

T.C.
TOKYO BÜYÜKELÇİLİĞİ
TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

DOSYA: B.02.1.DTM.3.JP.01.00/01.I/
KONU : Pazar araştırması hk.

672

16.09.2008

T.C.
BAŞBAKANLIK
DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞINA
(İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Gn.Sek.)

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ	
GİRİŞ BİRAK	
16-09-2008	
KAYIT NO	46344...
İLİMLİ SUBE	44444...

İlgi: 02.09.2008 tarih ve B.02.1.DTM.5.10.01.09-733/10854 sayılı yazınız.

46-740

İlgide kayıtlı yazılarında, Birliğiniz "Yeni Pazarlar Komitesi"nin Japonya'ya hedef ülke olarak belirlendiğinden bahisle, yapılacak faaliyetler konusunda Müşavirliğimizin görüşleri talep edilmektedir.

49-1646

Japonya ile ticari ilişkilerde en öncelikli husus sürekliliktir. Bilindiği üzere, Japonya pazarına yönelik olarak daha önceden bazı tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmiş olmakla birlikte, bu faaliyetlerin devamı getirilemediğinden, aslında yapılmış olan faaliyetlerin etkileri de hızlı bir şekilde tükenmiştir. Bir anlamda her tanıtım faaliyeti yeni bir başlangıç olarak kalmıştır. Bu nedenle, Japonya pazarı sözkonusu olduğunda, tanıtım faaliyetlerinin uzun vadeli olarak programlanması elzemdir. Dolayısıyla, Japonya için "çok yıllık" program hazırlanması gerektiği unutulmamalıdır.

Japon ithalatçı, "sıfır hata" anlayışı ile ticari ilişki geliştirme eğilimindedir. Dolayısıyla, ürün kalitesi, teslim süreleri, ödemelerde düzenlilik gibi ticari ilişkinin her alanında ve aşamasında, son derece detaycı bir yaklaşım içerisinde olan ithalatçı ile muhatap olunacağı bilinmelidir.

Karar alma sürecinin uzun olması, Japonya ile ticari ilişkilerin geliştirilmesinde önemli sıkıntılardan birisidir. Ayrıca, karşılıklı güven ilişkisinin oluşması da zaman almaktadır. Bu nedenle küçük partiler halinde başlayan ticari ilişkinin sürekli ve anlamlı hale gelmesi zaman alan ve sabır gerektiren bir süreçtir.

Stok maliyetlerinin diğer ülkelerle kıyaslanamayacak ölçüde yüksek olması, küçük partiler halinde ve düzenli mal sevkiyatı sistemini geliştirmiştir. Bu düzenli mal akışında sorun çıkması ticari ilişkinin sona ermesine neden olabilmektedir.

Japonya'da farklı zevk ve tercihlerin yanı sıra farklı heden ölçülerinin bulunması, bu ülke için özel üretim yapılmasını gerektirmektedir.

Japonya pazarına yönelik girişimler açısından fuarlara iştirak etmek önemli araçlardan birisidir. Ancak, bu fuarlara katılımı, katılımcı firmaların sürekliliği, fuar alanının etkili ve gösterişli bir şekilde düzenlenmesi gibi faktörler önemlidir. Ülkemiz tarafından ulusal veya bireysel olarak bazı fuarlara iştirak edilmekle birlikte, özellikle katılımcı firmaların sürekliliği açısından sorun bulunmaktadır.

Adres: Turkish Embassy, Office of the Commercial Counsellor
2-33-6 Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo 150, Japan
Web: www.musavirlikler.gov.tr

Tel: 81-3-3470 6723 & 3470 5131
Fax: 81-3-3470 6280
E-mail: dttok@gol.com

18/9 Zü

Sn. Bayraktar
Sn. Usta

16.9.08

444.49.46
E4

18/9

Esasen diğer bir tanıtım yolu olan otellerde fuar yapılması yöntemi de kullanılmıştır. Bu yöntem diğer ülkelerde de yıllardan beri kullanılmaktadır. Bu tür etkinliklerin de uzun yıllar devam ettirilmesi gerekmektedir.

Japonya'da tanıtım faaliyetlerinin maliyetinin çok yüksek olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, eğer uzun vadeli bir promosyon öngörülüyor ise, uygun kaynakların yaratılması gerekmektedir.

Japonya dünyadaki önemli ithalatçılardan birisi olmaya devam etmektedir. Bu çerçevede, uygun ürün ve pazarlama yöntemleriyle her sektörün Japon pazarında şanslı bulunmaktadır.

Halen Japonya pazarının % 85'inden fazlası, başta Çin olmak üzere Uzak Doğu ülkelerinin elindedir. Avrupa kökenli marka ürünlerin payı yavaş da olsa azalma eğilimindedir. Ancak Müşavirliğimizce yapılan değerlendirmede, markalı-pahalı ürünlerle ucuz Uzak Doğu ürünleri arasında, orta segmentte bir boşluk olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, Japonya'ya yönelik olarak yapılacak uzun vadeli tanıtım çalışmalarının hedefi bu orta segment olmalıdır.

Japonya'da ülkemizin hala bilinirlik sorunu mevcuttur. Dolayısıyla Türk Malı imajı oluşturulması, tanıtım faaliyetinin temel unsurlarından birisi olmalıdır.

Yukarıdaki hususların bir arada değerlendirilmesi sonucunda, Japon pazarına etkili bir şekilde girilebilmesi için, büyük ticaret şirketleriyle işbirliği yapılması fikri üzerinde durulabilir. Mitsubishi, Itochu gibi son derece güçlü, Japonya genelinde dağıtım ağlarına sahip bu şirketlerin birisiyle ortak proje geliştirilmesi halinde sonuç alınabileceği değerlendirilmektedir.

Bilgilerine arz ederim.



Erkan ÇAKIROĞLU
Ticaret Başmüşaviri