

# HAZIRGIYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ AÇISINDAN BİRLEŞİK DEVLETLER



## İçindekiler

1. GENEL BİLGİLER .....	4
Başlıca Sosyal Göstergeler .....	4
Coğrafi Konum .....	4
Siyasi ve İdari Yapı .....	4
Nüfus ve İstihdam.....	5
Doğal Kaynaklar ve Çevre .....	6
2. GENEL EKONOMİK DURUM.....	6
Temel Ekonomik Göstergeler.....	7
3. DIŞ TİCARET .....	7
Dış Ticaret .....	7
Başlıca İhracat Yapılan Ülkeler (1000 \$).....	8
Başlıca İhracatı Yapılan Ürünler (1000 \$) .....	8
Başlıca İthalat Yapılan Ülkeler (1000 \$).....	8
Başlıca İthalatı Yapılan Ürünler (1000 \$) .....	9
4. TÜRKİYE İLE TİCARETİN GÖRÜNÜMÜ .....	10
Türkiye'nin Birleşik Devletler' e Başlıca İhraç Ettiği Ürünler (1000 \$) .....	10
Türkiye'nin Birleşik Devletler' den Başlıca İthal Ettiği Ürünler (1000 \$) .....	11
İki Ülke Arasındaki Anlaşma Ve Protokoller.....	12
ABD İhracatta Zorunlu Belgeler .....	12
İhracatta Zorunlu Belgeler.....	14
5. BİRLEŞİK DEVLETLER HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON PAZARI.....	15
Dış Ticaret .....	15
Birleşik Devletler' in Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı Yaptığı Başlıca Ülkeler (1000 \$).....	16
Birleşik Devletler' in Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı Yaptığı Başlıca Ürünler (1000 \$) .....	16
Birleşik Devletler' in Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatı Yaptığı Başlıca Ülkeler (1000 \$) .....	17
Birleşik Devletler' in Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatı Yaptığı Başlıca Ürünler (1000 \$) .....	17
6. PAZARIN ÖZELLİKLERİ .....	18
1- Fikri, Sınai Mülkiyet Hakları .....	18
2- Dağıtım Kanalları.....	18
Organize Perakende Sektöründeki Başlıca Mağaza/Market Zincirleri .....	20
İhtisas Mağazaları ve Çok Katlı Mağazalar .....	22
3- Tüketici Tercihleri.....	22
4- Kamu İhaleleri.....	23
7. PAZARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR VE DİĞER BİLGİLER .....	24

1) İş Kültürü.....	24
2) Pasaport ve Ülkeye Geçici Giriş Vizesi Uygulaması.....	25
3) Resmi Tatiller ve Mesai Saatleri .....	27
4) Yerel Saat .....	27
KAYNAKÇA .....	28

# 1. GENEL BİLGİLER

## Başlıca Sosyal Göstergeler

<b>Resmi Adı</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>Nüfus</b>	331,95 milyon
<b>Dil</b>	İngilizce
<b>Yüzölçümü</b>	9.161.923 km2
<b>Başkent</b>	Vaşington
<b>Başlıca Şehirleri</b>	New York (19,9), Los Angeles (13,1), Chicago (9,5), Dallas-Forth Worth (6,8), Houston (6,3), Philadelphia (6), Washington DC (5,9), Miami (5,8)
<b>Yönetim Şekli</b>	Federal Cumhuriyet
<b>Devlet Başkanı</b>	Joe Biden
<b>Para Birimi</b>	ABD Doları (\$)

**Üyesi Olduğu Başlıca Uluslararası Kuruluşlar:** APEC, ASEAN (diyalog partneri), CE (gözlemci), FAO, G-5, G-7, G-8, G-10, G-20, IBRD, ILO, IMF, Interpol, MIGA, NAFTA, NATO, OECD, BM, UNCTAD, UNESCO, UNHCR, UNITAR, BMGK (Daimi Üye), WHO, WIPO, WMO, DTÖ

## Coğrafi Konum

ABD, coğrafi konum olarak Kuzey Amerika kıtasında, Kuzey Atlantik Okyanusu ve Kuzey Pasifik Okyanusu kıyısında, Kanada ve Meksika arasında yer alır.

## Siyasi ve İdari Yapı

ABD, çoğulcu demokrasiye dayalı başkanlık sistemiyle yönetilen federal bir cumhuriyettir. Federal devlet yapısı 50 Eyalet ve başkent Vaşington DC'yi (District of Columbia) içermektedir. Federal sistem uyarınca federal yönetim ile içişlerinde serbest olan eyalet yönetimlerinin görev, yetki ve sorumlulukları Anayasa'da tanımlanmıştır. Kuvvetler ayrılığı prensibi hâkimdir.

ABD Başkanı, yürütmenin başı olarak Federal Hükümet kurum ve kuruluşlarına yönelik politikaları belirler ve yürütülmesini sağlar. Buna ilaveten, yasal olarak Başkan gümrük, vergiler ve diğer ticari konularda karar vermek ve tedbirler almak konusunda yetkili kılınmıştır.

ABD Kongresi; ABD Senatosu ve Temsilciler Meclisi olmak üzere iki ayrı yasama biriminden oluşmaktadır. Senato, her bir eyaletten 2 üye olmak üzere toplam 100 sandalyeden oluşmaktadır. Toplam 435 sandalyeden oluşan Temsilciler Meclisi'nin görev süresi 2 yıldır.

ABD'nin eyaletleri; Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, District of Columbia, Florida, Georgia, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New Mexico, New York, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin ve Wyoming'dir. District of Columbia, ABD'nin federal bölgesidir.

### **Nüfus ve İstihdam**

ABD İstatistik Bürosu'nun (US, Bureau of Census) tahminlerine göre 330 milyon (2020) olan ABD nüfusunun sürekli biçimde artarak 2023'de 335,8 milyon olması beklenmektedir.

Dünyanın en fazla nüfusa sahip üçüncü ülkesi olan ABD'de nüfusunun %18,8'i 0-14 yaş, %65,4'ü 15-64 yaş arasında olup, %15,8'i de 65 yaş ve üstündedir. Nüfusun %82,2'den fazlası kentlerde yaşamaktadır. Ortalama yaşam süresi kadınlarda 76,4 yıl; erkeklerde 81,3 yıldır.

Etnik gruplar itibarıyla ele alındığında, ülke nüfusunun % 72,4'ü beyaz, % 12,6'sı siyah, % 4,8'i Asya kökenli, % 0,9'u Amerikan ve Alaska yerlisi, % 0,2'si de Hawaii ve diğer Pasifik Adaları kökenlidir. Hispaniklerin %88,15'i beyaz olmakla birlikte siyah veya Asya kökenli de olabilmekte ve toplam nüfusun % 16,3'ünü oluşturmaktadır.

ABD'de yabancı ülke doğumlu 38 milyonun üzerinde kişi yaşamaktadır. Ülke, dünyanın en kalabalık 5. İspanyolca konuşan nüfusunu barındırmaktadır. Hispanik göçmenlerin daha çok Güney Batı bölgelerine (özellikle California, Teksas ve Florida) yerleştikleri ve bölgedeki nüfusun %25'ini oluşturdukları tahmin edilmektedir. Asya kıtasından gelen göçmenlerin ise batı sahillerine, Hawaii, New York, Boston, Chicago ve Houston'a yerleştikleri gözlenmektedir. Diğer taraftan, Afrika kökenli göçmenler ise çoğunlukla güneydoğu sahillerine yerleşmektedir.

## **Doğal Kaynaklar ve Çevre**

ABD topraklarının %5'i şehir ve yollardan, %26'sı ekilebilir araziden, %21'i ormanlardan ve %21'i diğer alanlardan oluşmaktadır. ABD, çok çeşitli iklim yapısına ve çöl, dağ ve ormanlar bakımından çok fazla çeşitlilik gösteren bir topografyaya sahiptir. Michigan ve Superior gölleri, 50.000 km<sup>2</sup> alana sahip göller olup, Missouri (4.090 km) ve Mississippi (3.770 km) ülkenin en uzun nehirleridir.

Doğal afetler açısından ABD önemli risk altındadır. Özellikle tropikal fırtınalar Haziran ayından Kasım ayı sonuna kadar Florida ve Körfez çevresinde büyük zararlara ve su basmalarına neden olmaktadır. Batı sahillerinde özellikle Kaliforniya'da deprem ve sarsıntılar sıklıkla yaşanmaktadır.

Batı eyaletlerinde neredeyse her yıl büyük orman yangınları yaşanmakta olup, hektarlarca ormanlık alan zarar görmektedir. Orta bölümde yer alan eyaletler açısından en büyük risk ise şiddetli kasırgalardır. Diğer taraftan doğu sahillerinde çeşitli yıllarda susuzluk büyük bir sorun olarak yaşanmıştır. Bununla beraber, ülkede doğal afetler son derece iyi organize edilmiş erken uyarı ve ilk yardım sistemi ile daha az zararla atlatılır hale gelmiştir.

ABD'nin sahip olduğu başlıca doğal kaynaklar; kömür, bakır, kurşun, molibden, fosfat, uranyum, boksit, altın, demir, cıva, nikel, gümüş, tungsten, çinko, petrol ve doğal gazdır. Doğayı koruma konusunda bilincin oluşması sonucu hava ve su kirliliğine karşı ve nesli tehlikeye giren hayvanlar için çevre korumacı düzenlemelerin ve önlemlerin alınmasıyla ABD'de su ve havanın kalitesi giderek artmıştır. Havada bulunan karbon-monoksit gazı ve sülfür-dioksit gazları 1970'lerdeki düzeyine kıyasla ciddi oranında azalmıştır.

## **2. GENEL EKONOMİK DURUM**

Dünya çapında serbest piyasa ekonomilerinin en büyük örneği olarak gösterilen ABD ekonomisinde, üretim ve hizmetlerin büyük bir bölümü özel sektör tarafından tüketilmekte ve sağlanmakta olup, dünya çapında kamunun ağırlığının bu kadar az olduğu başka bir ekonomi bulunmamaktadır.

Amerikan ekonomisinde yapısal olarak rol oynayan iki temel unsurun ilki zengin doğal kaynakları, diğeri ise nitelikli işgücüdür. ABD verimli toprakları, zengin mineral yatakları,

elverişli iklim koşulları ve diğer doğal kaynakları ile ekonomik büyümenin sağlanması açısından çok uygun bir ortama sahiptir. ABD aynı zamanda, iletişim ve bilgi teknolojileri alanında “kolay uyum sağlayabilen ve yetenekli” işgücünün eğitime de büyük önem vermektedir. Tüm dünyada “beyin göçü” olarak adlandırılan, bilim ve teknoloji dallarında eğitim almış yetenekli ve zeki gençlerin ABD ekonomisine kazandırılması, sorunların çözümünde anahtar rolü olan bir araç olarak görülmektedir.

### Temel Ekonomik Göstergeler

	2019	2020	2021*	2022*	2023*	2024*	2025*	2026*
<b>GSYİH (Cari Fiyatlar milyar \$)</b>	21.433	20.932	22.675	24.003	24.892	25.790	26.719	27.659
<b>GSYİH Büyüme (Sabit Fiyatlar -%)</b>	2,2	-3,5	6,4	3,5	1,4	1,5	1,6	1,6
<b>Kişi Başına Düşen Milli Gelir (Cari Fiyatlar- \$)</b>	65.254	63.416	68.309	71.896	74.130	76.362	78.660	80.959
<b>Tüketici Fiyat Enflasyonu (ort, %)</b>	1,8	1,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,4	2,2
<b>Cari Ödemeler Dengesinin GSYİH'ya Oranı (%)</b>	-2,2	-3,1	-3,9	-3,1	-2,5	-2,2	-2,1	-2,
<b>Devletin Genel Net Borçlanmasının GSYİH'ya Oranı (%)</b>	83	103,2	109	109,5	110,1	111	113,2	115,3
<b>Toplam Yatırımların GSYİH'ya Oranı (%)</b>	21,	21,	21,6	21,4	21,3	21,3	21,3	21,3
<b>İşsizliğin Toplam İşgücüne Oranı (%)</b>	3,7	8,1	5,8	4,2	3,7	3,5	3,5	3,7
<b>Nüfus (milyon)</b>	328,46	330,09	331,95	333,87	335,8	337,73	339,68	341,65

\*Tahmin

Kaynak: IMF

2020 yılında cari fiyatlara göre, 20,9 trilyon dolar olan GSYİH'nın 2021 yılında 22,6 trilyon dolar olması beklenmektedir. ABD, 2021 yılı itibariyle 195 ülke arasında dünyanın 1. büyük ekonomisidir. 2021 yılında sabit fiyatlara göre %6,4 oranında artması beklenen GSYİH'nın, 2022 yılında %3,5 oranında artacağı tahmin edilmektedir.

### 3. DIŞ TİCARET

#### Dış Ticaret

(1000 \$)	2018	2019	2020	2019-2020 Değişim
<b>İthalat</b>	2.612.379.157	2.568.396.449	2.407.543.964	-6,3%
<b>İhracat</b>	1.665.992.032	1.645.174.335	1.431.406.392	-13,0%

<b>Hacim</b>	4.278.371.189	4.213.570.784	3.838.950.356	-8,9%
<b>Denge</b>	-946.387.125	-923.222.114	-976.137.572	5,7%

Kaynak: ITC Trademap

### Başlıca İhracat Yapılan Ülkeler (1000 \$)

Sıra	ÜLKE	2018	2019	2020	2019-2020 Değişim	Pay
1.	Kanada	299.768.502	292.381.890	255.149.315	-13%	18%
2.	Meksika	265.442.787	256.374.085	212.671.751	-17%	15%
3.	Çin	120.148.141	106.626.775	124.648.519	17%	9%
4.	Japonya	75.229.208	74.652.745	64.097.722	-14%	4%
5.	Birleşik Krallık	66.312.723	69.156.508	59.009.600	-15%	4%
6.	Almanya	57.752.951	60.296.235	57.795.071	-4%	4%
7.	Kore Cumhuriyeti	56.506.611	56.897.327	51.218.023	-10%	4%
8.	Hollanda	48.703.019	51.232.694	45.520.531	-11%	3%
9.	Brezilya	39.559.841	43.083.296	35.046.885	-19%	2%
10.	Taipei, Çin	30.560.439	31.218.811	30.496.320	-2%	2%
27.	<b>Türkiye</b>	<b>10.261.410</b>	<b>10.044.693</b>	<b>10.007.521</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>
	<b>TOPLAM</b>	<b>1.665.992.032</b>	<b>1.645.174.335</b>	<b>1.431.406.392</b>	<b>-13%</b>	<b>100%</b>

Kaynak: ITC Trademap

### Başlıca İhracatı Yapılan Ürünler (1000 \$)

GTİP	Ürün Grubu	2018	2019	2020	2019-2020 Değişim	Pay
'2710	Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar	95.929.635	87.507.951	60.709.450	-31%	4%
'2709	Ham petrol (petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar)	48.261.572	65.323.191	50.285.962	-23%	4%
'8703	Otomobiller	51.414.521	56.163.761	45.642.596	-19%	3%
'8542	Elektronik entegre devreler	37.691.624	40.099.507	44.212.664	10%	3%
'2711	Petrol gazları ve diğer gazlı hidrokarbonlar	28.184.231	30.524.255	33.344.747	9%	2%
'8708	Karayolu taşıtları için aksam ve parçalar	45.703.345	43.018.677	33.166.077	-23%	2%
'8517	Telefon cihazları, ses, görüntü veya diğer bilgileri almaya veya vermeye mahsus diğer cihazlar	32.437.535	30.694.476	28.091.200	-8%	2%
'9018	Tıpta, cerrahide, dişçilikte ve veterinerlikte kullanılan alet ve cihazlar	28.567.274	29.730.849	28.022.805	-6%	2%
'3002	İnsan kanı, hayvan kanı, serum, aşı, toksin vb. Ürünler	23.162.255	25.863.964	26.090.951	1%	2%
'1201	Soya fasulyesi	17.162.766	18.724.339	25.851.456	38%	2%
	<b>TOPLAM</b>	<b>1.665.992.032</b>	<b>1.645.174.335</b>	<b>1.431.406.392</b>	<b>-13%</b>	<b>100%</b>

Kaynak: ITC Trademap

### Başlıca İthalat Yapılan Ülkeler (1000 \$)

Sıra	ÜLKE	2018	2019	2020	2019-2020 Değişim	Pay
------	------	------	------	------	-------------------	-----



1.	Çin	563.234.622	472.473.187	457.174.167	-3%	19%
2.	Meksika	349.204.419	361.332.089	328.868.859	-9%	14%
3.	Kanada	326.203.901	327.148.117	277.349.019	-15%	12%
4.	Japonya	145.902.282	146.975.707	122.484.226	-17%	5%
5.	Almanya	128.355.334	129.866.306	117.411.804	-10%	5%
6.	Vietnam	51.277.516	69.385.267	83.211.920	20%	3%
7.	Kore Cumhuriyeti	76.207.522	79.975.187	78.322.276	-2%	3%
8.	İsviçre	41.698.432	45.425.574	75.568.876	66%	3%
9.	İrlanda	57.679.282	61.989.368	65.779.126	6%	3%
10.	Taipei, Çin	47.261.413	55.958.779	62.456.557	12%	3%
29.	<b>Türkiye</b>	<b>10.897.771</b>	<b>11.305.543</b>	<b>11.754.397</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>
	<b>Genel Toplam</b>	<b>2.612.379.157</b>	<b>2.568.396.449</b>	<b>2.407.543.964</b>	<b>-6%</b>	<b>100%</b>

Kaynak: ITC Trademap

### Başlıca İthalatı Yapılan Ürünler (1000 \$)

GTİP	Ürün Grubu	2018	2019	2020	2019-2020 Değişim	Pay
'8703	Otomobiller	178.519.053	179.515.290	145.659.382	-19%	6%
'8471	Otomatik bilgi işlem mak. bunlara ait birimler; manyetik veya optik okuyucular, verileri koda dönüştüren ve işleyen mak.	93.556.128	91.142.326	104.948.207	15%	4%
'8517	Telefon cihazları, ses, görüntü veya diğer bilgileri almaya veya vermeye mahsus diğer cihazlar	111.224.426	101.893.504	95.175.568	-7%	4%
'3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış)	71.615.654	78.878.163	81.861.045	4%	3%
'2709	Ham petrol (petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar)	162.801.503	132.370.663	81.629.598	-38%	3%
'8708	Karayolu taşıtları için aksam ve parçalar	71.435.554	69.634.459	60.037.381	-14%	2%
'3002	İnsan kanı, hayvan kanı, serum, aşı, toksin vb. Ürünler	37.051.744	42.897.133	51.376.633	20%	2%
'2710	Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar	61.489.444	61.938.363	36.320.212	-41%	2%

'7108	Altın (platin kaplamalı altın dâhil) (işlenmemiş veya yarı işlenmiş ya da pudra halinde)	9.641.469	9.685.384	34.686.628	258%	1%
'8542	Elektronik entegre devreler	34.796.160	33.085.046	31.910.037	-4%	1%
	<b>TOPLAM</b>	<b>2.612.379.157</b>	<b>2.568.396.449</b>	<b>2.407.543.964</b>	<b>-6%</b>	<b>100%</b>

Kaynak: ITC Trademap

#### 4. TÜRKİYE İLE TİCARETİN GÖRÜNÜMÜ

##### Türkiye'nin Birleşik Devletler' e Başlıca İhraç Ettiği Ürünler (1000 \$)

GTİP	ÜRÜN GRUBU	2018	2019	2020	2019-2020 Değişim	Pay
'5702	Dokunmamış halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (tüfte veya floke edilmemiş)(hazır eşya halinde olsun olmasın)(kilim, sumak Karaman ve elde dokunmuş benzeri yer döşemeleri dahil)	526.312	625.941	885.447	41%	9%
'7108	Altın (platin kaplamalı altın dahil) (işlenmemiş veya yarı işlenmiş ya da pudra halinde)	14.192	135	586.794	434562%	6%
'7113	Mücevherci eşyası ve aksamı (kıymetli metallerle kaplanmış veya yıldızlanmış olsun olmasın)	298.951	339.450	330.846	-3%	3%
'6802	Yontulmaya veya inşaata elverişli işlenmiş taşlar (kayagan taşı hariç) ve mamulleri (68.01 pozisyonunda yer alanlar hariç); tabi taşlardan (kayagan taşı dahil) mozaik için küp şeklinde taşlar ve benzerleri (takviye edilmiş olsun olmasın); tabi taşlardan (kayağan taşı dahil) suni olarak boyanmış granüller, küçük parçalar ve tozlar	294.856	279.759	318.162	14%	3%
'8708	Motorlu taşıtların aksam, parça ve aksesuarları	264.692	347.223	285.574	-18%	3%
'8411	Turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri	325.464	549.721	284.691	-48%	3%
'8803	88.01 veya 88.02 pozisyonlarındaki hava taşıtlarının aksam ve parçaları	231.108	322.274	234.303	-27%	2%
'8703	Binek otomobilleri ve esas itibariyle insan taşımak üzere	325.436	293.635	231.249	-21%	2%

	imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (87.02 pozisyonuna girenler hariç) (steysin ve yarış arabaları dâhil)					
'7214	Demir veya alaşımsız çelikten çubuklar (sadece dövülmüş, sıcak haddelenmiş veya sıcak çekilmiş, haddeleme işleminden sonra burulmuş olanlar dâhil)	188.458	56.143	228.926	308%	2%
'2523	Portland çimentosu, şaplı çimento, cüruf çimentosu, süper sülfat çimentosu ve benzeri su altında sertleşen çimentolar (boyanmış ve klinker şeklinde olsun olmasın)	102.931	181.769	222.656	22%	2%
	<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>8.304.672</b>	<b>8.971.874</b>	<b>10.183.213</b>	<b>14%</b>	<b>100%</b>

Kaynak: ITC Trademap

### Türkiye'nin Birleşik Devletler' den Başlıca İthal Ettiği Ürünler (1000 \$)

GTİP	ÜRÜN GRUBU	2018	2019	2020	2019-2020 Değişim	Pay
'8802	Diğer hava taşıtları, uzay araçları	985.420	1.280.625	1.421.451	11%	12%
'7204	Demir/çelik döküntü ve hurdaları, bunların külçeleri	1.281.388	1.132.655	1.205.353	6%	10%
'5201	Pamuk (karde edilmemiş veya penyelenmemiş)	704.104	646.488	591.018	-9%	5%
'2711	Petrol gazları ve diğer gazlı hidrokarbonlar	400.587	399.322	489.628	23%	4%
'8803	88.01 veya 88.02 pozisyonlarındaki hava taşıtlarının aksam ve parçaları	192.434	381.745	478.623	25%	4%
'8411	Turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri	896.197	758.307	463.647	-39%	4%
'3901	Etilen polimerleri (ilk şekillerde)	129.286	302.198	313.752	4%	3%
'2701	Taşkömürü; taşkömüründen elde edilen briketler, topak ve benzeri katı yakıtlar	454.465	207.196	300.523	45%	3%
'3004	Tedavide/korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar	302.888	350.346	290.796	-17%	3%
'0802	Diğer sert kabuklu meyvalar ( taze veya kurutulmuş) (kabuğu çıkarılmış veya soyulmuş olsun olmasın)	203.004	291.235	240.555	-17%	2%
	<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>12.377.681</b>	<b>11.847.481</b>	<b>11.525.182</b>	<b>-3%</b>	<b>100%</b>

Kaynak: ITC Trademap

## İki Ülke Arasındaki Anlaşma Ve Protokoller

Anlaşma Adı	İmza Tarihi	Resmi Gazete
Gümrük Konularında Karşılıklı İdari Yardım Ve İşbirliği Anlaşması	28.03.1996	30.06.1996/22682
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunmasına İlişkin Anlaşma	3.12.1985	13.08.1989/20251
Çifte Vergilendirmeyi Önleme ve Vergi Kaçakçılığına Engel Olma Anlaşması	26.03.1996	31.12.1997/23217
Ticaret ve Yatırım Çerçeve Anlaşması (TIFA)	29.09.1999	11.02.2000/23961

## ABD İhracatta Zorunlu Belgeler

ABD'de standartlar sanayi ve kamu işbirliği içerisinde tesis edilmekte olup, gönüllü standartların oluşturulması ve uygulanması konusunda Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü (American National Standards Institute-ANSI), Amerikan Test ve Materyal Topluluğu (American Society of Testing and Materials) ve United Laboratories (UL) gibi şirket ve sivil toplum örgütleri yetkili kuruluşlardır. Söz konusu kuruluşlardan 125 binden fazla şirket ve 3.5 milyondan fazla profesyonelden oluşan üyelik yapısı ile ANSI, ABD'nin Uluslararası Standardizasyon Örgütü'ndeki (International Organization for Standardization-ISO) resmi temsilcisi konumundadır. Bu bağlamda, ABD'de standartlar federal örgütler tarafından oluşturulmamakta olup, sivil toplum organizasyonları tarafından oluşturulan standartların uygulanması sürecinde yukarıda yer verilen federal kamu otoriteleri gözetim görevi üstlenebilmektedir.

ABD ürün güvenliği ve denetimi sistemi gerek federal seviyede gerekse Eyalet seviyesinde düzenlenen kurallar bütününden oluşmaktadır. Genel itibarı ile federal seviyede ürün güvenliği ve denetiminden sorumlu kurumlar,

- Ticaret Bakanlığına bağlı Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü (National Institute of Standards and Technology), <https://www.nist.gov/>
- Federal Havacılık İdaresi (Federal Aviation Administration), [https://www.faa.gov/regulations\\_policies/](https://www.faa.gov/regulations_policies/)
- Alkol ve Tütün Vergi ve Ticaret Bürosu (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) <https://www.ttb.gov/>
- Alkol, Tütün ve Ateşli Silahlar Bürosu (Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms) <https://www.atf.gov/>
- Ulusal Otoyol Trafik Güvenlik İdaresi (National Highway Traffic Safety Administration-NHTSA) <https://www.nhtsa.gov/importing-vehicle>
- ABD Sahil Güvenliği (U.S. Coast Guard) <https://www.uscg.mil/>
- Gıda ve İlaç İdaresi (Food and Drug Administration) <https://www.fda.gov/>
- ABD Tarım Bakanlığı Bitki Sağlığı <https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?action=pubHome>

- ABD Tarım Bakanlığı, İş Güvenliği ve Sağlığı İdaresi (Occupational Safety and Health Administration),
- Çevre Koruma Ajansı (Environmental Protection Agency) <https://www.epa.gov/>
- ABD Nükleer Düzenleme Komisyonu (U.S. Nuclear Regulatory Commission) <https://www.nrc.gov/>
- ABD Kimyasal Güvenliği ve Zarar Araştırma Yönetimi (U.S. Chemical Safety and Hazard Investigation Board) <https://www.csb.gov/>
- Federal Motorlu Taşıtlar Güvenlik İdaresi (Federal Motor Carrier Safety Administration) <https://www.fmcsa.dot.gov/>
- Tüketici Ürünleri Güvenliği Komisyonu (Consumer Products Safety Commission-CPSC) gibi kurumlardır. <https://www.cpsc.gov/>

ABD Tüketici Ürünleri Güvenliği Komisyonu <https://www.cpsc.gov/> (Consumer Product Safety Commission-CPSC), ABD'de ürün güvenliği ve piyasa gözetiminden sorumlu olan kurumdur. CPSC 1972 yılında Kongre tarafından Tüketici Ürünleri Güvenliği Yasası'nda, eğitim, güvenlik standartları faaliyetleri, düzenleme ve uygulama yoluyla halkı tüketici ürünlerinden kaynaklanan makul olmayan yaralanma veya ölüm risklerine karşı korumak amacıyla oluşturulan bağımsız bir federal düzenleyici kurumdur.

CPSC tarafından potansiyel olarak incelenecek ürünlere <https://cpsc.gov/s3fpublic/TSN-Notice-2Way-Messaging-for-CPSC-Update-April2020v2.pdf?5ZxJIZPko33IH9k4xqHKdZSFJgER6YF8> linkinden ulaşmak mümkündür.

CPSC aşağıdaki linkte yer alan kanun yönetmelik ve diğer düzenlemeler kapsamında görevlerini yerine getirmektedir. (<https://www.cpsc.gov/Regulations-Laws-Standards/Statutes/>) CPSC Kahve makinesinden oyuncaklara ve çim biçme makinelerine kadar binlerce çeşit tüketici ürünü üzerinde yetki sahibidir.

Bununla birlikte, bazı ürün türlerinin piyasa güvenliği diğer federal kurumlar tarafından karşılanmaktadır. Bu kurumlara ilişkin tablo aşağıda paylaşılmaktadır. CPSC, tüketici ürünlerinin yaralanma ve ölüm riskini aşağıdaki yollarla azaltmaya çalışmaktadır.

- 1-Endüstri ile gönüllü standartların geliştirilmesi,
- 2-Sorunlu standartların düzenlenmesi ve uygulanması; hiçbir standart kamuoyunu yeterince koruyamazsa tüketici ürünlerinin yasaklanması.
- 3-Ürünlerin geri çağırılmasını sağlamak ve onarım, değiştirme veya geri ödeme için düzenleme
- 4-Potansiyel ürün tehlikeleri üzerine araştırma yapmak
- 5-Medya, eyalet ve yerel yönetimler, özel kuruluşlar aracılığıyla ve tüketici sorularına yanıt vererek tüketicileri bilgilendirmek ve eğitmek.

CPSC, zorunlu bir standardın ihlali durumunda bir "İhlal Bildirimi" yayınlar. Bu bildirimler, şirketlere, geri çağırma, satışı durdurma veya üretimin düzeltilmesini içerebilecek gerekli düzeltici faaliyetin ihlali ve niteliği konusunda tavsiyelerde bulunur. Tüketiciler için çözümler, her geri çağırma duyurusunda açıklanmaktadır.

Federal yasalar, üreticilerin ve ithalatçıların birçok tüketici ürününü, ürün güvenliği gerekliliklerine uygunluk açısından test etmelerini gerektirir. Geçilen test sonuçlarına dayanarak, üretici veya ithalatçı tüketici ürününü yazılı veya elektronik sertifikada geçerli tüketici ürünü güvenlik gerekliliklerine uygun olarak onaylamalıdır. Sertifikaların, geçerli ürün veya sertifikanın kapsadığı ürünlerin sevkiyatına eşlik etmesi gerekir. Sertifikanın bir kopyası perakendecilere, distribütörlere ve talep üzerine hükümete verilmelidir.

Diğer taraftan Gümrük idaresi farklı ürün gruplarında ithalat öncesinde ürünün güvenlik, içerik olarak sağlığa zararı, pestisit içeriği, üründe belirli kimyasalların varlığı vb. unsurlar ile ilgili olarak ithalat öncesinde çeşitli denetimler için farklı federal kurumlar ile çalışmaktadır. Aşağıda yasaklı ürünler ve ithalat denetimine tabii çeşitli ürün gruplarına ilişkin kurum ve ürünler paylaşılmıştır.

### İhracatta Zorunlu Belgeler

ÜRÜN	Kurum
Alkol (Absint)	Gıda ve İlaç İdaresi (FDA) <a href="https://www.fda.gov/industry/entryprocess/entry-submission-process">https://www.fda.gov/industry/entryprocess/entry-submission-process</a> ve Hazine Bakanlığı ABD Gıda ve İlaç İdaresi düzenlemeleri 21 CFR 172.510 ve Hazine Bakanlığı Alkol ve Tütün Vergi ve Ticaret Bürosu Dairesi düzenlemelerine (27 CFR Bölüm 13.51, 5.42 (a) ve 5.65) tabidir. "thujone free" (milyon thujone başına 10 parçadan az içermelidir); "absinthe" terimi marka adı olamaz; "absinthe" terimi etiket üzerinde tek başına duramaz; ve sanat eserleri ve / veya grafikler halüsinojenik, psikotropik veya zihin değiştirici etkileri yansıtmaması konusunda düzenlemeler mevcuttur.
Alkollü İçecekler	Her eyalet için ayrı bir Kurul mevcuttur.
Otomobiller ve dış aksam parçaları, (far, ışıklar, ayna, motor, bebek koltuğu vb)	Ulaştırma Bakanlığı (NHTSA, National Highway Traffic Safety Administration) Ulusal Karayolu ve Trafik Güvenliği idaresi – (hırsızlık, güvenlik ile ilgili standartlar) <a href="https://www.nhtsa.gov/laws-regulations/fmvss">https://www.nhtsa.gov/laws-regulations/fmvss</a> Çevre Koruma İdaresi (EPA, Environment Protection Agency) emisyon hacimleri ile ilgili denetim) <a href="https://www.epa.gov/stateand-local-transportation">https://www.epa.gov/stateand-local-transportation</a>
Biyolojik Ürünler (mantar, virüs, bakteri, bakteri kültürü, kuş, canlı hayvan, bitki vb.)	Tarım Bakanlığı <a href="https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/animalhealth/animal-and-animal-product-import-information">https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/animalhealth/animal-and-animal-product-import-information</a> ve Hastalık Denetim ve Korunma

	İdaresi (CDS) , EPA <a href="https://www.epa.gov/pesticides/antimicrobial-pesticides">https://www.epa.gov/pesticides/antimicrobial-pesticides</a> ve FDA <a href="https://www.fda.gov/industry/entry-process/entry-submissionprocess">https://www.fda.gov/industry/entry-process/entry-submissionprocess</a>
Seramik Mutfak Ürünleri	Yasak ve kısıtlama olmamakla beraber, FDA yurtdışından alınan seramik ürünleri için kurşun testi tavsiye etmektedir.
Askeri ve Savunma Amaçlı Ürünler	ABD Ticari Savunma Ürünleri Denetim Başkanlığı <a href="https://www.pmdtc.state.gov/ddtc_public">https://www.pmdtc.state.gov/ddtc_public</a>
Ateşli Silahlar ve Patlayıcılar	Alkol, Tütün, Ateşli Silahlar ve Patlayıcılar Başkanlığı (ATF) <a href="https://www.atf.gov/contact/licensing-and-other-services">https://www.atf.gov/contact/licensing-and-other-services</a> ve ABD Ticari Savunma Ürünleri Denetim Başkanlığı
Balık ve Vahşi Yaşam Ürünleri (vahşi kuşlar, balık ve sürüngenler ve bunların derileri ile bunlardan imal edilen ürünler)	ABD Balık ve Vahşi Yaşam Hizmetleri U.S. Fish and Wildlife Service (FWS) <a href="https://www.fws.gov/le/businesses.html">https://www.fws.gov/le/businesses.html</a>
Gıda Ürünleri	Bazı gıda ürünleri APHIS (Bitki ve Bitki Sağlığı Kurumu) denetimine tabiidir. <a href="https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/planthealth/importinformation">https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/planthealth/importinformation</a>
	<a href="https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/planthealth/importinformation/agriculture-quarantine-inspection">https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/planthealth/importinformation/agriculture-quarantine-inspection</a> Bazı gıda ürünleri ayrıca sağlık, güvenlik ve bioterör gibi kontroller için FDA denetimine tabiidir. <a href="https://www.fda.gov/food/importing-foodproducts-united-states/prior-notice-imported-foods">https://www.fda.gov/food/importing-foodproducts-united-states/prior-notice-imported-foods</a>
Tohum, Meyve ve Sebzeler (Bazı meyve sebzeler pestisit kontrolü için denetime tabiidir)	APHIS (Bitki ve Bitki Sağlığı Kurumu) denetimine tabiidir. <a href="https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/planthealth/importinformation">https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/planthealth/importinformation</a>

## 5. BİRLEŞİK DEVLETLER HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON PAZARI

### Dış Ticaret

1000 \$	2017	2018	2019	2020	2019-2020 Değişim %
İhracat	7.424.592	7.801.724	7.758.990	6.855.985	-12%
İthalat	101.395.629	105.694.158	107.027.373	104.582.644	-2%
Hacim	108.820.221	113.495.882	114.786.363	111.438.629	-3%
Denge	-93.971.037	-97.892.434	-99.268.383	-97.726.659	-2%

Kaynak: ITC Trademap



International Trade Center (Trademap) verilerine göre 2020 Birleşik Devletler hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 6,9 milyar dolar, hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı 104,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.<sup>1</sup>

### Birleşik Devletler' in Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı Yaptığı Başlıca Ülkeler (1000 \$)

Sıra	ÜLKE	2019	2020	Değişim	Pay
1.	Kanada	2.561.126	2.338.051	-9%	34%
2.	Meksika	1.396.888	1.417.913	2%	21%
3.	Birleşik Krallık	373.995	257.420	-31%	4%
4.	Japonya	265.499	213.402	-20%	3%
5.	Nikaragua	232.137	182.791	-21%	3%
6.	Çin	154.156	163.770	6%	2%
7.	Avustralya	161.644	157.557	-3%	2%
8.	Guatemala	122.181	121.018	-1%	2%
9.	Şili	117.174	110.584	-6%	2%
10.	El Salvador	104.079	109.148	5%	2%
51.	<b>Türkiye</b>	16.806	10.095	-40%	0,1%
	<b>TOPLAM</b>	<b>7.758.990</b>	<b>6.855.985</b>	<b>-12%</b>	<b>100%</b>

Kaynak: Trademap

### Birleşik Devletler' in Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı Yaptığı Başlıca Ürünler (1000 \$)

GTİP	ÜRÜN GRUBU	2019	2020	Değişim	Pay
'6307	Diğer hazır eşya (elbise ve pantolonlar dahil)	819.522	1.133.585	38%	16,53%
'6309	Kullanılmış giyim eşyası ve kullanılmış diğer eşya	681.494	663.348	-3%	9,68%
'6109	Tişört, famila, diğer iç giyim eşyası (örme)	792.198	627.547	-21%	9,15%
'6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme)	545.279	467.511	-14%	6,82%
'6204	Kadın/Kız çocuk için takım,takım elbise,ceket vs.	521.262	392.836	-25%	5,73%
'6211	Spor,kayak ve yüzme kıyafetleri; diğer giyim eşyası	252.838	227.590	-10%	3,32%
'6203	Erkek/Erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	305.193	227.482	-25%	3,32%
'6117	Giyim eşyasının diğer aksesuarı (örme veya kroşe); giyim eşyasının	297.274	218.906	-26%	3,19%

<sup>1</sup>61,62,63 ve 65 faslında kullanılan gtıp pozisyonları:

6101,6102,6103,6104,6105,6106,6107,6108,6109,6110,6111,6112,6113,6114,6115,6116,6117,6201,6202,6203,6204,6205,6206,6207,6208,6209,6210,6211,6212,6213,6214,6215,6216,6217,6301,6302,6303,6304,6305,6306,6307,6308,6309,6310,6501,6502,6503,6504,6505,6506, 6507



	veya giyim eşyası aksesuarının parçaları (örme veya kroşe)				
'6210	Plastik, Kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyası	166.160	216.386	30%	3,16%
'6104	Kadın/Kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	254.350	212.877	-16%	3,10%
	<b>TOPLAM</b>	<b>7.758.992</b>	<b>6.855.985</b>	<b>-12%</b>	<b>100,00%</b>

Kaynak: Trademap

### Birleşik Devletler' in Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatı Yaptığı Başlıca Ülkeler (1000 \$)

Sıra	ÜLKE	2019	2020	Değişim	Pay
1.	Çin	37.324.711	42.938.544	15%	41%
2.	Vietnam	14.323.454	14.399.465	1%	14%
3.	Bangladeş	6.358.147	5.727.507	-10%	5%
4.	Hindistan	6.950.292	5.712.163	-18%	5%
5.	Meksika	4.607.640	3.916.112	-15%	4%
6.	Endonezya	4.612.961	3.753.693	-19%	4%
7.	Kamboçya	2.872.319	3.153.033	10%	3%
8.	Pakistan	2.971.301	2.880.821	-3%	3%
9.	Honduras	3.020.973	2.127.283	-30%	2%
10.	Sri Lanka	1.912.831	1.693.928	-11%	2%
16.	Türkiye	928.238	1.062.756	14%	1%
	<b>TOPLAM</b>	<b>107.027.373</b>	<b>104.582.644</b>	<b>-2%</b>	<b>100%</b>

Kaynak: Trademap

### Birleşik Devletler' in Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatı Yaptığı Başlıca Ürünler (1000 \$)

GTİP	ÜRÜN GRUBU	2019	2020	Değişim	Pay
'6307	Diğer hazır eşya (elbise ve pantolonlar dahil)	5.444.443	20.432.369	275%	20%
'6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme)	15.530.369	11.627.591	-25%	11%
'6204	Kadın/Kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	10.219.391	7.652.154	-25%	7%
'6210	Plastik, Kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyası	2.191.026	5.942.169	171%	6%
'6203	Erkek/Erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	8.478.930	5.744.512	-32%	5%
'6302	Yatak çarşafı, masa örtüleri, tuvalet ve mutfak bezleri	5.980.912	5.496.860	-8%	5%
'6109	Tişört, famila, diğer iç giyim eşyası (örme)	6.587.082	5.092.289	-23%	5%
'6104	Kadın/Kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	5.908.188	4.962.152	-16%	5%

'6108	Kadın ve kız çocukları için kombinezonlar, jüp ve jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikleri, pijamalar,lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşya (örme veya kroşe)	3.192.028	2.843.915	-11%	3%
'6211	Spor,kayak ve yüzme kıyafetleri; diğer giyim eşyası	2.720.562	2.338.938	-14%	2%
	<b>TOPLAM</b>	<b>107.027.372</b>	<b>104.582.643</b>	<b>-2%</b>	<b>100%</b>

Kaynak: Trademap

## 6. PAZARIN ÖZELLİKLERİ

ABD’de kalite fiyattan önce gelmektedir. En yüksek kalitede ürünün satın alıcısının olduğu ülkede orta ve alt kalitedeki ürünler pazardaki en önemli dinamiği oluşturmaktadır. Ürüne ait özelliklerin tam olarak tanıtıldığı, pazar ihtiyacını tamamlayan ve pazarlama bütçelerine yüksek yatırımda bulunan, kısa sürede müşteriye cevap verebilen ve depolarında ürün stoklayan firmaların rekabette avantaj sağladığı gözlemlenmiştir. Pazarda bir yere sahip olmaya çalışan firmalar, fuar ve kongre gibi organizasyonlar ile iletişim ağlarını büyütme üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir. İletişim ağı yüksek olan firmaların rekabete fayda sağladığı bilinmektedir.

Diğer taraftan, Avrupa kıtasında geçerli olan sertifikasyonların ABD’de karşılığının olmaması sık rastlanan konulardan biridir. Bu kapsamda rekabete girecek firmalarımızın pazara giriş ön çalışmalarında profesyonel hizmet almalarında fayda görülmektedir.

### 1- Fikri, Sınai Mülkiyet Hakları

ABD Ticaret Temsilciliği (USTR) her yıl, ticari ortakları olan ülkelerdeki fikri mülkiyet hakları uygulamalarına yönelik olarak gelişmeleri izlemekte ve ülkeler her yılın Nisan ayında, bu alanda kaydettikleri gelişmelere bağlı olarak her yıl “Special 301 Raporu”nda “İzleme Listesi” veya “Öncelikli İzleme Listesi” ne alınmaktadır. USTR tarafından yıllık olarak yayımlanan “Special 301” Raporu, ilgili Uruguay Round Anlaşması ve 1988 tarihli Geniş Kapsamlı Ticaret ve Rekabet Gücü Yasası (Omnibus Trade and Competitiveness Act) ile güncellenen 1974 tarihli “Ticaret Yasası”na dayalı olarak hazırlanmaktadır.

### 2- Dağıtım Kanalları

İthalat hacmi ile dünyanın en büyük pazarı olan ABD’ye ihracatta, uygulanacak stratejinin çok iyi belirlenmesi ve pazar araştırmasının da en ince detayına kadar derinleştirilmesi gerekir. Rakiplerin fazla olduğu, gelişkin bir pazara girildiği unutulmamalıdır. Pazar araştırılırken pek çok bilgiye elektronik ortamda kolaylıkla ulaşılması (ABD’nin gümrük vergileri, dış ticaret

istatistikleri, denetim kurumlarının web sayfaları vb), ihracatçılar açısından bir avantaj oluşturmaktadır.

Fuarlara katılım, dağıtım zincirinin diğer halkalarına ulaşmak için önemli bir fırsattır. ABD pazarı rekabete açık olması nedeniyle ürün tasarımı ve ambalaj konusunda oldukça hassas davranılması gereken bir pazardır. ABD’de dağıtım kanallarının ilk halkasını büyük toptancı firmalar (wholesalers) oluşturmaktadır Bu firmalardan birçoğunun işi ithalat ve dağıtım yapmak olup, ithal ettikleri malı broker ve/veya alt dağıtıcı firmalar aracılığı ile satmaktadır. Böylece ithal ettikleri malı satan firma ile nihai tüketiciyi karşı karşıya getirmemekte ve pazarın kontrolünü ellerinde tutmaktadırlar.

Pazarın işleyişinin farklı olması sebebiyle, ABD’deki firmalarla işbirliği yapmak ya da Amerikalıların çalışacağı ofis kurmak da bir başka alternatif olarak değerlendirilebilir. Doğrudan pazarlama veya satış mağazası/bürosu açma olanağı da mevcuttur. Ancak kurulacak firmanın muhasebe kayıtlarının tutulması, vergi ve benzeri hukuki sorumlulukların yerine getirilmesi için CPA (Certified Public Accountant) Mali Müşavir ile çalışılmasının büyük avantajı vardır. ABD’de vergi mevzuatının ihlalinde mükelleflerin çok ağır yaptırımlar ile karşılaşma riskleri bulunmaktadır.

Pazarda başarılı olmak için; pazarda yer alabilmenin süresi uzun olabileceğinden başlangıç maliyetlerinin düşük tutulması, 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 çok önemlidir.

ABD pazarı, pek çok üretici ve tüketici örgütünden oluşan, özdenetimi yüksek, oldukça korumacı bir yapıya sahiptir. Belirgin bir pazar kesimlendirmesine (segment) ve kesimlere göre çeşitlenen yaygın satış ağına sahiptir. Son derece çetin rekabet koşulları bulunan, sürekli alternatifini yaratması nedeniyle, yakından izlenmesi gereken bir pazar yapısı bulunmaktadır.

Perakende dağıtım kanalları çok çeşitlilik göstermektedir (Büyük Perakendeciler, İhtisas Mağazaları, Çok Katlı Mağazalar vb). Kalite sorunları, hizmet aksaması ve istikrarsızlık gibi konularda son derece hızlı tepki vermektedir.

ABD perakende pazarında satış için pazarlama çok önemli bir rol oynamaktadır. Üreticiler yüksek reklam faturaları ödemekten çekinmemektedirler. Mağazaların promosyonlar düzenlemesi de çok yaygın bir uygulamadır.

Kovid-19 Pandemisi nedeni ile 2020 yılında ABD ekonomisinde yaşanan küçülmeden sonra ABD’de aşılamanın çok hızlı bir şekilde yapılması nedeni ile tüketici güven endeksinde yukarı doğru ivmelenmenin beklendiği ABD’de kişi başına düşen milli gelirin yüksekliği, tüketimin yüksek, tasarruf oranlarının düşük olması, hane halkının genelde çift gelirliliği gibi yapısal etkilerle perakende sektörü bir bütün olarak hızla gelişmeye devam etmektedir.

Ancak, sektör alt gruplar halinde incelendiğinde kendi içinde farklı trendlerin varlığı da görülmektedir. Süpermarket zincirlerinde açık arayla en büyük zincir olan Wal-Mart, sektör için en büyük tehdit olarak algılanmakta, şirket mağaza sayısını hızla artırarak diğer marketlerin coğrafi olarak pazara girmesini engellemeye çalışmaktadır. Diğer taraftan, doğal ve organik ürün satan market zincirlerinin gittikçe daha popüler hale gelmesi sektörü zorlamaktadır.

Çok katlı mağazalarda son yıllarda karşılıklı şirket satın almalar ve şirket evlilikleri hız kazanmakta ve çok katlı mağazalar son yıllarda artan şirket zararları nedeniyle bir dönüşüm yapma zorunluluğu içerisinde olup, daha lüks ürünlere yönelim trendi içine girmektedir.

ABD pazarının büyüklüğü, zincir mağazaların büyük ölçekleri ve perakende sektörünün tüketime yönelik hemen her alanda faaliyet göstermesi gibi ABD pazarının kendine has özellikleri nedeniyle, yoğunlaşma biçimlerini ana hatlarıyla alt sektörler bazında incelemek gerekmektedir. Bu çerçevede; Wal-Mart gibi düşük fiyat ve büyük miktar sunan büyük ölçekli süpermarketler şehir dışlarında ve ABD genelinde yerleşim alanları dağınık olduğu için küçük yerleşim yerlerinin kümelenmediği bölgelere yakın yerlerde, büyük metropollerde ise şehirlerin dış çevresinde yoğunlaşmıştır.

Düşük fiyata odaklanma yerine tüketiciye yakın olmanın verdiği avantaja odaklı Safeway gibi daha küçük süpermarketler ise şehir içlerinde yoğunlaşmıştır. Yine aynı şekilde günlük kişisel tüketim ve ilaç gibi ürünlerin satıldığı daha küçük ölçekli “convenience store” veya 20 / 36 T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021 “pharmacy”ler şehir içindeki işlek merkezlerde bulunmaktadır. Diğer taraftan, ağırlıklı olarak tekstil ürünleri satan “çok katlı mağazalar” genelde büyük metropollerin gelir düzeyi yüksek müşteriye hitap eden merkezlerinde ve “mall” adı verilen, şehirlerin dış çevresinde bulunan alışveriş komplekslerinde yer almaktadır.

### **Organize Perakende Sektöründeki Başlıca Mağaza/Market Zincirleri**

ABD perakende sektöründe faaliyet gösteren başlıca mağaza zincirleri Walmart, Walgreens, Kroger, CVS, Costco, Target ve Sam’s Club’dır. Bu zincirlerin bazıları market (grocery retailer), bazıları sağlık&kozmetik mağazası, bazıları ise toptancı klübü olarak faaliyet

göstermektedir. Satış hacimleri itibariyle ABD’de bulunan ilk beş market zinciri (grocery retailer) Walmart, Kroger, Safeway, Publix, H-E-B’dir.

Zincir mağaza şirketleri ABD’nin son derece gelişmiş sermaye piyasalarında işlem gören şirketlerdir. Bu nedenle, tam anlamıyla yabancı ve yerel sermayeli ayırımı yapmak teknik olarak mümkün görülmemekle birlikte, daha genel bir değerlendirmeye bu firmaların büyük çoğunluğunu yerel sermayeli firma olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

- 1- Walmart: 1962 yılında kurulan ve dünya çapında indirimli satış yapan bir mağazalar zinciridir. Firmanın 27 ülkede yaklaşık 11.000 mağazası bulunmaktadır. Ayrıca 10 ülkede eticaret sitesi üzerinden satış gerçekleştirmektedir. Walmart mağazalarında, hazır giyim ürünleri, elektronik eşya, gıda ürünleri, kozmetik-temizlik ürünleri, ev ve mutfak eşyaları gibi değişik ürün grupları satışa sunulmaktadır. Walmart ayrıca Sam’s Clup zincirini de işletmektedir.
- 2- Kroger: 1883 yılında açtığı ilk marketin ardından hızla büyüyen Kroger, ABD’nin 31 eyaletinde 2.400’ün üzerinde mağazası ile faaliyetini sürdürmektedir. Yıllık satışı 96 milyar doların üzerindedir. Marketlerinde satılan gıda ürünlerinin önemli bir kısmını kendi üretmektedir. Şirkette 340 binin üzerinde kişi çalışmaktadır. Mağaza formatına göre değişmekte birlikte pek çok mağazada gıda, hazır giyim ve ev eşyaları gibi çeşitli ürün grupları satışa sunulmaktadır.
- 3- Safeway: 1915 yılında faaliyetlerine başlayan zincir, ABD ve Kanada’da 1.600’ün üzerinde mağazaya sahiptir.

ABD perakende sektörünün olağanüstü büyük ölçeği ve çeşitliliği nedeniyle satın alma yöntemleri ile ilgili sektörün tamamını kapsayan tek bir cevap olmamakla beraber, en büyük zincir mağazaları incelendiğinde bu zincirlerin merkezi bir satın alma “outsourcing” departmanları bulunmaktadır. Bu departmanlar genel stratejiyi belirlemekte ve alımların çoğunluğunu gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte ölçeklerin büyüklüğü ve coğrafi olarak geniş bir alana yayılması nedeniyle mağazalar belirli miktarlarda kendi alımlarını da yapabilmektedir. Bu yerel satın almalar coğrafi bölgeler bazında “dealer” olarak tabir edilen aracı/toptancılar kanalıyla ya da doğrudan üretici firmadan yapılmakta, ithalata yönelik satın almalar ise dünyanın çeşitli bölgelerinde ve kilit ülkelerdeki satın alma ofisleri ve/veya “dealer”lar kanalıyla yapılmaktadır.

Pazara yeni giren firmaların doğrudan merkezi birimin (head office) satın alma listesine girmesi genellikle zordur. Bunun yerine firmanın ürünleri öncelikle bir veya birkaç mağazada 21 / 36 T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021 satışa sunulmakta ve satılan ürünlerle ilgili veriler (satılma miktarı, ne kadar zaman içerisinde satıldığı vb.) toplanmaktadır. Ürünün satış rakamları iyi ise satışa devam edilmekte ve firmanın puanlaması (rating) yapılmaktadır. Ratingine göre firma zaman içerisinde yükselmekte ve nihayetinde merkezi birimin (head office) satın alma listesine girebilmektedir.

## **İhtisas Mağazaları ve Çok Katlı Mağazalar**

İhtisas mağazalarına örnek olarak Bed Bath & Beyond, Linens'n Things, Crate & Barrel, Cost Plus, Restoration Hardware, Fortunoff ve benzerleri gösterilebilir. ABD'de yaygın zincirler oluşturan bu grup içinde, konusunda çok çeşit bulunduran türleri (Bed Bath & Beyond, Linens'n Things) olduğu gibi, daha ziyade konseptleri ve keyifli alışveriş ortamları ile bilinenleri de (Crate&Barrel, William Sonoma, Pottery Barn, vb) mevcuttur. Birinci grupta münhasır ürün yanı sıra standart ürünler de satılabilirken ikinci gruba ağırlıklı münhasır ürünler girmektedir. Bu mağazalar, aynı üründen diğer perakendecilere verilmesini istemezler. Bu nedenle bu tür mağazalar, üretim ve ithalat yapılırken tasarım noktasında dahi birlikte çalışılmasını beklemektedir.

Katlı mağazalara örnek olarak ise Sears, J.C. Penney, Kohl's, Macy's, Marshall Field's, Bloomingdale's vb.gösterilebilir. 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, tasarım ve tanınmış marka ile yer almak gerekmektedir.Kendi markalarıyla da (private label) ürün alan katlı mağazalar farklılaşma ihtiyacında olduklarından özel ürün tekliflerine olumlu yaklaşmakta, ancak giderek fiyatları aşağı doğru zorlamaktadırlar. Bu kategori ile de doğrudan çalışmak mümkün olduğu gibi, ABD'li markalar, ABD'de stil yaratan distribütörler vasıtasıyla da satış yapılabilir.

### **3- Tüketici Tercihleri**

ABD'de kişi başına milli gelir 2020 yılı rakamlarına göre 63.000 dolar düzeyindedir. Bu özelliği ile ABD özellikle gıda ve tekstil sektörlerinde büyüyen dengeli bir pazar özelliğini taşımakta olup, ülke tüketicileri markadan çok kalite ve fiyata önem vermektedir. Amerikan tüketicisinin haklarını çok iyi bilmesi ve bu haklarını koruması da pazarın bir diğer önemli özelliğidir.

ABD tüketiminde ithal mallarına yönelik talep esnekliğini ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmada ithalata yönelik talep esnekliğinin pozitif ve önemli ölçüde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, yerli malların fiyatındaki artış karşısında Amerikan tüketicisinin ithal mallara olan talebinin fiyattaki artıştan daha fazla arttığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, Amerikan tüketicisi fiyat değişikliklerine son derece hassastır. Bu nedenle, Amerika'ya yönelik ticarete fiyatın iyi tespit edilmesi son derece önemlidir.

Bu ülke 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.

ABD Tüketici Ürünleri Güvenliği Komisyonu (CPSC) tarafından hazırlanan “Tüketici Ürünleri Güvenliğini Geliştirme Kanunu” 14 Ağustos 2008 tarihinde ABD Başkanı tarafından 22 / 36 T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021 onaylanarak yürürlüğe girmiştir. Komisyon, binlerce çeşit tüketici ürünlerinin yol açabileceği yaralanma ve ölüm riskine karşı tüketiciyi koruyucu önlemler almakla yükümlüdür. Kimyasal, mekanik, elektrik ya da yangın ile ilgili tehlike barındırabilecek ürünlere karşı düzenlenen Kanun, ABD’ye ihracatımız açısından önem arz etmektedir.

Kanun kapsamında ABD’ye ihracat yapan girişimcilerimizin başvuracağı ve CPSC tarafından yetkilendirilmiş ülkemizde yerleşik laboratuvarın listesine <http://www.cpsc.gov/cgibin/labsearch/> adresli web-sitesinden ulaşılabilmektedir.

ABD, dünyadaki en büyük tekstil ve hazır giyim tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Amerikalı tüketicilerin giyim eşyası, ev tekstili ve halı satın alma isteği ve merakı, gelişmekte olan ülkelerden dış göç nedeniyle daha da hızlı artmaktadır.

#### **4- Kamu İhaleleri**

Federal düzeyde bütün resmi kurumların 25.000 Doların üzerindeki ihaleleri ile ilgili bilgiler, [www.fedbizopps.gov](http://www.fedbizopps.gov) adresli web sitesinden takip edilmektedir. ABD Ulaştırma Bakanlığı’nın ihalelerini ise <http://www.osdbu.dot.gov/Procurement/> adresli web sitesinden takip etmek mümkündür. Diğer taraftan ücretli üye olarak kamu ihaleleri ile ilgili bilgi alınabilen [www.governmentbids.com](http://www.governmentbids.com) ve [www.biddataline.com](http://www.biddataline.com) gibi web sitelerinden de faydalanmak mümkündür. Şikago Ticaret Ataşeliği tarafından önerilen diğer faydalı kaynaklar ise aşağıda sıralanmaktadır:

- Irak’ın yeniden yapılandırılması ile ilgili ihaleler <http://www.usaid.gov/iraq/>
- Resmi ihaleleri arama sitesi (ücretli üyelik gerekiyor) [www.biddataline.com](http://www.biddataline.com)
- Kamu Alımları Veri Sistemi [www.fpds.gov](http://www.fpds.gov)
- Kamu alımları ile ilgili adresler <http://www.nist.gov/admin/od/contract/fedlink.htm>
- Kamu ihalelerini arama sitesi, [www.bid-search.com](http://www.bid-search.com)
- Müteahhitlik sektörü ile ilgili bilgiler, rehberler [www.builderdirectory.com](http://www.builderdirectory.com)
- Genel Hizmetler İdaresi <http://www.gsa.gov/Portal/gsa/ep/home.do?tabId=0> • Amerika Genel Müteahhitler Birliğinin sitesi [www.agc.org](http://www.agc.org)
- U S.Commercial Service <http://www.buyusa.gov/home> .

Diğer taraftan, BM tarafından dünyanın sorunlu bölgelerinde bulunan askeri güçler ve ofisler için çeşitli dönemlerde mal ve hizmet alımları yapılmakta olup söz konusu alımlar için

çıkılan ihalelerin listesine <http://www.un.org/Depts/ptd/eoi.htm> internet adresinden ulaşılabilmektedir. Bu ihalelere başvurmak isteyen firmaların, <http://www.un.org/Depts/ptd/eoi.htm> internet adresinden ücretsiz olarak BM nezdinde kayıt yaptırmaları gerekmektedir. Kayıt işlemi hakkında detaylı bilgiye <http://www.un.org/Depts/ptd> adresinden ulaşılabilmektedir.

## **7. PAZARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR VE DİĞER BİLGİLER**

Dünyanın en büyük ithalatçısı ve yazılı kurallar ülkesi olmasından dolayı, ABD'deki müşteri profili zorlu rekabetin nimetlerinden faydalanmak üzere eğitilmiştir. Sektörde yeniliğe açık, referansa önem veren, stok halinde depolarında ürün bulunduran, menşei farklı bir ülke olsa dahi muhatabı firmanın ABD'deki yerleşik resmi ticari temsilciliği ile çalışan, her türlü ticari faaliyette bir avukat veya hukuk bürosu ile hareket eden özelliklere sahiptir. Ürün sorumluluk sigortaları, satın almacıyı ve son kullanıcıyı korumak üzere oluşturulmaktadır.

Müşteri memnuniyeti göz önünde tutularak oluşturulan ağır ürün iade şartları ABD pazarında standart bir uygulamadır. Marka bilinirliği bulunan firmalar müşterinin seçiminde belirleyici olabilmektedir. Kalite fiyat endeksinin doğurmuş olduğu sorumluluklar, alıcı firmalar tarafından satıcı firmalara sorumluluk olarak yüklenmektedir.

Alım, satım ve müşteriye verilen sözlerin birer kontrat özelliği taşıması nedeniyle üretici/satıcı firmalar, sözleşme gereksinimleri karşılanmadığı takdirde büyük cezalara maruz kalmaktadır.

### **1) İş Kültürü**

Birey odaklı, kişisel inisiyatif ve başarıya önem veren bir kültüre sahip olan Amerikalılar, dışarıdan gelen bilgiye karşı da biraz kapalı olmakla beraber düşüncelerini pek saklamayan dürüst bir yapıya sahiptirler. Konunun etrafında dolaşmaktan hoşlanmazlar ve doğrudan konuya girerler. Dolayısıyla Amerikalı bir iş adamı eğer iş konusunda olumsuz düşünüyorsa "Hayır" cevabını vermekten çekinmez.

İş görüşmeleri son derecede hızlı bir tempoyla yürümektedir. ABD iş kültüründe "vakit nakittir" kavramı çok ciddi bir şekilde takip edilmektedir. Amerikalılar görüştükları işadamlarının farklı kültürlerden olduklarının çoğu kez farkına bile varmazlar. İş her zaman için ön plandadır. Toplantıları problem-çözme mantığı içinde yürütürler ve "ver-al" taktiğini uygulayarak. Görüşmeler esnasında hızlı ve sonuca odaklı bir mantık yürüten iş adamları, görüşmelerde tıkanma olması halinde, çözüm olabilecek tüm alternatifleri ve seçenekleri ortaya çıkarmaya çaba sarf eder.



Şirket politikaları bakımından her konunun kuralı oluşturulur ve her seviyedeki uzmanlar da bu kurallara uyarlar. Ülkede iş ahlakı son derece kuvvetlidir. İş görüşmelerinde kişisel konuların tartışılmasından hoşlanmazlar. ABD, dünyada iş davalarının en fazla yaşandığı ülkelerden birisidir. Her sektörde ve toplumun her bölümünde uzmanlaşmış avukatlara sahiptirler.

ABD'lilerle iş yaparken iş ortamındaki hiyerarşi, unvanlar ve dereceler önemli olmakla beraber ofis dışında hiç resmi olmayan bir tutum ve samimiyet sergilemek olağandır. Resmi olmayan ve insani ilişkilerde eşitlik olan konulara değer vermektedirler. Bu yüzden karşıdaki kişiyi rahatlatmak için statü kavramını ortadan kaldırma eğilimi içerisindedirler.

Amerikalılar karmaşık görüşmeleri safhalara bölerek yürütürler. Konuları ayırırlar ve belli bir zaman dilimi içerisinde tek bir konuyu işlerler. Amerikalılar tarihi belirtirken ilk olarak ay, gün ve en sonunda da yılı belirtirler (Örneğin; December 5, 2021 ya da 12/5/21). Bu konu iş 27 / 36 T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021 ilişkilerinde yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir. Bu yüzden teyit alınmasında ve dikkat edilmesinde fayda vardır. Amerikalıların büyük bir çoğunluğu Hıristiyan olup Pazar günleri standart ibadet günleridir.

ABD'de görüşme ve randevulara zamanında gitmek çok önemlidir. Özellikle büyük şehirlerde trafik çok büyük bir problem yaratmakta ve gecikmelere neden olabilmektedir. Bu nedenle, Amerika'daki randevulara biraz daha erkenden hazırlanmak ve eğer gecikilecekse, bu durumu karşı tarafa mutlaka bildirmek gerekmektedir.

İsim sıralaması ilk önce adı, orta adı ve soyadı şeklinde verilmektedir. Tanışılan kişiye ilk önce unvanı, daha sonra da soyadı ile hitap etmekte fayda vardır. Amerikalılarla yeni tanışıldığında hemen ilk isimleri ile çağrılmaları konusunda ısrarda bulunmaları Amerikan iş kültürünün bir parçasıdır. "Dr", "Ms", "Miss", "Mrs" veya "Mr" gibi unvanları soyadını daha sonra söyleyerek kullanmak mümkündür.

Amerikan iş kültüründe giyim tarzı bölgesel olarak farklılıklar göstermektedir. Ülkenin bazı kesimlerinde özellikle Doğu bölgesinde herkes takım elbise giymektedir. Batı kıyıları gibi diğer yerlerde ise daha rahat elbiseler tercih edilmektedir. Ancak ülkenin her tarafında yönetici olan kişiler resmi bir biçimde giyinmelidir.

## **2) Pasaport ve Ülkeye Geçici Giriş Vizesi Uygulaması**

Türk işadamlarımızın ABD'ye seyahatlerinde Göçmenlik Dışı Vize almaları gerekmektedir. Göçmen Olmayan Vize Bölümü Amerika Birleşik Devletleri'ne geçici olarak iş veya turistik amaçlı seyahat eden kişilerin başvurularını değerlendirir. Başvurular sadece randevu

yoluyla kabul edilir. 1 Şubat 2010 itibariyle, ABD Ankara Büyükelçiliği'nden ve ABD İstanbul Başkonsolosluğu'ndan yapılacak bütün göçmen olmayan vize başvurularının, elektronik vize başvuru formu olan DS-160'ı internet üzerinden göndermeleri yoluyla yapılması gerekmektedir.

Vize başvurularının planlanan seyahat tarihinden en az 6-8 hafta önceden yapılması tavsiye edilmektedir. Vize başvuru randevusu almış başvuru sahiplerinin, randevu tarihinden en az iki iş günü öncesinden DS-160 elektronik formunu internet üzerinden göndermeleri gerekmektedir. Yatırımcı (E) ve Şirketiçi Transfer (L) Vizesine başvurmak için ise DS-160 başvuru formunun onay sayfası dahil tüm belgelerin randevu tarihinden en az on (10) iş günü öncesi ABD Büyükelçiliğine gönderilmesi gerekmektedir. DS-160 ile ilgili detaylı bilgi için “[http://turkish.turkey.usembassy.gov/ds160\\_bilgi.html](http://turkish.turkey.usembassy.gov/ds160_bilgi.html)” linki kullanılabilir.

ABD vizesi için başvuru randevuları; [www.usvisa-info.com](http://www.usvisa-info.com) adresindeki internet sitesi ya da (0850) 252-6355 numaralı telefon aracılığıyla alınabilmektedir. ABD'den arayan başvuru sahipleri için ise (703) 439-2348 numaralı telefon hizmet vermektedir. Söz konusu telefon hatlarına yapılacak yerel aramalar ücretsizdir. Randevu almak için ayrıca ücret ödemek gereği bulunmamaktadır ve randevu ücreti, vize başvuru ücretinin içinden tahsil edilmektedir.

Başvuru sahipleri, çağrı ve bilgi merkezi aracılığıyla randevularını 07:00-19:00 saatleri arasında alabilmektedir. Vize başvuru ücretlerini nakit olarak ödemek isteyen başvuru sahipleri, ödemelerini Akbank şubelerinde TL olarak, kredi kartı ile ödeme yapmak isteyen 28 / 36 T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021 başvuru sahipleri ise otomatik telefon sisteminden veya [www.usvisa-info.com](http://www.usvisa-info.com) adresinden ABD Doları olarak ödeyebilmektedir.

Başvuru sahiplerinin pasaportları, başvuru sırasında seçmiş oldukları PTT şubesine gönderilmekte olup kurye ile gönderi için ayrıca ücret gerekmemektedir. Göçmen Olmayan Vize (B1/B2, C/D, F1/F2, M1/M2, I, J1/J2) ücreti 160 dolardır. Diğer göçmen olmayan vize başvuru ücretleri hakkında bilgi almak için “[http://turkish.turkey.usembassy.gov/basvuru\\_ucreti.html](http://turkish.turkey.usembassy.gov/basvuru_ucreti.html)” web sitesi ziyaret edilebilir.

Vize görüşmelerinde, Biometric Data ekibi parmak taraması yapmakta, kimlik, ad, soyad vb. bilgileri parmak izi alınarak kaydedilmektedir. Ayrıca, yolculuk ve başvuru amacı hakkında sorular sorulmaktadır. Başvuru sırasında başvuru formunun yanı sıra vize türüne göre değişen destekleyici belgeler için “[http://turkish.turkey.usembassy.gov/destekleyici\\_belgeler.html](http://turkish.turkey.usembassy.gov/destekleyici_belgeler.html)” linkinden bilgi alınabilmektedir.

### 3) Resmi Tatiller ve Mesai Saatleri

<https://www.opm.gov/policy-data-oversight/pay-leave/federal-holidays/#url=2020>

1 Ocak Çarşamba	New Year's Day
20 Ocak Pazartesi	Mr. Luther King Day
17 Şubat Pazartesi	Washington's Birthday
25 Mayıs Pazartesi	Memorial Day
3 Temmuz Cuma	Independence Day
7 Eylül Pazartesi	Labor Day
12 Ekim Pazartesi	Columbus Day
11 Kasım Çarşamba	Veterans Day
26 Kasım Perşembe	Thanksgiving Day
25 Aralık Cuma	Christmas Day

### 4) Yerel Saat

Atlas Okyanusu kıyısı Türkiye'den 7 saat, Büyük Okyanus kıyısı ise 10 saat geridir.

## **KAYNAKÇA**

1. ITC TRADEMAP: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
2. T.C. TİCARET BAKANLIĞI
3. TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

**YASAL UYARI:** Bu rapor Birliğimiz uzmanları tarafından güvenilir olduğuna inanılan kamuya açık kaynaklardan elde edilen bilgiler kullanılmak suretiyle, sadece bilgilendirme amacıyla hazırlanmıştır. Bu rapor ve içindeki bilgilerin kullanılması nedeniyle doğrudan veya dolaylı olarak oluşacak zararlardan Birliğimiz hiçbir şekilde sorumlu tutulamaz. Birliğimizin yazılı izni alınmaksızın herhangi bir kişi tarafından, herhangi bir amaçla, kısmen veya tamamen çoğaltılamaz, dağıtılamaz veya yayımlanamaz. Tüm haklarımız saklıdır.