkete ait telif haklarının korunması ile ilgili olarak belge alınması şirketin yararına. Son olarak vergi ödemek için firmaların numara almaları gerekmektedir.

ABD'de şirket kurmak isteyen yabancı işadamlarının "oturma" ve "çalışma" iznine sahip olmaları gerekmektedir. Şirketin türüne karar verildikten sonra, genellikle Eyaletlerin Valilik Ofislerinde faaliyet gösteren ilgili bölüme başvurularak, formlar doldurulur. Onların verdiği "lisans" ile ticari faaliyet gösterme yetkisi alınmaktadır. Şirkette ABD'li bir ortağın bulunması kuruluş aşamasının kolaylaşmasını sağlamaktadır. Şirketin kurulması ve lisansın alınmasının ardından, eğer işadamı şirket ortağı ise E1, şirketin sponsorluğunda yönetici ise H1B vizesi almak üzere vize statüsünü değiştirme talebinde bulunabilmektedir.

ABD genelinde yabancı uyrukluların mülk edinmesinde herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Gayrimenkul alım satım işlemleri "emlakçı" firmalar aracılığıyla yapılmaktadır. ABD'deki federal yönetim biçiminden dolayı, şirket kurma ve teşvik mekanizmaları uygulama bazında eyaletler arasında farklılık göstermektedir. ABD'de faaliyet gösterilecek bölgenin seçilmesinin ardından, şirket kurma prosedürlerinin belirlenmesi ve teşvik imkanlarının araştırılması önemlidir.

2.7.7. Bazı Eyaletlerde Şirket Kurma ve Teşvikler

Virginia eyaleti teşvik olarak; altyapı geliştirme hibeleri, vergi iadesi ve istisnaları, teknik eğitim programları sağlamaktadır. Eyalette uygulanan kurumsal gelir vergisi oranı % 6'dır. Virginia şirketlerinin uluslararası faaliyetlerinden kaynaklanan karlarından vergi alınmamaktadır. Eyaletin girişimci bölgeleri veya kalkınmada öncelikli bölgelerindeki şirketlerde personel sayısının 50, diğer bölgelerde ise 100'ü aşması halinde, aşan sayı için 1.000 ABD Doları vergi iadesi yapılmaktadır. Ayrıca, şirketlerin dönüşümlü ürün işlenmesinde kullandıkları makina ve teçhizat için de, bu teçhizatın toplam maliyetinin % 10'u kadar bir vergi iadesi alması söz konusudur. Eyalet bazında mülkiyet vergisi uygulanmamakta, sadece yerel idareler nezdinde vergi alınmaktadır. Gayrimenkuller ve şirketin mal varlığı üzerinde ise vergi bulunmamaktadır.

Virginia da uygulanan % 4,5 oranındaki satış vergisi ABD genelindeki en düşük oranlar arasında yer almaktadır. Bu verginin belli başlı istisnaları arasında doğrudan üretimde kullanılan makina, teçhizat, yedek parça, sanayi yakıtı ve hammadde alımları, Distribütörler tarafından yeniden satış amaçlı alınan ürünler vs. sayılabilir.

Eyalette tespit edilen 56 girişimci bölgesinde; 30 ay içinde 15 milyon ABD Doları tutarında yatırım yaparak, 50 kişilik istihdam yaratan şirketler ilk yıl % 80, takip eden 10 yıl boyunca da % 60 oranında gelir vergisi matrahı tutarından vergi iadesi alabilmekte, 50 kişinin üzerinde istihdam yaratılması durumunda vergi iadesi oranını müzakere edebilmektedir.

Şirketlerin kuracakları fabrikalar için, mevcut olan karayolunun iyileştirilmesi veya mevcut olmaması durumunda yeni yol yapılması için 300.000 ABD Doları'na kadar firmalara yardımda bulunulabilmektedir. Eyalet genelinde 6 serbest bölge bulunmakta olup, bu bölgelere ithal edilen ürünler ABD'ye girişine kadar geçen süre içinde vergilendirilmemekte, ayrıca üçüncü ülkelere re-eksport yapılabilmektedir.

Maryland Eyaletinde, vergi istisnaları ve iadesi dışında; teşvik olarak imalatçı firmalardan brüt makbuz vergisi, kurumsal "franchising" vergisi, kar vergisi, yabancı ortakların tabi olduğu gelir vergisi ve okul vergisi alınmamaktadır. Eyalet genelinde vergi oranı % 7 olup, her şirket bu vergiyi ödemek zorundadır. Eğer şirket yabancı ortaklı bir şirketse ve yabancı payı % 50'nin üzerindeyse, yabancı ortağın elde ettiği gelir vergi matrahından düşülmektedir.

Kurumsal gelir vergisi kapsamında teşvik olarak; girişimci bölgesi vergi iadesi, istihdam yaratma vergi iadesi, "One Maryland" ekonomik kalkınma vergisi iadesi, ARGE vergi iadesi sayılabilmektedir.

Bunların dışında 'Temiz Çevre Yasası' paralelinde, enerji tasarrufu sağlamak ve çevre kirliliğini önlemek üzere çamaşır makinası, klima, buzdolabı, ıstma ve soğutma sistemlerinden satış vergisi alınmaması, elektrikli taşıtlarda 2000 dolar, hem elektrikle hem benzinle çalışan taşıtlarda ise 1500 dolar vergi matrahı indirimi sağlanması gibi imkanlar uygulanmaktadır.

2.8. ABD Pazarı'nın Temel Özellikleri

ABD pazarı ekonomik büyüklüğü bakımından ülkemiz açısından son derece önemli fırsatları bünyesinde barındırmaktadır. Pazarda çetin rekabet yaşanmaktadır ve yakından izlenmesi gerekmektedir. Perakende dağıtım kanalları çok çeşitlilik göstermektedir (Büyük Perakendeciler, İhtisas Mağazaları, Katlı Mağazalar vb). Uzmanlaşmış, dinamikleri oturmuş bir yapısı bulunmaktadır. Kalite sorunları, hizmet aksaması ve istikrarsızlık gibi konularda son derece hızlı tepki vermektedir. Satış ve pazarlamada uzun vadeli politikalar üretilmelidir.

2.8.1 Perakende Pazarı

ABD perakende pazarında satış için pazarlama çok önemli bir rol oynamaktadır. Mağazaların promosyonlar düzenlemesi de çok yaygın bir uygulamadır.

ABD'de yaygın zincirler oluşturan ihtisas mağazaları grubu içinde, konusunda çok çeşit bulunduran türleri olduğu gibi, daha ziyade konseptleri ve keyifli alışveriş ortamları ile bilinenleri de bulunmaktadır.

Büyük perakendeciye ve ihtisas mağazalarına pazar payı kaybeden katlı mağazalar birleşme yoluyla güç kazanmaya çalışmaktadır. Daha fiyatlı ürünlerin satıldığı, yoğun markalar arası rekabetin yaşandığı bu alışveriş ortamında kalite, dizayn ve tanınmış marka ile yer almak gerekmektedir.

2.9. Türkiye'nin ABD'ye Yönelik İhracat Stratejileri

ABD tüketiminde ithal mallarına yönelik talep esnekliği yüksektir. Bu ise, yerli malların fiyatındaki artış karşısında Amerikan tüketicisinin ithal mallara olan talebinin fiyattaki artıştan daha fazla arttığı anlamına gelmektedir. Yani Amerikan tüketicisi fiyat değişikliklerine son derece hassas olduğu için Amerika'ya yönelik ticarete fiyatın iyi tespit edilmesi son derece önemlidir.

ABD'ye yönelik ihracat stratejisinde ülkemizin özellikle Çin, Hindistan gibi ülkeler karşısında rekabetini artırabilmesi için giderek daha yüksek fiyatlı ancak markalı ve kaliteli ürünlerle çalışması gerekmektedir. Bunun için ise iyi bir reklam, tanıtım ve pazarlama şarttır.

ABD'ye yönelik ihracatı buradaki aracılara mal satmak suretiyle gerçekleştirmek yerine, Türk şirketlerinin ABD'de şirket kurarak, ofis, mağaza, showroom açmaları ve bizzat pazarın içinde yer alarak, pazarda yer edinmeye çalışmaları uzun vadede çok daha iyi sonuçlar verecektir.

ABD'de giderek talebi ve etkinliği azalan fuarlara öncelik verilmesi yerine belirlenecek sektörlerde küçük ve etkin ticaret heyetleri oluşturularak buradaki alıcılarla bir araya getirilmelerinin sağlanmasına ağırlık verilmesi daha faydalı olacaktır.

ABD'de New York ve Washington olmak üzere sadece doğu tarafında bulunan ticaret temsilciliklerimizin ABD'nin batı ve orta kısmında açılacak temsilcilikler ile desteklenmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONYA İLE ABD ARASINDA YATIRIM İMKANLARI VE ÖNERİLER

3.1. Konya'nın Ekonomik, Ticari ve Sektörel Profili

3.1.1. Konya'nın Ekonomik Potansiyeli

Anadolu'nun önemli ticaret merkezleri arasında yer alan Konya, son yıllarda sanayi alanında yapmış olduğu önemli atılımlar ile ülkemizin sanayi ve ticaret metropollerinden birisi haline gelmiştir. Bulunduğu coğrafi alan, geçmişten gelen bir transit ticaret merkezi olma özelliği ve uluslar arası platformlarda düzenlenen fuarlar Konya'yı, Anadolu'da çok önemli bir konuma getirmiştir.

Ekonomide kendi öz sermayesi ile kalkınmayı başarmış bir il olan Konya, I., II., III., IV. Organize Sanayi Bölgeleri ve özel organize sanayi siteleri ile Türkiye'de en fazla KOBİ'yi bünyesinde barındıran iller arasında yerini almış, istihdam alanında da önemli bir potansiyele ulaşmıştır.

Konya benimsediği medeniyeti, kültürel birikimi, ticari potansiyeli ve insan gücü ile büyük bir şehirdir. İlimiz ticari potansiyeli ile ülkemize örnek gösterilebilecek bir şirketleşme ve dayanışma içindedir. Konya Selçuklular zamanından itibaren ticari faaliyetin çok yoğun olduğu bir merkez durumundadır.

Türkiye'nin toplam tarımsal üretiminin %10'u Konya tarafından karşılanmaktadır. Türkiye'de en fazla un fabrikası Konya'da bulunmaktadır. Türkiye'nin şeker üretiminin %25'i Konya'daki üç ayrı şeker fabrikasından karşılanmakta iken, ülkemizin toplam tuz üretiminin %65'i yine ilimizde gerçekleştirilmektedir.

İlin toplam 38.257 km² olan yüz ölçümününün 2.659.890 hektar alanı tarıma elverişli durumdadır. Tarıma elverişli arazinin ise 377.426 hektarı sulanmakta olup KOP (Konya Ovaları Projesi) ile sulanması planlanan arazi miktarı ise 602.509 hektardır. Bu proje gerçekleştirildiğinde il ekonomisine önemli bir katkı sağlayacaktır.

Özellikle tahıl, şeker pancarı ve baklagiller alanında ülkemiz ihtiyacının büyük kısmını karşılayarak bu alanda önemli rol oynayan Konya'da tarımsal üretimin büyük bir kısmı endüstriyel bitkilerde gerçekleştirilmektedir.

Endüstriyel üretimin içinde, en büyük paya sahip olan bitki ise şeker pancarıdır. Konya Türkiye'de şeker pancarı üretimini en yüksek oranda gerçekleştiren ilimizdir. Tahıllarda Türkiye üretiminin yaklaşık %10'luk kısmı Konya'da üretilmektedir. Burada buğday ve arpa ilk sırada gelmektedir. 2005 verilerine göre ilimizde buğday üretimi 752.485 Ha ekim alanı ile ilk sıradadır ve 405.317 Ha'lık alanla da arpa üretimi ikinci sıradadır. Baklagillerde ise nohut, kuru fasulye, yeşil mercimek ve kırmızı mercimek başı çekmektedir.

İlimizde organik tarım çalışmaları; il müdürlüğünün öncülüğünde özellikle Akşehir, Ereğli, Doğanhisar ilçeleri ile merkez köylerinde yapılmaktadır.

Çok geniş bir sektörel spektrumda faaliyet gösteren Konya sanayisinin sektörlerdeki çok yönlülüğü, sanayinin dinamizminin en büyük göstergesini oluşturmaktadır. Bu dinamizm

sayesinde krizlerden asgari şekilde etkilenen Konya sanayisi geliştirdiği girişimcilik kültürü ve ruhu açısından diğer iller için örnek teşkil etmektedir.

Diğer coğrafi bölgelerimizin istikametlerinden gelen yolların Konya’da birleşmesi şehrimize ticari bir canlılık katmaktadır. Şehrimiz eski dönemlerden bu yana özellikle transit ticaret, maden ticareti ve kereste ticareti ağırlıklı olmak üzere, önemli bir sanayi ve ticaret merkezi olagelmıştır.

Konya sanayisi, ağırlığını KOBİ’lerin oluşturduğu bir yapıya sahiptir. KOBİ’lerin yoğun olması özellikle esneklik ve hareket kabiliyeti açısından ciddi bir avantajdır. Ayrıca aile şirketlerinin yine fazla olması piyasaların istikrarlı olmaması durumunda ahlaki ve duygusal bağlara dayalı olarak sağladığı güç birliği sayesinde, hem piyasa şartlarına karşı iyi bir direnç oluşturmakta, hem de işletmenin kısa sürede büyümesine imkan sağlamaktadır.

3.1.2.Konya’da Önde Gelen Sektörlerin Durumu

Konya son yıllarda sanayileşme sürecinde çok önemli mesafeler kat etmiştir. Konya’da gelişmekte olan sanayileşme hareketinin en önemli artışı tek bir sektör üzerine kurulu olmamasıdır. Değişik sektörlerde faaliyet gösteren sanayi kuruluşları adeta bir mozaik oluşturmakta; bu da üretim açısından çeşitliliği beraberinde getirmektedir.

Ülkemizde birçok il sadece 1 veya 2 sektörde ön plana çıkmakta ve bu da o sektörlerde yaşanacak herhangi bir kriz durumunda aynı oranda sıkıntıya girilmesine karşın; ekonomisi tek bir sektöre bağlı olmayan Konya sanayisinde, beş altı ayrı sektör motor görevi görmektedir.

Konya’da tarım, tarım aletleri, gıda, ambalaj, ayakkabı, makine, imalat ve otomotiv yan sanayi sektörleri, diğer sektörlerle göre daha gelişmiştir.

Konya tarım makineleri, tarımsal ürünlere dayalı sanayi ürünleri, imalat sanayi, otomotiv yan sanayi, gıda, ambalaj sektörlerinde Türkiye’de önemli bir noktadadır. İlimizde tarım üretimine bağlı olarak tarım makineleri be komple un fabrikaları, makine yedek parça sektörü ve küçük sanayi oldukça gelişmiştir. Ülkemizin ziraat alet ve makineleri ihracatının % 45’i ilimizden gerçekleşmektedir. Konya Türkiye’nin tahıl ambarı olmasının doğal bir sonucu olarak gıda sektöründe oldukça gelişmiş be ülke çapında yayılmış markaları bünyesinde barındırmaktadır.

Ayakkabıcılık sektöründe ise 2000’e yakın işletmede 18.000 kişi çalışmaktadır. Ayakkabıcılık sanayinde yıllık üretim kapasitesi ortalama 15-20 milyon çift ayakkabıdır.

Tablo 3: Konya Sanayisinin Sektörel Dağılımı

		Sayı	%
1	Maden, Kimya, Cam Ve İlaç Sanayi	52	5,9
2	İnşaat Müt. Hizm., Beton Mamulleri	53	6,0
3	Gıda Sanayi	29	3,3
4	Şeker Ve Şekerli Maddeler Sanayi	35	4,0
5	Un İmalat Sanayi	35	4,0
6	Yem, Yem Katkı Maddeleri Sanayi	25	2,8

7	Ambalaj Sanayi	39	4,4
8	Tekstil, Konfeksiyon, Triko, İplik Ve Halı Sanayi	36	4,1
9	Deri, Plastik, Kauçuk Mamulleri Ve Ayakkabı San.	56	6,4
10	Ağaç, Mobilya, Kağıt Üretim Ve Basım Sanayi	35	4,0
11	Döğüm Sanayi	58	6,6
12	Metal Eşya, Demir, Sac, Tel, Çivi, Cıvata Sanayi	56	6,4
13	Elektrik Mak. Ve Malz. Isıtma, Soğutma Sanayi.	54	6,1
14	Tarım Alet Ve Makineleri Sanayi	45	5,1
15	Sondaj Makineleri Sulama Ve Ekipmanları Sanayi	35	4,0
16	Endüstri Makineleri Ve Ekipmanları Sanayi	43	4,9
17	Değirmen, Yem Fabrikası Ve Gıda Makineleri San.	34	3,9
18	Hidrolik Makineleri, Ekipmanlar Ve Asansör San.	31	3,5
19	Motor İç Aksamaları Ve Dişli Sanayi	46	5,2
20	Oto Aktarma Organ, Parça, Fren Ekipman Sanayi	43	4,9
21	Oto Dış Aksamı, Damper, Karasör Ve Kabin San.	41	4,7
	Toplam	881	100.0

Tablodan da açıkça anlaşıldığı gibi Konya sanayisinde maden, kimya, cam ve ilaç sanayi sektörel anlamda ilk sırada yer alırken, bunu inşaat malzemeleri ve ardından gıda sanayi takip etmektedir.

Şu an Konya organize sanayi bölgelerinde bulunan firmaların sektörel dağılımı ise şöyledir:

Tablo 4: Organize Sanayi Bölgelerindeki Firmaların Sektörel Dağılımı

Sıra	Sektör	1.OSB	2.OSB	3.OSB
1	Otomotiv Yan Sanayi	27	26	18
2	Oto Dış Aksamı, Damper, Karasör Sanayi	-	8	2
3	Ziraat Alet Makineleri İmalat Sanayi	16	12	7
4	Makine ve Yedek Parça İmalat Sanayi	13	18	7
5	Döküm Sanayi	11	24	4
6	Kağıt ve Ambalaj Sanayi	4	11	2
7	Sondaj Boru ve Sulama Sistemleri	13	5	1
8	Plastik, Boya ve Kimya Sanayi	12	7	10
9	İnşaat Malzemeleri Sanayi	4	2	7
10	Deri ve Tekstil Ürünleri İmalat Sanayi	5	14	7
	Madeni Eşya İmalat Sanayi ve Hırdavat		5	3

12	Değirmen Makineleri İmalat Sanayi	6	6	1
13	Demir Dışı Metaller(Alüminyum Sanayi)	5	-	-
14	Gıda Sanayi	-	6	2
15	Ağaç, Mobilya ve Orman Ürünleri	-	17	2
16	Diğer	33	2	2
	Toplam	150	163	75
	Genel Toplam		388	

Kaynak: 1-2-3.OSB Müdürlükleri

Konya'daki gelişmiş sektörlerin başında, yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi otomotiv yan sanayi ve makine sanayi gelmektedir. Ziraat alet makineleri imalat sanayi, plastik boya ve kimya sanayi, döküm sanayi, inşaat malzemeleri sanayi, kağıt ve ambalaj sanayi ve diğer sektörler grubunun büyük kısmını oluşturan gıda ve ayakkabıcılık sektörü ilimizin diğer gelişmiş sektörleridir.

Tablo 5: Konya İli Yatırım Teşvik Belgelerinin Sektörel Dağılımı, Yatırım ve İstihdam Verileri*

Sektörler	Belge Sayısı	Top.Yatırım (Milyon TL)	Döviz (Bin Dolar)	İstihdam (Kişi)
İmalat	99	376.429.012	207.253	2.768
Hizmet	49	50.387.446	3.744	660
Tarım	2	11.632.632	1.121	64
Maden	-	-	-	-
Toplam	150	438.448.904	212.118	3.492

Kaynak: TC. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı *2005 yılı itibarıyla

3.1.3. Konya'nın Rekabetçi Üstünlükleri

Konya'nın en büyük rekabetçi üstünlüğü şüphesiz ki sahip olduğu girişimcisi, girişimcilik kültürü ve altyapısıdır. Başlıca limanlara ve pazarlara olan uzaklık sorunlarına ve ulaşım eksikliklerine rağmen Konya, bu engelleri aşarak bölgesel bir cazibe merkezi olmayı başarmıştır. Bunun bir sonucu olarak da son yıllarda dış pazarlara açılmaya başlamış, Ortadoğu'dan, Afrika'ya, Avrupa'dan Asya'ya pek çok ülkeye ihracat yapmaktadır. Büyük çoğunluğu aile şirketi ve KOBİ'lerden oluşan Konya sanayisi, kurumsallaşma, finans gibi sorunlar nedeni ile pazarlama ve markalaşma yatırımlarını henüz istenilen seviyeye getirememiş olsa da bu durum markalaşma trendini bütünüyle etkileyememiş; Konya bölgesinde güçlü ve dış pazarlarda sürekli satışlarını artıran önemli markalara da sahip olmuştur. Konya, katma değeri yüksek markalar inşa etmeye başlayacak illerin başındadır.

İlimizin dış ticareti, ülkemiz dış ticaretinde yaşanan olumlu gelişmelere paralel olarak yükselişini sürdürmektedir. Bilindiği üzere ülkemizde birçok firma ihracatını, faaliyet gösterdiği il dışındaki illerde yer alan Gümrük Müdürlüklerinden yapmaktadır. Bu gerçek Konya için göz

önüne alındığında ilimizin yıllık ihracat rakamının 1 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir.

İlimiz ihracat yapısı içinde makine alet ve parçaları ile otomotiv yan sanayi kalemleri önemli bir potansiyele sahiptir. Diğer taraftan ilimizin ihracatında yer alan ürün yelpazesi oldukça geniştir.

Tablo 6: İlimizden En Fazla İhraç Edilen İlk On Ürünün Sıralaması

S.N	İhracatta İlk On Ürün	S.No	İhracatta İlk On Ürün
1	Kazanlar, makineler	6	Muhtelif kimyasal maddeler
2	Motorlu kara taşıtı, aksamı ve	7	Kağıt ve karton mamul eşya
3	Aliminyum ve Aliminyum eşya	8	Yün, yapağıdan dokunmuş mensucat iplik
4	Demir ve çelik ürünleri	9	Elk. Mak. Ve cihaz aksam ve parçaları
5	Plastik ve mamulleri	10	Hububat, un, nişasta, pasta ürünleri

Kaynak: KTO 2005 yılı Kasım ayı itibarıyla

Konya firmalarının Konya Gümrüğü dışındaki tüm ihracatları ve ihraç ürünleri de eklediğimiz zaman, Konya ilinde 80 değişik alanda üretim ve toplam 1 milyar dolara ulaşan ihracat gerçekleşmektedir. Konya'nın fasıllar bazında ilk beş ülke ihracatı sırasıyla; makine ve mekanik cihazlar, plastik mamulleri, demir çelik eşya, motorlu kara taşıtı aksam ve parçaları, cam ve cam eşyadır.

3.1.4. Konya'da Organize Sanayi Bölgeleri ve Sektörel Dağılımları

Konya sanayisi yapısı itibarıyla diğer ülke illeri sanayilerinden farklı olarak aynı anda bir çok alanda faaliyet gösteren sektörleri içerisinde barındırmaktadır. Bu yapı dönemseller gelişmelere ve değişimlere uyum sağlamak konusunda avantajlar sağlamaktadır.

İlimizde I, II ve II. Organize Sanayi Bölgeleri Faaliyet göstermekte olup IV. Organize Sanayi Bölgesi'nin kurulması için yer seçimi aşaması tamamlanmış olup diğer çalışmalar devam etmektedir.

Tablo 7: Konya'da Organize Sanayi Bölgelerinin Durumu

Yeri ve Adı	Faaliyet Yılı	İşyeri Sayısı ve Kapasitesi	Alanı (Ha)
Konya 1. Org.San. Böl.	1971	180 Parsel	115
Konya 2. Org.San. Böl.	1974	226 Parsel	300
Konya 3. Org.San. Böl.	1995	343 İş yeri tahsis olundu.	900
Konya 4. Org.San. Böl.	-	Yer seçimi yapılmıştır.	441
Büsan Özel Org. San.	1996	460 İşyeri Faal	800
Ereğli 1. Org.San.Böl.	1995	71 Parsel (20 İşyeri Faaliyete Geçti)	300
Ereğli 2. Org.San.Böl.	1995	Çalışmalar Devam Ediyor.	230

Beyşehir Org.San.Böl.	1995	76 Parsel (Çalışm. Devam ediyor)	100
Akşehir Org.San.Böl.	1995	125 Parsel (Çalış. devam ediyor.)	100
Çumra Org. San. Böl.	1995	72 Parsel (3 İşyeri Faaliyete Geçti)	100
Seydişehir Org.San.B.	1996	Altyapı ve kamu çalış. dev. ediyor.	100
Kulu Org.San.Bölgesi	1998	Altyapı ve kamu çalış. dev. ediyor.	100
Karapınar Org.San.B.		Yer seçimi yapılmıştır.	100
TOPLAM			3.686

İlde bulunan toplam 60 küçük sanayi sitesinde 7.813 işyeri bulunurken bu iş yerlerinin istihdam kapasitesi ise 21.000 kişiye isabet etmektedir.

Tablo 8: Konya İli Küçük Sanayi Siteleri

Yeri	K. San. Site Sayısı	Toplam İşyeri	İstihdam Kapasitesi
Konya Merkez	25	4.504	13.000
İlçeler	35	3.309	8.000
TOPLAM	60	7.813	21.000

İlde, gıda sanayi 132 tesis sayısı ile ön sırada yer alan faaliyet kolunu oluştururken otomotiv yan sanayi 61 tesis sayısı ile ikinci sırada ve makine yedek parça sanayi de 60 tesis sayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.2. Konya'nın Yabancı Yatırımcılara Sunduğu Başlıca Avantajlar

❖ Ulaşım (Doğu ve Batı arasında stratejik konum)

Konya, ülkemizin ana ulaşımı sağlayan doğu-batı ve kuzey-güney yönlerinde uzanan karayolu bağlantıları ile önemli bir kavşak noktası halindedir. Mersin limanına 350 km, Antalya limanına ise 320 km mesafede yer almaktadır. Güney ve güneydoğuyu Batıya ve İstanbul'a bağlayan demiryolu, Konya ilinden geçmektedir. Sırp Cumhuriyeti, Polonya, Bulgaristan, Romanya gibi ülkelerle demiryolu ile yük taşımacılığı yapılan hat üzerinde Türk Hava Yolları'nın Atlas Jet'in İstanbul'dan günlük karşılıklı seferleri bulunmaktadır.

❖ Üretim maliyetleri

Euro bazında yıllık ortalama maaşı aylık orta düzey yönetici için 450 Euro işçi için saat başına 1,20 Euro'dur. Konya Organize Sanayi Bölgesinin toplam 407 MWA'lık kurulu güce sahip elektrik altyapısı mevcuttur. Konya bu konuda diğer illere nazaran avantajlı bir konumdadır.

❖ Haberleşme İmkanları

Konya’da her 1000 kişi başına ortalama 500 telefon hattı düşmektedir. En hızlı internete bağlanma süresi 2048 kbps’dir. Kablonet yatırımlarını hızlandırmış olup yerleşim yerlerinde mevcut olan altyapı yakın zamanda sanayicilere de götürülecektir. ADSL bağlantısı mevcuttur. Düz konumu ile Konya yatırım için ülkenin en uygun arazilerine sahip şehridir. Konya Organize Sanayi Bölgesinde tüm altyapısı hazır araziler mevcuttur.

- ❖ Anadolu’nun başkenti olması özelliği ile bölgenin tarihsel çekim merkezi olması,
- ❖ 30 milyon metrekare alana sahip Organize Sanayi Bölgesi,
- ❖ 80 bin öğrencisi bulunan Selçuk Üniversitesi ve rekabetçi teknoparkı,
- ❖ Türkiye’nin tahıl ambarı olması,
- ❖ Ucuz ve düz arazi varlığı, (Türkiye’nin en büyük ili)
- ❖ Metal dayanıklılığı sağlayan kuru havası,
- ❖ Deprem riskinin neredeyse sıfıra yakın olması,
- ❖ Sürekli artan iş gücü,
- ❖ Pek çok sektörde aynı anda gerçekleştirilen çeşitli faaliyetler
- ❖ Konya 33 bin KOBİ’si ile adeta bir KOBİ cenneti olması.

3.3. Konya’da Amerikan Yatırımcılar İçin Önerilebilecek Yatırım Alanları

A) Otomotiv Sektörü

Türkiye’de otomotiv yan sanayi sektörünün lokomotif haline gelen ve Türkiye’nin en büyük metal işleme kapasitesine sahip olan Konya’da otomotiv sektöründe pek çok yatırım imkanı bulunmaktadır. Konya sanayisi en az bir otomotiv ana sanayisini destekleyecek kapasiteye sahiptir.

Konya’da otomotiv sanayi; 1 adet ana sanayi olmak üzere yaklaşık 2000 yan sanayi müteşebbisi ve 5000’in üzerinde sektör uzmanı, 4000’in üzerinde CNC tezgah, on binlerce muhtelif tezgah ile Konya otomotiv ana sanayine ve satış sonrası sektörüne hizmet vermektedir.

Konya otomotiv sanayisinde; hidrolik pompa, fren ekipmanları, hidrolik ve pnomatik sistemler, süspansiyon parçaları, emniyet aksamları, oto cam, koltuk, döküm ve dövme parçalar üretilmektedir.

2005 yılı itibariyle ABD eyaletlerine toplam 54.893 bin dolar değerinde otomotiv sanayii ürünleri ihracatı gerçekleştiren Türkiye’nin, bu rakamı artırması gerekmektedir. Özellikle otomotiv yan sanayi alanında son derece yüksek bir kapasiteye sahip olan Konya’nın, ürettikleri parçaların ABD pazarlarında rekabet şansını artırıcı yeni projeler üretmesi gerekmektedir.

B) Gıda Sektörü

Un değirmeni sektöründe dünya’da söz sahibi olan iki şehirden biri Konya, diğeri ise Milano’dur. Bu iki şehir arasında bu alanda ortak yatırımların geliştirilmesi teşvik edilmelidir.

Gıda sanayinde oldukça gelişmiş şehirler arasında bulunan Konya, ayçiçek yağı üretiminde günlük 360 ton kapasiteye ulaşmıştır ve son teknoloji ile tamamen otomatik üretim yapan pek çok modern tesisi bünyesinde bulundurmaktadır.

Konya Ovası Sulama Projesi ve Mavi Tünel Projelerinin tamamlanması ile birlikte özellikle organik tarım alanında Konya için büyük avantajlar doğacaktır. Projeler sayesinde Konya Ovası'nın yaklaşık %50'sinde sulu tarım yapılabilir, yılda 414 milyon metreküp su, Konya Ovası'nın verimli topraklarının canlanmasını sağlayacaktır. Sürdürülebilir kalkınma, tarımsal verimlilikte çeşitlilik, yeni istihdam olanaklarının sağlanması ve tarıma dayalı endüstrinin gelişmesi yine bu projeler ile sağlanabilecektir.

Söz konusu sulama projelerinin gerçekleşmesi ile birlikte; hububat, şeker pancarı, meyve, sebze, yem bitkileri, haşhaş yetiştirilebilecektir. Bölgede artan sulanabilir arazileri tarım ekonomisine büyük faydalar sağlayacaktır. Bunlar arasında öncelikle denize dökülen 410 metreküp Göksu nehrinin suyu sulamada ve enerji üretiminde kullanılabilir, ürün yelpazesi içerisinde düşük gelir getiren hububat oranı daha da düşecek, sulanabilir alanlara uygun ürünler ekilecek, bölgede yem ve yağ bitkileri, bakliyat, sebze gibi ürünlerin ekimi artacaktır.

Projeler sayesinde sulanabilen alanlarda ürün çeşitliliği artacak, bunların yanı sıra yem bitkileri alanları da artacağından büyük baş hayvancılık gelişecektir. Bu sayede işletmelerin gelirleri artacak, zaman ve iş gücü tasarrufu sağlanarak gelir seviyesinin ve sosyal refahın artması mümkün olabilecektir. Ayrıca atıl ve verimsiz durumda bulunan tarım arazileri işlenerek ülke ekonomisine katkı sağlanacaktır. Farklı ürünler yetişmesi yanında artan ürün miktarı, bunların yerine işleyen entegre tarım tesislerine ve tarım sanayisine ihtiyaç duyacaktır. Bölge sanayi şehri konumuna gelerek aynı zamanda yeni istihdam alanları da oluşacaktır. Üretim ile birlikte ihracat kapasitesi artacak ve ülkemize döviz girişi sağlanacaktır.

C) Ayakkabıcılık Sektörü

2005 yılı itibariyle Türkiye'nin ABD'ye gerçekleştirdiği 2.338 bin dolarlık ayakkabı ihracatının artırılması için girişimlerde bulunulmalıdır.

Konya ayakkabı sektöründe önde gelen illerimizden birisidir. Bu avantajını en iyi şekilde kullanarak modern tasarımların ve kaliteli ürünlerin üretimine ağırlık verilmelidir.