

EK III AmericasMart atlanta ziyaret notu

AMERICASMART' ATLANTA FUARINA



KATILIM İNCELEME VE GÖRÜŞMELERE DAİR ÖN NOT

Dr. Binhan OĞUZ BERKSOY

22.07.2013

GÖRÜŞLERİ ALINAN AĞIRLIKLIL BELÇİKA VE TÜRKİYE'DEN ALIM YAPAN TOPTANCI/İTHALATÇI FİRMALAR

Sıra	Firmalar	İrtibat
1	Nourison Rug Company	Alex Peykar
2	Safavieh Carpets	Mr.Arash
3	Central Oriental (NATCO)	Jim Thompson
4	Azad, Usa	Akbar Azad
5	Loloi Inc	Amir Loloi
6	Capa Imports	Soner Bilgin
7	Cozy Rugs	Vedat Karacan
8	Internation al Rugs	Joseph
9	Couristan, Inc.	Steve Codella
10	Dynamic Rugs	Matthew Rouhanian

11	Liberty Rugs	Jim Rash
12	Tayse Rugs	Sadi Sevimli
13	Concorde Global	Göksel Bulat
14	Tufan Rugs	Sina Sadri, Fariborz Alavi
15	Kas rugs	Santhi Yarlagadda

TANITIM ETKİNLİĞİ VE/VEYA ABD DE ETKİNLİK DÜZENLENMESİ

- **SATIN ALMA HEYETİ İÇİN ACİL CEVAP BEKLEYEN FİRMALAR VAR**
- **ABD'DE BİR ETKİNLİK İÇİN FİRMALARIN KAÇ TANESİ BU ARACILAR İLE İLİŞKİLERİNİN BOZULMA RİSKİNE HAZIR TESPİT ETMEK LAZIM.**
- **EN AZINDAN BU FİRMALAR DİREK PERAKENDEYE GİTMEMEYE HAZIRLARSA BUNLAR İÇİN BİR ETKİNLİK PLANLANABİLİR.**
- **DAHA AZLI RİSKLİ BİR YERİNDE TEKİNLİK ÖNERİSİ: NEW YORKTA EYLÜL AYINDA YAPILACAK FUARA (23-26 EYLÜL 2013) BİR İNOVASYON VE MODA İZLEME, İNCELEME HEYETİ DÜZENLENEBİLİR:**
- **ARACI MÜŞTERİ FİRMALARA GÖRE RENK DİZAYN KONUSUNDA FİRMALARIN TRENDLERİ TAKİPTE VE ABD DEKİ ALICILARIN CİDDİYETİNİ KAVRAMADAKİ ANTEPLİ FİRMALARIN SIKINTILARI VAR;** böyle bir inceleme ziyareti küme şeklinde irenk, satış noktası, fiyat, fuar, perakendeci kriterleri, son kullanıcı profilleri izlemeye iyi bir fırsat olabilir.

- BU ABD'DEKİ MÜŞTERİLERİN ÇOK YAKINDIĞI SIKINTIYI AŞMAK ÜZERE AYRICA NEW YORKA GİDİNCE 1 GÜNLÜK BİR "2014 TREND RENKLERİ, YENİ TEKNİKLER VE PAZAR GELİŞMELERİNE DAİR SEMİNER/BRIEFİNG" ALINABİLİR/TOPLANTI DÜZENLENEBİLİR. (Daha sonra bu konuşmacılar TR de davet edilebilir)

I-KÜMEDEKİ BÜYÜK FİRMALAR DIŞINDA KALANLARI ETKİN TANIMAK, YENİ TEDARİKÇİ BULMAK İSTİYORLAR...

(Bir ithalatçı da Belçika'daki makine halısı üreticilerinin bir derneğinin bulunduğu ve firmalar hakkında çok detaylı bir rehber olduğunu söyleyerek, bir benzerinin ingilizce olarak Türk firmalarının da yapması gerektiğini ve ithalat yapan firmaların tedarikçi seçiminde işini kolaylaştıracağından dolayı bu fikri öneriyor.)

II-BİREYSEL BAZDA TANITIM DEVAM ETSİN

Bazı Amerikalı ithalatçılar, küme şeklinde hareket edilmesinden ve bu oluşumun devlet tarafından teşvik edilmesinden dolayı rahatsız oldukları gözlemlendi ve bu nedenle olumsuz bir girişim olarak nitelendirmektedirler.: **pazar kaybı korkuları var!**

Bu görüştüğümüz firmalara göre Türk üreticilerin, ABD'deki fuarlara katılmaktan çok, **pazardaki toptancıları ziyaret etmeleri (BİREYSEL BAZDA)** gerekmektedir.

ABD'li toptancıların gözünde rüştünü ispat etmemiş bir Gaziantep var, bu durumu "bizi deneyin" diyerek aşabilecekleri önerilir.

III-"ABD' DE KÜME HALİNDE ETKİNLİK = BUGÜN GAZİANTEP HALILARININ ABD'DE MÜŞTERİSİ OLAN BÜYÜK İTHALATÇI/ARACI FİRMALARI ARADAN KALDIRMAYA YÖNELİK BİR HAMLEDİR " (Görüşülen firmaların inancı bu yönde)

İthalatçı bir firmanın yetkilisinin vermiş olduğu "Türk halılarının, finansmanını Türk firmaların yapması şartıyla, toptancı firmaların çatısı altında bir bölümde sergileme" veya NY ta Türk Halıları Showu fikri on ithalatçıdan sadece ikisi tarafından olumlu bulunmuştur.

Nourison firması **"bizim gibi 10 büyük ithalatçıya sorun, böyle bir etkinliği biz düzenleyelim, sadece sizin halılarınızı koyalım ama herşey bizim kontrolümüzde olsun", alıcıları biz davet edelim"** diye öneri getirdi. AMA FİKİR DİĞER HİÇ KİMSEYE CAZİP GELMEDİ

1- 8 fuar var zaten

2-**"G.Antepli halıcılar zaten perkandeye mal satıyor bizi atlayıp, böyle bir şey yaparsak müşteri kaybederiz"** yorumunu getirdiler.

IV-SATIN ALMA HEYETİ ÇOK BÜYÜK FİRMALAR HARİCİNDEKİ TÜM GÖRÜŞÜLENLERE HOŞ BİR FİKİR OLARAK GÖZÜKTÜ, KİMİSİ ÇOK HEVESLİ OLURKEN, KİMİ "NEDEN OLMASIN" YAKLAŞIMINDAYDI (ama en azından sert karşı çıkmadılar)

Pilot Proje kapsamında, ABD'deki ithalatçıların, Gaziantep'e Satınalma Heyeti organizasyonu düzenlenmesi fikri on ithalatçının yedi tanesi tarafından olumlu karşılanmıştır.

İthalatçı	İthalatçı Firmaların Çatısı altında, ABD’de Türk Halısı Tanıtımı	Gaziantep’e Satınalma Heyeti Organizasyonu
1	Olumsuz	Olumlu
2	Olumlu	Olumlu
3	-	Olumlu
4	Olumlu	-
5	Olumsuz	Olumsuz
6	Olumsuz	Olumsuz
7	Olumsuz	Olumlu
8	Olumsuz	Olumlu
9	Olumsuz	Olumlu
10	Olumsuz	Olumlu

Yukarıdaki tabloda da görüleceği gibi İthalatçı firmaların neredeyse hepsi, Türk halılarının ABD’de tanıtıma ihtiyacı olmadığını ve bu yüzden sergilemenin de gereksiz olduğu düşüncesindeler. **AMA BURADAKİ KORKU BİZİM HALICILARIN BU VESİLE İLE DİREK PERAKENDEYE GİDECEĞİ KENDİLERİNE RAKİP OLACAĞIDIR.**

Organize edilmesi planlanan satınalma heyetine katılabileceğini belirten çoğu firma ya ek olarak, masrafların karşılanması halinde, kendi tasarımcılarını da getirmeyi planlayan firmalar mevcut.

Bölüm-1: Amerika Pazarında Son Durum	10
Kriz Etkisi	10
Bölüm-2: AmericasMart Fuarı, Atlanta Hakkında Bilgi	10
Uluslararası katılıma açık diğer fuarlar	11
Türkiye'nin Fuarlara Katılımı	12
Türk Malı İmajı	12
Bölüm-3: Gaziantep alımları	12
Bölüm-4: Alım Kriterleri	13
Renk uygulamaları	13
Esneklik	13
Hizmet	14
Fiyat	14
Kalite	14
Tasarım	15
Bölüm-5: Türkiye'nin Rekabet Durumu	15
Renk uygulamaları	15

Esneklik	16
Hizmet	16
Fiyat	17
Kalite	18
Tasarım	18
Ticari Pazarlık Gücü	19
Bölüm-6: Gaziantep'li Üreticilerden Beklentiler	20
Renk uygulamaları	20
Esneklik	21
Hizmet	21
Fiyat	21
Kalite	21
Tasarım	21
Ticari Pazarlık Gücü	21
Tanıtım & Organizasyon	22
Bölüm-7: Öneriler	23

Renk uygulamaları	23
Esneklik	23
Hizmet	24
Fiyat	24
Kalite	24
Tasarım	24
Ticari Pazarlık Gücü	25
Tanıtım & Organizasyon	25
Amerikan Tüketicisi Tercihleri	28

Bölüm-1: Amerika Pazarında Son Durum

Amerika'da 2008 ekonomik krizinin, halı pazarını çok etkilediği yapılan görüşmelerde de ortaya çıktı. Kriz sebebiyle pazardaki firmaların neredeyse yarısı batmış ve mevcut pazarda faaliyet gösteren şirketlerin sayısında ciddi azalmalar olmuş. Kriz sonrasında, Halı, bir ihtiyaç ürünü olma konusundan uzaklaşarak, Amerikalı tüketiciler nezninde lüks tüketim olarak görüldüğünden, satışlarda da ciddi düşüşler yaşanmış. Bir ithalatçı, kriz öncesinde yılda 20 konteyner mal satarken, kriz döneminde 4 konteynera kadar düşmüştür. Satışlardaki bu düşüş, firmanın satınalma stratejilerini de direkt olarak etkilemiştir.

Kriz Etkisi

2008 yılı öncesinde Atlanta, Las Vegas ve New York'taki halı fuarlarına katılan firmaların sayısında da ciddi bir düşüş yaşanmış. Kriz döneminde, Las Vegas fuarını organize eden firmanın finansal çöküş yaşadığını ve bir süre sonra satıldığını belirten firmalar, daha sonrasında çok daha makul fiyata yeniden eski sahibinin firmayı alarak, fuarı devam ettirdiğini belirttiler. Halı pazarında büyüme söz konusu olmadığını, mevcut durumda mal alabilecek sadece 50 firmanın olduğunu belirten firma yetkilisi, krizden ne kadar çok etkilendiklerini gözler önüne sermiştir.

Bölüm-2: AmericasMart Fuarı, Atlanta Hakkında Bilgi

Atlanta'da Ocak ve Eylül aylarında yılda iki defa düzenlenen Uluslararası Hediye ve Ev Mobilyası Fuarı, ABD'nin en büyük halı fuarlarından bir tanesi. Üretici ve ithalatçı firmaların ürünlerini sergiledikleri ve perakende müşterilerinin dikkatini çekme amacıyla oldukları bir fuar.

Uluslararası katılıma açık olmayan fuara sadece ABD’li halı üreticileri veya ithalatçıları katılabilmekte. Katılımcı olan firmaların hedef müşterileri, büyük ev dekorasyon halı ihtisaslı perakende zincirleri, dizaynır, iç mimarlar ve halı, ev dekorasyon alanındaki dükkan sahibi diğer firmalar.

Uluslararası katılıma açık diğer fuarlar

Las Vegas, New York ve North Carolina’daki fuarlar, AmericasMart aksine uluslararası katılıma açık olan fuarlardır. Tüm görüşülen Türkiye ve Belçika’dan alım yapan aracı, toptancı ve ithalatçılar yılda 8 kez ABD’deki söz konusu bu fuarlara katılmakta ve müşterilerine satış yapmakta, bağlantılar geliştirmektedirler.

Fuar	Tarih	Yer
Home Fashions Market	23.09.2013-26.09.2013 24.03.2014-27.03.2014	New York
Las Vegas Market	26. 01.2014-30.01.2014 28.06.2014- 01.07.2014	Las Vegas
High Point Market	19.10.2013- 24.10.2013 05. 04.2014-10.04.2014	North Carolina

Türkiye'nin Fuarlara Katılımı

Türkiye'den firmaların Atlanta'da düzenlenen fuara katılmaları mümkün olmasa da isteyen firmalar Las Vegas veya New York'ta düzenlenen fuarlara katılabilirler. Resmi olarak engel gözükmemektedir.

Ancak, **Gaziantep'ten halı ithal eden firmaların hemen hemen hepsi Gaziantepli firmaların fuarlara katılmalarına çok soğuk yaklaşmaktadır. Kimi bu tarz katılımların bir anlamı olmayacağını belirtmekte, kimi ise bu tarz bir yaklaşımın işbirliklerinin sonunu getireceğini idda etmektedir.**

Fuarlara katılan Amerikalı ithalatçı firmaların katılımlarındaki tek hedef ürünlerini satmak diye kısaca söyleyebiliriz. Bu nedenle, Gaziantepli üretici firmaların bu fuarlara katılmalarının gereksiz olduğu düşüncesinde oldukları gözlemlenmiştir.

Aynı zamanda **EN ÖNEMLİSİ** ithalatçıların hepsi, **perakende müşterilerine düşük fiyatlardan ürün satan Gaziantepli firmalardan yakınmaktadırlar.** Bu nedenle G. Antep'li firmaların fuara katılmaları durumunun kendileri için ciddi rekabet tehdidi olduğunu da belirtmişlerdir.

Türk Malı İmajı

Türk makine halısının Amerikalı tüketiciler nezninde bir imajı olmadığı belirtilmektedir.

Türk makine halısı biliniyor ama “satın almada tercih sebebi değil”

Bu sebepten dolayı, **Türk halısının perakendedeki müşteriler nezninde ithalatçılar açısından bir kazanım yaratmayacağı düşüncesinde çoğu firma hemfikir.**

ABD'de de Belçika halısının ciddi bir imajı var.

ABD ile Türkiye menşeli halıların imajı Belçika'dan aşağıda **AMA AMERİKA VE TÜRKİYE HALISI İMAJI AYNI.**

Belçika halısı dışında da perakendeciler tercih yapmak zorunda kalırsa, tercih hakkını ABD üretimi olan halılardan yana kullanıyorlar. “THIS RUG IS PRUDLY MADE IN USA” : **Amerikan milliyetçiliği devreye giriyor**

Bölüm-3: Gaziantep alımları

Mülakat yapılan firmalardan yılda 4 ila 25 konteyner arasında makine halısı alan firmalar genel olarak Gaziantep'ten yapmış oldukları alımlarda sitemkarlar.

Çoğu firma tarafından yeni (son 5 yıldır düzenli alıyorlar) keşfedilmiş olan Gaziantep, **Amerikalı ithalatçıların sıklıkla yeni üretici/tedarikçi aradığı bir pazar.**

Büyük ölçekli üretici ve ithalatçı bir firmanın yetkilisi, **Gaziantep'te üreticilerin iyi iş yaptıklarını düşündüğünü belirtti ancak esneklik ve diğer sıkıntıları aşmak için toptancılar yeni tedarikçi arıyor, pazarlık gücünü arttırmayı hedefliyorlar.**

Bölüm-4: Alım Kriterleri

Renk uygulamaları

Amerikalı ithalatçıların, tedarikçilerinde aradıkları **en önemli unsurların başında ABD pazarına uygun renklerde çalışmaları** gelmektedir.

Tedarikçilerin üretim hatlarındaki renklerin, ABD modasına uygun olmasını beklemekteler.

Amerikalı ithalatçılar, tedarikçilerine verdikleri **dizaynın birebir aynısını** talep etmekteler.

Nihai ürün renklerinin, tasarlanan ile birebir tutması gerekmektedir.

Renk uygulamalarının sağlıklı olabilmesi için **üretici firmaların ABD'deki trendleri yakından takip etmesi gerektiği aşikardır.**

Esneklik

Amerikalı ithalatçılardan hepsi "üretimde esneklik" olması gerektiğinin altını çiziyor.

Üretimde **esneklik**, üretici firmaya verilen tasarımın, birebir renginin tutması ve aynı zamanda **herhangi bir miktar angajmanı olmaksızın, istenilen adette üretim yapılabilmesine olanak sağlamaktır.**

Üretimde esnekliği sağlayabilmek için üretici firmaların devamlı ABD pazarına uygun renklerde üretim yapması gerektiği ve bu özelliğe sahip fabrikalar ile uzun vadede çalıştıklarını belirttiler.

Alicılara göre **ABD pazarındaki trendlerin yakın takibi, üretimde esnekliği sağlayacak en önemli unsurdur.**

Üretimde esnek olamayan firmaların, ithalatçılara uyguladıkları miktar angajmanı, ticaretin kısa sürmesinin en önemli unsurlardan bir tanesi olduğu belirtilmektedir.

Hizmet

İthalatçıların satınalma kararlarını etkileyen önemli unsurlardan biri de üretici firmaların hizmeti.

Üretici firmaların hizmetleri bütün süreçlerle ilgilidir.

İstenilen rengin tam olarak tutturulması.

Üretimde esneklik.

Kaliteli ambalajlama birçok ithalatçının önem verdiği hizmetlerden bir tanesi.

Özellikle ithalatçıların, perakende müşterileri tarafından kaliteli ambalajlanmış ürün istemeleri, tedarikçilerden ambalajlama konusunda beklentilerin yüksek olduğu görülmektedir.

Üreticilerin, müşteri şikayetlerine çabuk aksiyon almaları da bir diğer önemli unsurlardan.

Fiyat

İthalatçılar, bütçelerine uygun satınalma yapabilmek için maliyetlerini devamlı gözden geçirmekteler.

Mısır, Belçika, Türkiye, Çin ve Hindistan gibi farklı ülkelerden satınalmalarını gerçekleştiren firmalar, ülkelerdeki finansal değişiklikleri yakından ilgilileniyorlar.

Avrupa'da ithalat yapan firmaların, ithalat yaptıkları ülkelerin Euro'ya geçişleri ve zaman zaman meydana gelen Euro'daki artış sebebiyle Türkiye, Mısır gibi alternatif ülkelere yönlendiğini görebiliyoruz.

Örneğin bir ithalatçı, AB'ye üye ülkelerin Euro kullanımına geçmesi ile birlikte, maliyetlerin artmasını sebep göstererek satınalmalarını Belçika'dan, o dönemde henüz AB üyesi olmayan Bulgaristan'dan gerçekleştiren firma, ilerleyen dönemde, Bulgaristan'ın da AB'ye üye olması sebebiyle, 570242 kodlu ürünün tedariğini Gaziantep'teki makine halısı üreticilerinden temin etmeye başlamıştır.

Kalite

ABD’li ithalatçılar için **kalite de müşteri memnuniyeti sağlanması açısından önemli** bir unsur.

Ancak firmaların öncelikli tercihleri üretilen halılarda renklerin tutturulması.

Büyük ölçekli bir ithalatçı, halının rengi, tasarlanan ile uyuşmuyorsa, kalite her zaman ikinci planda olduğunu belirterek, halı vb. ürünlerde görsel güzelliğin, kalitenin önüne geçtiği kanısına varabiliriz.

Trend renkte halı üretimi şart (Suudi Arabistan için üretilen halıların ABD pazarı trendlerine uyumlu olmadığına hemen hemen hepsi altını çiziyor)

Kalite standartlarına uyum açısından firmaların herhangi bir şartı bulunmamakta.

Yakın zaman ithalatçıların müşterilerinin üreticilerden de kalite standartlarına dair belge isteme durumu olabilir.

Tasarım

İthalatçıların hepsi, üreticilerden farklı tasarımlar beklentisi içerisinde değil.

bu sebepten dolayı ithalatçıların tasarladığı veya satın aldığı tasarımların birebir yapılması, üretici firmadan tek beklenti.

İthalatçı firmanın vermiş olduğu tasarıma sadık kalan, o tasarımın aynısını veya benzerini bir başka firma için üretim yapmayan, dürüst firmalara ihtiyaç duydukları görülmektedir.

Bölüm-5: Türkiye’nin Rekabet Durumu

Türkiye’nin rakipleri olan Mısır, Belçika (ve bazen Çin anılmıştır) gibi makine halısı ihraç eden ülkeler ile olan rekabetinde, ithalatçıların alım kriterleri çerçevesinde rekabet durumu incelenmiş, özellikle, renk uygulamaları, esneklik ve hizmet konularında diğer ülkelerden ciddi bir rekabet baskısı olduğu görülmektedir.

Renk uygulamaları

İthalatçı firmaların hepsi, Gaziantep’li üreticilerin, tasarımlardaki renkleri nihai ürünlere yansıtamadıkları konusunda hemfikirler.

Özellikle Belçika’daki üreticilerin, ABD modasını takip ettiklerini ve bu yüzden nihai ürünlere tasarımlardaki renkleri yansıtabildiklerini belirttiler.

Gaziantep’teki üreticilerin renk tutturma konusunda, tasarıma sadık kalamamaları, Amerikalı ithalatçıların her siparişlerinde karşılıklarına sorun olarak çıkmakta.

ABD’deki trendleri takip etmeden üretim yapan Gaziantep’li firmaların, rekabet açısından Belçika’daki rakiplerine kıyasla dezavantajlı bir durumda olduğu aşikar.

Hatta **bazı ithalatçılar, istenilen renklerde nihai ürün üretilmemesi, Gaziantep'in en zayıf halkası olarak görüyorlar.**

Esneklik

ABD trendlerinden uzak olan renklerde üretim yapan Gaziantepli firmaların, ithalatçılara üretim esnekliği göstermediklerini belirttiler.

Üretim hatlarında kullanılan renklerin değişme süreci uzun sürdüğünden dolayı 2 veya 3 aylık sipariş gecikmesinin yanı sıra miktar angajmanı da uygulamaları ithalatçıları zor durumda bıraktığı kanısına varılıyor.

Mesela, ithalatçının vermiş olduğu dizayndan **o an için 2 konteyner gerekiyorsa, Gaziantep'teki üretici, müşteri portföyü kısıtlılığından esnek olamadığı için en az 5 konteyner alması şartıyla üretim yaptığını belirtiyor.**

Gaziantep'in aksine, Mısır ve Belçika'da üretim yapan firmaların, ABD'deki trendleri takip ederek üretim yaptıklarından dolayı, üretimde esneklik konusunda yardımcı olabiliyorlar.

Üretimde esnek davranan rakip ülkelerdeki üretici firmaların, Gaziantepli firmalara nazaran rekabette avantajlı olduğu aşikardır.

Üretimde esnek davranabilen rakip ülkelerin, ithalatçılara miktar angajmanı uygulamıyor olmaları da müşterilerin o ülkelerden satınalmalarını gerçekleştirmeleri Gaziantepli firmaların rekabette geri kalmasına sebep oluyor.

Hizmet

İthalatçıların yorumlarına göre Belçikalı üreticilerin aksine Gaziantepli üreticiler müşterilerine vermiş olduğu hizmetlerde gereken önemi vermiyorlar.

Tasarıma **tam uygun olmayarak üretilen halıların, yine de ABD'deki ithalatçıya gönderildiğini defalarca belirten ithalatçı firmalar, Belçika'da böyle durumlarla karşılaşmadıklarını** belirttiler.

İthalatçılar, **Belçika'daki üreticilere vermiş oldukları siparişlerin istenildiği gibi olmadığı durumlarda asla göndermediklerini** belirttiler.

Siparişlerde problem olduğunda, Gaziantep'teki firmalarda muhattap bulmakta zorlandıklarını da ayrıca belirten firmalar oldu.

Gaziantep'in aksine, detaylara çok hakim olmaları, iş bitiricili ve zamanında teslimat gibi konularda Belçika lider olmasından dolayı bu alanda da ciddi rekabet avantajı sağlıyor.

Gaziantepli üreticilerin dikkat etmesi gereken unsurlardan biri de ambalajlama çünkü kendilerinden ürün alan perakendecilerin, ambalajda problem olduğu taktirde cezai işlem uyguladıklarını belirten bir firma yetkilisi, çok kaliteli bir ambalajlama yapılması gerektiğini söylüyor. Buna

ek olarak da daha önce ters sarılmış halıların kendisine geldiğini ve müşterisi ile sıkıntı yaşadığını ancak böyle bir durumun Belçika'dan aldığı anda olmadığını belirtiyor.

Fiyat

İthalatçıların birçoğuna göre Türkiye'yi tercih etme sebepleri üretim maliyetlerinin Belçika'ya nazaran daha düşük olması.

Son 5-6 yıldır Euro'daki artış sebebiyle Belçika'dan ithalatın azaldığını belirten firma yetkilileri, benzer bir durumun da Yuan'daki artış sebebiyle Çin'den yapılan ithalatlarda da yaşandığını söylediler.

Bu durumda Gaziantep'in fiyat açısından rekabette avantajlı olduğu söylenebilir, ancak **lojistik maliyetler diğer rakip ülkelere göre yine de fazla.**

Bir çok sektörde ucuz işgücünden kaynaklanan düşük maliyetli üretimle diğer ülkeleri tehdit eden Çin, Gaziantep'te üreticilere de gerek lojistik gerekse üretim açısından rekabet tehdidi oluşturmaktadır.

Çin'den sadece yatak örtüsü vb. ev tekstili ithal eden köklü ithalatçılardan bir tanesi, sadece lojistik maliyetlerden dolayı, makine halısı ithalatını da Gaziantep'ten Çin'e kaydırabileceği izlenimini verdi:

Çin'den ithal ettiği ürün, 20 günde kendisine ulaşırken, Türkiye'den ithal ettiği ürün 2 ay sonra ulaşmakta;

İthalat yaparken her zaman tam yükleme yapmayı tercih eden ABD'li firma, Çin ile Türkiye arasındaki lojistik ücret farkının da altını çizmektedir.

Ülke	Büyükölük	Ortalama Fiyat
Çin	40 ft Konteyner	\$2000- \$2500
Türkiye	40 ft Konteyner	\$4000

Sıklıkla Türkiye ve Mısır'dan ithalat yapan bir başka firma ise, Mısır'ın da Türkiye'ye nazaran lojistik maliyetlerin daha uygun olduğunu belirtti. Fiyat unsurunun kendisi için en önemli ikinci unsur olduğunu belirten bir ithalatçı, Gaziantep'te üreticilerin ödemelerde esnek olmaları ve lojistik ücretlerinin de makul olduğunu söylemesi fiyat rekabetinde avantajlı durumların olduğunu bir başka göstergesi.

ABD'nin Georgia eyaletindeki tafting halı üreticilerini, ithal ürünlerden korumak adına gümrük vergisi uygulamakta.

Mısır ile QIZ anlaşması olan ABD, Mısır'dan ithal edilen tafting cinsi halılara gümrük vergisi uygulamamakta.

Mısır ile önemli bir rekabet içerisinde olan Türkiye'ye ise, tafting cinsi halılarda %6.7 gümrük vergisi uygulamakta.

Merinos'un satınalmış olduğu Dinarsu fabrikasından, ABD'ye ithal edilen taftin cinsi halıların, gümrük vergilerinden dolayı rakiplerine oranla ABD pazarında payı ve rekabet şansı çok düşük.

Kalite

Gaziantep'te çok kaliteli halı üreticileri de var diyen bazı ithalatçılar, kalitenin tek başına yetmeyeceğini defalarca dile getirdiler.

Teknik açıdan kaliteli üretim yapabilen fabrikaların, o kalitelere yakışır ticaret yapmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

İthalatçıların hepsi, Belçika halılarının uluslararası farkındalığa sahip olduklarını ve müşterileri nezninde iyi bir imajı olduğunu belirttiler.

Türk halıları ile ilgili böyle bir farkındalık yok.

Kalite açısından Belçika halıları, Gaziantep'te üretilen halılara nazaran çok daha kaliteli olduğundan rekabet avantajını da elinde bulunduruyor.

Yukarıda da belirtildiği gibi, yüksek kalitede halı üretse de Gaziantep'te halı üreticileri, renkler modadan uzak olduğundan dolayı, kalite gözardı ediliyor.

Kalite standartlarına uyum konusunda da Gaziantep'te firmaların, bu konuların önemini henüz anlamadıklarını ve bazılarının yeni yeni keşfettiklerini belirttiler.

Tüm bu noktalarda, rakip ülke olan Belçika, Gaziantep ile olan rekabetinde avantajlı konumda.

Bir ithalatçıya göre, Gaziantep 1. kalite ürün sattığını savunsa da, gönderilen ürünlerin 2. kalite çıkıyor.

Tasarım

Mısır ve Belçika'nın tasarım kurallarına birebir uyduğunu belirten ithalatçılar, Gaziantep'te üretilmek üzere verdikleri tasarımların karşılığını alamamakta yakınıyorlar.

İstenilen ürünün alınamadığı gibi, Gaziantep'te firmaların tasarımların aynısını veya benzerlerini diğer ülkelere veya iç pazara sattıklarını iddia ediyorlar.

Dürüst ve ahlaklı çalışılmadığı konusuna defalarca değinen ithalatçılar, Belçika gibi rakip ülkelerde böyle durumla karşılaşmadıklarını belirtiyorlar.

Günümüz ekonomisinde tasarlanan bir ürünün patent hakları vb. mevzuatı ürünü koruyabilmek adına uygulamak finansal maliyetler gerektiğinden, ithalatçıların bu patent haklarını sadece ABD için aldıklarını belirtiyorlar.

Bir ithalatçı da Gaziantep'te vermiş olduğu dizaynların çalındığını ve o dizaynlardan ürünler üreterek Almanya'daki Demoteks fuarına hazırlık yaptıklarını söylüyor.

Ticari Pazarlık Gücü

Rekabet konusunda bir diğer önemli unsur da Gaziantep'li üreticilerin müşterileri ile olan ticari pazarlık gücü.

İthalatçıların hepsi, Belçika, Mısır ve Çin ile sorun yaşamadıklarını ancak Gaziantep'li üreticilerin fiyat politikalarının revize edilmesi gerektiğinin altını çiziyor.

Belçika, Mısır, Çin hatta Hindistan'da üretim yapan firmaların, sadece ithalatçılara satış yapması veya perakendeye satarken, ithalatçıya satmış olduğu fiyatın biraz daha üstünde satması ticari ahlakın gereği olduğunu savunmaktalar.

Ancak Gaziantep'li üreticilerin ticari ahlaka uygun davranmadığını defalarca söyleyen ithalatçılar, **kendilerine ürün satıldıktan sonra, Gaziantep'li üreticilerin perakende müşterilerine ulaşip, ithalatçılara sattıkları fiyatın çok daha altında bir fiyata onlara da satmaları en çok eleştirilen unsur.**

Gaziantep'li üreticilerin, fabrika fiyatına perakendeye ürün satmaya devam etmeleri noktasında ithalatçıların, perakende firmaları nezninde zor durumda kaldıklarını ve maliyetleri yüzünden yüksek fiyatlara ürün satmaya çalıştıklarından dolayı etik davranmadıklarını belirtiyorlar.

Örneğin, hem üretim hem de ithalat yapan büyük bir ithalatçı firmanın yetkilisi maliyetlerini küçük bir örnekle belirtmiştir:

2 adet antreponun maliyetleri

Yılda 8 fuara katılmanın bedeli

Reklam ve pazarlama maliyetleri

Yukarıdaki maliyetleri, perakendeye satarken yansıtmak zorunda olan ithalatçı, Gaziantep'ten, fabrika fiyatına, aynı perakendeye satış yapıldığında zor durumda kaldığını belirtmiştir.

Bu sebepten dolayı, metrekarede ortalama 700.000 ile 1.000.000 (Point) ilme ucu sıklığında üretim yapabilen firmaların, aynı ciddiyetle ticaret yapmaları gerektiği düşüncesindedir.

Bir başka ithalatçı ise, normalde kendisi m2'sine \$8 veriyorken, aynı ürünü perakende firması \$6 gibi daha düşük fiyata alabiliyor diyor. Gaziantepli üreticilerin, perakendeye ürün satarken daha uygun fiyata vermeleri, ithalatçılara açık bir rekabet tehdidi oluşturduğu ortada. Bu sebeplerden dolayı Gaziantepli firmalara olan güven oldukça az, ancak verdikleri öneriler ile bu güvenin kazanılacağına inanıyorlar. Bir başka ithalatçıya göre de, Gaziantepli firmaların perakendeye ürün satmasına gerek olmadığını, gerekli altyapı sahip olduklarından sadece ithalatçılara satmasının iki taraf için de sağlıklı olacağı görüşünde.

Ancak bir firma yetkilisine göre de madalyonun öbür yüzü çok daha farklı. Amerikalı ithalatçıların, Gaziantepli üreticiler üzerinde fiyat baskısı oluşturduklarını belirtmekte.

Gaziantep'te üretim yapan büyük firmaların renk sorunu olmadığına değinen firma yetkilisi, diğer üretim yapan ülkelere nazaran daha uygun fiyatla üretim yapan Gaziantepli üreticiler üzerinde fiyat baskısı yaptıklarını ileri sürmekte.

Hem çok daha düşük fiyata satınalma yapmak isteyen ithalatçılar, hem de miktar angajmanına da girmeyerek üreticiyi zor durumda bıraktığını ve bu durumdan dolayı perakendedeki müşterilere ürünlerini satmak zorunda kaldıklarını belirtiyor.

İstenilen renk ve kalitede üretim yapabilecek olan Gaziantep üzerinde oluşturulmak istenen fiyat baskısı sebebiyle yukarıda bahsedilen, “renk tutturma” konusu üzerinde yoğunlaşan şikayetlerin bu sebepten olduğunun da altını çiziyor.

Çin'de Makine tafting halısı ile dokuma halılarının üretimlerini yapan ABD'li ithalatçı firmaların mevcut olması, tafting halı ihracatını yapmayı planlayan Gaziantepli firmaların rekabet açısından dezavantajlı konumda olduğu söylenebilir.

Çin'de üretim tesisleri olan ithalatçı firmaların, gelecekte makine halılarının üretimini de o ülkeye kaydırabilme olasılığının olması, Gaziantepli üreticilerin üzerinde fiyat baskısı oluşturmalarına ve esnek üretim sağlayamamalarına sebep olmakta.

Bölüm-6: Gaziantepli Üreticilerden Beklentiler

ABD'li firma, ABD pazarının talepkar bir pazar olduğunun önemini belirtmekte ve oradaki taleplere cevap verildiği taktide, olumlu sonuçlar alınacağı yönünde görüş bildirmektedir.

Renk uygulamaları

ABD'deki trendlerin takip edilmesi gerektiği ve oradaki trend renklere göre üretim yapılması beklenmektedir.

Esneklik

ABD'deki modayı takiple birlikte, trendlerle paralel üretim yapabilen firmaların ihtiyaç olunan kadar siparişe cevap verebilmeleri ve miktar angajmanının uygulanmaması beklenmektedir.

Hizmet

Özellikle bir problem olduğu zaman, Gaziantep'te firmalarda bu sorunlarla ilgilenebilecek yetkili kişilerin bulunması arzu edilmektedir. Kaliteli ambalajlama yapılması gerekmektedir.

Fiyat

Lojistik sürelerinin azaltılmasından yana girişimlerin olması beklentisi mevcut.

Kalite

Teknik olarak kaliteli halı üretilse de renklere uyum sağlanamadığından kalite de önem kaybediyor, ithalatçıların hepsi moda takibi ile birlikte, tasarımdaki rengi nihai ürüne yansıtmak üreticilerin olmasını ümit ediyor.

Tasarım

İthalatçıların vermiş olduğu tasarımların aynısını veya kopyalarını bir başka ithalatçıya veya perakendeciye satılması isteniyor. Kopyalama konusunda ahlaklı bir ticaret yapılması isteniyor. Bir ithalatçı bir tasarım veriyorsa sadece o ithalatçıya ürün yapılması bekleniyor.

Ticari Pazarlık Gücü

Hem ithalatçıya hem de perakendeye ürün satılmaması
Satış kanallarından sadece birinin seçilmesi

ikisine de satılacaksa, mevcut fiyat politikalarını revize etmeleri gerektiğini belirtiyorlar. ABD pazarına giriş yapmayı planlayan Gaziantep’li firmaların ciddi altyapı yatırımları yapması aşîkardır. Her ne kadar ithalatçı firmaların hemen hemen hepsi, Türk firmalarının perakendeye girmemesi gerektiğini belirtseler de asıl amaçlarının krizde daralan pazarda daha çok oyuncu olmasının engellenmeye çalışılmasıdır. Perakendeye ürün satmak isteyen firmalar için en önemli rol model Merinos firmasıdır. Turquality kapsamında 2008 yılında, Amerika pazarına giriş yapan Merinos firması, ağır bürokratik uygulamalar sebebiyle bu kapsamdan çıkmak zorunda kalmış. Firma yetkilisine göre, Turquality uygulamasının şirketler için çok faydalı olduğunu ancak bu konuda görevli bürokratların özel sektör düşüncesi dışında hareket ettiğini düşünmekte. Turquality uygulamasının devam edebilmesi için, Amerika’da ayrı bir ekibinin olması gerektiğini söyleyen yetkili, bu kadar ağır koşulların altından kalkılamadığını belirtti. Bu konuyu da örneklendirerek daha önce yaşadığı sıkıntıyı anlattı ve şirketin tanıtımı için Time Warner şirketi ile ilan anlaşması yaptıklarını, ilan ücretini sadece 1 ay gecikmeli ödedikleri için, Türkiye’deki bürokrasiden tepki gördüklerini ve kendilerinden reklam firmasından alınmak üzere, geç ödemelerin bir problem yaratmadığına dair yazı istemeleri istenmiş. Bu yaşanan olayda Turquality desteğinin kendilerine 1 yıl geç ödenmesine karşın, bürokrasinin, 1 aylık geç ödeme yapılmasının arkasında verilen finansal desteğin başka bir şekilde değerlendirildiği şüphesi, firma yetkilileri tarafından hayretle karşılanmış. Gaziantep’teki halıcılar, kendilerini örnek alacakları için Turquality kapsamında yaşadıkları zorlukları bilmeleri gerektiğinin altını çizen yetkili, normalde destek kapsamında 50 mağaza açmayı planlarken 3 büyük mağaza açmak ile yetinmişler.

Tanıtım & Organizasyon

Hiçbir ithalatçı firma, Gaziantep’li üreticilerin ABD’de antrepo açma fikrini desteklemiyor.

Çoğu ithalatçı firma, Gaziantep’li firmaların, fuarlara katılmamaları gerektiğini savunuyor.

Tüm ithalatçı firmalar istisnasız ABD bir etkinlik yapılmasına karşı. BUNUN NEDENİ DE FİRMALARIN DİREK OLARAK KENDİ MÜŞTERİLERİ OLAN PERAKENDE ZİNCİRLERİ İLE DİREK BAĞLANTI KURMA KOLAYLIĞI YAKALAYACAĞI (KISA KENDİ PAZARLARININ ELLERİNDEN KAPILACAĞI)

Hintlilerin böyle bir organizasyona giriştiğini ancak başarılı olamadığını belirttiler.

Türk halıcılar ile yapılan görüşmelerde ise İTKİB’in ABD de uzun süredir yaptığı etkinliklerin fazla bir fayda sağlamadığı da iddia edilmiştir.

Bölüm-7: Öneriler

Renk uygulamaları

Amerika'dan ev tekstili konusunda trendleri takip eden, iyi bilen birisinin Gaziantep'e gelip, üretici firmalara ABD'deki trendler hakkında bir eğitim vermesi, her yıl bunun düzenli olarak tekrarlanması önerilmektedir.

Böyle bir durum söz konusu olduğunda yapılacak olan eğitimin bir cd'ye kaydedilmesi ile birlikte proje içerisinde yer alan firmaların çalışanlarına dağıtılabilir.

Buna ek olarak, Amerika pazarını yakından takip edip, o pazara uygun üretim yapan firmaların, trendleri Amerika ile paralel olarak izleyen Brezilya pazarına da hitap edebileceğini belirtti. Mesela bu yıl en trend renklerin bej, mavi ve gri olduğunu söyledi.

Esneklik

ABD'deki modayı takiple birlikte, trendlerle paralel renkte üretim yapabilen firmaların ihtiyaç olunan kadar siparişe cevap verebilmeleri ve uzun vadede ticaret için miktar angajmanının uygulanmaması öneriliyor.

Hizmet

Özellikle bir problem olduğu zaman, Gaziantep’li firmalarda bu sorunlarla ilgilenebilecek yetkili kişilerin bulunması arzu edilmektedir. Kaliteli ambalajma yapılması gerekmektedir.

ÜRETİM SIRASINDA VE YÜKLEME ÖNCESİ KALİTE KONTROL

Fiyat

Lojistik sürelerinin azaltılmasından yana girişimlerin olması beklentisi mevcut.

Kalite

Gaziantep’te üretilen makine halılarının PPL iplik ile üretildiğini ancak heat-set PPL’in kullanılması durumunda daha iyi olacağını ve kaliteyi arttıracığını belirtti.

Bu sebeple üreticilere az bir maliyete sebep olacak bu teknik değişikliğin, müşteriye çok daha iyi bir fiyattan satılabileceğinin önemini altını çizdi.

Heat- set PPL uygulamasıyla tufting halı ile rekabet etmek daha kolay olduğunu belirten firma yetkilisi, az maliyet ve gösterilecek olan az efor sayesinde Amerikalı tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verilebilir görüşünde.

Akrilik iplik ile üretilen halının yanma özelliği olduğu için ABD mevzuatına uygun olmadığından ithal edilmesi yasak.

Bunun dışında, m2 başına işlenen ilme yoğunluğunun da kalitede fark yaratacağını söyleyen yetkili, Gaziantep’li üreticilerin bu yönde de çalışmalar yapması gerektiğinin altını çizdi.

Japonlar gibi modakrilik iplik ile yapılacak olan yanmaz özelliğindeki halıları alternatif olarak önerildi.

Tasarım

İthalatçıların vermiş olduğu **tasarımların aynısını veya kopyalarını bir başka ithalatçıya veya perakendeciye satılmaması** öneriliyor.

ABD’deki modayı takiben, firmaların kendilerine özgü orjinal tasarımlar üretilmesinin teşvik edilmesi gerekiyor.

Son dönemde mavi, bej ve gri tonların ön plana çıktığını, önümüzdeki dönemlerde de lime yeşili ve portakal renklerinin hakim olacağını belirtti.

Halı trendlerinin yanı sıra, perde trendlerinin de en az halı trendleri kadar önemli olduğunu, Amerikalıların perdeye uygun halı seçmekte titiz davrandıklarından o sektördeki modanın da takibinin yapılması öneriliyor.

Ticari Pazarlık Gücü

Hali hazırda ABD pazarına halı ihracatı yapan firmaların, ithalatçı veya perakendeci müşterilerine ürün satarken aradaki fiyat dengesini koruyabilecek bir fiyat politikası uygulaması öneriliyor.

Mortgage krizi ile birlikte ciddi bir daralma yaşayan pazarda, mevcut müşterilerine ihracat yapan firmaların renk, esnek üretim ve hizmet konularında aksiyon almaları gerekmektedir.

Şube, antrepo vb. yatırımlar ile perakende pazarına girmeyi hedefleyen firmalar, ithalatçılara rakip olabilir.

Yapılan mülakatlarda da, Türk firmaların perakende ile çalışma arzusu ithalatçılar için rekabet tehdidi olduğu aşikardır.

Mortgage krizi ile ciddi bir daralma yaşayan ve birçok firmanın batmış olması da pazara girecek firmalar tarafından dikkat edilmesi gereken bir unsurdur.

Önemli ithalatçıların başında gelen firmaların Çin’de de fabrikalarının olması da dikkat edilmesi gereken bir diğer unsurdur.

Tanıtım & Organizasyon

Bazı Amerikalı ithalatçılar, küme şeklinde hareket edilmesinden ve bu oluşumun devlet tarafından teşvik edilmesinden dolayı rahatsız oldukları gözlemlendi ve bu nedenle olumsuz bir girişim olarak nitelendirmektedirler.

Türk üreticilerin, ABD’deki fuarlara katılmaktan çok, pazardaki toptancıları ziyaret etmeleri gerekmektedir.

ABD’li toptancıların gözünde rüştünü ispat etmemiş bir Gaziantep var, bu durumu “bizi deneyin” diyerek aşabilecekleri önerilir.

İthalatçı bir firmanın yetkilisinin vermiş olduğu “Türk halılarının, finansmanlığını Türk firmaların yapması şartıyla, toptancı firmaların çatısı altında bir bölümde sergileme” fikri sadece on ithalatçıdan sadece ikisi tarafından olumlu bulunmuştur. Pilot Proje kapsamında, ABD’deki ithalatçıların, Gaziantep’e Satınalma Heyeti organizasyonu düzenlenmesi fikri on ithalatçının yedi tanesi tarafından olumlu karşılanmıştır.

İthalatçı	İthalatçı Firmaların Çatısı altında, ABD’de Türk Halısı Tanıtımı	Gaziantep’e Satınalma Heyeti Organizasyonu
1	Olumsuz	Olumlu
2	Olumlu	Olumlu
3	-	Olumlu
4	Olumlu	-
5	Olumsuz	Olumsuz
6	Olumsuz	Olumsuz
7	Olumsuz	Olumlu

İthalatçı	İthalatçı Firmaların Çatısı altında, ABD’de Türk Halısı Tanıtımı	Gaziantep’e Satınalma Heyeti Organizasyonu
8	Olumsuz	Olumlu
9	Olumsuz	Olumlu
10	Olumsuz	Olumlu

Yukarıdaki tabloda da görüleceği gibi İthalatçı firmaların neredeyse hepsi, Türk halılarının ABD’de tanıtıma ihtiyacı olmadığını ve bu yüzden sergilemenin de gereksiz olduğu düşüncesindeler. **AMA BURADAKİ KORKU BİZİM HALICILARIN BU VESİLE İLE DİREK PERAKENDEYE GİDECEĞİ KENDİLERİNE RAKİP OLACAĞIDIR.**

Organize edilmesi planlanan satınalma heyetine katılabileceğini belirten çoğu firma ya ek olarak, masrafların karşılanması halinde, kendi tasarımcılarını da getirmeyi planlayan firmalar mevcut.

Bir başka ithalatçı da Belçika’daki makine halısı üreticilerinin bir derneğinin bulunduğu ve firmalar hakkında çok detaylı bir rehber olduğunu söyleyerek, bir benzerinin ingilizce olarak Türk firmalarının da yapması gerektiğini ve ithalat yapan firmaların tedarikçi seçiminde işini kolaylaştıracağından dolayı bu fikri öneriyor.

Amerikan Tüketicisi Tercihleri

Son kullanıcı seçimlerinde de önemli noktaları belirten firmalar, sentetik halıların, kanser tehdidi yüzünden tercih sebebi olmadığını ve bu yüzden makine halılarının diğer halılara oranla çok daha ucuza satıldığının altını çizdi.

Amerikalı tüketiciler için bir halının anti-alerjik olması, leke ve toz tutmaması en önemli tercih sebepleri olduğunu vurgulandı.

Son dönemde mavi, bej ve gri tonların ön plana çıktığını, önümüzdeki dönemlerde de lime yeşili ve portakal renklerinin hakim olacağını belirtti.

Halı trendlerinin yanı sıra, perde trendlerinin de en az halı trendleri kadar önemli olduğunu, Amerikalıların perdeye uygun halı seçmekte titiz davrandıklarının altını çizdi.

Yuvarlak desenleri beğenmiyorlar.

Kareli veya düz uzun çizgilerin çok satılıyor.

Halı üzerinde sıra sıra tekrar eden tasarımlar varsa o şekilde devam eden tasarımların diğerlerine nazaran daha çok satılıyor.

Son dönemlerde ise zikzak ve şevron tasarımları çok satılıyor.