

Türk-Kuzey Amerika İş Konseyleri Koordinatör Başkanı Dr. Yılmaz Argüden:

Eşik yakalandığında ABD'de başarı geliyor

Amerikan pazarında başarılı olmak için mutlaka uzun vadeli düşünmek, ona göre yatırım yapmak gerekiyor. Hem de ölçekleri yakalamak gerekiyor. Bu nedenle sadece Amerika tarafından getirilen sınırlamalar değil, daha önemlisi bizim nasıl dönüşeceğimiz konusu da önemli

Röportajlar: → Mehmet Ali DOĞAN

Kuzey Amerika kıtası bugün için dünyanın en büyük ekonomisini oluşturuyor. Bu nedenle, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK), dış ticaretin geliştirilmesi amacıyla kendi bünyesinde oluşturduğu yeniden yapılanmasında, Kuzey Amerika'yı ayrı bir koordinasyon olarak organize etti. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın ABD'de hedef seçtiği altı eyaleti ve Kuzey Amerika'ya ilişkin bilgileri, Türk Kuzey Amerika İş Konseyleri Koordinatör Başkanı Dr. Yılmaz Argüden'e sorduk. Türk Kanada İş Konseyi Başkanı da olan Argüden, Ekonomik Forum'un sorularını şöyle yanıtladı:

DEİK'in yeniden yapılanması çerçevesinde çeşitli koordinatörlükler kuruldu. Siz de Türk-Kuzey Amerika İş Konseyleri Koordinatör Başkanısınız. Bölgenin, ekonomik ilişkilerdeki önemini anlatabilir misiniz?

Argüden: Bir kere öncelikle şunu vurgulamak lazım ki, Amerika kıtası, özellikle Kuzey Amerika kıtası bugün için dünyanın en büyük ekonomisini oluşturuyor. Amerikan ekonomisindeki her hangi bir aksama, dünya ekonomisini etkileyecek kadar

Scowcroft onuruna yemek, Argüden'e plaket



Türk Amerikan İş Konseyi'nin (TAİK) ABD'deki karşı kanat üyesi, American-Turkish Council (ATC) Başkanı General Brent Scowcroft ve beraberindeki heyetin Türkiye'yi ziyareti anısına düzenlenen akşam yemeğinde, Türk Kuzey Amerika İş Konseyleri Koordinatör Başkanı Dr. Yılmaz Argüden'e TAİK başkanlığı sırasında göstermiş olduğu kuruluşlara yön vermekteki başarılarından ötürü bir anı plaketi verildi.
5–12 Kasım 2006 tarihlerinde Türkiye'de çeşitli temaslarda bulunan ATC Başkanı Scowcroft onuruna düzenlenen yemekte TAİK Başkanı Ferit F. Şahenk hoşgeldin mesajı verdi. Scowcroft ise ATC ile TAİK'in ortak hedefleri doğrultusundaki işbirliklerinden duyduğu memnuniyeti dile getirerek, Türkiye ve ABD arasındaki ticari ve politik ilişkilere değindi.







önemli sonuçlar doğurmaktadır. Birinci özellik, boyut olarak çok büyük bir ekonomi. Bunun yanı sıra ikinci özellik, Amerikan pazarı rekabete hazır, dünyanın en açık pazarları arasında. Avrupa pazarında çok fazla pazar kesitleri var. Dolayısıyla, Kuzey Amerika pazarlarında bir şeyi tutturduğunuz zaman çok hızlı büyüme imkanına sahip olursunuz. Bu da bu pazarın başka bir özelliği.

Amerika ile ticari ilişkilerimiz çok büyük değil. Oysa devletler olarak çok da yakın işbirliklerimiz var. Ticaretin küçük kalması, mesafeden mi kaynaklanıyor? Başka nedenler de var mı? Amerikan pazarlarına girişte nelere dikkat etmemiz gerekiyor?

Bunun birkaç tane nedeni var. Bunlardan bir tanesi şu; bu pazara girmek için uzun vadeli düşünmeniz gerekiyor. Çünkü pazarda başarılı olunduğunda, getirisi çok yüksek olduğu için herkes bu pazara girmek ister. Dolayısıyla köşe başları kapılmış oluyor. O çabayı gösterdiğiniz zaman, o eşiği yakaladığınız zaman büyük başarı yakalıyorsunuz. Mesela, Türkiye'den Mavi Jeans oraya ciddi bir yatırım yaparak, o eşiği atlayarak ciddi bir başarı gösterebildi. Bizde uzun vadeli yatırım yapma kültürü biraz daha az. Biz hemen başlayalım, hemen başarıyı yakalayalım istiyoruz, o nedenle biraz daha az.

İkincisi, bu pazarda başarılı olmak için, Türkiye gibi uzakta bulunan ülkelerin en önemli avantajı, yüksek katma değerli ürünler. Yüksek katma değerli ürünleri oraya pazarlayabilirlerse başarılı olabilirler. Çünkü katma değeri küçükse ulaşım masrafını bile karşılamakta daha fazla zorluk çekilir. Bu pazara girmek için bir kere birim maliyeti düşürmemiz gerekiyor. Dolayısıyla bizim burada daha büyük başarı yakalayabilmemiz için, daha yüksek katma değerli ürünlere ihtiyacımız var.

Üçüncüsü yine bu pazarlarda başarılı olmak için büyük ölçek yakalama ihtiyacı var. Oysa Türkiye'deki sanayi, daha küçük ölçeklerden oluşuyor, büyük değil. Bu nedenlerden dolayı Kuzey Amerika pazarlarında Türkiye biraz daha küçük bir oyuncu kalmış.

Son dönemlerde ABD'ye yapılacak ihracatta izlenmesi gereken yollar üzerine TOBB ve Amerikan Ticaret Odası, Türk KOBİ'lerine seminerler veriyorlar. Ekonomik ilişkilerin ve ticaretin geliştirilmesi konusunda hep en üst düzeyde temaslar yapılıyor. Bunların sonucu nasıl yansır?

Bu biraz da sebat meselesi. Belki de bazı KOBİ'lerin ortak hareket etme meselesi.

Ölçekten kaynaklı mı?

Evet, ölçekten kaynaklı. Mesela bir örneklerden bir tanesini vermek gerekirse, Türkiye'den Amerika'ya çok ciddi mermer ihracatımız var. Ve Türk mermerleri Amerikan pazarında



→ Fotoğraflar: Hüseyin ALSANCAK

ABD'nin başlıca ekonomik göstergeleri

GSMH (Mart 2006)	12.485,7 trilyon ABD Doları
Nüfus (2003)	290 milyon
İhracat (Mart 2006)	894,1 milyar dolar
İthalat (Mart 2006)	1.678,7 milyar dolar
Dış ticaret dengesi	-806,5 milyar dolar
Enflasyon oranı-Tüketici fiyatları (Kasım 2002-Kasım 2003)	Yüzde 1,8
Enflasyon oranı-Üretici fiyatları (Kasım 2002-Kasım 2003)	Yüzde 3,4
Kişi başına milli gelir (2004)	40.047 dolar
GSYİH büyüme hızı (yüzde)	3,6





ciddi bir yer edinmiş durumda. Ama biz bunu ortak bir pazarlama şirketi ile pazarlayacak olsak, Amerikan pazarından çok daha büyük getiri sağlayabiliriz. Herkes küçük küçük getiri sağlamaya çalıştığı için, pazarlık gücü daha çok oradaki şirketlerde oluyor. Ve burada faaliyet gösteren şirketlerin katma değeri sanırlı kalıyor. Halbuki markasını daha kolay oluşturabilir, reklamını daha fazla yapabilir. Birlikte hareket edilmesiyle belki daha farklı iş imkanı doğabilir. Birlikte hareket edilmediği için daha güç olabiliyor, önemli miktarlarda ihracat yapmamıza rağmen.

Yani bizim, daha çok sektörlerimizi kendi içimizde mi yenilememiz gerekiyor?

Tabii ki. Amerikan pazarında başarılı olmak için mutlaka uzun vadeli düşünmek, ona göre yatırım yapmak gerekiyor. Hem de ölçekleri yakalamak gerekiyor. Bu nedenle sadece Amerika tarafından getirilen sınırlamalar değil, daha önemlisi bizim nasıl dönüşeceğimiz konusu da önemli.

Her sektörle ABD pazarına giremiyoruz. Hangi sektörlere öncelik verilmeli?

Bu konuda söyleyebileceğim en iyi şey, katma değeri yüksek olduğu zaman Amerikan pazarına daha kolay girmek için yatırım yapılmalı. Katma değeri düşükse yatırımımız da daha zor olur. Satış maliyeti de ulaşım maliyeti de daha yüksek olur. Dolayısıyla böylesi bir pazara girmekte daha zorluk çekilir.

Dış Ticaret Müsteşarlığı da son dönemlerde ABD pazarlarına yönelik olarak çalışmalar başlattı. Eyaletler bazında çalışmayı öneriyorlar. Sanıyorum sizlerin de önerileri dikkate alındı. Ayrıntıları merak ediyoruz. Buralarda neler yapılıyor, nasıl çalışılıyor?

Evet çok detaylı projeler hazırladılar. Altı tane eyalet için... Teksas, Georgia, Kaliforniya, New York, Florida ve Illinois... Biz de buralardaki ekonomik gelişmeleri vurgulayan broşürler hazırladık. Girişimcilerimiz www.turkeynow.org internet adresine girerlerse, eyaletlerde ve şehirlerde nasıl ticaret yapılır, Amerika'daki ticaret fuarlarına nasıl hazırlanılır, Amerika'da nasıl şirket kurulur gibi konuları öğrenebilirler. İhracatın geliştirilmesi ve teşviki konusu, Amerika'da iş yapmak gibi konular burada hem güncellenmiş olarak hem de detaylı olarak yer alıyor.

Bir kere hedef nokta seçmek çok sağlıklı bir şey. Çünkü çok büyük bir pazar. Bu pazara

Amerika'nın ilgilendiği Türk ürünleri

Türk küçük ve orta ölçekli işletmelerinin (KOBİ) ABD'de İş Ortaklığı oluşturma ve küresel pazarda daha etkili rekabet etme yeteneklerini güçlendirmeyi amaçlayan, Türkiye-ABD İş Ortaklıklarının Güçlendirilmesi Projesi gelecek vaadediyor. ABD Uluslararası Kalkınma Ajansı tarafından finanse edilen proje, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve ADD Ticaret Odası (US Chamber of Commerce) tarafından yürütülüyor. Bu proje kapsamında hazırlanan raporlarda ABD'li firmaların daha çok Türk yazılımları, mobilya, otomobil parçaları, mermer ve aydınlatma ürünlerine ilgi gösterildiği vurgulanıyor. Peki bu sektörlerimizi ABD'lilerin algılayışı nasıl? Aşağıda Türkiye-ABD İş Ortaklıklarının Güçlendirilmesi Projesi kapsamından yapılan bir anketin özetlenmiş sonuçlarını bulacaksınız:

OTOMOTİV PARÇALARI:
Görüşme yapılan kişiler, Türkiye'deki otomotiv parçası üreten KOBİ'lerin, ABD'deki OEM, OES ve satış sonrası parça tedarik etme yönünde düşük büyüme potansiyeline sahip olduğunu düşünüyor. KOBİ'lerin Türkiye'de daha büyük parça tedarikçileriyle, imalatçılarıyla ve diğer KOBİ'lerle iş birliği yapmalarını veya ortaklık kurmalarını tavsiye ediyorlar.

YAZILIM GELİŞTİRME:
Türkiye'de hali hazırda faaliyet gösteren birçok firma Türkiye'deki yazılımcıların kalitesinden oldukça memnun iken özellikle Ankara ve İstanbul'da, ABD'de görüşme yapılan bilgi teknolojisi ve vergiden muaf yazılım sanayiinde yer alan insanlar bilgi teknolojisi hizmetleri tedarikçisi olarak Türkiye konusunda oldukça az bilgiye sahip.

MERMER-DOĞALTAŞ:
ABD'ye ihraç edilen Türk traverten blokları, plakalar ve kiremitlerinin kalitesinin iyi olduğu, rekabetçi fiyatlarla satıldığı ve genel olarak iyi değerde bulunduğu

belli giriş noktalarında, sağlam ilişkiler kurmak, pazarın gerisine de genişlemek açısından büyük fayda sağlayacaktır. Bu nedenle çeşitli kriterlere bakılarak bu altı tane eyalet seçildi. Bir; Türkiye'den ulaşım imkanı olarak daha kolay olması, iki; liman veya havalimanı olan eyaletlerin olması, üçüncüsü; eyalet olarak bu eyaletler çok büyük. Mesela Kaliforniya tek başına bir devlet olsa, dünyanın en büyük beşinci ekonomisi olacak bir ekonomi. Dolayısıyla çok büyük ekonomi, bu bahsettiklerimiz. Bu nedenle bu seçimlerin çok sağlıklı seçim olduğunu düşünüyorum.

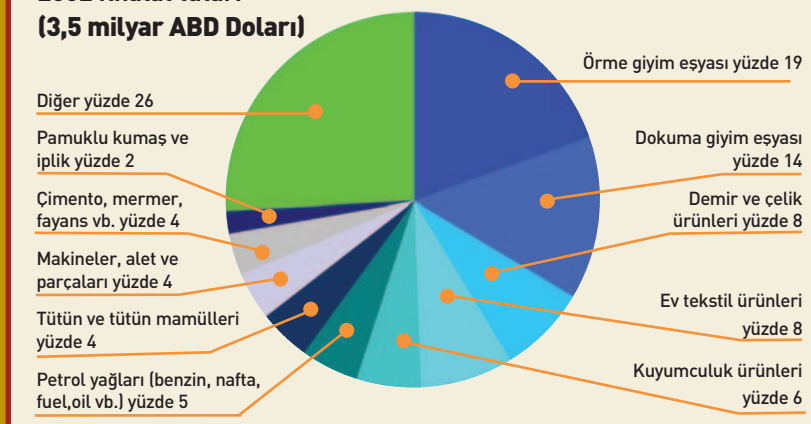
ABD dışında, Kanada ve Meksika ile de dış ekonomik ilişkileri değerlendirebilir miyiz?

Kanada da dünyanın en büyük yedi sekiz ekonomisinden birisi. Biliyorsunuz G-8'in üyelerinden biri. Amerikan ekonomisi ile de çok entegre olmuş bir ekonomi. Bu nedenle, aslında NAFTA nedeniyle Kuzey Amerika ekonomisi çok entegre olmuş pazarları oluşturuyor.

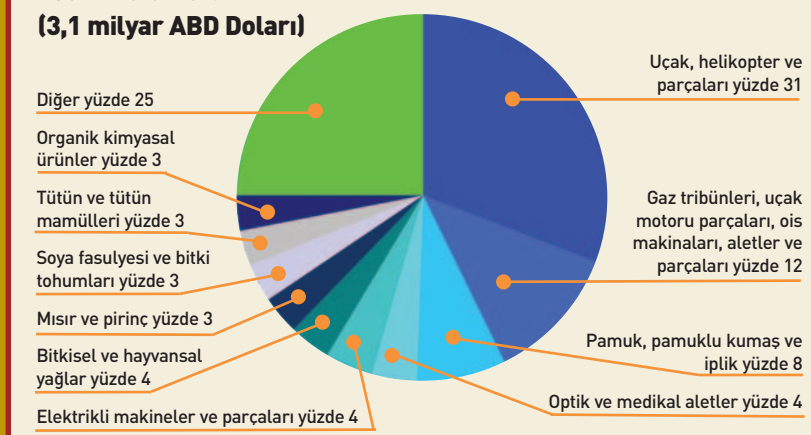
Meksika'yı da katıyor muyuz bu yoruma?

Meksika biraz daha az ama onu da katıyoruz. Özellikle Kanada ve Amerika çok birbirleriyle entegre olmuş. Öyle ki Kanada'nın ihracatının yüzde 90'ı Amerika'ya yapılıyor. Sınırın öbür tarafı için yapılan bir sürü işlem var, maliyet var. Dolayısıyla Kanada pazarı da Türkiye için önemli. Aynı zamanda bu ülkelerde bilgi birikimi de yüksek. Bilgi birikimiyle hem Türkiye'de hem de üçüncü ülkelerde birlikte iş yapma imkanları da var.

Türkiye'den ABD'ye ihraç edilen ilk 10 ürün grubu



Türkiye'ye ABD'den ithal edilen ilk 10 ürün grubu



düşünülüyor. Türk traverteni açık krem / kahverengini tercih eden ABD pazarındaki yerini sağlamlaştıran açık renge sahip. Traverten pazarında Türkiye'nin İtalya, İsrail veya Meksika gibi diğer kaynaklardan daha iyi fiyatlar sağladığı, ancak Çin'e nazaran daha pahalı olduğu düşünülüyor.

MOBİLYA:
Görüşme yapılan bireyler Türk mobilya tedarikçilerinin kendilerini ABD'de pazarlamadıklarını ve Türkiye'nin – doğru veya yanlış bir şekilde – küresel mobilya sanayisindeki bir oyuncu olarak algılanmadığına işaret ettiler. Bununla birlikte, görüşmeye katılan bireyler Türkiye'nin döşeme, yatak üretimi, yatak kılıfı ile perdelik kumaş konularında bilindiğini de kaydettiler.

AYDINLATMA-TEÇHİZAT:
Diğer ürün gruplarının bazılarında olduğu gibi genel olarak Türk imalatçılar ABD aydınlatma pazarında bilinmiyor. Görüşme yapılan ABD firmalarının büyük bölümü ticari fuarlarda Türk aydınlatma ürünlerini gördüklerini veya Türk firmalarla karşılaştıklarını hatırlamadılar. Türk aydınlatma sanayisi ile aşina olan ve görüşme yapılan bireyler imalatçıların ABD pazarıyla yeterince uyumlu olmadığını belirttiler.

