

HAZIRGIYİM & KONFEKSİYON SEKTÖRÜ AÇISINDAN

ABD



TEMEL EKONOMİK GÖSTERGELER GENEL VE SEKTÖREL BİLGİLER



İTKİB GENEL SEKRETERLİĞİ
HAZIRGIYİM ve KONFEKSİYON ŞUBESİ
TEMMUZ 2015

HAZIRGIYİM & KONFEKSİYON SEKTÖRÜ AÇISINDAN ABD

İÇİNDEKİLER

I. ABD HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	2
Demografik Yapı	2
Siyasi ve İdari Yapı	3
Temel Göstergeler	3
Ekonomi	5
Dış Ticaret Politikası	6
Serbest Ticaret Anlaşmaları.....	8
Ticaret ve Yatırım Anlaşmaları.....	9
ABD Pazarının Özellikleri.....	9
Perakende Pazarı	10
İhtisas Mağazaları (Specialty Stores)	10
Katlı Mağazalar (Department Stores)	11
Pazara Giriş ve Pazarlama	11
Gümrük Tarifeleri	11
Tarife Dışı Engeller	12
ABD Pazarında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar.....	12
ABD Hazırgiyim Pazarında Dağıtım Kanalları ve Pazarlama.....	14
ABD Hazırgiyim Pazarında Trendler	15
II. ABD DIŞ TİCARETİ.....	17
Yıllar İtibariyle Genel İhracat ve İthalat	17
En Çok İhraç Edilen Ürünler.....	18
En Çok İthal Edilen Ürünler.....	18
En Çok İhracat Yapılan Ülkeler	19
En Çok İthalat Yapılan Ülkeler	20
III. ABD'NİN HAZIRGIYİM VE KONFEKSİYON DIŞ TİCARETİ.....	22
ABD'nin Hazırgiyim ve Konfeksiyon Dış Ticareti.....	22
ABD'nin En Çok Hazırgiyim ve Konfeksiyon İthalatı Yaptığı Ülkeler	23
ABD'nin En Çok İthal Ettiği Hazırgiyim ve Konfeksiyon Ürünleri.....	24
ABD'nin Tekstil Dış Ticareti.....	24
IV. TÜRKİYE – ABD DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİ	26
Türkiye - ABD Genel Dış Ticareti.....	26
Türkiye'nin Genel Ticaretinde ABD'nin Yeri	30
Türkiye'nin Hazırgiyim ve Konfeksiyon Ticaretinde ABD'nin Yeri.....	31
Türkiye – ABD Hazırgiyim ve Konfeksiyon Dış Ticareti.....	33
V. YARARLI ADRESLER.....	38
VI. KAYNAKÇA.....	39

HAZIRGIYİM & KONFEKSİYON SEKTÖRÜ AÇISINDAN ABD

I. ABD HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Yüzölçümü bakımından dünyanın üçüncü büyük ülkesi olan ABD, aynı zamanda dünyanın en büyük ekonomisi ve en büyük pazarıdır. ABD, 3,9 trilyon dolara ulaşan dış ticaret hacmi ile bütün ülkeler için önemli bir dış ticaret ortağı konumundadır. İthalat hacmi düşünüldüğünde uluslararası pazarlar arasındaki konumu ve tedarikçi ülkeler açısından önemi daha da anlaşılmaktadır.

ABD, Kuzey Amerika'da Kuzey Atlantik ve Kuzey Pasifik Okyanusları arasında yer almakta olup; kuzeyde Kanada, güneyde Meksika tarafından çevrelenmektedir. Ülkenin yüzölçümü 9,826,630 m² olup, bunun 9,161,923 m²'si kara, 664.707 m²'si ise sularla kaplıdır.

Ülkenin toplam kara sınırları 12,248 km'dir. Bu sınırın 8,893 km'si Kanada'yla, 3,326 km'si Meksika ve 29 km'si Küba ile dir. Toplam kıyı şeridi 19,924 km'dir. Ülkenin en yüksek noktası Mount McKinley (6,194 m) ve en alçak noktası Death Valley (86m)'dir.

Başlıca doğal kaynakları, kömür, bakır, kurşun, molibden, fosfat, uranyum, boksit, altın, demir, cıva, nikel, gümüş, tungsten, çinko, petrol ve doğal gazdır. ABD enerji ithal eden bir ülkedir. Enerji ithalatının %80 kadar büyük bir bölümünü ham petrol ve petrol ürünleri oluşturmaktadır.

Demografik Yapı

2015 yılı tahmini verilerine göre ABD'nin nüfusu, yaklaşık 320 milyon kişidir. Toplam nüfusun %14'ü 65 yaşın üzerinde, %66'sı 15-64 yaş, %20'si ise 0-14 yaş aralığındadır. Son yapılan tahminlere göre ABD'de ortalama yaşam süresi kadınlar için 82, erkekler için 77 yaş civarındadır.

Nüfus bürosunun tahminlerine göre ABD nüfusunun %80'i beyazlardan oluşmaktadır. Afro-Amerikan siyah nüfusu %13, Asyalı nüfusu ise %4'tür. İspanyol ve Latin kökenli nüfusunun ise %14 olduğu görülmektedir. Toplam nüfusun %80'inden fazlası kentlerde yaşamaktadır.

ABD’de yabancı ülke doğumlu 38 milyonun üzerinde kişi yaşamaktadır. Ülke, dünyanın en kalabalık 5’inci İspanyolca konuşan nüfusunu barındırmaktadır. Hispanik göçmenlerin daha çok Güney Batı bölgesine yerleştikleri ve bölgedeki nüfusun %25’ini oluşturdukları tahmin edilmektedir.

ABD’de önemli yerleşim yerlerinden bazıları; New York, Los Angeles, Chicago, San Francisco, Houston, Miami ve Philadelphia olup, en kalabalık eyaletlerin başında California, Texas, New York, Florida ve Pennsylvania gelmektedir.

Siyasi ve İdari Yapı

Amerika Birleşik Devletleri 50 eyalete ayrılmış, federal ve anayasal demokrasiye dayalı bir Cumhuriyet’tir. Kuvvetler ayrılığı ilkesini benimsemiş olan ABD’de, yürütme kuvveti Başkan’da, yasama kuvveti ise Kongre’dedir. ABD Başkanı, yürütmenin başı olarak Federal Hükümet kurum ve kuruluşlarına yönelik politikaları belirler ve yürütülmesini sağlar. Federal sistem uyarınca federal yönetim ile içişlerinde serbest olan eyalet yönetimlerinin görev, yetki ve sorumlulukları Anayasa’da tanımlanmıştır.

Kongre, iki alt organdan oluşmaktadır: Her iki yılda bir yeniden seçime tabi olan 435 üyeli Temsilciler Meclisi ve her iki yılda bir üçte biri yenilenen 100 üyeli Senato vardır. ABD’de mevcut iki büyük siyasi partiden Cumhuriyetçi Parti daha çok muhafazakar kesimi temsil ederken, Demokrat Parti ise liberalleri temsil etmektedir.

ABD Anayasası, dış ticareti düzenleme konusunda esas olarak Kongre’yi yetkilendirmiş olsa da, Başkan’ın da dış ticaret alanında yetkileri mevcuttur. 2015 yılı Haziran ayının sonunda Kongre’de kabul edilen ‘Fast Track Bill’ ve ‘Trade Promotion Authority’ yasaları ile Başkan’ın dış ticaret alanında yetkileri artırılmıştır.

Temel Göstergeler

Küresel bazda son yıllarda etkili olan ekonomik krizlerin bıraktığı olumsuz etkilere rağmen ABD, dünyanın en önemli ekonomisi olmaya devam etmektedir. ABD ekonomisinde, özellikle organik kimyasallar, bilgisayar, uçaklar, motorlu araçlar, transistörler ve telekomünikasyon ekipmanları, otomobil ve ilaç gibi sektörler güçlü sektörler olarak öne çıkmaktadır. 2015 yılı tahmini verileri ile 320 milyona ulaşan nüfusu ve 17 trilyon doları aşan GSYİH’si ile ABD, dev bir ekonomik ve ticari güç konumundadır.

Aşağıda yer alan temel ekonomik ve demografik göstergeler, dünyanın en büyük ekonomisi olma özelliğini koruyan ABD’nin gücünü ortaya koymaktadır:

Başkenti	Washington D.C.
Yüzölçümü	9,826,630 km ²
Nüfusu	320 milyon (2015 tahmini)
Ortalama Yaşam Süresi	79 (erkekler:77 kadınlar:82)
Para Birimi	ABD Doları (\$)
GSYH (s.a.p.)	17 trilyon \$ (2014)
GSYH Artış Oranı	% 3 (2014 tahmini)
Kişi Başına Milli Gelir	53 bin \$ (2014)
İşsizlik Oranı	% 5,6 (2014)
İşgücü Sayısı	158 milyon (2014)
Sektörlere Göre GSMH	Tarım % 1 Sanayi % 20 Hizmet % 79
Sektörlere Göre İstihdam	Tarım ve ormancılık %1 İmalat, maden, taşımacılık %20 Yönetici ve teknik eleman %37 Satış ve büro %24 Diğer hizmetler %17
İhracat	1,58 trilyon \$ (2014)
İthalat	2,33 trilyon \$ (2014)
Karayolları	6,506,204 km
Demiryolları	224,792 km

Ekonomi

Dünyanın en büyük ekonomisi ABD'de 2014 yılının ikinci yarısında yaşanan hızlı büyüme, yeni yılın ilk çeyrek döneminde yerini kısmen yavaşlamaya bırakmışken, Fed'in faiz artırımlarını kademeli bir şekilde yapması beklenmekte ve piyasada ilk faiz artırımının bu yılın son çeyrek döneminde ama 'kademeli' olarak gerçekleşeceği ağırlıklı olarak tahmin edilmektedir. ABD Merkez Bankası (Fed) Başkanı Janet Yellen, ABD Senatosu Bankacılık Komitesi önünde yaptığı sunumda, ekonominin yılın geri kalanında iyileşeceğini belirterek, "Faiz artırımını için şartlar uygun" mesajı vermiş olmasına karşın, Fed'in faiz artırımında çok acele etmeyeceği de değerlendirilmektedir.

Ekonomik büyüme ve istikrar anlamında 2014 yılı genelinde AB'den daha olumlu bir tablo çizen ABD ekonomisinde 4. çeyrek dönem büyümesi % 2,2 olurken, 2015 yılının ilk çeyrek döneminde ise ekonomi % 0,2 oranında daralmıştır. Bu dönemde ekonominin daralmasında güçlü dolar nedeniyle ihracatın olumsuz etkilenmesinin yanı sıra aynı dönemde Batı Sahili limanlarında (West Coast) yaşanan grev ile sert geçen kış koşullarının da genel ekonomiyi ve dolayısıyla ihracatı olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir.

ABD genelinde ikinci çeyrek dönemde ekonominin seyrine ilişkin açıklanan veriler ise karışık sinyaller vermektedir. Yılın 3. çeyrek dönemine ilişkin öncü göstergeler nispeten olumlu olup, bu çeyrek dönem büyüme oranının % 3'e yaklaşabileceği öngörülmektedir.

Ülke genelinde gıda dışı perakende satışlarında 2015 yılı Ocak-Haziran döneminde geçen yıla göre % 1,1 artış gerçekleştiği açıklanmıştır. ABD genelinde hazır giyim ve aksesuar ile ayakkabı perakende satışlarında ise aynı dönemde geçen yıla göre % 2,3 artış kaydedilmiştir.

Öte yandan, ABD genelinde 2015 yılının Nisan ayında % 5,4 seviyesinde olan işsizlik oranı, Mayıs ayında % 5,5'e yükselirken, Haziran'da ise % 5,3'e gerilemiştir. Böylelikle ABD'de işsizlik oranı 2008 yılı Nisan ayından beri en düşük seviyelerine gerilemiş bulunmaktadır.

ABD'nin güncel dış ticaret verilerine göre ülkenin mal ihracatı 2015 yılı Ocak-Mayıs döneminde bir önceki yıla göre % 5,1 düşerek 639,8 milyar dolar olarak gerçekleşirken, aynı dönemde mal ithalatı ise % 3,5 düşüşle 950,6 milyar dolara gerilemiştir. Bu dönemde ABD'nin mallar bazında dış ticaret açığı ise % 0,1 artışla 310,8 milyar dolar olarak kaydedilmiştir.

Dış Ticaret Politikası

İthalat ve ihracat büyüklüğü açısından dünya ticaretinde ilk sırada yer alan ABD, bu özelliği ile bir dış ticaret devidir. 2013 yılı itibarıyla 1,6 trilyon dolarlık ihracatı ve 2,3 trilyon dolarlık ithalatı bulunmaktadır. Dünya hizmet ticaretinde lider konuma sahip olan ABD'nin dış ticaret açığı özellikle mal ticaretindeki açıktan kaynaklanmaktadır.

ABD ihracatçıları için en büyük pazar ve ithalatçıları içinse en büyük tedarik merkezi olarak gösterilen en önemli ülkelerden biri Kanada'dır. ABD, Kanada ve Meksika arasında imzalanan Amerika Serbest Ticaret Antlaşması (NAFTA) Ocak 1994'te yürürlüğe girmiştir. NAFTA'yla birlikte Meksika, ABD'nin dış ticaret ortakları içerisinde önemli bir sıralamaya sahip olmuş ve ihracatta en büyük ikinci pazar olurken, ithalatta ise en büyük üçüncü tedarikçi konumuna gelmiştir.

ABD Anayasası, dış ticareti düzenleme konusunda esas olarak Kongre'yi yetkilendirmiş olsa da, Başkan'ın da dış ticaret alanında yetkileri mevcuttur. 2015 yılı Haziran ayının sonunda Kongre'de kabul edilen 'Fast Track Bill' ve 'Trade Promotion Authority' yasaları ile Başkan'ın dış ticaret alanında yetkileri artırılmıştır.

ABD sanayii, artan ithalat ve maliyet avantajı nedeniyle üretim merkezlerinin diğer ülkelere kaydırılması sonucu, son yıllarda giderek artan bir rekabetle karşılaşmış ve özellikle bazı ürünlerde dünya ile rekabet avantajını kaybetmiştir. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Doha Turu kapsamında çok taraflı bir anlaşma imzalanamamış olması ve ABD yerel sanayisinin yaşadığı rekabet zorlukları, ABD'yi ikili ve çok taraflı olmak üzere çeşitli tercihli ticaret anlaşmaları yapma yoluna itmiştir. ABD, bu sayede hem iç pazarını korumak hem de maliyeti düşük hammadde ve aramadde tedarik ederek ihracatta rekabetçiliğini arttırabilmeyi hedeflemektedir.

ABD'nin, dış ticaret politikasında nispeten daha az liberal olduğu ve özellikle belirli ürünlerde yüksek gümrük vergileri ile yerli sanayisini koruduğu düşünüldüğünde, bu ülke ile imzalanan serbest ticaret anlaşmaları veya tercihli ticaret anlaşmaları, ticaret ortakları için ihracatta önemli bir avantaja dönüşmektedir. Dolayısıyla, ABD'nin dış ticaretinde serbest ticaret anlaşmaları ve bölgesel tercihli anlaşmaları imzalanan ülkeler, büyük ölçüde etkili olmaktadır.

ABD, imzaladığı serbest ticaret anlaşmaları ve tercihli ticaret anlaşmaları ile ticaret ortaklarına pazara girme açısından bazı kolaylıklar ve avantajlar sağlarken, bu ülkelerin pazarlarına girebilmek için önemli tavizler elde etmeye çalışmaktadır. ABD, bu anlaşmalar vasıtasıyla kendi ekonomi ve ticaret politikalarının dünya çapında kabul görmesi ve benimsenmesi için çaba harcamaktadır.

ABD, DTÖ platformunda ve ikili ve bölgesel ticaret ilişkilerinde serbest ticaret politikalarını ve dünya ticaretinin liberalleşmesini savunmasına ve geleneksel olarak ticarete korumacılık politikalarına karşı durmasına karşın, ulusal ticaret politikalarında her dönemde ulusal yerli sanayisini korumaya öncelik vermektedir.

Bu çerçevede, ABD'li firmaların üretimlerini yurtdışında daha avantajlı ülkelere kaydırması sürecinin kontrollü ve yerel sanayiye zarar vermeyecek şekilde yürütülmesine özen gösterilmektedir.

Küresel ekonomik krizin derinleştiği son yıllarda ise ABD, artan işsizlik ve gerileyen tüketici güveni karşısında, yerli üretimin arttırılmasına öncelik verme eğilimine girmiştir. Bu süreçte ABD ekonomi yönetimi, yurtiçi üretimin ve istihdamın arttırılmasına yönelik teşvik edici politikalar uygulamaya yönelmişlerdir.

DTÖ Doha Turu Müzakerelerinin sonuç vermemesi, birçok güçlü ekonomi gibi ABD'yi de serbest ticaret anlaşmaları imzalayarak pazara giriş imkanlarını iyileştirme politikasına yöneltmiştir. Dolayısıyla, ABD'nin imzaladığı serbest ticaret anlaşmalarının sayısının 2000'li yıllarla birlikte artışa geçtiği ve özellikle son 6 - 7 yıl içinde önemli ölçüde arttığı görülmektedir.

Öte yandan, ABD, sadece ticaret alanında değil, yatırım alanında da birçok ülke ile çeşitli tercihli anlaşmalar imzalamaktadır. ABD, yatırım ortamının iyileştirilmesini ve sermaye akışının kolaylaştırılmasını dış ticaret politikasında önemli bir enstrüman olarak kabul etmekte ve imzaladığı anlaşmalarda bu alana yönelik de önemli düzenlemeler yapmaktadır.

ABD, ayrıca, nitelikli sanayi bölgeleri uygulamaları ile hedeflediği ülkelerin ekonomik kalkınmasına yardımcı olmakta ve kendi yerli sanayisinin de bu sürece dahil olarak rekabetçiliğini kaybetmemesini sağlamayı hedeflemektedir. Bilindiği üzere, ABD'nin diğer ülkelerde geliştirdiği nitelikli sanayi bölgelerinde üretilen ürünlerde, belirli oranda ABD menşeli hammadde veya aramaddede kullanılması halinde bu ürünlerin ABD'ye gümrük vergisiz ihraç edilmesi mümkün olabilmektedir.

ABD, tekstil ve konfeksiyon sektörlerinde güçlü bir yerel sanayiye sahip olmasına karşın, bu ürünlerde önemli ölçüde ithalat da yapmaktadır. Dolayısıyla, dünyanın en büyük ithalatçı ülkesi olan ABD ile yapılan tercihli anlaşmalar, ABD'nin özellikle tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde gümrük vergilerinin nispeten yüksek olması nedeniyle, bu pazarda önemli bir avantaja dönüşmektedir.

Ancak, küresel ticarete kotaların kaldırılmasıyla birlikte Çin ve diğer Asya ülkelerinin elde ettikleri maliyet odaklı rekabet avantajı, ABD ile imzalanan tercihli anlaşmaları dahi bu pazarda erozyona uğratabilecek

niteliktedir. Tekstil ve konfeksiyon ticaretinde kotaların kaldırılmasıyla birlikte, düşük fiyatlı üretim yapan ülkelerin ABD pazarındaki paylarının bu pazarda tercihli pazara giriş imkanlarına sahip komşu ülkelere göre daha hızlı yükselmesi dikkat çekmektedir.

Bu durumun öncelikli nedeni olarak, ABD tüketici tercihlerinin kalite yerine fiyat unsurunu dikkate alacak yönde değişmesi, ABD'nin büyük bir pazar olması nedeniyle büyük ölçekli üretimlerin maliyet avantajı sağlaması ve tercihli ticaret anlaşması imzalanan özellikle komşu ülkelerin rekabetçi bir tekstil ve konfeksiyon sanayilerinin olmaması olarak sıralanabilir.

ABD pazarında Türk tekstil sektörü rekabetçiliğini arttırmasına karşın, hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, özellikle 2005 yılında kotaların kaldırılmasıyla birlikte önemli bir rekabet kaybı yaşamaktadır.

Serbest Ticaret Anlaşmaları

ABD'nin halen yürürlükte olan ikili ve bölgesel serbest ticaret anlaşmalarının taraf olduğu ülkeler ve yürürlüğe giriş tarihleri aşağıdaki gibidir:

- Kuzey Amerika STA (NAFTA – Kanada ve Meksika) – 1 Ocak 1994
- İsrail STA – 1996
- Singapur STA – 1 Ocak 2004
- Şili STA – 1 Ocak 2004
- Dominik Cumhuriyeti – Orta Amerika (Kosta Rika, El Salvador, Dominik Cumhuriyeti, Guatemala, Honduras ve Nikaragua) STA (CAFTA-DR) – 5 Ağustos 2004
- Avustralya STA – 1 Ocak 2005
- Fas STA – 1 Ocak 2006
- Bahreyn STA – 11 Ocak 2006
- Panama STA – 28 Haziran 2007
- Umman STA – 1 Ocak 2009
- Peru STA – 1 Şubat 2009
- Ürdün STA – 1 Ocak 2010

- Güney Kore STA – 15 Mart 2012
- Kolombiya STA – 15 Mayıs 2012

Öte yandan diğer Trans-Pasifik ülkeleri (Avustralya, Kanada, Şili, Japonya, Brunei, Malezya, Meksika, Yeni Zelanda, Peru, Singapur, Vietnam) ve çeşitli ülkelerle serbest ticaret anlaşması imzalamaya yönelik müzakereler devam etmektedir.

Ayrıca ABD ile AB arasında STA imzalanmasına yönelik görüşmeler (Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı Anlaşması) dikkat çekmektedir. Bu gelişme, Türkiye ile AB arasında devam eden gümrük birliği dikkate alındığında, Türkiye'nin dahil edilmeden AB ile ABD arasında imzalanacak bir STA'nın ülkemiz ihracatı açısından olumsuz sonuçlar doğuracağı görülmektedir.

ABD'nin imzaladığı veya müzakere ettiği serbest ticaret anlaşmaları hakkında detaylı bilgiye, ABD Ticaret Temsilciliği'nin <http://www.ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements> adresinden ulaşılması mümkündür.

Ticaret ve Yatırım Anlaşmaları

ABD, serbest ticaret anlaşmalarının yanı sıra ticaret ve yatırım anlaşması imzalayarak, ticaretin yanı sıra yatırım konularında da üçüncü ülkelerle ilişkilerini geliştirmeye yönelik düzenlemeler getirmektedir. Bu tip anlaşmaların bazılarında ABD, gümrük tarifelerinin tek taraflı indirilmesine yönelik tercihli ticaret imtiyazları verilebilmektedir.

ABD, ticaret konularını içermeyen ve sadece yatırım konularında düzenleme getiren yatırım anlaşmaları da imzalamaktadır. Türkiye'nin de aralarında olduğu birçok ülke ile bu tip anlaşmalar imzalanmıştır.

ABD Pazarının Özellikleri

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 gerekmektedir. ABD pazarına ihracatta rakiplerin fazla olduğu ve gelişmiş bir pazara girildiği unutulmamalıdır.

Fuarlara katılım, dağıtım zincirinin diğer halkalarına ulaşmak için önemli bir fırsattır. ABD pazarı rekabete açık olması nedeniyle ürün dizaynı 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. (The National Association of Wholesaler Distributors: <http://www.naw.org>)

Pazarın işleyişi farklı olduğu için ABD'deki firmalarla işbirliği yapmak ya da Amerikalıların çalışacağı bir ofis kurmak bu pazara girişte alternatif yollar olarak değerlendirilebilir.

Doğrudan pazarlama veya kendi satış mağazanızı/büronuzu açma olanağı da mevcuttur. Ancak kurulacak firmanın muhasebe kayıtlarının tutulması, vergi ve benzeri hukuki sorumlulukların yerine getirilmesi için CPA olarak adlandırılan Yeminli Mali Müşavir ile çalışmak zorunluluğu vardır. ABD'de vergi mükellefiyetinin çok ağır yaptırımları bulunmaktadır.

ABD pazarında başarılı olmak için;

1.) Pazarda tutunabilmek için uzun bir süreye ihtiyaç olabileceği yüksek bir ihtimal olması nedeniyle başlangıç maliyetlerinin düşük tutulması önemlidir. ABD pazarında uzun dönemli stratejilerin başarı getireceği unutulmamalıdır.

2.) Satış sözleşmesinde belirtilen hususlara titizlikle uyulması ve mevzuat kurallarının takip edilmesi gerekmektedir.

3.) Doğru pazarlama stratejisi oluşturabilmek için; ürünün pazara uygunluğu, dağıtım kanalları, Amerikan tüketicisinin zevk ve tercihlerinin değerlendirilmesi gibi konularda bilgi sahibi olmak çok önemlidir.

Perakende Pazarı

ABD perakende pazarında satış için pazarlama çok önemli bir rol oynamaktadır. Üreticiler tüketicilere ulaşabilmek için yüksek reklam faturaları ödemekten çekinmemektedirler. Mağazaların promosyonlar düzenlemesi de çok yaygın bir uygulamadır. Fuarlar da ABD'li firmaların rakiplerini tanıdıkları, bilgi ağı oluşturdukları, yeni ürünlerini tanıttıkları önemli araçlardır. (Ulusal Perakendecilik Federasyonu – National Retail Federation: <http://www.nrf.com>)

İhtisas Mağazaları (Specialty Stores)

ABD'de yaygın zincirler oluşturan bu grup içinde, konusunda çok çeşitli ürünler bulunduran mağazalar (Bed Bath & Beyond, Linens'n Things, vb.) olduğu gibi, daha ziyade konseptleri ve keyifli alışveriş ortamları ile bilinenleri de (Crate&Barrel, William Sonoma, Pottery Barn, vb.) mevcuttur. Birinci grub mağazalarda "özellikli ürünler" yanı sıra "standart ürünler" de satılabilir; ikinci grub mağazalarda ise ağırlıklı olarak özellikli ürün satılmaktadır. Birçok

mağaza aynı üründen diğer perakendecilere de verilmesini tercih etmezler. Bu nedenle tasarım noktasında mağazalarla birlikte çalışılması ve anılan mağazaların tasarımcılarının görüşlerinin alınması gerekmektedir.

Bu tür mağazalara örnek olarak Bed Bath & Beyond, Linens'n Things, Crate & Barrel, Cost Plus, Restoration Hardware, Fortunoff gibi mağazalar gösterilebilir.

Katlı Mağazalar (Department Stores)

Büyük perakendeciye ve ihtisas mağazalarına nazaran pazar payı kaybeden katlı mağazalar, birleşme yoluyla güç kazanmaya çalışmaktadır. Daha yüksek fiyatlı ürünlerin satıldığı, markalar arası yoğun rekabetin yaşandığı bu alışveriş ortamında kalite, dizayn 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 direkt çalışmak mümkün olduğu gibi, ABD'li markalar, ABD'de stil yaratan distribütörler vasıtasıyla da satış yapılabilmektedir.

Bu tür mağazalara örnek olarak Sears, J.C.Penney, Kohl's, Macy's, Marshall Field's, Bloomingdale's gibi mağazalar gösterilebilir.

Pazara Giriş ve Pazarlama

Pazara girişte gümrük uygulamaları belirleyici faktörlerdir. Pazarda, gümrük tarifelerinin yanısıra tarife dışı engeller, standartlar, çevre ve insan sağlığına uygun üretilmiş ürünler ile etiketleme kuralları önem kazanmaktadır.

Gümrük Tarifeleri

ABD'de ithalattan alınan gümrük vergileri; değere göre olan gümrük vergisi (ad valorem), özel (spesifik) vergi, kombinasyon vergi olmak üzere üç kategoride toplanmaktadır.

ABD toplam ithalatının kompozisyonu incelendiğinde, ülkeye giren ithalatın önemli bir çoğunluğunun gümrük vergisi muafiyeti ya da düşük vergi oranlarına tabi olduğu görülmektedir. Ancak, tüketim ürünlerinde diğer gelişmiş ülkelere nazaran, yüksek gümrük vergileri mevcuttur.

Tekstil ve konfeksiyon ürünleri, yüksek gümrük vergisi uygulanan ürün grupları arasında yer almaktadır.

ABD tarafından, üçüncü ülkelere uygulanan genel gümrük vergilerinden farklı olarak, serbest ticaret anlaşması imzalanan ülkeler ile GTS ülkelerine tercihli gümrük vergileri uygulanmaktadır.

ABD Uluslararası Ticaret Komisyonu'nun internet adresinden (<http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>) ABD'nin uyguladığı vergi oranları ile ilgili bilgiye ulaşılabilmektedir.

Tarife Dışı Engeller

Son yıllarda DTÖ Anlaşması çerçevesinde gümrük vergilerinde liberalizasyon süreci başlatılırken, korumacılık ve tarife dışı engeller de artma eğilimindedir. Birçok ülke, anti-damping ve anti-sübvansiyon soruşturmaları, ürünlerin çevre ve insan sağlığına uygun olup olmadığının değerlendirilmesi, çocuk işçi istihdamı gibi konularda yeni standartlarla diğer ülkelere tarife dışı engeller uygulamaktadır.

ABD'de standartları oluşturan veya oluşturulmasına katkı sağlayan bir çok farklı grup bulunmaktadır. Bunlardan bazıları ticari dernekler, bilimsel dernekler, profesyonel birlikler, teknik organizasyonlar, federal hükümet ve Ulusal Adalet Enstitüsü'dür. 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, sanayi 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 firmalar da bulunmaktadır.

Giderek artan toplumsal duyarlılık ve aktivistlerin baskıları sonucu, ABD'deki bağımsız denetim kuruluşları tarafından uygulanmak üzere faaliyet kuralları ve denetim sistemleri geliştirilmiştir. ABD'de bu konuda ortaya çıkan üç büyük inisiyatif olarak, Adil Çalışma Derneği (The Fair Labor Association - FLA), Sosyal Sorumluluk (Social Accountability International - SAI) ve Global Sorumlulukla Giyim Üretimi (The Worldwide Responsible Apparel Production - WRAP) sertifikasyon programları gösterilebilir.

ABD Pazarında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Dünya'nın en büyük pazarı olan ABD'nin sunduğu fırsatlardan yararlanabilmek için, pazarın temel özelliklerini bilmek ve ona göre stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Pazarın bazı temel özellikleri şöyledir;

- ABD'nin ekonomik büyüklüğü ülkemiz açısından son derece önemli fırsatları içinde barındırmaktadır.
- ABD pazarı, belirgin bir pazar dağılımına ve bu dağılıma göre çeşitlenen yaygın satış ağına sahiptir.
- ABD pazarı son derece çetin rekabet koşulları bulunan bir pazardır. Sürekli alternatifinin yaratılması nedeniyle, yakından izlenmesi gereken bir pazar yapısı vardır.
- Perakende dağıtım kanalları çok çeşitlilik göstermektedir (Büyük Perakendeciler, İhtisas Mağazaları, Katlı Mağazalar vb).
- İhtisaslaşmış, dinamikleri oturmuş ve olabildiğince detayda anlaşılması gereken bir yapısı bulunmaktadır.
- Tüketiciler, kalite sorunları, hizmet aksaması ve istikrarsızlık gibi konularda son derece hızlı tepki vermektedir.
- Pazarda satış ve pazarlama alanlarında uzun vadeli politikalar üretilmelidir.

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 görüştükleri 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 uygulurlar. 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 içerisindeyler.

Amerikalılar karmaşık görüşmeleri safhalara bölerek yürütürler. Konuları ayırırlar ve belli bir zaman dilimi içerisinde tek bir konuyu işlerler. 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.

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.

ABD Hazırgiyim Pazarında Dağıtım Kanalları ve Pazarlama

AC Nielsen Danışmanlık firmasının Turquality projesi çerçevesinde hazırlanan 'ABD Hazırgiyim Sektörü Pazar Araştırması' raporuna göre, uzmanlar ABD pazarına girmenin anahtarının doğru dağıtım kanalları olduğu konusunda hemfikirler. ABD Hazırgiyim pazarına girişte kullanılan kanallar ile ilgili değerlendirmeler ise şöyledir:

- Çok katlı mağazalar en yüksek pazar varlığını sağlayan bir coğrafi dağılım sunmaktadır. Üst sınıf çok katlı mağazalara yerleştirilen moda ürünleri fark edilmektedir. Çok az marka, isim yapmak için öncesinde bir başka yerde bulunmadan kendi satış kanallarını kurmakta başarılı olmaktadır. Çok katlı mağazalar yeni markaları tanıtabilir ve onlara destek olabilir.
- Büyük perakende mağazaları, örneğin *Target*, *Wal-Mart* ve *Kmart*, anında çok büyük başarı sağlama potansiyeline sahiptirler. Bu mağazalar, her an uygun fiyatlı yeni ürünler arayan bir tüketici kitlesi oluşturmuş durumdadır.
- Uzman mağazalar, güçlü bir marka ve niş bir pazar oluşturmayı başarabilecek firmalar için iyi bir dağıtım kanalı seçeneğidir. Deneyimli bir profesyoneli (Seven For All Mankind veya Juicy Couture'dan birini) işe almak markayı tanıtmaya yardımcı olabilir. Yeni bir firma pazarlama, mağazalar açma ve endüstride doğru kişileri tanıma (Aracılar bu konuda yardımcı olabilir) gibi şeyler için zaman ayırmalıdır.
- Zincir mağazalar, örneğin *JCPenney* ve *Sears*, Türkiye'de üretilmiş ürünleri mağaza markaları altında sunabilir ve indirimli mağazaların üzerinde, çok katlı mağazaların biraz altında kalan bir fiyatlandırma ile ülke genelinde dağıtım sağlayabilir.
- İnternet büyümekte olan bir pazar ve daha geleneksel kanallarda bulunan giriş engellerinin bazılarını kaldırmaktadır. Firmaların elektronik medya ile doğrudan tüketiciye, küresel dünyaya ulaşmasını sağlamaktadır.

Kullanılan kanal ne olursa olsun hedeflenen tüketicileri ve perakendecileri, Amerikan pazarlama sistemini ve marka oluşturma sürecini

anlamak önemlidir. Marka oluşumunun başlangıç aşamalarında reklam mutlaka yapılmalıdır.

ABD pazarına girerken aşılması gereken üç önemli engel mevcuttur:

- Rekabet;
- Doymuş pazar;
- Yeni ve bilinmeyene karşı genel direnç.

Perakendeciler yeni gelenlere destek olmamaktadır. Markalar, pazara yeni girenlere engel olabilecek perakendecilerle anlaşarak alanlarını korumaktadır. Daha küçük ve yeni firmalar, büyük markalarla lojistik kapasite açısından da rekabet etmek zorundadır (örneğin; yoğun dönemlerde kargo gemisi bulabilmek).

Pazara giriş için avantajlı olabilecek belli ürün grupları mevcut değildir. Denim pazarı doymuş durumda olup, tüketiciler tercih ettikleri markalara sadık kalmaktadır. Ancak bazı uzmanlara göre denim hâlâ pazara giriş için potansiyel bir fırsattır.

Belli bir ürün grubundan çok belli bir tüketici kesimini hedeflemek daha avantajlı olabilir. Bir başka olasılık da Amerikan yaşam tarzındaki akımları yakalayan bir ürün sunmak olabilir.

İhracatçılar etkin bir pazarlama için şunları yapmalı:

- Başlıca perakendecilerle ilişki kurmalı;
- Cazip paketler, ürün tasarımları, pazarlama, fiyatlandırma ve reklam amaçlı indirimler sunmalı;
- Mağaza içi etkinlikler yaratmalı;
- Dergilerle ortak tanıtımlar yapmalı;
- Marka fırsatlarını arttırmak için ticaret fuarlarına katılmalı;
- Pazarda güvenilirlik yaratmalı;
- Defilelere katılmalı;
- Ünlülerin markasını giymesini sağlamaya çalışmalı.

ABD Hazırgiyim Pazarında Trendler

Dünyanın en büyük pazarı olan ABD, hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe de tüketilen ürünlerin büyük bölümünü ithal etmekte olup, bu açıdan da dünyanın en önemli pazarlarının başında gelmektedir. Güncel verilere göre 2013 yılında 240 - 260 milyar dolar aralığında öngörülen ABD hazır giyim ve konfeksiyon pazarının, yıllık ortalama % 2 büyüme oranıyla 2025 yılında 290 - 310 milyar dolara yükselmesi öngörülmektedir.

ABD’de satılan hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerinin % 97 – 98’inin ithal ürünlerden oluştuğu, bu ürünlerin yarıya yakınının Çin Halk Cumhuriyeti’nde üretildiği kaydedilmektedir. ABD hazır giyim tüketiminin büyük ölçüde ithal ürünlerden oluşmasına rağmen, ABD hazır giyim sektörü halen ülkenin kayda değer sektörlerinden biri olup, 2,9 milyon Amerikalının ABD hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe çalıştığı öngörülmektedir.

2013 yılı verilerine göre, ABD’de kişi başı hazır giyim ve konfeksiyon tüketimi kişi başına yıllık 60 parça ürün ve 901 dolar harcamadan oluşmaktadır.

AC Nielsen Danışmanlık firmasının Turquality projesi çerçevesinde hazırlanan ‘ABD Hazır giyim Sektörü Pazar Araştırması’ raporuna göre ABD’nin hazır giyim pazarının birçok büyük avantajı mevcuttur. Başlıca avantajlarından biri çeşitli tüketici gruplarını hedefleyen çok sayıda farklı satış kanallarının bulunmasıdır. Konfeksiyon firmaları ve markalar, tüm tüketici gruplarına hitap edebilmek için farklı isimler altında daha geniş bir ürün çeşitliliği sunabilmektedir.

ABD pazarını diğer ülke pazarlarından ayıran yaratıcı bir bakış açısı vardır. Öncü fikirler (kumaş/malzeme dâhil), teknikler ve teknolojiler sayesinde hazır giyim, denim ve deri sektörlerinde daha zengin çeşitliliğe sahip bir pazar oluşmaktadır.

Söz konusu rapora göre hazır giyim, denim ve deri sektörlerinde önemli bir satış gücüne ve dünyanın en başarılı üretim/perakendeci firmalarından bazılarının sahip olan ABD güvenilir bir pazardır. Uzmanlar, Amerikalıların dünyadaki tüm kültür veya ülkelerden daha çok hazır giyim kullandığını, bu nedenle ciro ve gelecekteki fırsatlar açısından ABD’nin cazip bir pazar olduğunu düşünmektedir.

Öte yandan, ABD konfeksiyon pazarını etkileyen belli ortak sorunlar da mevcuttur. Uzmanlara göre tüm satış kanallarında ürünlerin farklılaşmama sorunu ve mağaza doygunluğu yaygınlaşmaktadır. Görünen o ki ABD, ihtiyacından fazlasını ithal etmekte, mağaza ve satış noktalarını aşırı doldurmakta ve alışverişi yorucu hale getirmektedir.

Söz konusu raporda, ABD’ye süregelen küresel insan akını ve tüketici yoğunluğu nedeniyle artmakta olan çeşitliliğin bu pazara girmek isteyen firmalarca dikkate alınması gerektiğinin altını çizmektedir. Hazır giyimdeki bu küreselleşme, ABD’yi zengin koleksiyonlara uygun bir pazar olarak gören başka markalarla daha çok rekabet etmeyi gerektirebilir.

Rapora göre ABD’de taklit ürünler dâhil olmak üzere ikinci el konfeksiyonun bir suç olarak görülmesi ABD’yi kendi markalarını korumakta çok güçlü kılmaktadır. Donanımlı ve bu pazarın farkında olan ABD gümrüğü bu taklitçileri tespit etmektedir. Ancak perakendeciler çoğu zaman sattıkları ürünlerden bazılarının sahte ya da taklit olduğunun farkında değildir.

II. ABD DIŞ TİCARETİ

Yıllar İtibariyle Genel İhracat ve İthalat

2014 yılında ABD'nin genel ihracatı 1,6 trilyon dolar, genel ithalatı ise 2,4 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2008 yılından 2014 yılına kadarki yedi yıllık süreçte ABD'nin dış ticaretine ilişkin veriler aşağıdaki tabloda izlenebilir.

Tablodan da görüleceği üzere 2009 yılında tüm dünyayı etkileyen küresel kriz, ABD'nin dış ticaretinin küçülmesine yol açmıştır. 2008 yılına göre 2009 yılında ABD'nin ihracatı %18,7 gerilerken, ithalatı da %26 oranında küçülmüştür.

Küresel ekonomik krizin etkisini yitirmesiyle 2009'u takip eden yıllarda ABD'nin dış ticareti tekrar eski seviyesini yakalamış ve geçmiştir.

2012 yılı sonu itibariyle ise ihracattaki artış oranı küçülmeye başlarken, 2013 yılında ihracat %2,1 ve 2014 yılında da %2,8 oranında artmıştır. İthalatta da benzer bir durum yaşanmış, ABD'nin genel ithalatı 2013 yılını %0,2 gerileme görülmüş 2014 yılında ise %3,4 artış olmuştur.

ABD'NİN GENEL DIŞ TİCARETİ				
<i>Birim 1000 ABD \$</i>				
YILLAR	İHRACAT	DEĞİŞİM %	İTHALAT	DEĞİŞİM %
2008	1.299.898.877	-	2.164.834.031	-
2009	1.056.712.078	-18,7	1.601.895.815	-26,0
2010	1.277.109.162	20,9	1.966.496.750	22,8
2011	1.479.730.169	15,9	2.262.585.634	15,1
2012	1.545.565.186	4,4	2.333.805.233	3,1
2013	1.578.001.362	2,1	2.328.328.633	-0,2
2014	1.622.657.461	2,8	2.408.098.712	3,4

Kaynak: Trademap / ITC

En Çok İhraç Edilen Ürünler

2014 yılında ABD'nin en fazla ihraç ettiği ürünler Fasıllar 84 kapsamındaki nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, Fasıllar 85 kapsamındaki elektrikli makine ve cihazlar, Fasıllar 27 kapsamındaki mineral yakıtlar, mineral yağlar, Fasıllar 87 kapsamındaki motorlu kara taşıtları ile Fasıllar 88'de yer alan hava ve uzay taşıtlarıdır.

Söz konusu ürünlere ilişkin rakamsal bilgiler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

ABD'NİN EN ÇOK İHRAC ETTİĞİ ÜRÜNLER			
İLK 5 ÜRÜN GRUBU / 2014			
<i>Birim: 1.000 \$</i>			
FASIL NO	TANIM	DEĞER \$	PAY %
'84	NÜKLEER REAKTÖRLER, KAZANLAR, MAKİNALAR	219.566.232	13,5
'85	ELEKTRİKLİ MAKİNA VE CİHAZLAR	171.966.197	10,6
'27	MİNERAL YAKITLAR, MİNERAL YAĞLAR	157.213.437	9,7
'87	MOTORLU KARA TAŞITLARI	135.797.903	8,4
'88	HAVA TAŞITLARI, UZAY TAŞITLARI	124.831.567	7,7
	TOPLAM	1.622.657.461	100,0

Kaynak: Trademap / ITC

En Çok İthal Edilen Ürünler

ABD'nin en çok ithal ettiği ürünlerin başında Fasıllar 27 kapsamındaki mineral yakıtlar gelmektedir.

Fasıllar 84 kapsamındaki nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, Fasıllar 85'de yer alan elektrikli makine ve cihazlar, Fasıllar 87 kapsamındaki motorlu kara taşıtları ile Fasıllar 90'da yer alan optik aletler, fotoğraf makinaları, teknik ve medikal cihazlar diğer en fazla ithal edilen ürünler olarak sıralanmaktadır.

ABD'NİN EN ÇOK İTHAL ETTİĞİ ÜRÜNLER			
İLK 5 ÜRÜN GRUBU / 2014			
<i>Birim: 1.000 \$</i>			
FASIL NO	TANIM	DEĞER \$	PAY %
'27	MİNERAL YAKITLAR, MİNERAL YAĞLAR	356.333.303	14,8
'84	NÜKLEER REAKTÖRLER, KAZANLAR, MAKİNALAR	330.873.143	13,7
'85	ELEKTRİKLİ MAKİNA VE CİHAZLAR	319.871.958	13,3
'87	MOTORLU KARA TAŞITLARI	265.435.770	11,0
'90	OPTİK ALETLER, FOTOĞRAF MAKİNALARI, TEKNİK VE MEDİKAL CİHAZLAR, V.B.	76.260.692	3,2
	TOPLAM	2.408.098.712	100,0
<i>Kaynak: Trademap / ITC</i>			

En Çok İhracat Yapılan Ülkeler

2014 yılı itibariyle ABD'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği ülke Kanada'dır. Anılan dönemde Kanada'ya 312,1 milyar dolarlık ihracat yapılmıştır.

Meksika, Çin, Japonya ve İngiltere, ABD'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği diğer ülkeler olarak sıralanmaktadır.

ABD'nin en çok ihracat yaptığı ilk 10 ülkeye toplam ihracatın %62,7'si yönelmiş durumdadır.

Türkiye ABD'nin en fazla ihracat yaptığı 26'ncı ülkedir. 2014 yılında ABD'den Türkiye'ye 2013 yılına göre %3,4 oranında gerileme ile 11,7 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirilmiştir. Türkiye, ABD'nin toplam ihracatından %0,7 oranında pay almaktadır.

En fazla ihracat yapılan 10 ülkeye ilişkin veriler aşağıdaki tabloda görülebilir.

ABD'NİN EN ÇOK İHRACAT YAPTIĞI ÜLKELER				
Birim:1000 \$				
	2013	2014	DEĞİŞİM %	PAY %
KANADA	300.175.625	312.074.955	4,0	19,2
MEKSIKA	226.152.896	240.324.609	6,3	14,8
ÇİN	122.016.245	124.023.905	1,6	7,6
JAPONYA	65.142.508	66.962.696	2,8	4,1
İNGİLTERE	47.346.331	53.849.771	13,7	3,3
ALMANYA	46.944.882	49.110.098	4,6	3,0
GÜNEY KORE	41.554.498	44.543.444	7,2	2,7
HOLLANDA	42.652.489	43.661.020	2,4	2,7
BRAZİLYA	44.115.969	42.416.473	-3,9	2,6
HONG KONG	42.431.219	40.841.334	-3,7	2,5
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	978.532.662	1.017.808.305	4,0	62,7
TÜRKİYE	12.066.554	11.659.792	-3,4	0,7
DÜNYA TOPLAMI	1.578.001.362	1.622.657.461	2,8	100,0

Kaynak: Trademap / ITC

En Çok İthalat Yapılan Ülkeler

2014 yılında ABD'nin en çok ithalat gerçekleştirdiği ülkelerin başında, 486,2 milyar dolarlık ithalat ile Çin gelmektedir.

Kanada, Meksika, Japonya ve Almanya, ABD'nin ithalatında öne çıkan diğer ülkelerdir.

Türkiye, ABD'nin en fazla ithalat yaptığı 38.inci ülke olarak sıralanmaktadır. 2014 yılında Türkiye'den 7,8 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirilmiş olup ABD'nin Türkiye'den yaptığı ithalat 2013 yılına kıyasla %10,7 oranında artmıştır.

ABD'nin en fazla ithalat yaptığı 10 ülkeye ait veriler, aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

ABD'İN EN ÇOK İTHALAT YAPTIĞI ÜLKELER

Birim:1.000 \$	2013	2014	DEĞİŞİM %	PAY %
ÇİN	460.007.638	486.196.055	5,7	20,2
KANADA	336.685.686	352.188.138	4,6	14,6
MEKSİKA	283.043.473	296.938.113	4,9	12,3
JAPONYA	142.148.497	137.438.036	-3,3	5,7
ALMANYA	116.913.838	125.452.996	7,3	5,2
GÜNEY KORE	64.989.601	71.832.692	10,5	3,0
İNGİLTERE	53.588.787	54.972.289	2,6	2,3
SUUDİ ARABİSTAN	53.098.032	48.349.781	-8,9	2,0
FRANSA	46.339.864	47.890.637	3,3	2,0
HİNDİSTAN	43.342.290	46.969.070	8,4	2,0
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	1.600.157.706	1.668.227.807	4,3	69,3
TÜRKİYE	7.017.804	7.766.400	10,7	0,3
DÜNYA TOPLAMI	2.328.328.633	2.408.098.712	3,4	100,0

Kaynak: Trademap / ITC

III. ABD’NİN HAZIRGIYİM VE KONFEKSİYON DIŞ TİCARETİ

ABD’nin Hazırgiyim ve Konfeksiyon Dış Ticareti

2008-2014 yılları arası yedi yıllık dönemde ABD’nin hazırgiyim ve konfeksiyon dış ticareti incelendiğinde küresel ekonomik krizin etkisi ile 2009 yılında hem ihracat hem de ithalatta azalış görülmektedir.

2010 ve 2011 yıllarında hem ihracatta hem de ithalatta artışlar görülürken 2012 yılında yalnızca ihracatta %6,9 oranında artış olmuş, ABD’nin genel ithalatı ise 2012 yılında 2011 yılına göre %0,6 oranında gerilemiştir.

2013 yılında ise ABD’nin hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatı bir önceki yıla kıyasla %5,6 oranında artarken, 2014 yılında artış oranı %4,6 oranında olmuştur. ABD’nin hazırgiyim ve konfeksiyon ithalatı ise 2013 yılında %4,1 oranında artarken 2014 yılı sonunda artış oranı %2,5 seviyesinde hesaplanmıştır.

Değer olarak 2014 yılı sonunda ABD’nin hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatı 7,5 milyar dolar, ithalatı ise 99,6 milyar dolar olmuştur. Rakamlarda da görüleceği üzere ABD, hazırgiyim ve konfeksiyon sektöründe net bir ithalatçı konumdadır.

ABD’NİN HAZIRGIYİM VE KONFEKSİYON DIŞ TİCARETİ				
<i>Birim 1000 ABD \$</i>				
YILLAR	İHRACAT	DEĞİŞİM %	İTHALAT	DEĞİŞİM %
2008	5.202.018	-	87.373.865	-
2009	4.984.840	-4,2	76.703.639	-12,2
2010	5.635.480	13,1	87.501.284	14,1
2011	6.332.112	12,4	93.980.133	7,4
2012	6.766.022	6,9	93.409.936	-0,6
2013	7.146.924	5,6	97.229.047	4,1
2014	7.477.212	4,6	99.612.618	2,5

Kaynak: Trademap / ITC

ABD'nin En Çok Hazırgiyim ve Konfeksiyon İthalatı Yaptığı Ülkeler

2014 yılı itibariyle ABD'nin en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ithal ettiği ilk beş ülke Çin, Vietnam, Hindistan, Endonezya ve Bangladeş olarak sıralanmaktadır.

ABD'nin Çin'den gerçekleştirdiği hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı 2014 yılında 39,1 milyar dolar değerindedir. Çin, ABD'nin toplam hazır giyim ve konfeksiyon ithalatından aldığı %39,3 pay ile söz konusu ülkenin bir numaralı hazır giyim ve konfeksiyon tedarikçisi konumundadır.

Türkiye ABD'nin en çok hazır giyim ve konfeksiyon ithal ettiği 22'inci ülke konumundadır. 2013 yılında, ABD tarafından Türkiye'den 667,8 milyon dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı gerçekleştirilmiş olup, ithalat 2013 yılına göre %5,8 artmıştır. Türkiye, ABD hazır giyim ve konfeksiyon pazarından %0,7 oranında pay almaktadır.

ABD'NİN EN ÇOK HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İTHALATI YAPTIĞI ÜLKELER				
Birim:1000 \$				
	2013	2014	DEĞİŞİM %	PAY %
ÇİN	38.868.039	39.134.454	0,7	39,3
VIETNAM	8.483.601	9.634.111	13,6	9,7
HİNDİSTAN	5.612.336	5.867.715	4,6	5,9
ENDONEZYA	5.231.191	5.066.664	-3,1	5,1
BANGLADEŞ	5.242.963	5.064.989	-3,4	5,1
MEKSIKA	4.599.719	4.706.233	2,3	4,7
PAKİSTAN	2.981.260	2.983.407	0,1	3,0
HONDURAS	2.665.283	2.761.390	3,6	2,8
KAMBOÇYA	2.677.991	2.596.003	-3,1	2,6
EL SALVADOR	1.926.302	1.965.968	2,1	2,0
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	78.288.685	79.780.934	1,9	80,1
TÜRKİYE	630.964	667.775	5,8	0,7
DÜNYA TOPLAMI	97.229.047	99.612.618	2,5	100,0

Kaynak: Trademap / ITC

ABD'nin En Çok İthal Ettiği Hazırgiyim ve Konfeksiyon Ürünleri

2014 yılında ABD'nin ithal ettiği hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri incelendiğinde, dünyadan en fazla 6110 GTİP kapsamında yer alan kazak, süveter, hırka v.b. (örme) ithal ettiği tespiti yapılmıştır. Söz konusu ürünlerin ithalat değeri 15,4 milyar dolar olurken, ABD toplam hazır giyim ve konfeksiyon ithalatının %15,5'ine karşılık gelmektedir.

En çok ithal ettiği diğer ürünler 10,2 milyar dolar ithalat değeri ile 6204 GTİP kapsamında yer alan kadınlar ve kız çocukları için dokuma takım elbiseler, ceketler, etekler v.b., 8,9 milyar dolar ithalat değeri ile 6203 GTİP kapsamında yer alan erkek ve erkek çocuklar için takım elbiseler, ceketler, blezerler v.b. ve 6,2 milyar dolar ithalat değeri ile 6104 GTİP kapsamında yer alan kadın ve kız çocuklar için örme takım elbiseler, takımlar, ceketler, pantolonlar vs. ve 5,6 milyar dolar ithalat değeri ile 6109 GTİP kapsamında yer alan örme tişörtler, fanilalar ve diğer iç giyim eşyaları olarak sıralanmaktadır.

ABD'NİN EN ÇOK İTHAL ETTİĞİ HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON ÜRÜNLERİ					
Birim 1000 \$					
DÖRTLÜ GTİP NO	TANIM	2013	2014	DEĞİŞİM %	PAY %
'6110	KAZAKLAR, SÜVETERLER, HIRKALAR, YELEKLER VE BENZERİ EŞYA (ÖRME) :	14.874.793	15.409.585	4	15,5
'6204	KADINLAR VE KIZ ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM ELBİSELER, TAKIMLAR, CEKETLER, BLAZERLER, ELBİSELER, ETEKLER, PANTOLON ETEKLER, PANTOLONLAR, ASKILI VE ÜST ÖN PARÇALI TULUMLAR, KISA PANTOLONLAR VE SORTLAR (YÜZME KİYAFETLERİ HARİC) :	11.157.622	10.202.262	-9	10,2
'6203	ERKEKLER VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM ELBİSELER, TAKIMLAR, CEKETLER, BLAZERLER, PANTOLONLAR, ASKILI VE ÜST ÖN PARÇALI TULUMLAR, KISA PANTOLONLAR VE SORTLAR (YÜZME KİYAFETİ HARİC) :	9.049.364	8.876.337	-2	8,9
'6104	KADINLAR VE KIZ ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM ELBİSELER, TAKIMLAR, CEKETLER, BLAZERLER, ELBİSELER, ETEKLER, PANTOLON ETEKLER, PANTOLONLAR, ASKILI VE ÜST ÖN PARÇALI TULUMLAR, KISA PANTOLONLAR VE SORTLAR (ÖRME) (YÜZME KİYAFETLERİ HARİC) :	5.699.527	6.223.444	9	6,2
'6109	TİŞÖRTLER, FANİLALAR, ATLETLER, KAŞKORSELER VE DİĞER İÇ GIYIM EŞYASI (ÖRME) :	5.498.456	5.623.771	2	5,6
'6302	YATAK ÇARŞAFI, MASA ÖRTÜLERİ, TUVALET, MUTFAK BEZLERİ	5.411.682	5.554.232	3	5,6
'6307	DİĞER HAZIR EŞYA (ELBİSE PATRONLARI DAHİL)	3.845.193	4.037.395	5	4,1
'6205	ERKEK/ERKEK ÇOCUK İÇİN GÖMLEK	3.785.344	3.857.990	2	3,9
'6108	KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN İÇ VE GECE GIYIM EŞYASI (ÖRME)	3.093.739	3.226.702	4	3,2
'6206	KADINLAR İÇİN BLUZ VE GÖMLEK	2.858.356	2.629.770	-8	2,6
	ABD'NİN TOPLAM KONFEKSİYON İTHALATI	97.229.047	99.612.618	2	100,0

Kaynak: ITC - Trademap

ABD'nin Tekstil Dış Ticareti

2008 ve 2014 yılları arasında yedi yıllık süreçte yalnızca küresel krizin etkisi ile 2009 yılında ABD'nin hem tekstil ihracatında hem de ithalatında ciddi düşüşler kaydedilmiştir.

2009 yılında %23,2 düşüş görülen ABD tekstil ihracatı 2010 yılında %35,5, 2011 yılında ise %25,9 oranında artmıştır. Bununla birlikte 2012 yılından itibaren düşüş trendi başlamıştır. 2012 yılından 2011 yılına göre

%12,5 oranında düşen ABD'nin tekstil ihracatı 2013 yılında %0,8 ve 2014 yılında da %5,2 oranında gerilemiş ve 17,5 milyar dolara inmiştir.

ABD'nin tekstil ithalatı ise 2009'u takip eden yıllarda artmış ve 2014 yılını %4 oranında artışla 12,7 milyar dolara yükselerek kapatmıştır.

ABD'NİN TEKSTİL DIŞ TİCARETİ				
<i>Birim 1000 ABD \$</i>				
YILLAR	İHRACAT	DEĞİŞİM %	İTHALAT	DEĞİŞİM %
2008	16.279.427	-	11.106.488	-
2009	12.498.401	-23,2	8.464.548	-23,8
2010	16.936.878	35,5	10.533.440	24,4
2011	21.319.291	25,9	11.974.381	13,7
2012	18.661.049	-12,5	12.067.275	0,8
2013	18.503.396	-0,8	12.236.273	1,4
2014	17.535.325	-5,2	12.728.495	4,0
<i>Kaynak: Trademap / ITC</i>				

IV. TÜRKİYE – ABD DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİ

Türkiye - ABD Genel Dış Ticareti

9,8 milyon km² yüzölçümü ve 316 milyon nüfusu ile dünyanın en büyük ülkelerinden ve ekonomilerinden biri olan ABD, coğrafi uzaklığa rağmen Türkiye'nin yoğun ticari ilişkide olduğu ülkelerden önemli bir ticari partnerdir.

İki ülke arasındaki genel dış ticaret hacmi (genel ihracat + ithalat) 2014 yılında 19,1 milyar dolar düzeyinde olmuş; 2015 yılının Ocak-Mayıs döneminde ise 7,6 milyar dolar olarak hesaplanmaktadır. 2015 yılının Ocak-Mayıs dönemi itibarıyla ABD, Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı 6'ncı ülke ve en fazla ithalat yaptığı 4'üncü ülkedir. İki ülke arasındaki ticaret, ABD lehine gelişim göstermektedir.

2014 yılında 157,6 milyar dolar değerinde gerçekleşen Türkiye genel ihracatında, ABD'nin 6,3 milyar dolar ile %4'lük bir payı bulunmaktadır. 2014 yılında Türkiye'nin genel ihracatı 2013 yılına kıyasla %3,8 oranında artarken, ABD'ye ihracat %12,4 ile daha yüksek oranında artmıştır. Bu durumda 2014 yılında ABD'nin Türkiye genel ihracatından aldığı pay, 2013 yılındaki oranı olan %3,7 düzeyin üzerine çıkarak %4'e yükselmiştir.

2015 yılının Ocak-Mayıs döneminde ise, Türkiye genel ihracatı 2014 yılının ilk beş ayına kıyasla %8,4 oranında düşüşle 61,6 milyar dolar olmuş, ABD'ye ihracat ise %5,9 oranında artışla 2,6 milyar dolara yükselmiştir. ABD'ye yapılan ihracatın artarken, genel ihracatın gerilemesi nedeniyle, Türkiye'den ABD'ye yapılan ihracatın genel ihracattaki payı %3,6'dan %4,2'ye yükselmiştir. ABD, Türkiye'nin ihracat yaptığı 233 ülke içerisinde Almanya, İngiltere, İsviçre, Irak ve İtalya'nın ardından 6'ncı sıradadır.

İthalat söz konusu olduğunda, 2014 yılında 242,2 milyar dolar değerinde olan Türkiye genel ithalatında, ABD'den yapılan 12,7 milyar dolarlık ithalatın payı, %5,3 olarak hesaplanmaktadır. 2014 yılında 2013 yılına kıyasla ABD'den yapılan ithalat %1 oranında artmıştır. Türkiye genel ithalatının %3,8 oranında düşmesi neticesinde, ABD'den yapılan ithalatın Türkiye'nin genel ithalatındaki payı %5'ten %5,3'e yükselmiştir.

2015 yılının Ocak-Mayıs döneminde ise, Türkiye'nin ABD'den genel ithalatı 2014 yılının eş dönemine kıyasla %7,7 oranında düşmüş ve 5 milyar dolara gerilemiştir. İlk beş aylık dönemde Türkiye'nin genel ithalatında ise %10,6'lık düşüş görülmüş ve 2014 yılının Ocak-Mayıs döneminde %5,5 olan ABD'den yapılan ithalatın genel ithalattaki payı %5,6'ya yükselmiştir. ABD, 2015 yılının Ocak-Mayıs döneminde Türkiye'nin ithalat yaptığı 223 ülke arasında Çin, Rusya Federasyonu ve Almanya'nın ardından 4'üncü sırada yer almaktadır.

2014 yılında 19,1 milyar dolar olan Türkiye-ABD dış ticaret hacminin 1,8 milyar dolar ile %9,5'lik kısmını tekstil ve konfeksiyon dış ticareti oluşturmaktadır.

Türkiye'nin ABD ile genel dış ticaretini, hazır giyim ve konfeksiyon ile tekstil ticaretini birlikte değerlendiren bir tablo, aşağıda yer almaktadır.

TÜRKİYE - ABD TİCARİ İLİŞKİLERİ						
Birim: \$						
	2013	2014	DEĞİŞİM	2014	2015	DEĞİŞİM
	YILLIK	YILLIK	%	OCAK - MAYIS	OCAK - MAYIS	%
ABD'YE İHRACAT	5.640.246.710	6.341.841.401	12,4	2.425.300.025	2.567.502.301	5,9
TÜRKİYE GENEL İHRACAT	151.802.637.087	157.614.412.376	3,8	67.187.406.281	61.557.413.201	-8,4
ABD'İN PAYI %	3,7	4,0		3,6	4,2	
ABD'DEN İTHALAT	12.596.170.407	12.727.561.574	1,0	5.405.048.623	4.991.554.645	-7,7
TÜRKİYE GENEL İTHALAT	251.661.250.110	242.177.117.073	-3,8	98.991.681.678	88.530.579.954	-10,6
ABD'İN PAYI %	5,0	5,3		5,5	5,6	
ABD'YE HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI	443.272.087	462.579.321	4,4	168.187.346	170.858.767	1,6
TÜRKİYE HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI	17.150.270.228	18.485.909.732	7,8	7.727.401.044	6.628.936.184	-14,2
ABD'İN PAYI %	2,6	2,5		2,2	2,6	
ABD'DEN HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İTHALATI	20.329.023	17.970.350	-11,6	7.790.900	7.680.118	-1,4
TÜRKİYE HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İTHALATI	2.971.397.265	3.062.449.818	3,1	1.215.770.431	1.109.011.626	-8,8
ABD'İN PAYI %	0,7	0,6		0,6	0,7	
ABD'YE TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATI	309.069.415	328.070.492	6,1	129.966.283	146.494.146	12,7
TÜRKİYE TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATI	8.367.973.140	8.536.216.235	2,0	3.671.795.877	3.159.710.929	-13,9
ABD'İN PAYI %	3,7	3,8		3,5	4,6	
ABD'DEN TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İTHALATI	950.344.995	993.848.132	4,6	602.396.138	350.453.374	-41,8
TÜRKİYE TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İTHALATI	9.301.562.715	9.712.850.457	4,4	4.328.966.439	3.559.472.244	-17,8
ABD'İN PAYI %	10,2	10,2		13,9	9,8	

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi / Temmuz 2015

Türkiye'nin ABD'ye genel ihracatı, 2009 yılından 2014 yılı sonuna kadar yıllık bazda %0,6 ile %22,3 arasında değişen oranlarda artmıştır.

2009 yılında 3,2 milyar dolar olan ihracat yıllar içinde artarak, 2014 yılında 6,3 milyar dolara yükselmiştir. Türkiye'den ABD'ye 2015 yılının Ocak-Mayıs döneminde ise 2014 yılının eş dönemine kıyasla %5,9 oranında artışla, 2,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir.

Yıllık artışlara bakıldığında ABD'ye ihracatta 2012 yılı %22,3 ile en yüksek oranlı ihracat artışının görüldüğü yıl olmuştur. 2010 ve 2011 yıllarındaki %16,8 ve %21,8 oranındaki artışlar da, diğer yüksek oranlı artışlar olarak dikkat çekmektedir.

2009 yılından 2015 yılının Mayıs ayı sonuna kadar olan süreçte, Türkiye ile ABD arasında dış ticarete ilişkin veriler, aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

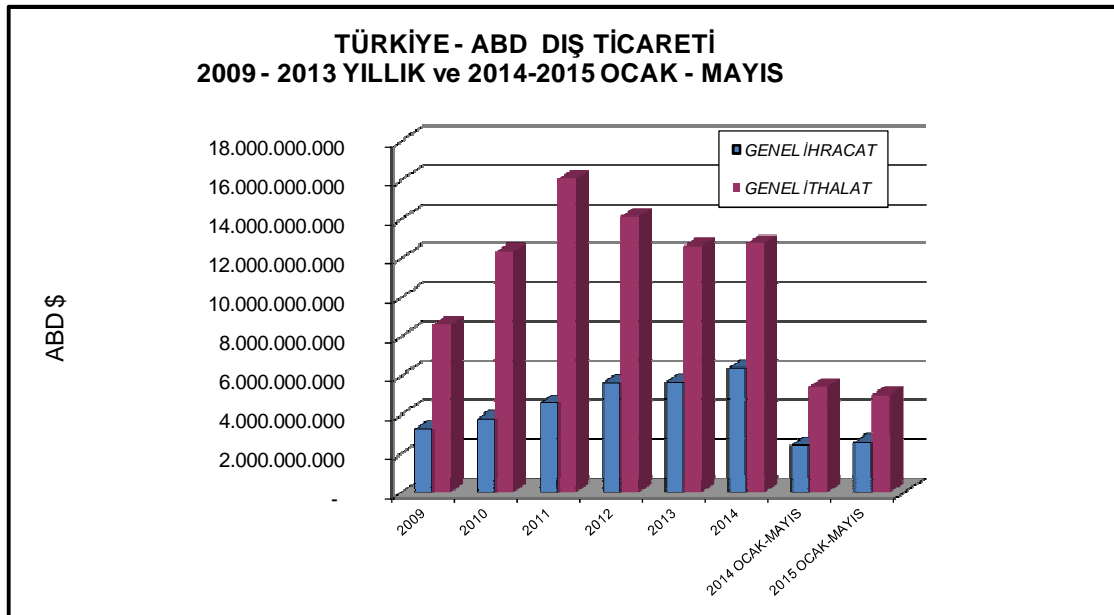
TÜRKİYE - ABD DIŞ TİCARETİ				
Birim: \$				
YILLAR	GENEL İHRACAT	YILLIK DEĞİŞİM (%)	GENEL İTHALAT	YILLIK DEĞİŞİM (%)
2009	3.222.821.024		8.575.737.462	
2010	3.762.919.487	16,8	12.318.745.136	43,6
2011	4.584.028.933	21,8	16.034.120.617	30,2
2012	5.604.232.368	22,3	14.130.546.105	-11,9
2013	5.640.246.710	0,6	12.596.170.407	-10,9
2014	6.341.841.401	12,4	12.727.561.574	1,0
2014 OCAK-MAYIS	2.425.300.025		5.405.048.623	
2015 OCAK-MAYIS	2.567.502.301	5,9	4.991.554.645	-7,7

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi / Temmuz 2015

Diğer yandan, 2009 yılında 8,6 milyar dolar olan ABD'den ithalatın değeri, 2014 yılı sonu itibariyle yıllar içinde artıp azalarak 12,7 milyar dolara yükselmiştir. Yıllar itibariyle ithalatta, 2010 yılında %43,6, 2011 yılında %30,2 ve 2014 yılında da %1'lik artışlar görülürken 2012 yılında %11,9'luk ve 2013 yılında %10,9'luk düşüşler kaydedilmiştir.

2015 Ocak-Mayıs dönemindeki ise Türkiye'nin ABD'den ithalatı %7,7 oranında düşerek 5 milyar dolara gerimştir.

ABD'den ithalatın 2009-2014 yılları arasında hesaplanan yıllık ortalama artış oranı %10,4 düzeyindedir. Bu oran, yıllık ortalama ihracat artış oranından (%14,8) düşük düzeydedir.



Türkiye'nin ABD'ye ihracatı tüm maddeler itibariyle incelendiğinde, 2015 yılı Ocak-Mayıs döneminde en fazla ihraç edilen mamullerin başında 7214 GTİP başlıklı demir veya alaşımsız çelikten çubukların geldiği görülmektedir.

6802 GTİP başlıklı yontulmaya veya inşaata elverişli işlenmiş taşlar, 8411 GTİP başlıklı turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz trübünleri ve 8803 GTİP başlıklı 88.01 ve 88.02 pozisyonlarındaki hava taşıtlarının aksam ve parçaları, diğer önde gelen ihracat kalemlerindedir.

Türkiye'nin ABD'ye en fazla ihraç ettiği mamuller ile bu ülkeden en fazla ithal ettiği ürünlerin birer listesi aşağıda yer almaktadır.

TÜRKİYE'NİN ABD'YE GENEL İHRACATI					
EN FAZLA İHRAÇ EDİLEN İLK 10 ÜRÜN					
Birim: ABD \$					
GTİP BAŞLIĞI	KAPSAM	2014	2015	DEĞİŞİM %	TOPLAMDA
		OCAK - MAYIS	OCAK - MAYIS		PAY %
7214	DEMİR VEYA ALAŞIMSIZ ÇELIKTEN ÇUBUKLAR (DÖVÜLMÜŞ, SICAK HADDELENMİŞ, HADDELEME İŞLEMİNDEN SONRA BURU	160.530.207	241.286.436	50	9,4
6802	YONTULMAYA VEYA İNŞAATA ELVERİŞLİ İŞLENMİŞ TAŞLAR (KAYAGAN TAŞI HARIÇ), MOZİK İÇİN KÜP ŞEKLİNDE TAŞL	128.730.942	128.528.968	0	5,0
8411	TURBOJETLER, TURBOPROPELLERLER VE DİĞER GAZ TÜRBİNLERİ	87.948.559	104.972.130	19	4,1
8803	88.01 VE 88.02 POZİSYONLARINDAKİ HAVA TAŞITLARININ AKSAM VE PARÇALARI	103.372.614	102.977.642	0	4,0
8708	KARAYOLU TAŞITLARI İÇİN AKSAM, PARÇA VE AKSESUARLAR	63.790.458	90.600.094	42	3,5
5702	DOKUNMUŞ HALILAR VE DOKUMAYA ELVERİŞLİ MADDELERDEN DİĞER YER KAPLAMALARI	87.150.207	90.591.530	4	3,5
7208	DEMİR VEYA ALAŞIMSIZ ÇELIKTEN YASSI HADDE ÜRÜNLERİ (GENİŞLİK >= 600 MM) (SICAK HADDELENMİŞ) (KAPLANM	92.378.910	89.707.910	-3	3,5
7306	DEMİR VEYA ÇELIKTEN DİĞER İNCE VE KALIN BORULAR VE İÇİ BOŞ PROFİLLER	113.064.467	83.894.915	-26	3,3
8703	BİNEK OTOMOBİLLERİ VE ESAS İTİBARIYLA İNSAN TAŞIMAK ÜZERE İMAL EDİLMİŞ DİĞER MOTORLU TAŞITLAR (YARIŞ	9.153	77.783.982	849720	3,0
2401	YAPRAK TÛTÛN VE TÛTÛN DÖKÛNTÛLERİ	91.424.188	70.006.929	-23,4	2,7
İLK 10 ÜRÜN TOPLAMI		928.399.705	1.080.350.536	16	42,1
ABD'YE GENEL İHRACAT		2.425.300.025	2.567.502.301	6	100,0
İLK 10 ÜRÜNÜN TOPLAMDA PAYI %		38	42		

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi / Temmuz 2015

İki ülke arasındaki genel ticaret, ithal edilen ürünler detayında incelendiğinde ise, 8802 GTİP başlıklı helikopterler, uçaklar ve uzay araçları, 7204 GTİP başlıklı dökme demir ile demir ve çeliğin döküntü ve hurdaları, 5201 GTİP başlıklı karde edilmemiş veya penyelenmemiş pamuk lifleri ve 1201 GTİP başlıklı soya fasülyesi, 2015 Ocak-Mayıs döneminde en fazla ithal edilen ürünler olarak görülmektedir.

TÜRKİYE'NİN ABD'DEN GENEL İTHALATI					
EN FAZLA İTHAL EDİLEN İLK 10 ÜRÜN					
Birim: ABD \$					
GTİP BAŞLIĞI	KAPSAM	2014	2015	DEĞİŞİM %	TOPLAMDA
		OCAK - MAYIS	OCAK - MAYIS		PAY %
8802	HELİKOPTERLER, UÇAKLAR VB; UZAY ARAÇLARI (UYDULAR DAHİL), UZAY ARAÇLARINI FIRLATICI ARAÇLAR VE YÖRÜN	421.615.058	821.331.557	95	16,5
7204	DÖKME DEMİRİN, DEMİRİN VEYA ÇELİĞİN DÖKÜNTÜ VE HURDALARI VEYA BUNLARIN ERİTİLMESİ İLE ELDE DİLMİŞ KÜ	615.117.738	440.116.584	-28	8,8
5201	PAMUK (KARDE EDİLMEMİŞ VEYA PENYELENMEMİŞ)	574.717.161	313.774.014	-45	6,3
1201	SOYA FASULYESİ	188.226.271	253.445.868	35	5,1
3004	TEDAVİDE VEYA KORUNMADA KULLANILMAK ÜZERE HAZIRLANAN İLAÇLAR (DOZLANDIRILMIŞ)	166.274.464	157.385.135	-5	3,2
2701	TAŞKÖMÜRÜ; TAŞKÖMÜRÜNDEN ELDE EDİLEN BRIKETLER, TOPAK VB. KATI YAKITLAR	268.831.180	146.527.685	-45	2,9
8411	TURBOJETLER, TURBOPROPELLERLER VE DİĞER GAZ TÜRBİNLERİ	107.067.908	132.389.712	24	2,7
2713	PETROL KOKU, PETROL BİTÜMENİ VE PETROL YAĞLARININ VEYA BİTÜMENLİ MİNERALLERDEN ELDE EDİLEN YAĞLARIN	126.503.555	105.189.865	-17	2,1
9018	TIPTA, CERRAHİDE, DIŞÇILIKTA VE VETERİNERLİKTE KULLANILAN ALET VE CİHAZLAR	115.935.430	91.387.558	-21	1,8
4804	BİRİNCİL ELYAF (KRAFT) KAĞIT VE KARTONLARI (KUŞE EDİLMEMİŞ, SIVANMAMIŞ, RULO VEYA TABAKA HALİNDE)	75.530.364	78.615.537	4	1,6
İLK 10 ÜRÜN TOPLAMI		2.659.819.129	2.540.163.515	-4	50,9
ABD'DEN GENEL İTHALAT		5.405.048.623	4.991.554.645	-8	100,0
İLK 10 ÜRÜNÜN TOPLAMDA PAYI %		49	51		

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi / Temmuz 2015

Türkiye'nin Genel Ticaretinde ABD'nin Yeri

2015 yılının Ocak-Mayıs döneminde Türkiye'den dünyanın dört bir yanında 233 ülkeye 61,6 milyar dolarlık ihracat ve 223 ülkeden 88,5 milyar dolarlık ithalat yapılmıştır. ABD en fazla ihracat yapılan ülkeler sıralamasında Almanya, İngiltere, İsviçre, Irak ve İtalya'nın ardından 6'ncı sıradadır. ABD'ye 2015 Ocak-Mayıs döneminde %5,9 artışla 2,6 milyar dolarlık ihracat yapılmıştır. Bu ülkenin Türkiye genel ihracatından aldığı pay %4,2'dir.

İthalat boyutunda ise ABD, Çin, Rusya Federasyonu ve Almanya'nın ardından 4'üncü büyük tedarikçi ülkedir. 2015 Ocak-Mayıs döneminde ABD'den yapılan ithalat %7,7 oranında düşüşle 5 milyar dolar olmuştur. Genel ithalatta ABD'den yapılan ithalatın payı %5,6 düzeyindedir.

ABD'nin Türkiye genel ihracatında ve ithalatında yerini gösteren tablolar aşağıda verilmektedir.

TÜRKİYE'NİN EN FAZLA İHRACAT YAPTIĞI ÜLKELER				
Birim: ABD \$				
ÜLKELER	2014	2015	DEĞİŞİM %	TOPLAMDA
	OCAK - MAYIS	OCAK - MAYIS		PAY %
ALMANYA	6.376.011.149	5.367.797.130	-15,8	8,7
İNGİLTERE	3.997.613.032	4.563.949.033	14,2	7,4
İSVİÇRE	2.377.388.989	3.997.837.814	68,2	6,5
İRAK	5.104.287.951	3.779.327.592	-26,0	6,1
İTALYA	3.123.665.263	2.735.372.200	-12,4	4,4
A.B.D.	2.425.300.025	2.567.502.301	5,9	4,2
B.A.E.	2.260.170.034	2.460.624.036	8,9	4,0
FRANSA	2.689.736.357	2.287.473.182	-15,0	3,7
İSPANYA	1.972.761.439	1.888.407.778	-4,3	3,1
İRAN	1.173.449.224	1.557.204.688	32,7	2,5
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	31.500.383.463	31.205.495.754	-0,9	50,7
TÜRKİYE'NİN TOPLAM İHRACATI	67.187.406.281	61.557.413.201	-8,4	100,0
İLK 10 ÜLKENİN TOPLAMDA PAYI %	47	51		

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi / Temmuz 2015

TÜRKİYE'NİN EN FAZLA İTHALAT YAPTIĞI ÜLKELER				
Birim: ABD \$				
ÜLKELER	2014	2015	DEĞİŞİM %	TOPLAMDA
	OCAK - MAYIS	OCAK - MAYIS		PAY %
ÇİN	10.043.353.460	10.378.621.250	3,3	11,7
RUSYA FEDERASYONU	10.909.122.243	9.385.372.481	-14,0	10,6
ALMANYA	9.238.876.509	8.447.206.098	-8,6	9,5
A.B.D.	5.405.048.623	4.991.554.645	-7,7	5,6
İTALYA	5.057.651.760	4.354.518.769	-13,9	4,9
FRANSA	3.474.819.284	3.367.171.902	-3,1	3,8
İRAN	4.212.015.272	3.002.014.424	-28,7	3,4
GÜNEY KORE	2.936.435.135	2.929.782.256	-0,2	3,3
HİNDİSTAN	2.882.160.207	2.488.831.317	-13,6	2,8
İNGİLTERE	2.533.328.030	2.360.428.375	-6,8	2,7
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	56.692.810.523	51.705.501.517	-8,8	58,4
TÜRKİYE'NİN TOPLAM İTHALATI	98.991.681.678	88.530.579.954	-10,6	100,0
İLK 10 ÜLKENİN TOPLAMDA PAYI %	57	58		

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi / Temmuz 2015

Türkiye'nin Hazırgiyim ve Konfeksiyon Ticaretinde ABD'nin Yeri

Türkiye, 2014 yılına ilişkin olarak ITC Trademap tarafından açıklanan istatistiklere göre, 538,6 milyar dolar tutarındaki dünya hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında %3,4'lük payı ile 7'inci en büyük tedarikçidir.

Uluslararası pazarlarda en önemli tekstil ve konfeksiyon tedarikçilerinden biri olan Türkiye ile ABD arasındaki tekstil ve konfeksiyon ticareti ise, maalesef her iki ülkenin de potansiyelini yansıtmaktan uzaktır.

Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon dış ticaretine ilişkin 2015 Ocak-Mayıs dönemi beş aylık verilere göre ABD, AB üye ülkelerinden Almanya, İngiltere, İspanya, Fransa, Hollanda, İtalya, Polonya ve Romanya ile bir Ortadoğu ülkesi olan Irak'ı takiben en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülke arasında 10. sıradadır.

2015 Ocak-Mayıs döneminde ABD'ye yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2014 Ocak-Mayıs dönemine kıyasla %1,6 oranında artarak 170,9 milyon dolara yükselmiştir. ABD'ye yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının Türkiye toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatından aldığı pay %2,6'dır.

2015 Ocak-Mayıs döneminde Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında ABD'nin konumunu gösteren tablo aşağıda verilmektedir.

TÜRKİYE'NİN EN FAZLA HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON				
İHRAÇ ETTİĞİ ÜLKELER				
Birim: ABD \$				
ÜLKELER	2014	2015	DEĞİŞİM %	TOPLAMDA
	OCAK - MAYIS	OCAK - MAYIS		PAY %
ALMANYA	1.679.281.835	1.267.879.725	-24,5	19,1
İNGİLTERE	965.837.816	836.547.433	-13,4	12,6
İSPANYA	667.687.064	603.772.538	-9,6	9,1
FRANSA	492.551.659	349.197.434	-29,1	5,3
HOLLANDA	411.103.278	319.192.737	-22,4	4,8
IRAK	274.606.779	304.941.625	11,0	4,6
İTALYA	309.242.835	251.612.059	-18,6	3,8
POLONYA	180.449.674	177.516.564	-1,6	2,7
ROMANYA	143.398.468	170.968.141	19,2	2,6
A.B.D.	168.187.346	170.858.767	1,6	2,6
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	5.292.346.754	4.452.487.023	-15,9	67,2
TÜRKİYE'NİN TOPLAM KONFEKSİYON İHRACATI	7.727.401.044	6.628.936.184	-14,2	100,0
İLK 11 ÜLKENİN TOPLAMDA PAYI %	68	67		

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi / Temmuz 2015

ABD, pazarının büyüklüğü itibarıyla hazır giyim ve konfeksiyon ticaretinde Türkiye'nin önem verdiği ve hedef pazar olarak gördüğü bir ülke olmakla birlikte, belli miktarda hazır giyim ve konfeksiyon ithalatının da yapıldığı bir ülkedir. 2015 Ocak-Mayıs döneminde ABD'den 7,7 milyon dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı yapılmıştır.

İthalat bu dönemde, 2014 yılı Ocak-Mayıs dönemine kıyasla %1,4 oranında düşmüştür.

ABD, en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı yapılan ülkeler arasında 22'inci sıradadır. Türkiye'nin toplam hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı içerisinde ABD'den yapılan ithalatın payı ise %0,7 düzeyindedir.

Türkiye'nin en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ithal ettiği ülkeler ile ABD'den yapılan ithalatı ve ABD'nin payını gösteren istatistikî tablo aşağıda verilmektedir.

TÜRKİYE'NİN EN FAZLA HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON				
İTHAL ETTİĞİ ÜLKELER				
<i>Birim: ABD \$</i>				
ÜLKELER	2014	2015	DEĞİŞİM %	TOPLAMDA
	OCAK - MAYIS	OCAK - MAYIS		PAY %
BANGLADEŞ	360.446.858	329.983.005	-8,5	29,8
ÇİN	254.034.050	238.233.219	-6,2	21,5
MISIR	69.663.111	69.924.177	0,4	6,3
İTALYA	68.319.001	59.518.444	-12,9	5,4
HİNDİSTAN	65.456.132	57.106.911	-12,8	5,1
KAMBOÇYA	33.411.769	33.106.820	-0,9	3,0
VIETNAM	31.680.611	29.668.254	-6,4	2,7
GÜRCİSTAN	23.783.703	27.277.019	14,7	2,5
İSPANYA	26.872.044	23.141.646	-13,9	2,1
MERSİN SERBEST BÖ	25.590.823	19.564.671	-23,5	1,8
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	959.258.102	887.524.166	-7,5	80,0
A.B.D.	7.790.900	7.680.118	-1,4	0,7
TÜRKİYE'NİN TOPLAM KONFEKSİYON İTHALATI	1.215.770.431	1.109.011.626	-8,8	100,0
İLK 10 ÜLKENİN TOPLAMDA PAYI %	79	80		

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi / Temmuz 2015

Türkiye – ABD Hazır giyim ve Konfeksiyon Dış Ticareti

Türkiye'den ABD'ye 2014 yılında 462,6 milyon dolarlık hazır giyim ve konfeksiyon mamulü ihraç edilmiş ve 18 milyon dolarlık da ithalat yapılmıştır. İhracat %4,4 oranında artarken, ithalat %11,6 oranında azalmıştır. ABD'nin 2014 yılında Türkiye toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki payı %2,5, ithalatındaki payı ise %0,6 olmuştur.

2015 yılı Ocak-Mayıs beş aylık dönemde ise ABD'ye 170,9 milyon dolarlık hazır giyim ve konfeksiyon ihraç edilmiş ve bu ülkeden 7,7 milyon

dolarlık ithalat yapılmıştır. ABD'nin bu dönemde Türkiye toplam ihracatındaki payı %2,6, ithalatındaki payı ise %0,7'dir.

2009 yılından 2014 yılına kadarki altı yıllık süreçte Türkiye'den ABD'ye yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı mercek altına alındığında, 2013 yılı hariç ihracatın devamlı arttığı görülmektedir. 2014 yılı sonunda %4,4'lük artış oranına ulaşılmıştır. 2015 yılının Ocak-Mayıs döneminde ise %1,6 oranında artış görülmektedir. Bu dönemde Türkiye'den ABD'ye ihracat 170,9 milyon dolar olmuştur.

2009 yılından 2015 yılı Mayıs ayı sonuna kadar Türkiye'nin ABD ile hazır giyim ve konfeksiyon ticaretine ilişkin veriler, aşağıdaki tablodan izlenebilir.

TÜRKİYE - ABD HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON TİCARETİ				
Birim: \$				
YILLAR	HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI	YILLIK DEĞİŞİM (%)	HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İTHALATI	YILLIK DEĞİŞİM (%)
2009	352.081.177		10.750.387	
2010	414.834.112	17,8	11.856.640	10,3
2011	429.435.769	3,5	16.323.060	37,7
2012	448.516.894	4,4	13.892.123	-14,9
2013	443.272.087	-1,2	20.329.023	46,3
2014	462.579.321	4,4	17.970.350	-11,6
2014 OCAK-MAYIS	168.187.346		7.790.900	
2015 OCAK-MAYIS	170.858.767	1,6	7.680.118	-1,4

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi / Temmuz 2015

Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı açısından bakıldığında ABD, en fazla ithalat yapılan 22'inci ülke konumundadır. ABD'den hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı rakamsal olarak ihracata kıyasla oldukça küçük kalmaktadır.

2014 yılında Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında ABD'nin payı %0,6 olmuştur. 2015 yılının Ocak-Mayıs döneminde ise ABD'den %1,4'lük düşüşle 7,7 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirilmiş ve Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında ABD'nin payı %0,7 olarak hesaplanmıştır.

2009 yılından 2014 yılına kadar Türkiye'nin ABD'den hazır giyim ve konfeksiyon ithalatına bakıldığında, yalnızca 2012 ve 2014 yılında düşüş, bunun dışındaki yıllarda artış olduğu görülmektedir. 2009 yılında 10,8 milyon dolar olan ithalat, yıllar içinde görülen artış ve düşüşler neticesinde 2014 yılı sonunda 18 milyon dolara yükseldiği görülmektedir. Son beş yıl içinde ithalat yıllık ortalama %13,6 oranında artmıştır.

2015 Ocak-Mayıs döneminde Türkiye'den ABD'ye en fazla ihraç edilen hazır giyim ve konfeksiyon mamullerinin başında 6302 GTİP başlıklı yatak çarşafı, masa örtüsü ve tuvalet ve mutfak bezleri gelmektedir. Söz konusu ürüne yönelik ihracat ABD'ye yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının %31,9'u oluşturmaktadır. 2015 yılının Ocak-Mayıs döneminde, 2014 Ocak-Mayıs dönemine kıyasla 6302 GTİP başlıklı ürünlerin ihracatı %5,6 artarak 51,6 milyon dolardan 54,5 milyon dolara yükselmiştir.

6109 GTİP başlıklı örme t-shirt, fanila, atlet ve benzeri giysiler, 6204 GTİP başlıklı bayan dokuma takım, takım elbise, ceket ve benzeri giysiler, 6203 GTİP başlıklı erkek dokuma takım elbise, ceket, blazer, pantolon, gibi giysiler ile 6205 GTİP başlıklı erkek ve erkek çocuklar için dokuma gömlekler en fazla ihraç edilen diğer hazır giyim ve konfeksiyon mamulleridir.

2015 Ocak-Mayıs döneminde Türkiye'den ABD'ye 6109 GTİP başlıklı örme t-shirt, fanila, atlet ve benzeri giysilerin ihracatı %28,4 oranında artarak 19,5 milyon dolara yükselmiş, 6204 GTİP başlıklı bayan dokuma takım, takım elbise, ceket ve benzeri giysilerin ihracatı %10,8 oranında gerileyerek 12,8 milyon dolara, 6203 GTİP başlıklı erkek dokuma giysilerin ihracatı ise %6,7'lik artışla 10,4 milyon dolara yükselmiştir. 6205 GTİP başlıklı erkek ve erkek çocuklar için gömleklerin ihracatı ise %11,7 oranında artmıştır.

Aşağıdaki tabloda, Türkiye'den ABD'ye en fazla ihraç edilen hazır giyim ve konfeksiyon mamulleri ile bu ürün gruplarının toplam ihracattaki payları verilmektedir.

TÜRKİYE'DEN ABD'YE HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI					
EN FAZLA İHRAÇ EDİLEN İLK 10 ÜRÜN					
Birim: ABD \$					
GTİP BAŞLIĞI	KAPSAM	2014	2015	DEĞİŞİM %	TOPLAMDA
		OCAK - MAYIS	OCAK - MAYIS		PAY %
6302	YATAK ÇARŞAFI, MASA ÖRTÜLERİ, TUVALET VE MUTFAK BEZLERİ	51.612.421	54.527.932	5,6	31,9
6109	TİŞÖRTLER, FANILALAR, ATLETLER, KAŞKORSELER VE DİĞER İÇ GİYİM EŞYASI (ÖRME)	15.212.271	19.527.622	28,4	11,4
6204	KADINLAR VE KIZ ÇOCUK İÇİN TAKIM ELBİSE, TAKIM, CEKET, BLAZER, ELBİSE, ETEK, PANTOLON ETEK, VB.(YÜZM)	14.355.481	12.804.934	- 10,8	7,5
6203	ERKEKLER VE ERKEK ÇOCUK İÇİN TAKIM ELBİSE, TAKIM, CEKET, BLAZER, PANTOLON, TULUM VE ŞORT (YÜZME KIY)	9.763.011	10.414.353	6,7	6,1
6205	ERKEKLER VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN GÖMLEKLER	9.009.083	10.064.234	11,7	5,9
6305	EŞYA AMBALAJINDA KULLANILAN TORBA VE ÇUVAL	8.655.169	8.894.339	2,8	5,2
6104	KADIN VE KIZ ÇOCUK İÇİN TAKIM ELBİSE, TAKIM, CEKET, BLAZER, ETEK, PANTOLON, TULUM VE ŞORT (ÖRME)(YÜZ	9.763.810	8.244.688	- 15,6	4,8
6110	KAZAK, SÜVETER, HIRKA, YELEK VB. EŞYA (ÖRME)	5.044.648	6.693.535	32,7	3,9
6303	PERDELER VE İÇ STORLAR; PERDE VE YATAK FARBELALARI	7.760.889	5.676.048	- 26,9	3,3
6208	KADINLAR VE KIZ ÇOCUK İÇİN FANILA, KAŞKORSE, KOMBINEZON, JÜP VEYA JÜPON, SLİP VE KÜLOT, GECELİK, PİJ	4.776.052	4.844.132	1,4	2,8
İLK 10 ÜRÜN TOPLAMI		135.952.835	141.691.817	4,2	82,9
ABD'YE HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI		168.187.346	170.858.767	1,6	100,0
İLK 10 ÜRÜNÜN TOPLAMDA PAYI %		81	83		

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi / Temmuz 2015

En fazla ihraç edilen ilk on ürün grubu içerisinde, yedi ürün grubunda %1,4 ile %32,7 arasında değişen oranlarda artışlar kaydedilirken, diğer üç ürün grubunda %10,8 ile %26,9 arasında değişen oranlarda düşüşler görülmüştür.

6110 GTİP başlıklı kazak, süveter, hırka, yelek v.b. örme eşyalar, 2015 Ocak-Mayıs döneminde %32,7 ile ABD'ye ihracatı oransal olarak en fazla artan konfeksiyon ürünleri olmuştur.

ABD'ye ihracatı en fazla azalan ürün grubu ise 6303 GTİP başlıklı perdeler ve iç storlar, perde ve yatak farbelalarıdır. Bu ürünlerin ihracatı 2015 Ocak-Mayıs döneminde 2015'in aynı dönemine kıyasla %26,9 oranında azalarak ihracat değeri 7,8 milyon dolardan 5,7 milyon dolara düşmüştür.

ABD'den hazır giyim ve konfeksiyon ithalatına bakıldığında, Türkiye'nin bu ülkeden en fazla ithal ettiği konfeksiyon ürünlerinin başında 6204 GTİP başlıklı bayan dokuma takım elbise, takım, ceket, pantolon, elbise, etek gibi giysiler ile 6307 GTİP başlığı altında yer alan diğer hazır eşyaların geldiği görülmektedir.

2015 Ocak-Mayıs döneminde ABD'den Türkiye'ye %10,9 düşüşle 3,4 milyon dolarlık 6204 GTİP başlıklı bayan dokuma takım elbise, takım, ceket, pantolon, elbise, etek gibi giysi ve %105,5 artışla 1,6 milyon dolarlık 6307 GTİP başlığı altında yer alan diğer hazır eşyalar ithal edilmiştir.

ABD'den hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında 6204 GTİP başlıklı giysilerin payı %44,1 ve 6307 GTİP başlıklı eşyaların payı %20,2'dir. İthalatta 6204 GTİP başlıklı ürün grubu üzerinde bir yoğunlaşma olduğu göze çarpmaktadır.

%11,2 ithalat düşüşü ile 568,5 bin dolarlık ithalat yapılan 6104 GTİP başlıklı bayan örme takım elbise, takım, ceket, pantolon, etek, elbise ve benzeri giysiler, %0,9 artışla 542,1 bin dolarlık ithalat yapılan 6203 GTİP başlıklı erkekler ve erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şortlar ile %54 artışla 252 bin dolarlık ithalat yapılan 6206 GTİP başlıklı kadınlar ve kız çocuklar için dokuma bluz ve gömlekler ABD'den yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında diğer önde gelen ürün gruplarıdır.

En fazla ithal edilen ilk on ürün grubu içerisinde dört ürün grubunda ithalat %4,5 ile %59,5 oranlarında azalırken, diğer altı ürün grubunda ithalat %0,9 ile %387,5 arasında değişen oranlarda yükselmiştir.

İthalatı oransal olarak en fazla artan mamuller, %387,5 artış ile 6310 GTİP başlıklı kullanılmış veya yeni paçavralar, sicim, ip ve halat döküntüleri v.b. ve %105,5 artış görülen 6307 GTİP başlıklı diğer hazır eşyalardır.

ABD'den ithalatı en yüksek oranlı azalan hazır giyim ve konfeksiyon mamulleri ise, %59,5 düşüş görülen 6109 GTİP başlıklı tşörtler, fanilalar, atletler v.b. kıyafetlerdir.

2015 Ocak-Mayıs döneminde ABD'den Türkiye'ye en fazla ithal edilen hazır giyim ve konfeksiyon mamulleri aşağıdaki tablodan izlenebilir.

TÜRKİYE'NİN ABD'DEN HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İTHALATI					
EN FAZLA İTHAL EDİLEN İLK 10 ÜRÜN					
Birim: ABD \$		2014	2015		TOPLAMDA
GTİP BAŞLIĞI	KAPSAM	OCAK - MAYIS	OCAK - MAYIS	DEĞİŞİM %	PAY %
6204	KADINLAR VE KIZ ÇOCUK İÇİN TAKIM ELBİSE, TAKIM, CEKET, BLAZER, ELBİSE, ETEK, PANTOLON ETEK, VB.(YÜZM	3.796.696	3.383.344	- 10,9	44,1
6307	DİĞER HAZIR EŞYA (ELBİSE PATRONLARI DAHİL)	756.624	1.554.991	105,5	20,2
6104	KADIN VE KIZ ÇOCUK İÇİN TAKIM ELBİSE, TAKIM, CEKET, BLAZER, ETEK, PANTOLON, TULUM VE ŞORT (ÖRME)(YÜZ	639.944	568.495	- 11,2	7,4
6203	ERKEKLER VE ERKEK ÇOCUK İÇİN TAKIM ELBİSE, TAKIM, CEKET, BLAZER, PANTOLON, TULUM VE ŞORT (YÜZME KİY	537.119	542.130	0,9	7,1
6206	KADINLAR VE KIZ ÇOCUKLAR İÇİN BLUZLAR, GÖMLEKLER VE GÖMLEK-BLUZLAR	163.617	252.016	54,0	3,3
6109	TİŞÖRTLER, FANİLALAR, ATLETLER, KAŞKORSELER VE DİĞER İÇ GİYİM EŞYASI (ÖRME)	405.735	164.484	- 59,5	2,1
6210	PLASTİK, KAÜÇUK SIVANMIŞ, EMDİRİLMİŞ ELYAFTAN HAZIR GİYİM EŞYASI	83.782	132.005	57,6	1,7
6211	SPOR, KAYAK VE YÜZME KİYAFETİERİ; DİĞER GİYİM EŞYASI	114.089	131.652	15,4	1,7
6310	KULLANILMIŞ VEYA YENİ PAÇAVRALAR, SİCİM, İP VE HALAT DÖKÜNTÜLERİ VE SİCİM, İP VE HALATTAN KULLANILMI	21.288	103.785	387,5	1,4
6110	KAZAK, SÜVETER, HIRKA, YELEK VB. EŞYA (ÖRME)	98.337	93.907	- 4,5	1,2
İLK 10 ÜRÜN TOPLAMI		6.617.231	6.926.809	4,7	90,2
ABD'DEN HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İTHALATI		7.790.900	7.680.118	- 1,4	100,0
İLK 10 ÜRÜNÜN TOPLAMDA PAYI %		85	90		

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi / Temmuz 2015

V. YARARLI ADRESLER

Washington Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği

Turkish Embassy Office of the Commercial Counsellor

2525 Massachusetts Ave. N.W.

WASHINGTON, D.C. 20008

Telefon : 00 1 202 612 67 80

Faks : 00 1 202 238 06 29

E-posta: vasington@ekonomi.gov.tr

New York Başkonsolosluğu Ticaret Ataşeliği

821 United Nations Plaza,

New York, NY 10017

Tel: (212) 687-1530

Faks: (212) 687-2078

E-posta: newyork@ekonomi.gov.tr

Şikago Başkonsolosluğu Ticaret Ataşeliği

444 North Michigan Ave. Suite 2930

Chicago, IL 60611

Tel: 00 1 (312) 410-9005

Faks: 00 1 (312) 410-9006

E-posta: sikago@ekonomi.gov.tr

Los Angeles Başkonsolosluğu Ticaret Ataşeliği

6380 Wilshire Blvd. Suite:1210

Los Angeles, CA 90048

Tel: (323) 852-1894

Faks: (323) 852-1896

E-posta: losangeles@ekonomi.gov.tr

ABD Ankara Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği

Atatürk Bulvarı 110, Kavaklıdere, 06100 Ankara

Telefon : (90312) 455 55 55

Faks : (90312) 467 00 19

Internet : <http://www.buyusa.gov/turkey>

<http://turkey.usembassy.gov/>

TABA Türk Amerikan İşadamları Derneği

Telefon : (90212) 274 28 24

Faks : (90212) 275 93 16

Email : taba@taba.org.tr

VI. KAYNAKÇA

- Uluslararası Ticaret Merkezi ITC İstatistik Veri Tabanı
www.trademap.org
- T.C. Ekonomi Bakanlığı İstatistik Bilgi Sistemi
- Interex Pazar Araştırması Sayfası, www.interex.be
- ABD Resmi İstatistik Bürosu (Census Bureau)
<http://www.census.gov/>
- OECD Resmi Web Sitesi <http://www.oecd.org>

İTKİB GENEL SEKRETERLİĞİ
Hazırgiyim ve Konfeksiyon Şubesi
Temmuz 2015

** İTKİB Genel Sekreterliği kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz.*