

# TÜKETİM TERCİHİNDE ÇİN MENŞELİ ÜRÜNLERE YAKLAŞIM ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA\*

*Neval KARANFİL*

**Özet:** Çin Halk Cumhuriyeti, dünya ekonomisinin en büyük üretim merkezlerinden biri konumundadır. Bunun başlıca sebepleri arasında, küreselleşme sürecinde çok uluslu şirketlerin artan ülkeler arası ekonomik faaliyetleri ve Çin Halk Cumhuriyeti'nde gerçekleştirilen ekonomik politikalar gösterilebilir. Bu politikalar, yabancı şirketlerin ülke içinde üretim yapmasına olanak tanıırken aynı zamanda yerel ve yabancı şirketlerin üretim maliyetlerini düşürmelerini de sağlamıştır. Araştırmanın konusunu, Çin'de üretilen yerel ve çok uluslu şirket ürünlerinin tüketiciler için ifade ettiği anlam ve bu ürünler hakkındaki kabuller oluşturmaktadır. Araştırmada, katılımcıların 'Çin malı' olarak tabir ettiği ürünler hakkında sahip oldukları izlenimler ele alınmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, katılımcılar tarafından kullanıldığı biçimiyle 'Çin malı' tabirinin, kalitesiz ve düşük fiyatlı ürünleri ifade ettiğini göstermektedir. Aynı zamanda, bu tanımlamanın çok uluslu şirket markalarının Çin'de üretilen ürünlerini içermediği, bu ürünlerin kalitesinin üretim merkezine bağlı olarak değişmediği kabulü de araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Araştırmada, nitel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde amaçsal örneklemeden, katılımcılarla iletişime geçmede ise kartopu örneklem stratejisinden faydalanılmıştır. Ankara'da, İzmir'de ve İstanbul'da ikamet eden toplam on beş katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler yine nitel araştırma yöntemi uyarınca ele alınmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Çin Halk Cumhuriyeti, Çin malı, çok uluslu şirket, menşé ülke, üretim merkezi.

## **A Qualitative Research on the Perception of Chinese Products in Terms of Consumption Preferences**

**Abstract:** People's Republic of China is one of the biggest manufacturing centers of the world economy. Increasing worldwide economic activities of multinational global companies enabled by globalization and economic policies developed by People's Republic of China, can be sighted among the reasons of the distinctive situation of the country. Economic policies in question, enabled foreign companies to manufacture in the country besides lowering the production costs. The aim of the research is to discuss in detail how Turkish consumers perceive the Chinese products. Research data reveals that the phrase 'Chinese product', as mentioned by the participants, refers to poor quality and low price. Moreover, this perception doesn't include multinational brands' products

---

\* Makale, 15.10.2012 ve 03.04.2013 tarihleri arasında, doktora tez araştırması sürecinde gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilere dayanmaktadır.

manufactured in China; participants tend to believe that the quality of those products remains the same no matter where they are produced.

Qualitative research methods are used in this research. The participants were determined by the purposive sampling, and the snowball sampling was used to get in touch with the participants. Semi-structured interviews were conducted with fifteen participants who live in Ankara, İstanbul and İzmir. And the data was analyzed in accordance with qualitative research techniques.

**Key words:** People's Republic of China, Chinese products, multinational brands, country of origin, manufacturing center.

## **Giriş**

‘Çin malı’, tüketicilerin Çin menşeli ürünleri ifade etmek üzere kullandıkları bir tanımlamadır. Çin’in ithalat rakamlarına paralel olarak pek çok ülke gibi Türkiye de Çin’den çeşitli tüketim alanlarında ürün ithal etmektedir. Bu nedenle, tüketiciler bu ürünlere oldukça aşınadır. Bu aşinalık, ürün deneyimi, olumlu ya da olumsuz tavsiyeler, toplumsal kabuller gibi çeşitli unsurlara dayanır. Araştırmada, katılımcıların ‘Çin malı’ olarak tabir ettiği ürünler ve bu tabirin ifade ettiği anlam hakkında daha fazla fikir sahibi olmak amaçlanmıştır. Ayrıca bu tabirin de bir parçası olduğu, ürünleri anlamlandırma sürecinin tüketim alışkanlıklarına nasıl yansıdığı da ele alınmıştır. Bunlara ek olarak, üretim yeri olarak Çin’i seçen küresel markaların ürünleri hakkında katılımcıların düşüncelerine ve bu ürünleri nasıl tanımladıklarına da yer verilmiştir.

Bir üretim merkezi olarak Çin’in küresel ticarete sahip olduğu konumdan dolayı, araştırmada öncelikle Çin’in bu konuma gelme aşamaları ele alınmıştır. Kısaca, ülkede uygulanan ekonomik politikalara dayanan tarihsel sürece ve bu sürecin sonunda çok uluslu şirketler için düşük maliyet avantajı sunmasına değinilmiştir. Ardından, çok uluslu şirketlerin küreselleşme bağlamında ülkenin kendilerine sunduğu avantajlardan yararlanmalarına ve Çin’in zamanla bu şirketler için gerek pazar gerekse bir üretim merkezine dönüşmesine yer verilmiştir. Çok uluslu şirketlerin Çin’de üretilen ürünlerinin katılımcılar tarafından ‘Çin malı’ olarak tabir edilen ürünlerden farklı şekilde anlamlandırıldığı verisine ulaşılması nedeniyle, ürün gruplarının tanımlanmasında üretimin yapıldığı ülke ve markanın menşe ülkesini temel alan bir ayrıma gidilmiştir. Bu farklılaşma göz önünde bulundurularak, Çin menşeli ürünlere ve farklı ülke menşeli çok uluslu şirket markalarının Çin’de üretilmiş ürünlere ayrı ayrı yer verilmiştir.

‘Çin malı’ olgusu ve bu konuda yer verilen katılımcı görüşleri, küresel marka tüketimi ve bu markalara yüklenen anlam bağlamında, küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne etkilerini ele alan doktora tez araştırması sürecinde elde edilen verilere dayanmaktadır. Araştırma, on beş Türkiye Cumhuriyeti

vatandaşı ve on beş Türkiye’de yaşayan ABD vatandaşı katılımcı olmak üzere toplam otuz kişi ile gerçekleştirilmiştir. Ancak bu çalışmada, Çin’de üretilen ürünler hakkında Türk tüketicisinin görüşlerini detaylı bir şekilde ele almak amacıyla, yalnızca Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılarla gerçekleştirilen görüşme verilerine yer verilmiştir. Araştırma nitel araştırma teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Amaçsal örneklem stratejisi kullanılarak belirlenen katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler yine nitel araştırma teknikleri ışığında ele alınmıştır.

Çin’in ekonomik tarihi ve gerçekleştirilen ekonomik reformlar konusunda Çeştepe (2012), İnançlı ve Kamacı’nın (2010), Çin’in çok uluslu şirketlere sağladığı avantajlar konusunda Saray ve Gökdemir (2007) ile Şimşek’in sunduğu verilerden faydalanılmıştır. Ülkenin üretim merkezi hâline gelmesinde geçirdiği diğer aşamalar ve çok uluslu şirketlerin ulaştığı avantajların ülke nüfusu ile ilgili boyutunda Greider (2003) ve Friedman’ın (2005) görüşlerine yer verilmiştir. Türkiye’nin Çin ile olan ticari ilişkileri noktasında, Öz’ün hazırladığı, TÜSİAD ve Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Raporu (2006) verilerinden yararlanılmıştır. Ayrıca, Çin’in gerek Türkiye gerekse başka ülkelerle olan ithalat ihracat ilişkileri ve küresel ekonomide Çin’in konumu ile ilgili güncel veri için de TÜİK ve Birleşmiş Milletler istatistiklerine başvurulmuştur.

### **Bir Üretim Merkezi Olarak Çin**

Küreselleşme sürecinde, çok uluslu şirketlerin ülkeler arası hareketleri üretim ve tüketim bağlamında artmıştır. Böylece ülkeler arası daha yoğun ekonomik ilişkiler ve karşılıklı bağımlılıklar meydana gelmiştir. Çok uluslu şirketlerin daha fazla tüketiciye ulaşmak adına yeni pazarlara girmesini kolaylaştıran bu durum, aynı zamanda üretim merkezlerini düşük maliyetli üretim sağlayan bölgelere taşımasını da mümkün kılmıştır. Günümüzde çok uluslu pek çok şirketin yönetim merkezi ve mali bağlılığı markanın menşe ülkesinde kalırken, üretim merkezi farklı ülkelere kaydırılmıştır. Bu ülkeler arasında Çin, üretim faaliyetlerinin taşındığı en önemli merkezlerden biridir ve günümüzde gerek tüketim için büyük bir pazar gerekse üretim için uygun bir merkezdir.

Çin Halk Cumhuriyeti, kuruluş tarihi olan 1949’dan, dış ticarete açılma yılı olan 1978’e kadar geçen sürede kapalı ve devlet kontrolünde olan bir ekonomidir. Ekonomik kuruluşlar özel ticari teşebbüsler değil devlete aittir ve devlet yönetimindedir. Üretim ve tüketimde kendi kendine yeterliliğin ön planda olduğu ekonomide, tarımsal ağırlıklı bir üretim söz konusudur. Bu nedenle 1978’e gelindiğinde nüfusun %71’i tarım alanında faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla, sanayinin ekonomideki payı düşüktür ve üretim iş gücü ağırlıklıdır. 1978’de gerçekleştirilen düzenlemelerle birlikte sanayiye yapılan yatırımlar artırılmıştır. Ancak daha da önemlisi, aynı yıl gerçekleştirilen dış ticarete

açılma sürecidir. Bu sürece ait öncelikli girişimler, ülkenin yabancı yatırıma açılmasına yöneliktir (Öz, 2006, ss. 3-5; İnançlı ve Kamacı, 2010, ss. 137-142). Küreselleşme süreciyle birlikte, ülkeler arası daha hareketli hâle gelen ekonomik sermaye, çok uluslu şirketlerin Çin ile olan ticari ilişkilerini oldukça kolaylaştırmıştır.

Çin'in dış ticarete açılma sürecinin ilk yıllarında, yabancı ülke şirketlerinin Çin'de gerek satış gerek üretim yapmasının ilk adımları atılmıştır. Bu dönemde, devletin ekonomi üzerindeki kontrolü ve payı aşamalı ve planlı bir şekilde azaltılmaya başlanmıştır. Üretimde tarım sektörünün payı azalmış ve sanayi sektörüne yapılan yatırımlar arttırılmıştır (İnançlı ve Kamacı, 2010, s. 142). Yerel özel şirketlerin kurulmasına ve bu şirketlerin yabancı şirketlerle ortak girişim kurmasına izin verilmiştir (Çeştepe, 2012, s. 51). Bunlara ek olarak, ülke genelinde uygulanan ekonomik kuralların ve devlet kontrolünün daha sınırlı olduğu, Ohmae'nin küresel üretimin gerçek merkezleri olarak işaret ettiği ve 'bölge devletler' olarak adlandırdığı, ticaret merkezleri oluşturulmuştur (Ohmae, 1996, s. 19). Yabancı sermaye, üretimin gerçekleştirildiği bu merkezlere toplanmıştır. Zamanla, devlet bu merkezlerin sayısını arttırmış ve daha fazla yabancı şirket için üretim merkezi hâline getirmiştir (Öz, 2006, s. 5). Bu merkezleri ve bir üretim merkezi olarak Çin'i yabancı şirketler için cazip kılan unsurlar arasında, ülkede yabancı yatırıma avantajlar sağlayan yasal, siyasi ve ekonomik düzenlemeler yer almaktadır (Çeştepe, 2012, s. 51). Bunların başında ihracat vergilerini de içeren vergi indirimleri, kredi kolaylıkları, kıyı kesimlerde yoğunlaşan üretim merkezlerinin sağladığı nakliye kolaylıkları, bürokratik işlemlerde sağlanan kolaylıklar gelmektedir. Bunlara ek olarak, sürecin başından günümüze kadar devam eden ucuz iş gücü de küresel şirketlere avantaj sağlayan bir diğer unsurdur (Öz, 2006, s. 5; Ventura, 2005, s. 89; İnançlı ve Kamacı, 2010, s. 144). Zamanla ve aşamalı olarak atılan bu adımlar ve sağlanan avantajlar, Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne üyeliği ile birlikte son hâlini almıştır.

Çin'in 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olması, Çin ekonomisinde faaliyet gösteren küresel şirketlere tanınan hak ve sağlanan avantajları arttırmış, bu faaliyetlere çeşitli yasal garantiler getirmiştir. Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olmasıyla Çin'de, küresel şirketlerin ve genel anlamıyla yabancı yatırımın ülke içerisindeki sınırlamaları kaldırılmıştır. Geçmişte iletişim ve bankacılık gibi alanlarda faaliyet göstermelerine izin verilmeyen yabancı şirketlerin bu alanlara yatırım yapmasına aşamalı olarak imkân verilmeye başlanmıştır. Aynı zamanda, bu şirketlere uygulanan gümrük vergilerine de indirimler getirilmiştir. Bu üyelik hükümlerinin yürürlüğe girmesiyle birlikte, küresel şirketlerin Çin'de üretim ve satış yapmaları daha garantili koşullara ve standartlaştırılmış düzenlemelere bağlanmıştır. Bunlara ek olarak, devletin tarım ürünleri ihracatını sübvansiyonla desteklemesi yasaklanmış, diğer ürünlerdeki sübvansiyon oranları da düşürülmüştür.

Dünya Ticaret Örgütü'ne üyeliğin bir diğer hükmü de, diğer üye devletlerin pazarlarında Çin menşeli ürünlere getirilen kısıtlamaların koşullu olarak kaldırılmasıdır. Buna göre, Çin menşeli ürünlerin diğer ülke pazarlarını olumsuz yönde etkilemesi durumunda diğer üye ülkeler, Çin menşeli ürünlerin ithalatına sınırlama getirme hakkına sahiptir (İnançlı ve Kamacı, 2010, s. 159; Öz, 2006, ss. 5-6; Saray ve Gökdemir, 2007, ss. 678-679; Şimşek, 2005, s. 79).

Yürürlüğe konan ekonomik politikalar, Çin'in üretim merkezi olduğu kadar, tüketimde de yabancı şirketlere tam olarak açılmasını beraberinde getirmiştir. Buna göre, sürekli itibarda üretim yapan merkezlerin bulunduğu bir ülke olduğu için ülkede devam eden bir ham madde ve enerji ihtiyacı söz konusudur (Çeştepe, 2012, s. 58). Bunlara ek olarak ülke, tüketim maddelerini içeren ve tüketici pazarına hitap eden pek çok ürün çeşidinin de ithalatçısıdır. Bu nedenle, küresel şirketlerin doğrudan tüketicisi ve sahip olduğu nüfus yoğunluğu nedeniyle geniş bir pazarı olma özelliği taşır. Bu ülkeler arasında, gerek ham madde gerekse tüketim maddesi gibi alanlarda en fazla ithalat yaptığı üçüncü ülke olarak ABD yer almaktadır (China Exports of goods in 2014, t.y.).

### **‘Çin Malı’ Olgusu ve Çin’de Üretilen Ürünler**

Küresel ticaretin oldukça önemli bir parçasını teşkil eden Çin menşeli ürünlerin sayısı ve dolayısıyla da tüketimi artmıştır. Bu da, özellikle nihai tüketim ürünlerinin sunulduğu pazarın tüketicilerinin bu ürünler hakkındaki kabulünü şekillendirmektedir. Çin menşeli ürünlerin kalitesi, kullanım süresi ve fiyatı gibi nitelikleri hakkında sahip olunan yargılar, bu niteliklerle ilgili sahip olunan olumlu ve olumsuz deneyimler ve bunların neticesinde şekillenen toplumsal kabul bu sürecin birer parçasıdır.

‘Çin malı’, katılımcıların Çin menşeli ürünleri ifade etmek için kullandıkları bir tanımlamadır. Herhangi bir markayı işaret etmemekle birlikte pek çok ürün çeşidini içermektedir. Dolayısıyla ürün ve üretici bağlamında oldukça geniş bir genelleme niteliğindedir. Bu ürünler, katılımcılar tarafından kalitesiz, sağlıksız ya da kısa süreli kullanım gibi olumsuz nitelikler atfedilen ürünlerdir. Çin'in yerli ve yabancı şirketler için düşük maliyet sağlayan bir üretim merkezi hâline gelmesinin ardından, Çin’de üretilen ve tüm dünyaya ihraç edilen ürün sayısı ve çeşidi oldukça yüksektir. Bu çeşitlilik, dünya pazarlarında tüketicilerin daha fazla seçeneğe daha kolay ulaşmasında etkili olmuştur. Aynı zamanda, düşük üretim maliyetlerinin ve artan üretimin satış fiyatlarına yansıdığı da söylenebilir ki bu da daha fazla seçeneğe daha uygun fiyatlarla ulaşmak anlamına gelir. Araştırma verileri, dile getirilen bu unsurların, ürünlerin düşük kalitesinden dolayı olumlu değil olumsuz nitelikler olarak algılandığını işaret etmektedir. Çin menşeli ürünlerin kalitesiz olduğunu düşünen katılımcılar, ürünlerin düşük fiyatlarını da kalitesiz algısı paralelinde anlamlandırmaktadır. Aynı şekilde, yoğun üretim ve artan seçenek de katılımcıların, bu ürünlerin diğer seçenekleri

ortadan kaldırdığını düşünmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla, Çin'de gerçekleştirilen üretim hakkında katılımcıların yargısı; ucuz, kalitesiz ve 'her yerde' olan ürün şeklinde özetlenebilir.

Çin'de üretim gerçekleştiren çok uluslu şirket markalarının da aralarında bulunduğu ihracat değerleri, Çin'de üretilen bu ürünlerin tüketim yoğunluğu hakkında fikir verir niteliktedir. Yerli ve yabancı küresel pek çok şirketin üretim merkezi konumunda bulunan ülke, 2013 itibariyle dünya ihracatında birinci sırada yer almaktadır (UN International Merchandise Trade Statistics 2014, China, t.y.). Çin, 2014 yılında Türkiye'nin en fazla ithalat yaptığı ülke olmuştur (TÜİK, 26.02.2015). Çin ithalatında ise Türkiye yirmi yedinci sırada yer almaktadır (China Exports of goods in 2014, t.y.). Bu da, Türkiye pazarında Çin'de üretilmiş ürün stoğunun yoğunluğu ve Türk tüketicisinin bu ürünlerin hedef kitlesi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, aynı ihracat listesinde yer alan bütün ülkeler gibi Türkiye de, Çin'de üretilmiş pek çok ham madde, ara madde ya da nihai ürünün tüketicisi konumundadır.

Katılımcıların 'Çin malı' olarak tabir ettiği ve kalitesiz, ucuz ürünler olduğunu düşündüğü ürün grubu, Çin'de üretilen çeşitli tüketim alanlarını içeren ürünleri kapsamaktadır. Bu ürünler, belirli bir markaya atıfta bulunmayan ürünler olabildiği gibi aynı zamanda katılımcıların aşına olmadığı markaların ürünleri de olabilmektedir. Çin sanayisinde gerçekleştirilen gelişmeler, yabancı şirketlerle kurulan ortaklıklar ve küresel ekonominin önemli bir parçası olması, ülkede çok uluslu şirketlere sağlanan avantajlara sahip olma gibi sebepler, Çin menşeli markaların oluşma ve gelişmesine katkıda bulunmuştur. Örneğin Forbes'un hazırladığı, 'Dünyanın En Büyük 25 Şirketi' sıralamasında Çin menşeli yedi şirket bulunmaktadır. Bunların bir kısmı banka, bir kısmı ise petrol şirkettir (The 25 Largest Companies in the World 2015, t.y.). Fortune'un 'Dünyanın En Değerli İlk 100 Küresel Markası' listesinde elektronik, bankacılık, sigortacılık, iletişim, internet portalı gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren on dört Çin menşeli şirket bulunmaktadır (Top 100 Most Valuable Global Brands 2015, t.y.). Dolayısıyla, Çin menşeli şirket markaları, marka değeri ve şirket büyüklüğü açısından küresel önem arz etse de tüketim ürünleri bağlamında katılımcıların aşına olduğu küresel markaların sahip olduğu noktada değildir. Çin menşeli ürünler hakkında katılımcıların sahip olduğu olumsuz izlenimde etkili olan, küresel çapta ve yoğun biçimde pazara sürülen seri ve düşük maliyetli tüketim ürünleridir.

Marka aşinalığı ve markaya duyulan güvenin pekişmesi gibi nedenlerle, katılımcıların küresel markaların Çin'de üretilen ürünlerini Çin menşeli ürünlerden ayırdığı gözlemlenmiştir. Katılımcılar, bu ürünleri 'Çin malı' tanımının dışında tutmakta, bu ürünlerin kalitesinin nerede üretilirse üretilsin standart kaldığını düşünmektedir.

Katılımcıların ortaya koyduğu bu ayırım, Çin’de gerçekleştirilen üretimde şirketlerin yapı ve dağılımı ile ilgilidir. Bu üretimin ve dolayısıyla ihracatın bir kısmı, yerel üretici firmalar, yabancı şirketlerle kurulan ortak girişimler ve bir kısmı da yüzde yüz yabancı sermayeye dayalı şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir (Ventura, 2005, s. 85). Çeştepe’nin (2012) aktardığı üzere, 2000’li yıllarda Çin’in ihracatının yüzde ellisini yabancı sermayeli şirketlerin ihracatı oluşturmaktadır (s. 53). Her iki şirket grubu arasında da dünya çapında satış gerçekleştiren çok uluslu şirketler yer almaktadır. Ülkede sahip oldukları düşük maliyet avantajından dolayı üretimlerini Çin’de gerçekleştiren bu şirketlerin, üretim merkezlerini kaydırma süreçlerinin belirli çeşitleri vardır. Bunlardan biri, bir şirketin üretim faaliyetlerinin, girdi maliyetlerini düşürme amacıyla bir başka ülkeye aktarılması (*offshoring*) şeklinde gerçekleştirilen üretim biçimidir. İki şekilde gerçekleştirilen bu uygulamanın ilk örneğinde üretim, şirkete bağlı önceden kurulmuş ya da satın alınmış bir girişime aktarılır. İkinci şekilde ise, şirkete bağlı olmayan bir girişimle iş birliği kurulur ve bu da taşeronluğu içerir (Friedman, 2005, s. 115; Kale ve Yıldırım, 2009, ss. 3-4; Offshoring, 14.06.2013). Çok uluslu şirketlerin üretimlerini farklı bir merkeze aktarmalarının ikinci çeşidi, dış kaynak kullanımıdır (*outsourcing*). Bir şirketin menşe ülkesinde gerçekleştirdiği üretimin bir kısmını farklı bir ülkedeki bağımsız bir firmadan tedarik etmesi ve genellikle menşe ülkede birleştirerek ya da son uygulamaları gerçekleştirerek son ürün hâline getirmesi şeklinde gelişir. Her iki üretim biçiminde de hedeflenen, ucuz iş gücü ve enerji, düşük vergi ve düşük sağlık hizmeti giderleri gibi avantajlı ekonomik koşullar aracılığıyla birim üründen elde edilen kâr oranlarını arttırmaktır (Friedman, 2005, s. 115; Outsourcing, 24.11.2004). Çin örneğinde, bu avantajların önemli bir kısmı hatta daha fazlası çok uluslu şirketlere sağlanmıştır.

Çin’de çok uluslu şirketlere sunulan ve ham madde, iş gücü ve vergi gibi unsurları içeren üretim girdi maliyetlerinin düşürülmesini sağlayan avantajlar arasında, devlet tarafından yasalarla sağlanan koşullar ile ülke nüfusunun belirli özellikleri yer almaktadır. Ülkede, üretime tahsis edilmiş ekonomik alanların kurulması, ithalat girdilerinde düşük ücret uygulaması, vergi indirimleri, enerji maliyetlerinin düşük olması, ülke içi pazarlarda satış olanakları gibi avantajlar ve diğer kolaylıklar bu kârı arttıran unsurlardır. Ayrıca, ülkenin nüfus yoğunluğu ve iş gücü ücretleri de Çin’in üretici şirketler açısından sahip olduğu diğer avantajlı durumlardır. Örneğin, ülkede gerçekleştirilen üretimin sunulduğu geniş iç pazar, küresel markaların üretimlerini bu ülkeye yöneltmesinde oldukça etkilidir. Ülke genelindeki ücretlerin düşüklüğü ve gelir seviyesinin düşük olması, olası tüketicilerin alım seviyesini düşürse de yüksek gelir seviyesine sahip olan kesim ve nüfus yoğunluğu bu pazarı aktif ve cazip kılmaktadır (Çeştepe, 2012, s. 57; Greider, 2003, s. 105; Friedman, 2005, s. 123; Saray ve Gökdemir, 2007, s. 675; Şimşek, 2005, s. 84).

Ekonominin küresel şirketlere açılmasından önce, Çin'de devletin sağladığı yüksek istihdam, özel şirketlerin oluşmasından sonra düşmüş ve yalnızca nitelikli işçilere yönelik hâle gelmiştir. Bu da ülke çapında işsizliğin artmasına ve bu nedenle, geçmişte devletin vatandaşlara sağladığı diğer ücret dışı, sağlık hizmetleri gibi hakların da azalmasına ya da kaybedilmesine neden olmuştur. Özellikle küresel ekonomiye açılma sürecinin ilk dönemlerinde çalışanlar, sahip oldukları sosyal hakları kaybetmemek ve gelir elde edebilmek adına, yetersiz çalışma koşullarını, düşük ücretli işleri ve ücret kesintilerini kabul etmek zorunda kalmıştır. Bu da, genel anlamda iş gücü maliyetlerinde düşüşe neden olmuştur. Böylece, küresel şirketler için bir avantaj olan düşük iş gücü ücretleri belirli bir süre sabit kalmıştır (Saray ve Gökdemir, 2007, ss. 672-673; İnançlı ve Kamacı, 2010, s. 144; Friedman, 2005, ss. 114-115; Greider, 2003, ss. 205-206). Dolayısıyla, özellikle ekonominin küresel sermayeye açılma sürecinin başında, devletin vatandaşlara sağladığı iş ve sağlık gibi sosyal hakların, şirketlerin çalışanlar üzerindeki denetimini arttırdığı ve disiplinli iş gücü meydana getirdiği söylenebilir. Nüfus yoğunluğu da düşük ücretler için bir gerekçe olsa da diğer açıklanan unsurların meydana getirdiği elverişli ortamın yokluğunda tek başına yeterli değildir.

Düşük çalışan ücretlerinin sağladığı avantajı geçmiş dönem rakamları ile örneklendiren Greider (2003), Çin'de bir işçiye ödenen aylık ücretin 60 Dolar, Seattle'da ise 4000 Dolar olduğunu kaydetmiştir (s. 204). Belirli bir üretim merkezinde, çalışan ücretlerinde yaşanan artış, yabancı sermayenin farklı bir merkeze taşınmasına da neden olabileceği için düşük ücretler yabancı yatırımcıların o bölgede faaliyet sürdürmesi için zorunlu görülmektedir. Örneğin, geçmişte Tayland'da yaşanan iş gücü ücret artışları küresel şirketlerin Endonezya ve Vietnam'a taşınmasına neden olmuştur (Greider, 2003, ss. 90-91). Dolayısıyla, şirketlerin doğrudan ya da dolaylı olarak çalışan ücretlerinin belirlenmesinde ve öngörülen seviyede tutulmasında etkili olduğu söylenebilir. Bu da küreselleşme süreçlerinde sermayenin, üretim ve tüketimin hareketlilik kazanmasıyla, çok uluslu şirketlerin tek bir merkezin koşullarına uyum sağlama zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Çin örneğindeki gibi, şirketlere sağlanan avantajların düşük maliyet ve geniş tüketici pazarı sunması çok uluslu şirketlerin ülkeyi üretim merkezi olarak belirlemesini sağlamaktadır.

Çok uluslu şirketlerin üretim maliyetleri noktasında sahip oldukları bu avantajlar sonucunda üretim merkezlerinde yaşanan kayma, katılımcıların bu ürünlere olan yaklaşımlarını etkilememektedir. Katılımcılar, çok uluslu şirket markalarının ürünlerini üretim merkezi değil, markanın menşee ülkesi ekseninde değerlendirmektedir.



## **Yöntem**

Araştırma, nitel araştırma teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıları belirlemede amaçsal örneklem tekniğinden faydalanılmış ve örneklem tekniği gereği belirlenen niteliklere sahip katılımcılara, kartopu örneklem stratejisi kullanılarak ulaşılmıştır. Ankara, İzmir ve İstanbul'da anahtar kişiler aracılığıyla iletişime geçilmiştir. Her bir şehirde beşer kişi olmak üzere toplam on beş Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcı<sup>1</sup> ile açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler nitel araştırma teknikleri doğrultusunda ele alınmıştır.

Yaş aralığı 23-46 olan katılımcıların onu kadın beşi erkektir. Katılımcıların beşi lisans üstü diplomasına sahiptir. Üniversite mezunu olan diğer on katılımcının dördü lisans üstü eğitim almaktadır. Katılımcıların, ikisi ev hanımı ve birisi öğrenci olmak üzere üçü bir işte çalışmadığını, maddi olarak eşleri ya da aileleri tarafından desteklendiğini belirtmiştir. Biri yarı zamanlı olmak üzere, çalışan on bir katılımcının da meslekleri ile katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

---

<sup>1</sup> Çalışmanın dayandırıldığı doktora tez araştırması, on beş Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve Türkiye'de ikamet eden on beş ABD vatandaşı ile gerçekleştirilmiştir. Ancak çalışmada, Türkiye pazarında 'Çin malı' tanımlamasına odaklanmak amacıyla yalnızca Türk katılımcılarının görüşlerine yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özellikleri

	Medeni Durum	Eğitim Durumu	İkamet Yeri	Gelir Seviyesi	Meslek
<b>İstanbul</b>					
İst,K,37	Evli	Y. Lisans	Beylikdüzü	Eşinin geliri 5000 TL	Ev hanımı
İst,E,46	Boşanmış	Doçent	Ortaköy	5000 TL üzeri	Öğretim üyesi
İst,K,29	Bekar	Y. Lisans	Beşiktaş	1500 TL civarı	Peyzaj mimarı
İst,K,31	Bekar	Y. Lisans	Kadıköy	1500 civarı	Peyzaj mimarı
İst,E,30	Evli	Doktora	Zekeriyaköy	3000-5000 TL	Öğretim üyesi
<b>Ankara</b>					
Ank,K,23	Bekar	Lisans	Çankaya	1500-3000 TL	Araş. Gör.
Ank,E,23	Bekar	Lisans	Gaziosmanpaşa	1500-3000 TL (yarı zamanlı)	Öğrenci
Ank,K,24	Bekar	Lisans	Gaziosmanpaşa	1500 TL	Araş. Gör.
Ank,K,28	Bekar	Lisans	Tunalı Hilmi	Ailesi destekliyor	Y. Lisans öğrencisi
Ank,K,40	Evli	Lisans	Çankaya	Cevap alınmadı	Gıda firm. yönetici
<b>İzmir</b>					
İz,K,41	Evli	Lisans	Bornova	Eşinin geliri 3000-5000 TL	Ev hanımı
İz,K,29	Bekar	Lisans	Bornova	1500 TL	Araş. Gör.
İz,E,40	Evli	Lisans	Bornova	1500-3000 TL	Öğretmen
İz,K,38	Evli	Lisans	Karşıyaka	1500 TL	İşyeri sahibi
İz,E,38	Evli	Lisans	Karşıyaka	3000-5000 TL	Denetçi şef

### Veri Toplama Süreci

Araştırmanın dayandırıldığı veriler, Ankara, İstanbul ve İzmir’de on aylık bir sürede gerçekleştirilen görüşmelere dayanmaktadır. Amaçsal örneklem tekniğiyle belirlenen katılımcılarla, belirtilen üç şehirde ikamet eden anahtar kişiler aracılığıyla iletişime geçilmiştir. Katılımcılarla, kendi belirledikleri yer ve zamanda bir araya gelmiş ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar tarafından belirlenen mekânlar, katılımcıların iş yerlerini, evlerini ve kafe gibi ortak mekanları içermektedir. Katılımcıların izni ile ses kayıt cihazına kaydedilen görüşmeler, daha sonra yazılı metne dönüştürülmüştür. Bu aşamada, görüşme verilerinin anonim kalmasını sağlamak amacıyla her katılımcı için ikamet yeri, yaş ve cinsiyete dayalı, İst,K,37 gibi kodlar oluşturulmuştur.

## Bulgular

### Çin Menşeli Ürünlere Yüklenen Olumsuz Anlam ve Bu Ürünlerin Tercih Süreçleri

Çin menşeli ürünleri ‘Çin malı’ olarak tanımlayan katılımcılar, bu tanımlı olumsuz ürün niteliklerine atıfta bulunmak için kullanmışlardır. Bu tanımın vurguladığı anlamlar genellikle, kalitesiz ürün, kısa kullanım süresi ve sağlıksız ham maddeyi içermektedir. Bu nedenle katılımcıların, Çin malı olarak tabir ettikleri ürünlere yaklaşımları da oldukça olumsuzdur:

“Çin malı diye bir şey vardır ya o yüzden belki hoşuma gitmiyor [...] bir geri çekilme durumu oluyor bende” (Ank,K,23).

“Çin malına karşı... Yani cep telefonları falan, her şeyi saati... Bir antipatim var Çin malına karşı; asla yaklaşmam” (Ank,K,28).

Katılımcılar, Çin menşeli ürünler hakkındaki yaygın toplumsal kabulün şekillenmesinde etkili olan kişisel deneyimlerinden ya da iletişim araçlarında yer alan söylemlerden hareketle bu ürünlere güven duymamaktadır:

“Çin malı olursa tercih etmem [...] çünkü onların mallarını ne zaman kullansam elimde kalıyor... Otomatikman ‘tamam, Çinliler üretmiş bunu’ diyebiliyorum. Bir de kanserojen olduğunu duydum. Oyuncaklar falan... Televizyonda gördüm, iyice uzak duruyorum” (İz,K,29).

Katılımcıların Çin’de üretilmiş ürünlere karşı sahip oldukları yaklaşım bir genellemeyi ve belirli oranda kabulü içermektedir:

“Çin’de yapılan oyuncaklar, plastikler, işte çantalar [...] böyle daha suni [...] plastik malzemeler daha fazla irite ediyor insanı, mesela bir süs eşyası bile alırken altında... “Made in China” yazmasını istemiyorum” (İst,K,29).

Katılımcılar, sahip oldukları olumsuz yaklaşım ve bu ürünlerin kendileri için ifade ettiği olumsuz anlamdan dolayı Çin menşeli ürünleri satın almamayı tercih etmektedir:

“Gördüğümüz zaman Çin mallarını, artık elimiz uzaklaşıyor... Yani ben Çin malını tercih etmem açıkçası. Bende çok büyük negatif bir şey yaratmış durumda Çin malları. Negatif bakıyorum” (İst,K,37).

“Çin malı falan onları pek tercih etmiyorum zaten” (Ank,K,40).

“Genel anlamda ... Çin malını tercih [...] etmem. Yani kalite anlamında bana güven vermiyor” (İz,K,41).

Katılımcılar Çin’de üretilen ürünleri tüketmekten kaçınsa da, ulaşılabilir seçenekler arasında yoğun olarak yer alan bu ürünleri belirli oranda tüketmektedir. Örneğin, Çin’de üretilmiş ürünlerle ilgili olumsuz deneyimlerine değinen bir katılımcı, bu tüketiminin ardında yatan neden olarak bu ürünlerin Türkiye pazarında oldukça yaygın olmasını göstermiştir:

“Çin malını çok kullanıyordum, hep ahyordum çünkü çok fazla var, Türkiye’de bu çok yaygın. Her yerde bulabiliyoruz bir defa, her elime gelen şey hemen bozuluyor maalesef” (İz,K,29).

### **Çin’de Üretilen Çok Uluslu Şirket Markalarının Ürünlerine Yaklaşım**

Katılımcılar, çok uluslu şirket markalarının Çin’de gerçekleştirdikleri üretimin ürün kalitesine olumsuz anlamda yansımadağını düşünmektedir. Bu markaların üretim merkezlerini düşük maliyet avantajı sunan merkezlere taşıdıkları katılımcılar tarafından bilinmekte ve olağan karşılanmaktadır:

“O kadar kapital bir düzen var ki. İşte yurt dışına gittiğinde de zaten, baktığında hiç birinde “Made in France” yazmıyor [küresel markaların] ürünlerine bakıyorsun, ne buradaki ne oradaki...” (İst,K,29).

“Dışarıda üretim oluyor genelde, diğer ülkelerde, mesela etiketinden onu görebiliyorum ya da işte şurada üretilmiştir şeklinde yazıyor” (İz,K,38).

Katılımcılar arasında, bu markaların sahip olduğu kalite standartlarının ürünün üretim merkezine bağlı olarak değişmeyeceği görüşü hâkimdir:

“Bence nerede yapıldığı o kadar önemli değil” (İst,K,31).

“Bugün çok küreselleşmiş [markaları] Malezya’da, Endonezya’da üretiyorlar... ‘orada üretmişler, o zaman kötüdür’ diye hiçbir zaman düşünmüyorum çünkü... [markaların] yine standartlarını düşürmeden yaptığına inanıyorum... Tüketici [küresel markayı] aldığı zaman biliyor yani arkasında [o marka] var diye. Dolayısıyla bu bir güven...” (İst,E,46).

“[Üretim yerine] çok dikkat etmem açıkçası... [Bu konuda] çok fazla söylenti oluyor... Ne kadar doğru bilmiyorum ama ben öyle şeylere çok kulak asmıyorum... Markanın ürünü neyse her yerde öyledir” (Ank,E,23).

Kalitenin üretim merkezine bağlı olarak değişmeyeceği görüşünde etkili olan, katılımcıların markaya duyduğu güven, marka değeri ve markaya yüklediği olumlu anlamdır. Markaya duyulan güven beraberinde markanın ürünlerinin tamamının aynı kalite standardına sahip olduğu fikrini getirmektedir.

### **Sonuç**

Günümüzde Çin, üretim ve tüketim bağlamında küresel ekonominin önemli bir parçasıdır. Küreselleşme süreçleri ile birlikte, çok uluslu şirketlerin daha fazla hareket kazanması ve ülkeler arasında daha geniş ticari ilişkilerin kurulması bu sürecin ilk adımları arasında yer alır. Bu adımın tamamlayıcısı olarak da Çin Halk Cumhuriyeti’nde gerçekleştirilen ekonomik ve beşeri politikalar gösterilebilir. Ülkede yabancı menşeli şirketlere yatırım olanağı sağlayan bu politikalar, yaklaşık yirmi yıllık bir sürece yayılmış ve günümüzde küresel ekonominin bir parçası olan işleyişi meydana getirmiştir. Bu işleyişin bir ayağı çok uluslu şirketlerin üretimini menşe ülkeden Çin’de yer alan üretim merkezlerine aktarmasını, diğer ayağı da yerel ve/veya yabancı sermayeye

dayalı üretimi içerir. Her iki durumda da ülkenin üreticilere sunduğu düşük maliyetli bir üretim söz konusudur.

Düşük maliyetli ve yoğun üretim, bu ürünlerin pek çok ülkede tüketilmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu ülkelerden biri olan Türkiye’de de Çin menşeli ve Çin’de üretilen ürünler yaygın olarak tüketilmektedir. Artan tüketim, tüketicilerin ürünler hakkındaki deneyimini de arttırmakta bu da ürünler hakkında çeşitli kabul ve izlenimlerin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Araştırma verileri, Çin menşeli ürünler hakkındaki izlenimlerin olumsuz nitelikte olduğuna işaret etmektedir. Katılımcılar, gerek toplumsal kabule gerekse deneyimlerine dayanarak bu ürünlerin kalitesinin düşük olduğuna inanmaktadır. Yalnızca kısa süre için kullanabildiklerini belirttikleri Çin menşeli ürünleri satın almamayı tercih etmektedirler. Ancak, pazarda mevcut ithalat yoğunluğu nedeniyle pek çok alanda ilk seçenekler arasında yer alan bu ürünleri tercih etmenin en yakın tüketim olasılığı olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların, Çin menşeli ürünlerin düşük kalitesine olan vurguları çok uluslu şirket markalarının Çin’de üretilen ürünleri için geçerli değildir. Bu markaların Çin’de üretim yapması ve üretimlerinin önemli bir kısmının ya da tamamının markanın menşe ülkesi dışında gerçekleştirilmesi katılımcıların olağan karşıladığı bir durumdur. Günümüzde, hemen hemen bütün şirketlerin benzer bir üretim gerçekleştirdiğini vurgulayan katılımcılar, bunun çok uluslu şirket markalarının ürün kalitesini etkilemediğini düşünmektedir. Bu markaların bütün ürünlerinin aynı kaliteye sahip olduğu kabulü söz konusudur ve bu nedenle üretim yeri, katılımcılar için önem teşkil etmeyen bir ayrıntıdır. Çok uluslu şirket markalarına duyulan güven paralelinde gelişen bu durum, katılımcıların bu markaları tercih etmelerini de engellememektedir. Söz konusu şirketlerin üretim merkezleri ve menşe ülkeleri farklı olsa da, ürünlerin ve markaların değerlendirilmesi ağırlıklı olarak menşe ülke ile yapılan çağrışım üzerinden gerçekleştirilmektedir.

**Kaynakça**

- China Exports of Goods in 2014: International Trade in Goods Based on UN Comtrade Data.*(t.y.). 12 Eylül 2015 tarihinde <http://comtrade.un.org/labs/BIS-trade-ingoods/?reporter=156&year=2014&flow=2> adresinden erişildi.
- Çeştepe, H. (2012). Çin'in Dış Ticaretinin Gelişimi, Dünya Ticaret Örgütü'ne Üyelik Öncesi ve Sonrasında Dünya Ticaretine Etkileri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 45-62. 5 Eylül 2015 tarihinde <http://www.ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/340> adresinden erişildi.
- Friedman, T. L. (2005). *The World is Flat: A Brief History of the Twenty- First Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Greider, W. (2003). *Tek Dünya: Küresel Kapitalizmin Manik Mantığı* (Y. Alogan, Çev.). Ankara: İmge.
- İnançlı, S. ve Kamacı, A. (2010). Küreselleşme Sürecinde Çin Ekonomisi ve Türkiye ile Dış Ticaretinin Yapısal ve Sektörel Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 2, 135-162. 5 Eylül 2015 tarihinde <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/gumussosbil/article/view/5000004269/5000004782> adresinden erişildi.
- Kale, G. ve Yıldırım, M. (2009). Outsourcing ve Hindistan. *EconAnadolu 2009. Anadolu International Conference in Economics 17-19 Haziran- Eskişehir* (ss. 1-18). 21 Şubat 2015 tarihinde [http://www.econanadolu.org/en/files.php?force&file=2009/pdf/Yildirim\\_Kale\\_econanadolu\\_2009.pdf](http://www.econanadolu.org/en/files.php?force&file=2009/pdf/Yildirim_Kale_econanadolu_2009.pdf) adresinden erişildi.
- Karanfil, N. (2015). *Küreselleşmenin Tüketim Kültürü ve Davranışı Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Offshoring*. (14.06.2013). 21 Şubat 2015 tarihinde <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6271> adresinden erişildi.
- Ohmae, K. (1996). *Ulus Devletin Sonu: Bölgesel Ekonomilerin Yükselişi: Yeni Refah Motorları Dünya Pazarlarını Nasıl Yeniden Biçimlendiriyor?* (Z. Dicleli, Çev.). İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- Outsourcing*. (24.11.2004). 21.02.2015 tarihinde <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4950>. adresinden erişildi.
- Öz, S. (Haz.). (2006). *Küresel Rekabette Yükselen Bir Güç: Çin*. TÜSİAD- Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Raporu. 6 Eylül 2015 tarihinde [http://ref.sabanciuniv.edu/sites/ref.sabanciuniv.edu/files/cinraporu\\_gray.pdf](http://ref.sabanciuniv.edu/sites/ref.sabanciuniv.edu/files/cinraporu_gray.pdf) adresinden erişildi.
- Saray, M. O. ve Gökdemir, L. (2007). Çin Ekonomisinin Büyüme Aşamaları (1978-2005). *Journal of Yaşar University*, 20(7), 681-686. 4 Eylül 2015 tarihinde [http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/No\\_7\\_vol2\\_04\\_saray\\_gokdemir.pdf](http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/No_7_vol2_04_saray_gokdemir.pdf) adresinden erişildi.

- Şimsek, M. (2005). Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) Üyeliğinin Ekonomik Etkileri ve Çin'in geleceğine İlişkin Senaryolar. *Celal Bayar Üni. İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(2), 77-89. 04.09.2015 tarihinde <http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C12S22005/MS.pdf> adresinden erişildi.
- The 25 Largest Companies in the World 2015*. (t.y.). 12 Eylül 2015 tarihinde <http://www.forbes.com/pictures/fjlj45fjef/1-icbc/> adresinden erişildi.
- Top 100 Most Valuable Global Brands 2015*. (t.y.). 12 Eylül 2015 tarihinde <http://www.brandz100.com/#/top-grid/brandz-2015-top-100/437> adresinden erişildi.
- TÜİK. (26.02.2015). *Dış Ticaret İstatistikleri, Ocak 2015* (Sayı18576). 13 Eylül 2015 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18576> adresinden erişildi.
- United Nations: International Merchandise Trade Statistics*. (t.y.). 12 Eylül 2015 tarihinde <http://comtrade.un.org/pb/CountryPagesNew.aspx?y=2013> adresinden erişildi.
- United Nations: International Merchandise Trade Statistics*. (t.y.). 12 Eylül 2015 tarihinde <http://comtrade.un.org/pb/CountryPagesNew.aspx?y=2014> adresinden erişildi.
- Ventura, K. (2005). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarında Çok Uluslu Şirketlerin Çin Pazarına Yönelme Eğilimleri Türkiye Yönünden Bir Değerlendirme. *Celal Bayar Üni. İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(1), 79-94. 10 Eylül 2015 tarihinde <http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C12S12005/KV.pdf> adresinden erişildi.

