

**DÜNYA PAZARININ DENGESİNİ SARSAN ÜLKE
“ÇİN”:** ÇİN MALLARININ PAZARLAMA BİLEŞENLERİ
(FİYAT, MAMUL, DAĞITIM, TUTUNDURMA)
AÇISINDAN İNCELENMESİ

Recep ÇİÇEK¹
Kadim KOYUNCU²

ÖZET

Çin ekonomisinin beklenen büyümesi hala artarak devam etmektedir. Bu bir çok ülke için bir fırsat olarak gözükmekte iken, hazırlıksız yada hazırlanmadan yakalanan ülkeler için ekonomik bir kayıp olarak baş göstermektedir. Özellikle kriz yönetiminde tecrübeli olan Türkiye işletmeleri Çin mallarının istilasına karşı ne derece hazırlanmaktadır. Türk işletmeleri de Çin 'in, bir çok ülkeyi sarsan, eğitilmiş ve ucuz işgücünden, mamul çeşitliliğinden, taklit (kopya) becerisinden tedirgin olmaktadır. Bu çalışmada; Çin'in son dönemde ulaştığı ekonomik gücünü nasıl kazandığı incelenmekte, daha önce ülkemizde incelenmeyen Çin mallarının pazarlama karması bileşenleri (Fiyat, Dağıtım, Mamul, Tutundurma) açısından genel değerlendirmesi yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler ;Çin Ekonomisi, Pazarlama Bileşenleri, Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma

ABSTRACT

Chinese economy is continuing its economic improvement. It is an opportunity for some of the countries but it is a missing opportunity for the countries who have not been ready. Especially, however Turkish companies get ready for Chinese goods invasion, experienced crisis. Most of the countries including Turkey companies worried about low prices and trained work force of China, an increase in varieties of product and making an imitation of goods labelled with trademark. This paper tries to explain the processes of Chinese economic development and marketing mix (price, product, distribution, promotion) the Chinese goods that is not studied before in Turkey.

Key Words: Chinese Economy, Marketing mix, Product, Price, Promotion, distribution

¹ Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

² Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Giriş

Son yıllarda gündemden hiç düşmeyen Çin'in, artık ticareti kontrol edilebilir olmanın ötesinde piyasaların varlığına tehdit unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün dünya ekonomisini derinden etkilemekte ve maliyet avantajlarından kaynaklanan, üretip ihraç ettiği ucuz mal istilasına karşı diğer ülkeleri zor durumda bırakmakta, değişik önlemler geliştirmeye yönlendirmektedir.

Çin, global pazarda büyük bir üretici ve ihracatçı olarak diğer ülkeler karşısında evrensel rakip konumundadır. Büyüyen Çin pazarı, özellikle gelişmiş ülkelerin ilgisini üzerine çekmektedir. Bu çalışmada, ucuz, kolay ulaşılabilen ama kalitesi tartışılan ürünlerle piyasalarda boy gösteren bu ülkenin avantajlı sektörleri, Türkiye ile ekonomik - ticari ilişkileri, Çin ürünlerinin pazarlama karması elemanları açısından durumu incelenmekte bunun yanında Çin mallarının Türkiye'de en çok olumsuz etkilediği sektörlerle ve Çin tehdidinin fırsata dönüştürülebilmesi için yapılabileceklerle değinilmiştir.

2. Dünya Pazarının Mevcut Yapısı Ve Çin

2000'lerin başında başlayan global durgunluk sırasında firmaların dikkati maliyetlere çevrilirken, emek yoğun ürünlerde global talebi gelecek 20-30 yıl boyunca karşılayabilecek düşük maliyetli işçi kitlelere sahip olan ve birçok ürünü düşük maliyetlerle üretebilen Çin, bu anlamda en fazla öne çıkan ülke oldu (Öztonalı, 2004:1).

Dünyada başka hiçbir ülke, Çin kadar dünya ülkelerinin gündeminde değildir. Çin Halk Cumhuriyeti, nüfusu ve ekonomik potansiyeli ile dünyanın gündeminde bir numaralı bir ülke konumunda. Çin, sadece bugün değil, neredeyse bütün tarih boyunca dünyanın gündemindeki ülke oldu. Yaklaşık 1500 yıl dünya ticaretine yön veren İpek yolu'nun kaynağı olan Çin'in ipeklisine ve egzotik doğu ürünlerine sahip olmak bir dönem zenginlik ölçütü olarak görülürdü. Özellikle 11. ve 12. yüzyıllarda dünya ticaretine yön veren müthiş bir üretim ve ticaret filosuna sahiptir. 9,600,000 metre kare yüzölçümü ile çok geniş bir ülke olan Çin', idari açıdan 31 eyaletten (bağımsız belediyeden) oluşuyor. Bölgeler arasında bulunan başta iklim olmak üzere fiziki varlıklar, tüketici tercihlerinde de farklılaşmalara neden oluyor (TOBB,2004:34). Çin, yaklaşık 1,3 milyar nüfus ve 1000 USD kişi başı milli geliriyle gelişmekte olan ülkeler kategorisinde bulunmasına rağmen, dünya ticaretinde ABD, Almanya, Japonya ve Fransa'nın ardından 5. sıraya yükselmiştir (People's Daily Online, <http://english.people.com>).

Bugün Çin, uluslararası ticareti yapılan 100’ü aşan üründe, en yüksek üretim hacmine sahip ülkedir. Nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak için iç piyasaya, hem de ihracata odaklı imalat sektörleri, Çin’i “dünyanın işleyen fabrikası” haline getirmektedir. Çin’in bu üretim gücünün arkasında, 70’lerden başlayarak sanayileşmiş ülkelerden kaynaklanan dış gelişmeler ve Çin’in dinamikleri olmak üzere iki büyük faktör yatıyor (Öztunalı, 2004:2). 1994 yılında açıklanan Devlet Sanayi Politikaları Programı ile makine, elektronik, petro-kimya, otomotiv ve inşaat olmak üzere beş ana sektöre devlet desteği sağlanarak ekonomideki patlamanın temeli atıldı (TOBB, 2004:37).

Çin’in 2001 yılında WTO’ya (World Trade Organization-Dünya Ticaret Örgütü) üye olarak kabulü, dünya ticareti açısından önemli etkileri olması beklenen bir gelişmedir. Bu sayede Çin malları dünya pazarlarına daha serbest girme olanağına kavuşmuştur. Böylece Çin pazarı diğer ülkelere daha fazla açılacaktır. Çin'in WTO kurallarına ne ölçüde uyacağı şu anda bilinmiyor. Fakat bilinen bir şey varsa, o da bu ülkenin WTO’ya giriş anlaşması ile mal ve hizmetlerde pazara giriş ve fikri mülkiyet hakları gibi konularda bol miktarda taviz vermiş olduğudur. Bu tavizlerin Çin mallarının istilasından yakınan ülkeler açısından büyük önemi olduğu açıktır (www.tisk.org.tr/yayinlar).

2.1. Çin Sanayisinde Sektör Yapıları

Çin’in imalat sanayisini üç temel kategoride incelemek mümkündür. Göreceli olarak güçlü rekabet yapısına sahip olan birinci kategoride, orta ve uzun vadede avantajlı, gelişme kapasitesi yüksek ve emek/kaynak yoğun olan tekstil, deri ve kürk, plastik, metal, motosiklet, elektrikli makineler ve ekipman gibi sektörler yer alıyor. İkinci kategoride, güçlü rekabetten yoksun, ancak potansiyel rekabet avantajıyla, orta ve uzun vadede gelişme olanağı yüksek endüstriler bulunuyor. Bu kategoride, gıda ve içecek üretimi, tütün, kimyasal materyaller, kimyasal lif, kauçuk endüstrisi, ulaşım ekipmanı (otomobil ve motosiklet hariç), kağıt yapım ve kağıt ürünleri endüstrisi, ofis makineleri imalat endüstrisi yer alıyor. Üçüncü kategoride ise gerçekçi rekabet gücünden yoksun, ancak orta ve uzun vadede gelişme ve rekabet alanı oldukça geniş olan otomobil endüstrisi, kimyasal ilaç, petrol işleme ve petrokimya endüstrisi bulunmaktadır (TOBB, 2004:38).

Çin hükümeti, merkezi planlamayı gevşetmiş, ağır endüstri yerine hafif endüstriye yönelmiş, rekabeti canlandırıcı uygulamalar başlatmış ve kâr getirmeyen girişimlerden sübvansiyonu çekmiştir (Naisbitt ve Aburdene,1990:96).

Çin'in en fazla ihmal edilen sektörünü ise hizmetler oluşturuyor. Çin'in DTÖ' ye (Dünya Ticaret Örgütü) girişi sonrasında hizmet sağlayıcıların pazara girmesi ve hizmet sektöründe kamu tekelinin kırılması sonucu doğacak olan rekabetin hizmet kalitesini artırması ve yabancıların yanında yerli özel sektör girişimcilerinin de pazardan pay alması bekleniyor. DTÖ' ye göre hizmet sektörlerinin başında bankacılık, sigortacılık, ulaştırma ve telekomünikasyon gelmektedir (TOBB, 2004:38).

2.2. Yüz Binlerce İnsan Denize Atlıyor

Çin' de neredeyse tümü 18 milyon girişimcinin arasından gelen bir milyon milyoner bulunmaktadır. Pek çok kişi, kasaba ve köy şirketlerinin aslında özel şirketler olduğunu ve bu sayının aslında bilinenden daha yüksek olduğunu bilmemektedir. On yıllar boyunca ticarete adi bir iş, para kazanmayı da politik olarak yanlış olarak niteledikleri göz önüne alınırsa, Çinliler gerçekten hızlı öğreniyorlar. Girişimcilerin büyük çoğunluğu tabii ki genç, 'Kültür Devrimi' den çok fazla etkilenmemiş ve girişim-odaklı Batı kültürünün etkisinde daha fazla kalmışlardır. Ama yeni girişimcilerin arasında çiftçiler, aydınlar, bilim adamları ve üst düzey devlet yetkilileri de bulunmaktadır (Naisbitt, 1994:144).

Her yerde; ama özellikle de şehir merkezlerinde, gençler birbirlerine aynı soruyu soruyorlar: "Denize atıldınız mı?" 'Denize dalmak' olarak da adlandırılan bu girişimcilik vakası devlete ait bir işletmedeki işini bırakıp özel girişimciliğin riskli dünyasına atılma isteği anlamına gelmektedir. Günümüz girişimciler birer kahraman ve para kazanmak onurlu, hatta neredeyse soylu bir şey olarak görülmektedir (Naisbitt, 1994:144-145).

3. Türkiye İle Çin'in Ekonomik Ve Ticari İlişkileri

Çin, dünya ekonomisinde karşılaştırmalı üstünlüğü olduğu her alanda rakiplerine meydan okumaktadır. Serbest ticaret ve liberalizasyon avantajlarından çok fazla yararlanmaktadır. Çin ile rekabet için katma değeri daha yüksek olan ürünlere yönelmek, yaratıcı düşünmek, yoğun çaba sarf etmek gerekmektedir (Öğütçü, 2004:43). Bir çok gelişmekte olan ülke gibi, Türkiye'yi de Çin'in düşük teknoloji ve emek yoğun ürünleri karşısında hem iç piyasada hem dış piyasalarda

Türklerle Çinliler arasındaki çok eskilere dayanan komşuluk ilişkileri var. Bu komşuluk ilişkileri sadece, ünlü Çin Seddi' nin yapımına neden olan savaşlarla açıklamak doğru değil. Tarihçiler, Çin

kayıtlarının, Çinlileri “İki at verdi, karşılığında bin top kumaş aldı” yakınmalarıyla dolu olduğunu belirtiyor. İki ülke arasındaki ekonomik ve ticari ilişkiler, Türkiye’nin Çin Halk Cumhuriyeti’ni resmen tanıması ile başladı. Türkiye, Tayvan ile olan diplomatik ilişkilerini keserek, 5 Ağustos 1971 tarihinde Çin Halk Cumhuriyeti’ni resmen tanıdı. Türkiye, 1971 tarihinden itibaren, aynı zamanda “Tek Çin” politikası izlemeye başladı. Bu tarihten sonra, iki ülke arasındaki ticari ilişkilerin geliştirilmesi, karşılıklı ekonomik ilişkilerin canlandırılmasına yönelik olarak, taraflar arasında bir dizi anlaşma imzalanmıştır (TOBB, 2004:41).

Türkiye tarafından bakıldığında, Türkiye-Çin Ekonomik ve Ticari İlişkilerinin yasal altyapısı ile 1996-2002 ticaret verileri Tablo 1’de görülmektedir. İkili ticaret verileri tablosunda, dış ticaret dengesinin sürekli Türkiye aleyhine dalgalandığı ve en büyük ticaret hacmine 2000 yılında ulaşıldığı gözlenmektedir.

Pekin Büyükelçiliği kayıtlarına göre Çin’de kayıtlı 26 Türk şirketi bulunmaktadır. Bu şirketlerden bazıları şunlardır: Çimtaş, Demirdöküm, Atasay Kuyumculuk, Şişecam, Zorlu Tekstil, Goldaş Kuyumculuk (<http://www.zaman.com.tr>). Çok sayıdaki Türk şirket ve bankasının Çin’de temsilcilik açma ve ya şube açma Koç-Unisys, Ram, Arçelik, Beko gibi firmaların da ortak yatırım girişimleri bulunmaktadır.

Tablo1: Türkiye -Çin Ekonomik ve Ticari İlişkilerinin Yasal Altyapısı

Anlaşmanın Adı	İmza Tarihi	İmza Yeri	RG Tarih ve No'su
Ticaret Anlaşması	16.07.1974	Pekin	08.01.1975 - 15112
Ekonomi, Sınai ve Teknik İşbirliği Anlaşması	19.12.1981	Pekin	16.02.1982 - 17607
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	13.11.1990	Pekin	01.05.1994 - 21921
Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşması	23.05.1995	Pekin	30.12.1995 - 22863
DTM ile MOFTEC Arasında Ticari İstişare Mekanizması Kurulması Hakkında Mutabakat Zaptı	12.03.1999	Ankara	12.09.2001 - 24521
Türkiye - Çin Halk Cumhuriyeti 14.Dönem KEK Toplantısı Mutabakat Zaptı	05.04.2002	Pekin	19.06.2002 - 24790

Kaynak: 1-Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı 2-World Trade Organization (WTO)

2002 yılının Haziran ayı itibariyle, ortak yatırım şeklinde Türkiye’ de faaliyet gösteren Çin’ li firma sayısı ise 102. Söz konusu

firmalardan 93'ü hizmet, 8'i imalat ve 1'i de tarım sektöründe faaliyet göstermektedir (TOBB, 2004:42).

Çin, dünya ekonomisinde karşılaştırmalı üstünlüğü olduğu her alanda rakiplerine meydan okumaktadır. Serbest ticaret ve liberalizasyon avantajlarından çok fazla yararlanmaktadır. Çin ile rekabet için katma değeri daha yüksek olan ürünlere yönelmek, yaratıcı düşünmek, yoğun çaba sarf etmek gerekmektedir (Öğütçü, 2004:43). Bir çok gelişmekte olan ülke gibi, Türkiye'yi de Çin'in düşük teknoloji ve emek yoğun ürünleri karşısında hem iç piyasada hem dış piyasalarda kıyasıya ve hızla artan bir rekabet beklemektedir. Bu konuda Çin'e korkarak ve pasif olarak yaklaşmak yerine daha proaktif ve Çin'in yarattığı yeni trend ve dinamiklerden yararlanması gerekmektedir (Öztunalı, 2004:1).

Türkiye ve Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki ticari ilişkilerde Türkiye açısından önem kazanan unsurlar arasında, iki ülke arasındaki coğrafi uzaklık yanında, yeniden yapılanma süreci içinde bulunan Çin ekonomisinin geçirdiği değişimlerin pek çok açıdan oldukça karmaşık bir yapı sergilemesi ve bunların Türkiye'den yeterince izlenememesi özellikle vurgulanmalıdır. Gerek Çin pazarının sahip olduğu altyapı ve müşteri niteliklerinin, gerekse çok açık olmayabilen ve değişim sürecinde bulunan ticaret kural ve uygulamalarının dikkatli bir şekilde izlenmesi gerekmektedir. (<http://www.tisk.org.tr/yayinlar>).

4. Türkiye'nin Çin Pazarına Bakışı Ve Tehditler

TOBB tarafından hazırlanan "Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dünya Ticaret Örgütü'ne üyeliğinin getirdikleri - Fırsatlar ve Riskler" raporunun basına sunulmasında konuşan Başkan Rifat Hisarcıklıoğlu, Çin'in Türkiye ekonomisi üzerinde, ihracat, iç pazar ve Çin pazarı olmak üzere üç yönlü etkisi olduğuna işaret etmektedir (<http://www.ntvmsnbc.com>; Çin ihracat pazarında tehdit yaratıyor).

Dış ticaretimizdeki makasın giderek Çin lehine açılmasında Çin tarafından kaynaklandığı gibi Türk tarafından da kaynaklanan bazı nedenler mevcuttur. Türk firmaları özellikle geleneksel pazarlarda sorun olmadığı, ekonomik sıkıntıların yaşanmadığı dönemlerde yeni pazar arayışı konusunda istekli davranmamakta, geleneksel pazarların alışılmış ve kabul gören dolayısı ile kolay alım-satım koşullarının dışına çıkmak istememektedirler. Yeni pazarlara açılmanın aynı zamanda ciddi bir finansal kaynak gerektirebilecek bir konu olması firmaları bu tür faaliyetlerden uzak tutmaktadır. Öte yandan Çin dünyanın en büyük firmaları için bile kolay ve kapıları açık bir pazar değildir. Bölgeler arası ciddi gelir ve kültür farklılıkları bulunan, tüketim alışkanlıkları ve düşünceleri tamamen farklı bir toplumdur. Çin pazarına girmek ve kalıcı olmak uzun vadeli ve ısrarlı

çalışmalar sonucu mümkün olabilmektedir. Bu nedenle özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar başta olmak üzere Türk firmaları Çin pazarının, sektörler itibarı ile mevcut durumu, dağıtım kanalları, vb. gibi pazar ile ilgili her tür bilginin sağlanabileceği kurumsal desteğe kavuşturulması gerekmektedir (<http://www.turkishtime.org/28/tr>).

Özellikle, ara malların ülkeye girişi bu alandaki üreticiyi yok etmekte ve ihraç edilen malın, ülkede kalan katma değerinin azalması neticesinde istihdam vb. tüm ekonomik dengeleri etkilemektedir. Bununla birlikte, yerli üretici rekabet koşullarına uyum sağlama adına vergi ödemekten kaçmak suretiyle kayıt dışı ekonomiyi desteklemekte ya da yatırımları yurtdışına taşıyarak ülke kaynaklarının dışarıya çıkmasına neden olmaktadır. Bazı üreticiler ise üretim faaliyetini bırakıp tamamen ithalata yönelmekte, böylece makro ekonomik dengesizlik ithalat lehine pekişmektedir (<http://www.haberx.com>).

Yıllar	Çin'e İthalatı (Milyon Dolar)	İthalatın Yıllık Artış Oranı (Yüzde)	Türkiye'nin Genel İthalatı İçindeki Payı(Yüzde)	Çin'in İhracatı İçindeki Payı (Yüzde)
1999	895	-	2,19	0,56
2000	1,345	50	2,48	0,54
2001	926	-31	2,24	0,35
2002	1,368	48	2,65	0,42
2003	2,598	90	3,78	0,45

Yıllar	Çin'e İhracat (Milyon Dolar)	İhracatın Yıllık Artış Oranı (Yüzde)	Türkiye'nin Genel İhracatı İçindeki Payı(Yüzde)	Çin'in İthalatı İçindeki Payı (Yüzde)
1999	37	-	0,13	0,2
2000	96	159	0,35	0,04
2001	200	108	0,64	0,09
2002	268	34	0,74	0,1
2003	492	84	1,05	0,12

Kaynak:TOBB, 2004:53.

4.1. Dünya Ekonomisinin Yeni Sorunu: Çin Tehdidi

Çin'de Türkiye'ye ve Türk mallarına ilişkin başka bazı ülkelerde olduğu gibi, ilk anda tüketicinin aklına gelen olumsuz bir imaj bulunmadığı, daha çok bir bilgi eksikliğinin olduğu dile getirilmektedir. Bu faktör bu ülkede yapılacak iyi hazırlanmış tanıtım ve imaj faaliyetlerinin, Türk ürünlerine ve Türkiye'ye karşı yerleşik olumsuz bir imaj bulunan ülkelere yapılabileceklerden, çok daha fazla getiri getirmesine neden olacaktır. Pazar konusundaki belki de en büyük avantajımız birçok ülkede Türk malları hakkında haksız yere oluşmuş kötü imajın burada olmamasıdır. Türk malı hakkında eksik bilgiye sahip olan Çin pazarı, iyi bir tanıtım ile büyük başarıların kaynağı olabilir (<http://www.turkishtime.org/28/tr>).

Çin, Türk özel sektörü açısından ucuz, kâr marjı yüksek, bir ithalat kaynağı olarak görülmektedir. Oysa Çin çok önemli ve büyük bir pazardır. Ülkemizin daha iyi tanıtılması ile birlikte bu pazarda Türk ihraç ürünleri için de bir imkan ortaya çıkabilir (<http://www.fuarara.com/cinpazarbilgileri>).

Türkiye aleyhine oluşan dalgalanma 2002 yılının ilk yarısında oldukça daralmış gözükse de, asıl tehlike bu tarihten sonra ortaya çıkmıştır. 2004'ün sonlarına varıldığında Türkiye'de birçok sektör adeta bir Çin malları istilası ile karşı karşıya kalmıştır. Her 100 oyuncakın 95'i, 100 gözlüğün 45'i, 100 halının 25'i, 100 klimanın 50'si Çin malıdır (<http://www.wto.org/english/news>).

Ankara Ticaret Odası'nın (ATO), Çin malları ile ilgili yaptığı araştırma, malların Türkiye'ye girişinin kitlelerle başladığını, halen iğneden ipliğe birçok alanda ortaya çıkan bu malların yaklaşık 30 sektörü tehdit ettiğini göstermektedir. Çin malları, ucuzluğu ve aynı malın Türkiye'deki üretim maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı büyük rağbet görmekte ve en fazla yer aldığı sektörlerin başında saraciye, cep telefonu, oyuncak, elektronik ve bilgisayar gelmektedir. Dünya tekstil ve konfeksiyon ticaretinin %50'sinden fazlasına sahip olabilecek potansiyeli bulunan Çin, toplam ihracatının 1/3'ü bu sektörden oluşan Türkiye ekonomisine çok daha büyük zarar verebilecek çaptadır (<http://www.byegm.gov.tr/>).

İşletme sahipleri, özellikle gümrük kapılarında kaçak girişlerin oldukça yoğun yaşandığını öne sürmektedir. Gümrüklerin ötesinde bu kalitesiz Çin mallarının Türk pazarına girişinden kim sorumludur? Sorunun cevabı yine işadamlarından geliyor: "Türkler". Çünkü Türk ithalatçılar, bulunabilecek en ucuz malların peşine düşüyor ve onları Türkiye'de yüzde 300'e varan kârlarla satmaktadır (http://www.tempodergisi.com.tr/toplum_politika).

5. Çin Mallarının Pazarlama Bileşenleri (Fiyat, Mamul, Dağıtım, Tutundurma) Açısından İncelenmesi

Çin ve Türkiye arasındaki siyasi ilişkiler ileri düzeye ulaşmış, ancak ekonomik ve ticari ilişkilerimiz buna paralel bir ilerleme gösterememiştir (<http://www.byegm.gov.tr/yayinlarimiz/anadoluyahaberler>). Bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de ucuz, kolayca ulaşabileceğimiz, çoğunlukla kalitesinden şikayetçi olduğumuz Çin mallarının pazarlama bileşenleri açısından durumu incelenmektedir.

5.1. Fiyat Bileşeni Açısından Çin Malları

Günümüz modern ve post modern pazarlama anlayışları içerisinde fiyat, diğer pazarlama karması elemanları ile birlikte pazarlama yönetiminde işlevsel rol oynamaktadır. Özellikle konu uluslararası pazarlama olduğunda, fiyat kavramının pazarlama yönetiminde oynadığı rol biraz daha farklılaşmaktadır. Çünkü küreselleşen dünya pazarlarında rekabet her geçen gün daha da sertleşmektedir. Bu durumda fiyat rekabeti bilinen klasik rekabet aracı olsa da, uluslararası pazarlamada kritik yerini muhafaza eder (Ecer ve Canitez,2005:194). Bu durumda fiyat genel olarak tanımlanırsa, fiyatı mal ve hizmetlerin mübadelesine yönelik olarak oluşan bir değer şeklinde ifade etmek mümkündür (Clemente,1992:266). 50-60 Cent'lik fiyatlarla ülkemize giren fakat değerinin en az 10-20 katı olması gereken malların bulunduğu görülmektedir. Ucuz fiyat tüketici için de, bu malları içerde alan satan kişiler içinde yarar sağlamaktadır. Çin'de ihraç malları için uygulanan ve uluslararası ticaret anlaşmalarına uygunluğu tartışmalı yoğun devlet destekleri ile çok ucuz işgücü fiyat düşüklüğünü kısmen açıklamaktadır (Çoşkun, 2004:30).

Uluslararası pazarlamada fiyatlandırmayı etkileyen önemli değişkenlerden biride rekabettir. Özellikle rekabet fiyat faktörü üzerinde yoğunlaşırsa, rekabetin fiyatlandırma üzerindeki etkisi daha etkili olur. Her ne kadar uluslararası rekabette fiyat dışındaki diğer pazarlama karması elemanları etkin bir şekilde kullanılıyor olsa da, klasik rekabet enstrümanı olan fiyat kavramının rekabet sürecindeki etkisi ihmal edilmez (Serwer,1995:187-188). Fiyatın pazarlama programındaki yeri önemli olmakla beraber, pazarlama başarısı için en önemli unsurdur denemez; diğer pazarlama faaliyetlerine göre nispi önemi, geniş ölçüde ülkenin içinde bulunduğu durumla ilişkilidir. Ekonominin durumu iyi ve tüketiciler gelir bakımından normal durumda ise fiyat, mamul planlama veya tutundurma kadar önemli sayılmaz; buna karşılık enflasyon, durgunluk vb. durumlarda fiyat başarıyı etkileyen çok önemli etken olur. Burada mal özellikleri,

marka, reklâm ve mamul farklılaştırmanın önemli etkisi vardır. Zira bunlar ve benzeri tüketici için fiyat dışı sayılan diğer faktörler fiyatın etkisini azaltır (Stanton, 1981:221-222). Çin’ de hane başına harcamanın büyük bir bölümü, tüketim maddelerine yapılıyor. Bu alanda fiyat belirleyici olurken, marka bağlılığının son derece düşük olduğu görülüyor (Arasta, 2005:44).

Çin’den yapılan ithalatın, iç pazarı bozucu etkiler yaptığı ve bazı sektörlerde ciddi tahribatlar yaptığı yönündeki konular, ayrıntılı olarak ele alınmış olup onlarca sektörde mallarla rekabet edilemeyecek kadar düşük fiyatlarla karşılaşmıştır. Ancak biraz daha yakından bakıldığında çok çok ucuz malların (ya da gümrük beyannamelerindeki beyan edilen fiyatların) asıl sebebi anlaşılabilir. Çoğu malın gerçek fiyatı ile gümrükte beyan edilen fiyatların farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Yani düşük beyan söz konusudur. Öte yandan, Çin’de yaygın olan marka taklidi ve kopya endüstri, bir çok malın standartlara ve teknik düzenlemelere aykırı olması sonucunu doğurmaktadır. Garanti belgesi, servis yetersizliği, uluslararası standartlara aykırılık ve kayıt dışı, usulsüz girişler bakanlıklar ve diğer kamu kuruluşlarını bu konuda tedbir almaya yöneltmiştir (Çoşkun, 2004:30).

Kaliteden çok fiyatın önem kazanmasının en güzel örneği olarak son zamanlarda rağbet gören ve Çin Pazarı olarak da adlandırılan "Ne alırsan 1 milyon" mağazaları çıkıyor karşımıza. İlk olarak yirminci yüzyılın başında Amerika Birleşik Devletleri’nde görülen tek fiyat politikası ile self-servis mağazacılığın bir birleşimi olan bu mağazaların ürünlerinin yüzde 90’ını Çin malları oluşturmaktadır. İstanbul’da başlayan ve hızla Anadolu’ya da yayılan bu çılgınlık, çok kısa sürede iki büyük ekonomik kriz yaşayan halka aradığını çok ucuza sunuyor. Zira bu mağazalarda araçlara para ödenmediği için maliyet düşük oluyor ve bu da fiyatlara yansıyor (detay.gsu.edu.tr/haber.asp).

Çin mallarını satışında tek fiyat politikası uygulandığı görülmektedir. Ancak zamanla bu fiyat politikası yerini arz talep fonksiyonuna bıraktığı görülmüştür. Böylece fiyatlar bürokratların tahminleriyle belirlenmek yerine arz ve talep kurallarına göre belirlenir olmuştur. Satışa sunulan fiyatlar, insanları psikolojik olarak etkilediğini ve bununda Çin mallarına karşı olan düşkünlüğü iyice arttırdığını unutmamak gerekir. Türk ithalatçılar, bulunabilecek en ucuz malları getiriyor ve onları Türkiye’de yüzde 100’ün üstünde kârlarla satıyor. Burada satış fiyatlarını kendileri (ithalatçılar) belirledikleri için pazarın kaymağını alıyorlar diyebiliriz. Ülkemizde ki rakip olan malların fiyatlarıyla karşılaştığımız da bunların daha düşük fiyattan piyasaya sunulduğunu rahatlıkla gözlemleyebiliriz. Burada rakip mala göre satış fiyatı oluşturma stratejisini izlenmiş

denilebilir. Beyaz eşya, büro makineleri, manifatura, cep telefonu, tıbbi malzeme, elektronik eşya, hediyelik eşya, cam ürünleri bunlardan bazılarıdır.

5.2. Mamul Bileşeni Açısından Çin Malları

Kavram olarak mal; müşterilerin toplam faydalarını maksimize etmeleri için belirli gereksinimleri karşılamak amacıyla satın aldıkları, objektif ve sübjektif özelliklere sahip olan üretilmiş değerlerdir, şeklinde tanımlanabilir (Clemente, 1992:272). Buna ek olarak, dağıtım kanalındaki bir alıcının mal kavramını algılayışı; bir sonraki aracıya veya nihai tüketiciye sunarak, kâr elde etmeyi beklediği bir nesnedir. Sözü edilen kavram tüketici gözüyle incelenirse; tüketicinin gereksinimini karşılayan ve bu yönde fayda sağlayan bir maddedir (Mucuk,1997:129). Uluslararası pazarlama konusunda stratejik pazarlama kararlarına konu olabilecek ürünler; eşyalar, hizmetler, olaylar ve organizasyonlar, şahıslar ve tecrübeleri, yerler, mülkiyet, bilgi ve fikirlerden oluşur (Kotler, 2000:35).

Çin mallarını iki kategoride incelemek yerinde olur. Birincisi, üzerinde “Çin malı” damgasını taşıyan mallar, ikincisi ise dünya pazarlarında tanınan ünlü markaların taklitleri. Puma, Nike, Adidas, Lacoste, Diesel, Paul&C Shark, Sony, Panasonic, Akai gibi kalitesiyle ünlü markaların etiketini taşıyan taklit mallar, işportalarda, belediyelerin göz yumduğu semt pazarlarında, mağazalarda, hatta hipermarketlerde orijinallerinin dörtte biri fiyatına satılmaktadır. (Sert,ebited.balikesir.edu.tr). Çin’de iğneden ipliğe her ne aranılırsa bulunabilmektedir. En kalitesiz ve ucuz maldan, çok kaliteli ve pahalı mallara kadar geniş bir skala mevcuttur. Çin’in kendi standartları vardır (bizdeki TSE gibi). Dolayısıyla Çin ihraç malları arasında gerek AB, gerekse ABD standartlarını yakalamış mallarda bulunmaktadır (www.personelservisi.com/is.htm).

Birçok ithalatçı firmanın ithal edebilecekleri ürünleri tespit ederken kârlılığın yanı sıra ürün güvenliği ve kaliteye ilişkin olarak hazırlanan teknik düzenlemelere uygunluk konusunda dikkat etmeleri gerektiğinden kalitesiz ürünlerin fiyat avantajı kalkmaktadır. Bununla beraber, malın üretim yeri, cinsi, satış fiyatı hakkında tüketicilerin bilgi edinmelerini sağlayacak biçimde hazırlanan etiket, tarife ve fiyat listeleri uygulaması ile tüketiciler malın üretildiği yeri tespit edebilmektedir. Türk malı kullanma bilincinin arttığı günümüzde, etiketlerin üzerindeki üretim yeri bilgilerinin tüketici talepleri üzerinde önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir (Çoşkun, 2004:31).

Batı ülkelerine ve hatta Türkiye’ye oranla çok düşük işçi ücretleri, ucuz hammadde, ucuz enerji, yatırım ve üretimin büyük

ölçülerde devlet tarafından desteklenmesi, Çin ürünlerine oldukça yüksek rekabet gücü sağladı. Neredeyse bütün dünya, Çin çıkışlı hemen hemen tamamı taklit olan ürünlerin istilasına uğramaktadır (TOBB,2004:34).

Çin mallarının girmediği sektör neredeyse kalmadı gibi. Yapılan araştırmalara göre Çin malları, Türkiye’de en çok oyuncak ve inşaat malzemeleri sektörünü etkilemiş gözükmektedir. Konfeksiyon en çok etkilenen bir diğer sektörümüzdür. Süs eşyasından kaleme, ayakkabıya, çakmaklara, tencere-tavadan çatal ve kaşıklara, elektronik bilgisayar malzemelerinden buharlı ütülere, telefon cihazlarından musluklara, çanta ve valizlere, diş fırçaları ve şapkaya kadar uzanan geniş bir mal çeşitliliğini ve derinliğini görmek mümkün. Yani kolayda maldan beğenmeli mala her şeyi bulabilirsiniz. Nadirde olsa özellikli mallara ulaşmak mümkün. "Ne alırsan 1 milyon lira" mağazalarında görülen bir diğer özellik ise oyuncaktan züccaciyeye, kozmetikten hediyelik eşyaya kadar uzanan geniş ürün portföyüdür. Satın alabileceğiniz bu malların elbette markası olmayıp fason üretim yapılmaktadır. Doğal olarak garantisiz, yedek parça servisi bulunmamakta. İthal edilmiş bu mallar mağazalarda satılacak olursa, satıcı firma bunlara adetli ürün barkodu basarak satışa hazır hale getirmektedir. Çevremize baktığımızda endüstriyel Çin mallarının yayıldığını fark edebiliriz. Kimyevi madde, ecza ürünleri, motorlu taşıt ve yedek parçalarda vb. Türkiye’de halihazırda gelen ürünlerde iç piyasada üretici firmaları en fazla zorlayan ürünlerin başında bisiklet, musluk, telefon bataryaları, seramik ve porselen ürünleri ile çeşitli türde kurşun ve tükenmez kalem, valizler, çantalar, güneş gözlükleri çerçevesi ve bunların aksamaları gelmektedir. Kırtasiye, marka sahteciliğinin görüldüğü sektörlerin başında gelmektedir. Bunların yanında; çakmak ve aksamaları, boru bağlantı parçaları, duvar saatleri, akrilik minik battaniyeler, bantlar, bisiklet iç ve dış lastikleri, motosiklet iç ve dış lastikleri, kapı kilitleri, cam kapaklar, gemi zincirleri, çocuk arabaları en çok ithal edilen ve ulusal perakende pazarımızı zorlayan ürünler olarak görülmektedir.

5.3. Tutundurma Bileşeni Açısından Çin Malları

Kavram olarak tutundurma; belli bir hedef pazar amaçlanarak, bir ürünün varlığı, yenilikleri ve yararlarına yönelik olarak iletişimin kurulabilmesi için planlanmış tüm faaliyetlerdir (Clemente,1992:280). Tutundurmanın inandırıcı iletişim veya haberleşme yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan, etkili bir tutundurma her şeyden önce etkili iletişim demektir, ama bilgi verme yoluyla haberleşme gerekli olmakla beraber yeterli değildir. Zira tüketiciye mallar ve hizmetler hakkında bilgi vermekle

onun mevcut tutum ve davranışları istenilen yönde ise, bunu güçlendirmek; istenilen yönde değilse bunu değiştirmek amacı güdülmektedir (McCarthy,1990:367).

Chinamaxmert adı verilen organizasyon adına konuşan yönetici Diuvid Xu Yuefeng ilginç bir çağrıda bulunarak “Sadece mal satmayı hedeflemiyoruz. Ortak çıkarlara dayanan amaçlarımız var. Her türlü ortak girişim çabasını değerlendirmeye hazırız” diyerek, olayın Türkiye boyutu için yeni bir açılım getirdi. Sistemin işleme için Çin yeni modeli bir “üs” olarak kullanmaya hazırlanıyor. Buna göre Çin malını satın almak isteyen herhangi bir ithalatçı, bu ülkeye gitmeden, her türlü servisi buradan alma olanağına sahip olacak. Satılan malın fiyatı Çin’deki fiyat olacak. Satış ve servis garantisi verilecek. Her türlü hizmetin bir noktada ve bir anda yapılabilmesi nedeniyle, İrlanda modelinden esinlenme bu olaya da “tek durakta her türden satış” (one-stop-shop) denilmektedir (TOBB,2004:47).

Çin’ den gelen mallar spot piyasada, pazarlarda, dükkanlarda hatta mağazalarda sahte CE ve TSE belgeleriyle satılıyor. Bilgisayarda, Çin payı yüzde 50 civarında. Çin mallarının vitrinlerde ve tezgahlarda yer alması onların reklamlarının yapıldığının bir diğer kanıtı diyebiliriz. Ülkemizin büyük şehirlerinde bizzat Çinli satıcıların faaliyet göstermesi kişisel satış, müşteri ilişkileri ve reklamlarını kendilerinin yaptığının en güzel örneğidir. Tv .röportajlarında bunlarla iletişim kurulması halkla ilişkilere ilişkin bir diğer örnektir. Birden fazla ürünün bir pakete konulup satışa sunulması satışı kolaylaştıran faaliyettir. Firmalar genellikle fiyatın ucuz olmasından dolayı promosyonlarında kullandıkları camdan tencere, tava, çakmak, oyuncak bebek vb. bir tanıtım görevi görür ve ne yazık ki Çin üretimidir.

5.4. Dağıtım Bileşeni Açısından Çin Malları

Dağıtım kanalı; bir malın üretiminden tüketimine kadar satın alınması veya satılması ile meşgul olan aracı işletmelerin bütünü olarak tarif edebiliriz (Keegen, 1989: 432). Günümüz ekonomik koşulları içerisinde üretim ve tüketim kavramları incelenirse, çok az mamulün üretildiği yerde tüketildiği görülür. Özellikle konu uluslararası pazarlama olduğunda, üretilen malların aynı ülkede tüketimi dahi söz konusu değildir. Bu durumda stratejik pazarlama kararları içerisinde yer alan, en önemli değişkenlerden biri olan dağıtım ve lojistik faktörü ayrı bir öneme sahip olmaktadır (Ecer ve Canitez, 2005:25).

Çinlinin gözünde Türkiye, AB pazarına giriş kapılarından birisi. Aynı zamanda Ortadoğu ve Kafkas petroleri ile ilgili tedarik güvenliği senaryolarında, önemli bir ülke. Çin’ den başlayıp Orta Asya’yı boydan boya geçen ve Türkiye üzerinden Avrupa’ya uzanması

öngörülen “İpek Demiryolu” projesi ulaşım maliyetlerini azaltmak bakımından önemlidir (Öğütçü,Ekonomik Form). Ayrıca, Çin mallarının dağıtım üssü olabilmek için Doğu Akdeniz, Karadeniz, Doğu Anadolu ve Trakya’da elverişli koşullarda antrepo imkanları yaratılabilir. Enerji sektöründe termik santral, küçük hidroelektrik teknolojisi, boru hattı inşası gibi alanlarda ortaklıklar geliştirilebilir. Çin’in uydu fırlatma teknolojisinden, savunma sanayi alanındaki işbirliği arzusundan da yararlanılabilir (<http://www.tisk.org.tr/yayinlar>). Ülkedeki dağıtım kanallarının özellikleri, ülkenin iletişim ve ulaşım olanakları ile ülkenin coğrafi ve kültürel özellikleri dağıtım kanallarının yapılandırılmasında çok etkili olmaktadır (Wood,2000:39). Çin’de devamlı bir temsilci bulundurmadan bu ülke ile iş yapmak çok zor görünmektedir. Uzaktan mal satmak ancak tesadüfen olabilmektedir (www.fuarara.com/cinpazarbilgileri).

Çin mallarının yurdumuza kaçak yollarla girdiği gibi serbest bölgelerden, gümrükler vasıtasıyla yapılan geçici ithalat işlemleriyle, elle paketleme ile yurda mal sokulması, hammaddenin farklı kaynaklardan farklı yollarla Türkiye’ye getirip burada birleştirilmesi şeklinde sıralamak mümkündür. Monte edilmemiş vaziyette gelip burada monte edilen ürünlerde bulunmaktadır. Özellikle elektrik malzemelerinde, fotoğraf malzemelerinde, motorlu taşıt ve yedek parçalarda bunlara raslanmaktadır.

Bunun yanında konteynırların kullanıldığını da unutmamak gerekir. İthal edilen mal miktarını düşük gösterip gümrükten fazla mal sokmak diğer mal girdirme yöntemidir. Tahtakale’de Çin’ den mal getiren Türk işadamlarının sayısı oldukça fazladır. Bunlar toptancı-depo görevini üstlenmiş olup, ülkemize buradan dağıtım yapılmaktadır. Aynı zamanda nakliye şirketleri, aracı olarak mal getirmede özel görev yapmaktadır. Yapılan araştırmalarda İstanbul’da yaklaşık 1000 Çinlinin kişisel satış yaptığı belirtilmektedir. Bu Çinlilerin pazara direk kendilerinin hem ihracatçı hem de perakendeci rolü oynadıklarının bir ispatı olarak düşünülebilir. Yurdumuzda Çin mallarında daha çok yaygın veya yoğun dağıtım uygulandığı görülmektedir.

6. Çin Mallarından Olumsuz Etkilenen Sektörler

ATO (Ankara Sanayi Odası) tarafından ilki geçtiğimiz yılbaşında yapılan araştırmanın yıl sonu verileri ile güncellenmesi sonucu hemen her sektörde Çin istilasının yayılmaya devam ettiği görülmektedir. Türk mallarının yerini alan Çin mallarının etkilediği sektörler ve oranları aşağıda belirtilmektedir (www.makroekonomi.com):

1. Oyuncak Sektörü: Bu yılın başında Çin mallarının % 80 olan sektördeki payı yüzde 95’e çıktığı belirtilmektedir.
2. İnşaat Malzemeleri Sektörü: Sektörün yüzde 20’sini Çin malları ele geçirmiş durumda. Bu yılın başında vanaların ve armatürlerin % 25’i Çin malıyken şimdi bu oran yüzde 76’ya çıkmış durumda.
3. Kimyevi Madde, Boya Ve Yan Sanayi: Sektördeki payı % 10’dan yüzde 40’a yükseldi.
4. Elektrikli Cihaz Ve Malzeme: Marka sahteciliği çok yüksek olduğu bu sektörde Çin mallarının oranı, yıl başına göre % 20’den yüzde 60’a yükseldi. Zaman saatleri ve termostatlarda bu oran yüzde 70’i buluyor. Bu sektörde çok sayıda üretici firma kapanmış durumda.
5. Fotoğraf Malzemeleri: Çin mallarının sektördeki payı yıl başından bu yana % 25’ten yüzde 40’a yükseldi.
6. Kırtasiye: Çin’den ithal edilmeyen malzeme yok denecek kadar az. Marka sahteciliğinin en çok görüldüğü sektörlerin başında geliyor. Sektördeki payı % 30’dan 45’e yükseldi.
7. Gözlükçülük: Sektördeki Çin malı % 40’dan yüzde 50’ye çıktı. Geçen yıl 160 imalatçı firma bulunan sektörde bu yıl 20’ye yakın firma kaldı.
8. Bilgisayar Ve Aksanı: Çin mallarının payı % 50
9. Klima: Çin mallarının pazar payı % 35’den 50’ye çıktı.
10. Konfeksiyon: Sene başında Trikoların % 30’u ve abiye kumaşların % 80’i Çin malıydı. Bu oranlar yüze 10 artarak trikoda yüzde 40, abiye kumaşlarda yüzde 90’a çıktı. Bugün her türlü konfeksiyon ürünü Çin’den ithal edilmektedir.
11. Tıbbi Malzeme: EKG cihazı, ameliyat masası, ameliyat eldiveni vs. Çin’den geliyor. Çin mallarının payı % 50’den 55’e yükseldi.
12. Büro Makineleri: Yedek parçalar Çin’den ithal ediliyor. Ucuz işgücü nedeniyle birçok fabrika Çin’de fason üretim yapıyor. Sektördeki payı % 5’ten yüzde 50’lere yükselmiş durumda.
13. Cep Telefonu: Cep telefonu aksesuarlarının %80’i Çin malıyken şimdi bu oran %90’a çıktı.
14. Elektronik Eşya: Sektör payı % 50’den % 55’e yükseldi.
15. Hediye Eşya: Sektördeki payı % 15-20’den 10 ayda % 40’a çıktı.
16. Mensucat: Pamuklu mensucatin % 75’i, kadifenin % 50’si, Çin malı.

7. Sonuç Ve Öneriler

“Çin vakası” bazılarının sandığı gibi öyle gelip geçmeyecek. Kalıcı ve uzun dönemde yansımaları devam edecek, korumacılığa ya da tepkiye dayalı kararlar ile üstesinden gelemeyeceğimiz bir “meydan okuma” ile karşı karşıyayız. Dolayısıyla, bu gerçeği

kafalarımıza yerleştirmeliyiz. Fotoğrafın bütününe dikkate alan, ayakları yere basan orta ve uzun vadeli ortaklık stratejileri geliştirmeliyiz (<http://www.milliyet.com>).

Ürettiğinden çok tüketen bir ülke olarak Türkiye'nin bu gelişmeler karşısında pazarlarına Çin Seddi inşa etmek gibi bir imkanı yok. Bu düşünceden de hemen vazgeçmesi ve olaya ekonomik açıdan yaklaşması gerekiyor. Açıkça görülüyor ki, aradaki dış ticaret açığının nedeni Çinlilerin daha fazla satmasından değil, Türk ekonomisinin daha fazla talebinden kaynaklanıyor. Bu talebin dengelenmesinin yolu ise, üretimi teşvik ederek daha fazla üretmek, Çin'den alınan malı burada ucuza imal etmek. Bu konuda Türkiye, dinamik nüfusu ve istihdam bekleyen geniş kitleleri dolayısıyla emek açısından diğer ülkelerden daha avantajlı olduğu ifade edilmektedir. Talep edilen ücret düzeyi Çin'deki gibi 50 dolarlarda değil ama Avrupa'daki 3500 Euro da değil. Pazarlar ve batılı dünya ile iç içeliği de düşünülürse geriye sadece, tüketimin değil üretimin ön plana çıkarılması kalıyor. Çin, bu konuda bir hammadde, bir yarı mamul ve yardımcı malzeme kaynağı olarak görülürse, hem ikili dış ticaret dengesi kolayca kurulabilecek, hem de şimdiki dezavantaj gibi görünen faktör, bizi mevcut maliyetleri ile artık üretemeyen bazı ekonomiler karşısında avantajlı duruma geçirecek. Anlaşıyor ki, önümüzdeki on yıllarda dünya ticareti Çin 'in etrafında dönecek. Bu açıdan Çin olayını iyi incelemek, bu olayı Türk ekonomisinin avantajı haline getirebilmek gerekmektedir (<http://www.makroekonomi.com>).

Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu'nun (TİSK) yayınladığı raporda Çin malları ile rekabet edebilmenin yolunun, Türkiye'de üretim, istihdam, enerji, hammadde ve sermaye maliyetlerinin makul düzeylere indirilmesi olduğu belirtilmektedir. Aynı raporda; garanti, servis, bakım, onarım, yedek parça stoku gibi konularda Çin 'den ithal edilecek mallar için özel olarak istenecek hususların tespit edilmesi ve Çin malları için "asgari fiyat düzeyi" belirlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu 2004).

Sadece iki ülke arasındaki ticari/yatırım ilişkileri değil, Türkiye üzerinden üçüncü ülkelere (AB Gümrük Birliği'nin avantajları dahil) Çin mal ve hizmetlerinin sunumu, ortak yatırım projeleri geliştirilmesi de (Rusya, Orta Asya, Ortadoğu) mümkün . İki ülkenin rakip olduğu sahalarda bile işbirliği imkanları mevcut; iş, tamamlayıcılık noktalarının iyi tanımlanmasında yatmaktadır (<http://www.tisk.org.tr/yayinlar>).

Çinli firmaların pek çok ürünü, üretici ismi, tasarım, marka ve paketleme de dahil olmak üzere taklit ederek üretim yaptığı herkes tarafından bilinmektedir. Bu da ülkenin ucuz, kalitesiz ve taklit malları sadece Türk değil dünya pazarlarına satmaktadır. Türk ihracat

sektörü, rekabet üstünlüğü sağlanabilecek alanlara yoğunlaşarak ürün yelpazesini ve üretim sürecini buna göre yönlendirmek zorundadır (Saticı, 2004:33).

Çin’e ihraç edilen ürünlerimizin çeşitlilik kazanması ve Türk ihracatçı ve yatırımcılarının Çin pazarında kalıcı olmak için bu pazarı tanımaya önem vermeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, Türk firmalarının önemli bir sorunu, Çin pazarında temsilcilik açmak ve güvenilir bir Çin’li ortak bulmak noktasında ortaya çıkmaktadır (<http://www.tisk.org.tr/yayinlar>).

Çin’in maliyet avantajları ile rekabetin mümkün olmadığı, ancak standart dışı, kaliteli ve markalaşmış Türk ürünlerinin 250 milyonluk yüksek gelir grubuna yönelik Çin pazarında rahatlıkla yer alabileceği belirtilmektedir. Çin’den ucuz hammadde ve ara mal temininin Türk sanayicilerine maliyet avantajı sağlayacağı vurgulanarak, böylelikle mevcut tehdidin fırsata dönüştürülebileceği düşünülmektedir. Ucuz ve kalitesiz Çin ürünlerinin iç pazarda yarattığı haksız rekabete karşılık mevzuat uygulamalarının (antidumping) yanı sıra piyasa denetim ve gözetim mekanizmasının güçlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir (<http://www.deik.org.tr/faaliyetraporlari>).

Türkiye’nin Çin mallarına karşı iç pazarını koruyabilmek için yeni bir düzenleme yapmaya gerek kalmaksızın mevcut mevzuatı uygulamasının yeterli olacağına dikkat çeken TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) Başkanı Hisarcıklıoğlu, özellikle gümrüklerde beyan edilen faturalar üzerindeki fiyatlar ile dünya pazarlarındaki “gerçek fiyatlar” ın karşılaştırmalı olarak izlenmesi gerektiğine ve “Önemli olan, dampinge karşı vergiler, ithalatta korunma önlemleri, kota ve gözetim önlemleri diğer imkanlardan oluşan önlemlerin zamanında, kararlılıkla ve uygun kapsamda uygulanması ve bu çerçevede bir piyasa gözetim ve denetim mekanizmasının kurulması” gerektiğini ifade etmektedir (<http://www.ntvmsnbc.com>).

Hem eli hem de ayağıyla oynayan bir futbolcuya benzetilen Çin’in yarattığı haksız rekabetle mücadelenin yolunu Türkiye’yi fasonlaşmaktan kurtarmakta bulanların yanında halkı bilinçlendirme yolunu seçmek gerektiğini düşünenler de vardır (<http://www.detay.gsu.edu.tr/haber.asp>).

Üçüncü ülkelerle, Türk ve Çinli işadamları ortak iş yapabilir. Bunun yanında; mallar için asgari fiyat uygulamasına gidilebilir. Yani, belli bir malı daha ucuza satmak mümkün olmayacak. Garanti belgesi, servis zorunluluğu, TSE damgasının şart konulması gibi önlemler alınabilir. Ayrıca, önemli olan gümrüklerde denetim arttırılmalıdır. Türkiye’deki ihracat artışına yüzde kısıtlama getirilerek pazarın tehdit edilmesinin ve üreticiyi zor durumda bırakmanın önüne geçilebilir. Türkiye’nin bazı şehirlerinde sırf Çin mallarının satışı için

merkezler kurulup, böylece denetim daha kolay hale getirilebilir. Aynı zamanda burada çalışacak insanlara istihdam ortamı yaratılmış olur. Serbest bölgelerde özellikle ileri teknoloji yatırımları için Çin teşvik edilmelidir.

600 milyar dolarlık dış ticaret hacmiyle iş dünyasının iştahını kabartan Çin pazarı, Garanti Bankası'nın düzenlediği dış ticaret toplantılarında ayrıntılarıyla ele alındı. Türk işadamlarına Çin'de başarılı olmanın püf noktalarını anlatan Garanti Bankası Şanghay Baş Temsilcisi Noyan Rona, Çin'de başarının altın kurallarını şöyle özetlenmektedir (<http://www.ihracatdunyasi.com/guncel12.html-14k>):

► Kartvizitlerinde önce soyadları yazar. Adı zannedip, pot kırmayın. Uzun vadeli işbirliği yapmak istediğinizi onlara hissettirin. Güven sağlayın! Yabancıları tanımaz, güven duymazlar. Sabırlı olun! Kendinizi iyi tanıttın ve Çinlileri iyi anlayın!

► Rakamsal ve kategorik konuşun. Şirketinizi anlatırken cironuzdan, kapasitenize kadar sayısal örnekler verin! İlk yıllar için güçlü finansman yapısı şart.

► Sıkı pazarlık yapın. Malı almasanız bile, olumlu-olumsuz, bir yanıt verin. Cevapsız bırakmayın. Pazardaki yerli ve yabancı rakiplerinizi iyi tanıyın. Fuarlara katılın ve aktif pazarlama yapın. Özellikle Eylülde Çin'in doğu kıyısında Quanzhou ve Shanghai'deki fuarları kaçırmayın.

► Ürünlerin Çin'e uygun olmasına dikkat edin ve Çin'e uygun tanıtımını yapın.

► Mutlaka temsilcilik ofisi kurun. Tek bir sektörlerle ilgilenin. Çin'e çok temsilci yerine az sayıda insan yollayın. Büyük şehirlerin dışında kalan ikinci derecede doymuş pazarlara yönelin.

KAYNAKÇA:

- ARASTA,(Alışveriş Merkezleri Ve Perakende Sektörü Dergisi) "Asya'nın Yeni Yükselen Yıldızı Çin",Kasım-aralık 2005.
- CLEMENTE, Mark N. Marketing Clossary, New York,1992.
- ÇOŞKUN, Ali "Sanayimiz ve Çin Malları", Ekonomik Form,mart 2004.
- ECER, Ferhat ve Murat CANITEZ.Uluslararası Pazarlama Teori Ve Uygulamalar.Ankara,2004.
- KEEGAN, Warren J. Global Marketing Management.Englewood Cliffs, 1989.
- KOTLER, Philip. Pazarlama Yönetimi.Çev.Nejat Muallimoğlu.İstanbul,2000.
- McCarty, E. Jerome and William D. Perreault, Jr., Basic Marketing, 10 th ed.(Homewood, Ill.:1990).
- MUCUK, İsmet Pazarlama İlkeleri.İstanbul,1997.
- NAISBITT, Jonh ve Patricia ABURDENE. Megatrends 2000 (Büyük Yönelimler) İstanbul,1990.
- NAISBITT, John.Global Paradoks (Büyüyen Dünya Ekonomisinin güçlenen Küçük Oyuncuları).İstanbul,1994.
- ÖGÜTÇÜ, Mehmet "Türk-Çin Rekabeti Ortaklığa Dönüştürülebilir" Ekonomik Form, mart 2004.
- ÖZTUNALI, Önder,Activeline Gazetesi, ağustos /01.08.2004/
- PEOPLE'S DAILY ONLİNE: "China's Goods Trade Volume Ranks Fifth, in the World" http://english.people.com.cn/200304/24/eng20030424_115732.shtml[05.10.2004]
- SERWER, Andrew E. "How to Escape a Price War". 95/96 Annual Edition: Marketing. Guilford,1995.
- SATICI, Oğuz "Çin Sendromu",İtovizyon, Mart 2004.
- STANTON, William J.,Fundamentals of Marketing, Sixth Ed. International Student Ed.(Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha Ltd., 1981).
- TOBB, Ekonomik Form, Aylık Ekonomik Yorumlar Dergisi, Mart 2004.
- SERT, Turgay, comebitet.balikesir.edu.tr/5.11.2005/
- T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı. Ülke Profilleri: Çin Halk Cumhuriyeti. http://www.dtm.gov.tr/anl/raporlar/asya_avust/chc/chc.htm/05.10.2004/
- T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. Anadoluya Haberler. http://byegm.gov.tr/yayinlarimiz/adoluyahaberleri/2004/subat/ah_06_02-04.htm/09.10.2004

WOOD, Van R. Ve Kim R. ROBERTSON. "Evaluating International Markets", International Marketing Review, (Vol.17 2000),34-35.

World Trade Organization (WTO) Statistics: Trade Profiles.
<http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFView.aspx?Language=E&Country=CN/08.10.2004/>

World Trade Organization: "WTO successfully concludes negotiations on China's entry" http://www.wto.org/english/news_e/pres01_e/pr243_e.htm/08.10.2004/.

<http://www.byegm.gov.tr/yayinlarimiz/anadoluyahaberler/24.10.2005/>.

http://www.deik.org.tr/faaliyet_raporlari/30.10.2005/.

<http://www.detay.gsu.edu.tr/haber.asp/5.11.2005/>.

<http://www.fuarara.com/cinpazarbilgileri.php - 60k/3.11.2005/>.

<http://www.haberx.com/n/117809/Turkis-Çin-mallari-issizligi-artiracak.htm/09.10.2004/>.

<http://www.ihracatdunyasi.com/guncel/5.11.2005/>.

<http://www.makroekonomi.com/7.11.2005/>.

<http://www.milliyet.com/1.11.2005/>.

<http://www.ntvmsnbc.com/7.11.2005/>.

<http://www.personelservisi.com/is.htm/5.11.2005/>.

[http://www.tempodergisi.com.tr/toplum_politika\)/24.10.2005/](http://www.tempodergisi.com.tr/toplum_politika)/24.10.2005/).

<http://www.tisk.org.tr/yayinlar/24.10.2005/>.

<http://www.turkishtime.org/28/tr/30.10.2005/>.

<http://www.zaman.com.tr/4.11.2005/>.