

GEÇİCİ KAPAK

*Kapak tasarımı
devam ediyor.*

BİDGE Yayınları

Küresel Ticaretin İki Yüzü: Stratejik Sektörler ve Algısal Dinamikler

Editör: LEVENT GÖKDEMİR

ISBN: -

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: -

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /
Ankara



ÖNSÖZ

Modern küresel ekonomi, üretim maliyetleri, fiyatlar ve lojistik hatlar gibi maddi unsurların yanı sıra, ulusların itibar, güven, sembol ve algılardan oluşan sessiz dinamikleriyle de şekillenmektedir. Bu kitap, uluslararası ticaretin hem en somut ve stratejik alanlarından biri olan enerji sektörünü hem de ticari kararların arka planında işleyen algısal ve sembolik süreçleri bir arada ele alan iki kapsamlı çalışmayı bir araya getirmektedir.

Kitabın ilk bölümünde, küresel arenada sözleşme belirsizlikleri altında ticaret ortaklarının kimlik, itibar ve aidiyet üzerinden birbirini tanıdığı “ekonomik kulüpler” kuramsal bir çerçevede ele alınmakta; ülke imajı ile yumuşak gücün dış ticaret akımları üzerindeki sessiz belirleyiciliği irdelenmektedir. İkinci bölümde ise, bu teorik ve algısal zemin somut bir pazar analiziyle birleştirilerek, E-7 ülkelerinin enerji sektörü alt ürün gruplarındaki ihracat rekabet güçleri Balassa ve Net İhracat indeksleri aracılığıyla ampirik olarak incelenmektedir.

Ticaretin maddi ve sembolik boyutlarını tamamlayıcı bir perspektifle sunan bu eserin, uluslararası iktisat, enerji politikaları ve küresel pazarlama alanında çalışan araştırmacılara, öğrencilere ve politika yapıcılara faydalı bir kaynak olmasını temenni eder; çalışmanın ortaya çıkmasında emeği geçen tüm hocalarımıza teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Levent GÖKDEMİR

Editör

İÇİNDEKİLER

E-7 ÜLKELERİ ENERJİ SEKTÖRÜ ALT ÜRÜN GRUPLARI İHRACAT REKABET GÜCÜNÜN BALASSA VE NET İHRACAT İNDEKSLERİ İLE ANALİZİ	1
---	---

MAHSUN YALÇIN, LEVENT GÖKDEMİR

ULUSLARARASI TİCARETİN SESSİZ BELİRLEYİCİLERİ: SEMBOLLER, ALGILAR VE EKONOMİK KULÜPLER	14
---	----

FERHAT ÖZTUTUŞ

**E-7 ÜLKELERİ ENERJİ SEKTÖRÜ ALF ÜRÜN GRUPLARI İHRACAT REKABET
GÜCÜNÜN BALASSA VE NET İHRACAT İNDEKSLERİ İLE ANALİZİ¹**

¹ Bu çalışma, TÜBİTAK Bilim İnsanı Destek Programları Başkanlığı (BİDEB) 2211-Yurt İçi Lisansüstü Burs Programı kapsamında desteklenmiştir.
3. Uluslararası Mezopotamya Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

MAHSUN YALÇIN²

LEVENT GÖKDEMİR³

Giriş

Küreselleşmenin hız kazandığı günümüz dünyasında uluslararası ticaret hacmi her geçen yıl rekor seviyelere ulaşırken, ülkeler arasındaki rekabet de aynı oranda artmaktadır. Bu rekabetin en belirgin hale geldiği alanlardan biri enerji sektörüdür. Enerji, modern ekonomilerin can damarı olmasının ötesinde, ülkelerin büyüme potansiyelini, dış ticaret dengesini, güvenliğini ve hatta jeopolitik ağırlığını doğrudan şekillendiren bir etkidir. Enerji kaynaklarının doğası gereği sınırlı olması, küresel talebin ise sürekli artması, ülkeleri bu alanda üstünlük sağlamaya mecbur bırakmaktadır. Ayrıca, iklim değişikliği ve çevresel sürdürülebilirlik kaygıları, fosil yakıtlardan yenilenebilir enerji kaynaklarına geçişi zorunlu kılarken, enerji sektöründeki rekabet gücü, artık yalnızca miktar ve fiyat üzerinden değil, aynı zamanda teknoloji, inovasyon ve çevresel uyum üzerinden de hesaplanmaktadır. Dolayısıyla, enerji sektörüne ait alt ürün gruplarının ihracat rekabet gücünün belirlenmesi, ülkelerin küresel pazardaki konumunu anlamak ve gelecekteki başarı potansiyelini değerlendirmek açısından kritik bir göstergedir.

Enerji sektörü, çok özel bir yere sahiptir. Çünkü enerji ürünleri hem zaruri bir ihtiyaç hem de stratejik bir meta niteliğindedir. Bir ülkenin enerji ihracatındaki rekabet gücü, sadece ekonomik kazanç değil, aynı zamanda enerji arz güvenliği, dış politika manevra alanı ve küresel tedarik zincirlerindeki konumu hakkında da güçlü bilgiler vermektedir. Özellikle son yıllarda yenilenebilir enerji teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bu rekabetin kurallarını yeniden yazmaktadır. Dolayısıyla, artık sadece petrol ve doğal gazda değil, güneş panelleri, rüzgar

² Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü, Malatya, Türkiye, 44280, e-mail: mahsun21352@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9259-0690.

³ Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, İktisat Bölümü, Malatya, Türkiye, 44280, e-mail: levent.gokdemir@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2684-6085.

türbinleri, batarya teknolojileri, biyoyakıtlar ve hidrojen gibi alanlarda da ciddi bir yarış görülmektedir.

Literatürde, ihracat rekabet gücünün belirlenmesine yönelik gerek sektör gerekse ülke bazında birçok çalışma bulunmaktadır. Enerji sektörü pazar gücü analizine yönelik ise sınırlı sayıda araştırma mevcuttur. Söz konusu sınırlı araştırmalar, Türkiye enerji sektörünü yüzeysel olarak ele almışlardır. Örneğin, Aktaş Çimen (2024), çalışmasında Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemini kullanarak seçilmiş belli sektörlerde Türkiye'nin rekabet gücünü incelerken, enerji sektörünü kapsamlı bir şekilde ele almamıştır. Enerji sektöründe E-7 ülkeleriyle bir karşılaştırma yapılmamış ve enerji sektörü alt ürün gruplarına inilmemiştir. Bu bağlamda, bu araştırmanın en önemli özgünlüklerinden biri, Türkiye'nin enerji sektörü küresel rekabet gücünü, E-7 ülkeleriyle karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Petrol ve petrol ürünleri, doğal gaz ve elektrik sektörlerinin alt ürün gruplarına inilerek ayrıntılı bir şekilde ele alınması araştırmanın bir diğer özgünlüğünü oluşturmaktadır. Örneğin, 3 kodlu "Mineral yakıtlar, yağlar ve alkali ürünler" ürün grubu, 3330 "Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar (ham petrol)" ve 3432 "Doğal gaz - gaz halinde" şeklinde alt ürün gruplarına inilerek detaylıca analiz edilmiştir. Benzer şekilde diğer enerji sektörleri de alt ürün gruplarıyla ele alınmış ve analiz sonuçları yorumlanmıştır. Dolayısıyla, sektörün hem E-7 ülkeleriyle birlikte karşılaştırmalı analiz şeklinde ele alınması hem de ürün gruplarının detaylı analizi sonucunda, Türkiye'nin gelecekte uygulayacağı politikalar açısından önemli çıkarımlar elde edilmektedir.

Literatür Araştırması

Literatürde, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yöntemi kullanılarak ihracat rekabet gücünün belirlenmesine yönelik gerek sektör gerekse ülke bazında birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır:

Yalçın (2023), tarafından yapılan araştırmada, Türkiye ve sebze sektöründe lider ülkelerin 2012-2021 dönemi ihracat rekabet güçleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Net İhracat İndeksi analiz bulguları, Çin ve Hollanda'nın tüm sebze ürün gruplarında ihracat uzmanlığına sahip olduğunu göstermiştir. Balassa İndeksi sonuçlarına göre Hollanda 3, diğer ülkeler ise 2 sebze ürün grubunda rekabet avantajına sahip olmuştur. İhracat Benzerlik İndeksi sonuçlarına göre ise Türkiye'nin en büyük rekabetçileri İspanya ve Çin olarak tespit edilmiştir.

Hidayat vd. (2023), çalışmalarında, 2001-2020 dönemi Endonezya'nın ham palmiye sektöründeki yoğunlaşma düzeyini, rekabet gücünü ve bu gücü etkileyen faktörleri derinlemesine incelemişlerdir. Analiz sonuçları, Endonezya'nın ham palmiye yağı sektöründe

uluslararası arenada yüksek bir rekabet gücü elde ettiğini ve bu sektörün aşırı derecede yoğunlaşmadığını göstermiştir. Bunun haricinde, kısa dönemde ham palmiye yağı ve sübvansiyonlu güneş enerjisi fiyat politikalarının, uzun dönemde ise biyodizel ve sübvansiyonlu motorin politikasının Endonezya'nın rekabet gücünü etkilediği tespit edilmiştir.

Yalçın (2024), tarafından yapılan çalışmada, MIST ülkelerinin ihracat rekabet güçleri çeşitli indeksler aracılığıyla ölçülmüş, Türkiye'nin bu ülkeler arasındaki konumu belirlenmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye'nin ihracat ve ithalat politikalarına dair öneriler geliştirilmiştir. İhracat Benzerlik İndeksi analizi, MIST ülkeleri içerisinde Türkiye'nin ihracat yapısı ile Meksika'nın en yüksek düzeyde benzerlik gösterdiğini ortaya koymuştur. Net İhracat İndeksi analizleri ise, Meksika'nın 71, Endonezya'nın 82, Güney Kore'nin 96 ve Türkiye'nin 97 farklı ürün grubunda rekabet avantajına sahip olduğunu göstermiştir.

Chaturvedi vd. (2024), 2000-2020 yılları arasındaki süreçte Hindistan ve diğer önde gelen pirinç ihracatçısı ülkelerin, küresel pirinç pazarındaki rekabet güçlerinin karşılaştırmalı bir analizini yapmayı hedeflemişlerdir. Bulgulara göre, Nominal Koruma Katsayı analizi, Tayland ve Vietnam'ın küresel pazarda en yüksek rekabet gücüne sahip ülkeler olduğunu, Hindistan'ın ise en düşük rekabet gücüne sahip ülke olduğunu göstermiştir. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük analizi ise Pakistan ve Hindistan'ın en yüksek derecede karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu, ABD'nin ise çalışma süresince karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Yalçın (2024), Türkiye ve tahıl ihracatında söz sahibi ülkelerin 2013-2022 dönemi tahıl sektörü alt ürün grubundaki ihracat rekabet güçlerini WITS veri tabanından alınan verilerle analiz etmiştir. Net İhracat İndeksi analiz bulgularına göre, Almanya, Hindistan, Brezilya, Türkiye, Ukrayna (0481 hariç), Rusya, Arjantin ve Avustralya'nın (0471 hariç) tüm alt ürün gruplarının ve Fransa ve Kanada'nın 0472 kodlu ürün grubunun ihracatında uzmanlaştığı, ABD'nin ise söz konusu alt ürün gruplarının hiçbirinin ihracatında uzmanlaşma gösteremediği belirlenmiştir. Balassa İndeksi analiz bulguları ise ilgili ülkelerin tüm tahıl alt ürün gruplarında rekabet dezavantajına sahip olduğunu göstermiştir.

Khairi ve Nagoor (2026), yaptıkları çalışmada, Hindistan'ın seçilmiş meyve ürünleri olan muz, üzüm ve portakalın, 1991-2024 yılları arasındaki dönemde ortaya çıkan karşılaştırmalı üstünlüğünü ve dünya çapındaki pazar konumunu analiz etmişlerdir. Analiz bulguları, Hindistan'ın 2000'li yılların ortalarından itibaren üzüm ihracatında önemli ve sürekli bir karşılaştırmalı üstünlük elde ettiğini, muz ihracatında dezavantaj yaşamasına rağmen, son

yıllarda ihracat rekabet gücünde artış meydana geldiğini göstermiştir. Hindistan'ın portakal sektöründeki ihracat rekabet gücünün ise dezavantajlı durumda olduğu belirlenmiştir.

Yöntem

Çalışmanın bu kısmında, E-7 ülkelerinin enerji sektöründeki 5 farklı alt ürün grubuna yer verilmiştir. Analizler, ilgili ülkelerin 2005'ten 2024'e kadar olan ihracat ve ithalat rakamları (ABD \$ cinsinden) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ülkelerin ihracat ve ithalat verileri ise WITS veri tabanından temin edilmiştir.

Tablo 1. SITC Rev. 3 Sınıflandırması 4 Haneli Enerji Ürün Kodları

3330	Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar (ham petrol)
3354	Petro koku-bitümeni-yaglarından elde edilen yağların diğer kısımları
3432	Doğal gaz - gaz halinde
3449	Diğer gaz halinde hidrokarbonlar
3510	Elektrik enerjisi

Kaynak: (TÜİK Sınıflama Sunucusu, 2026)

Balassa İndeksi

Balassa (1965), tarafından popüler hale getirilen RCA (Revealed Comparative Advantage) indeksi, aslında Liesner'in (1958), öncü çalışmasıyla temeli atılmış bir kavramdır. Liesner (1958), bir ülkenin belirli bir ürünündeki ihracatının, o ürünü ihraç eden diğer tüm ülkelerin toplam ihracatına oranını temel alan basit bir RCA ölçümü önermiştir. Balassa (1965), ise bu ölçümü daha kapsamlı ve gelişmiş bir hale getirerek, günümüzde en yaygın kullanılan RCA indeksini oluşturmuştur (Utkulu ve Seymen, 2004: 8-9).

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wj} / X_{wt}) \quad (1)$$

Formülde, X_{ij} i ülkesi j ürünü ihracatını, X_{wj} dünya j ürünü ihracatını, X_{it} ülkenin toplam ihracatını ve X_{wt} ise dünya toplam ihracatını göstermektedir. Formül sonucu çıkan bu oran 1'in altında ise ülke, j ürününde dünya pazarında nispeten daha küçük bir paya sahip olup, karşılaştırmalı üstünlükler açısından dezavantajlı durumdadır. Eğer oran 1'in üzerinde ise ülke, j ürünü dünya pazarında daha büyük bir paya sahip olup, karşılaştırmalı bir üstünlük elde etmiştir (Balassa, 1965: 99-124). Söz konusu katsayıların daha detaylı yorumlanabilmesi için sonuçlar 4 kategoride ele alınabilir (Hinloopen ve Marrewijk, 2001: 13):

1. Kategori $\rightarrow 0 < RCA \leq 1$ durumunda ülke, rekabet gücüne sahip değildir (Dezavantaj).
2. Kategori $\rightarrow 1 < RCA \leq 2$ durumunda ülke, zayıf bir rekabet gücüne,

3. Kategori $\rightarrow 2 < RCA \leq 4$ durumunda ülke, orta derecede rekabet gücüne,
4. Kategori $\rightarrow 4 < RCA$ durumunda ise ülke, yüksek(güçlü) bir rekabet gücüne sahiptir.

Net İhracat İndeksi

Belirli bir sektörün ihracat ve ithalat arasındaki farkının, toplam dış ticaretine oranı, Net İhracat İndeksini (NEI) ifade etmektedir (Balassa ve Noland, 1989: 9).

$$NEI_{kt} = \frac{X_{kt}^j - M_{kt}^j}{X_{kt}^j + M_{kt}^j} \quad (2)$$

Net İhracat İndeksi (NEI), -1 ile +1 sınırları arasında değerler almaktadır (Amighini, 2004: 12).

NEI_{kt} , değerinin pozitif olması, ülkenin söz konusu malı daha etkin ve verimli üretebildiğini, dolayısıyla karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu göstermektedir.

NEI_{kt} , değerinin negatif olması, ülkenin ilgili malı daha az etkin ve verimli üretebildiğini, dolayısıyla karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğunu ifade etmektedir.

NEI_{kt} , değerinin -1'e eşit olması durumunda, ülkenin belirtilen malı tamamen dışarıdan satın aldığı veya ithal ettiği ve bu nedenle en yüksek derecede karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğu anlaşılmaktadır.

NEI_{kt} , değerinin 1'e eşit olması durumunda, ülkenin söz konusu malı tamamen başka ülkelere sattığı veya ihraç ettiği ve dolayısıyla en yüksek derecede karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

NEI_{kt} , değerinin 0'a eşit olması durumunda ise ülkenin ilgili malı eşit seviyede hem ihraç hem de ithal ettiği yani ihracat ve ithalatının dengede olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, ülkenin söz konusu malda uzmanlaşmadığını ve endüstri içi ticaretin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir (Erkan, 2009: 14-15).

Bulgular

Enerji Sektörü Alt Ürün Gruplarının Balassa İndeksi ile Analizi

E-7 ülkelerinin enerji ihracatını kapsayan beş farklı alt ürün kategorisindeki ihracat değerleri Balassa İndeksi aracılığıyla değerlendirilmiş ve sonuçlar **Tablo 2**'de sunulmuştur.

Tablo 2. Balassa İndeksi ile Analiz

	Brezilya				Rusya			
	2005-2014 ort.	2015-2024 ort.	Ort.		2005-2014 ort.	2015-2021 ort.	Ort.	
3330	52,15	83,96	61,34	GÜ	261,49	210,37	242,60	GÜ
3354	0,25	0,40	0,30	D	0,21	0,49	0,29	D
3432	0,00	0,00	0,00	D	31,42	4,41	20,29	GÜ
3449	0,00	0,00	0,00	D	0,00	0,00	0,00	D
3510	1,05	0,27	0,41	D	1,79	1,71	1,76	ZÜ
	Hindistan				Çin			
	2005-2014 ort.	2015-2024 ort.	Ort.		2005-2014 ort.	2015-2024 ort.	Ort.	
3330	0,11	0,00	0,03	D	1,31	0,34	0,74	D
3354	0,38	0,26	0,31	D	0,17	0,13	0,14	D
3432	0,00	0,00	0,00	D	0,09	0,11	0,10	D
3449	0,04	0,00	0,02	D	0,00	0,00	0,00	D
3510	0,00	1,09	0,36	D	0,63	0,46	0,52	D
	Endonezya				Meksika			
	2005-2014 ort.	2015-2024 ort.	Ort.		2005-2014 ort.	2015-2024 ort.	Ort.	
3330	58,18	15,65	35,95	GÜ	101,93	39,41	68,33	GÜ
3354	4,26	1,57	2,72	ODÜ	0,01	0,00	0,00	D
3432	3,32	3,25	3,16	ODÜ	0,10	0,00	0,04	D
3449	0,05	0,00	0,01	D	0,00	0,00	0,00	D
3510	0,00	0,00	0,00	D	0,82	0,31	0,47	D
	Türkiye							
	2005-2014 ort.	2015-2024 ort.	Ort.					
3330	0,01	0,00	0,00	D				
3354	0,02	0,40	0,15	D				
3432	0,03	0,00	0,01	D				
3449	0,00	0,02	0,00	D				
3510	0,98	0,56	0,73	D				

Tablo 2'deki analiz sonuçlarına göre, “3330 Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar (ham petrol)” kaleminde Brezilya, Rusya, Endonezya ve Meksika’nın ihtisaslaşarak belirgin bir rekabet avantajı ve güçlü üstünlük (GÜ) yakaladığı saptanmıştır. Buna karşın, Hindistan, Çin ve Türkiye’nin bu ürün grubunda dezavantajlı (D) konumda oldukları tespit edilmiştir. “3449 Diğer gaz halinde hidrokarbonlar” alt ürün kategorisinde ise hiçbir ülke herhangi bir ihtisaslaşma gösterememiştir. Ayrıca, “3354 Petro koku-bitümeni-yağlarından elde edilen yağların diğer kısımları” ürün grubunda, yalnızca Endonezya’nın orta

derece bir rekabet üstünlüğüne (ODÜ) sahip olduğu, diğer ülkelerin ise dezavantajlı (D) durumda kaldığı sonucuna varılmıştır.

“3432 Doğal gaz - gaz halinde” alt grubunda, Rusya’nın güçlü bir rekabet üstünlüğü (GÜ) ve Endonezya’nın orta derecede bir üstünlük (ODÜ) elde ettiği, diğer ülkelerin ise ihtisaslaşma sağlayamayarak dezavantajlı (D) bir konumda oldukları belirlenmiştir. “3510 Elektrik enerjisi” alt ürün grubunda, sadece Rusya’nın zayıf bir rekabet üstünlüğüne (ZÜ) sahip olduğu, diğer ülkelerin ise bu kategoride uzmanlaşma yeteneği gösteremeyerek dezavantajlı (D) durumda bulunduğu tespit edilmiştir.

Enerji Sektörü Alt Ürün Gruplarının Net İhracat İndeksi ile Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, ülkelerin yalnızca kendi içindeki ulusal ticari performansını belirlemek amacıyla Net İhracat İndeksi (NEI) kullanılmış ve elde edilen sonuçlar **Tablo 3**’te sunulmuştur. İndeks sonuçlarının negatif çıkması, incelenen malda ülkenin ithalatta rekabet üstünlüğü kazandığını ve ithalata öncelik verdiğini gösterirken, pozitif değerler ise ilgili malın ihracatında rekabet avantajı yakalandığını ve ihracata daha fazla önem verildiğini göstermektedir (Donges ve Riedel, 1976: 68-69; Sarıçoban ve Kaya, 2017: 114). Net İhracat İndeks sonucunun “1” değerini alması, ülkenin söz konusu mal grubunda tamamen ihracatçı konumunda olduğunu; “-1” değerini alması ise tamamen ithalatçı konumunda olduğunu ifade etmektedir (Erkan, 2009: 14-15). Verisi eksik olan ülkeler ve/veya yıllar çalışma boyunca “--” işaretiyle gösterilmiştir.

Tablo 3. Net İhracat İndeksi ile Analiz

Brezilya					Rusya			
	2005-2014 ort.	2015-2024 ort.	Ort.		2005-2014 ort.	2015-2021 ort.	Ort.	
3330	-0,02	0,62	0,31	UV	0,99	1,00	1,00	UV
3354	-0,66	-0,18	-0,42	UY	0,04	0,42	0,18	UV
3432	-1,00	-1,00	-1,00	UY	0,99	--	--	--
3449	-0,96	-0,87	-0,94	UY	-0,71	-0,85	-0,83	UY
3510	-0,79	-0,86	-0,85	UY	0,76	0,80	0,79	UV
Hindistan					Çin			
	2005-2014 ort.	2015-2024 ort.	Ort.		2005-2014 ort.	2015-2024 ort.	Ort.	
3330	-1,00	-1,00	-1,00	UY	-0,96	-0,99	-0,98	UY
3354	-0,45	-0,81	-0,70	UY	-0,60	-0,71	-0,66	UY
3432	--	--	--	--	0,17	-0,81	-0,36	UY
3449	0,35	0,01	0,19	UV	0,30	0,10	0,21	UV
3510	--	--	--	--	0,56	0,73	0,64	UV
Endonezya					Meksika			
	2005-2014 ort.	2015-2024 ort.	Ort.		2005-2014 ort.	2015-2024 ort.	Ort.	
3330	0,02	-0,42	-0,18	UY	1,00	1,00	1,00	UV
3354	0,45	0,28	0,39	UV	-0,96	-0,99	-0,98	UY
3432	0,79	1,00	0,94	UV	-0,89	-1,00	-0,96	UY
3449	-0,31	-0,94	-0,69	UY	-0,91	-0,90	-0,95	UY
3510	-0,60	-1,00	-0,89	UY	0,74	0,28	0,54	UV
Türkiye								
	2005-2014 ort.	2015-2024 ort.	Ort.					
3330	--	--	--	--				
3354	-0,96	-0,49	-0,74	UY				
3432	--	--	--	--				
3449	-0,62	-0,67	-0,72	UY				
3510	0,31	-0,05	0,15	UV				

Tablo 3'te ulaşılan analizler neticesinde, 3330 kodlu “Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar (ham petrol)” adlı mal kategorisinin ihracatında, Brezilya, Rusya ve Meksika’nın ihtisas sahibi olduğu (UV: uzmanlaşma var) belirlenmiştir. Özellikle, Rusya ve Meksika’nın bu ürün grubunda 1 değerini elde etmesi, iki ülkenin söz konusu ürün kaleminin neredeyse tamamını yurt dışına ithal ettiğini ve mutlak ihracatçı konumunda olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Rusya (3432 için 2005-2014 periyodunda) ve Endonezya’nın 3432 kodlu “Petro koku-bitümeni-yaglarından elde edilen yağların diğer kısımları” ve 3354

kodlu “Doğal gaz - gaz halinde” ürün gruplarının ihracatında uzmanlaştıkları anlaşılmaktadır. 3449 kodlu “Diğer gaz halinde hidrokarbonlar” sınıfında ise Hindistan ve Çin’in ihracat uzmanlığı görülmektedir. Son olarak, 3510 kodlu “Elektrik enerjisi” kategorisinde Rusya, Çin, Meksika ve Türkiye ihracat ihtisası sergilerken, geriye kalan ülkelerin bu alanda uzmanlaşmadığı (UY: uzmanlaşma yok) tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında, pozitif değerler elde edip ihracat uzmanlığına sahip olan ülkelerin ilgili mal gruplarındaki yurt dışı satışlarının, ithalatlarını aştığı ve dolayısıyla bu kategorilerdeki ihracatta rekabet üstünlüğü kazandıkları sonucuna varılabilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, E-7 ülkelerinin enerji sektörü alt ürün gruplarının 2005-2024 dönemi ihracat rekabet gücü Balassa İndeksi ve Net İhracat İndeksi ile analiz edilmiştir. Bulgular, ülkeler arasında belirgin bir uzmanlaşma farklılığı olduğunu ortaya koymuştur. Ülkelerin enerji ihracatını kapsayan beş farklı alt ürün kategorisindeki ihracat rekabet gücü ilk olarak Balassa İndeksi aracılığıyla hesaplanmıştır. Analizler neticesinde, “3330 Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar (ham petrol)” kaleminde Brezilya, Rusya, Endonezya ve Meksika’nın ihtisaslaşarak belirgin bir rekabet avantajı ve güçlü üstünlük yakaladığı saptanmıştır. Buna karşın, Hindistan, Çin ve Türkiye’nin bu ürün grubunda dezavantajlı konumda oldukları tespit edilmiştir. “3449 Diğer gaz halinde hidrokarbonlar” alt ürün kategorisinde ise tüm ülkeler herhangi bir ihtisaslaşma gösterememiştir.

Bunun haricinde, “3354 Petro koku-bitümeni-yaglarından elde edilen yağların diğer kısımları” ürün grubunda, yalnızca Endonezya’nın orta derece bir rekabet üstünlüğüne sahip olduğu, diğer ülkelerin ise dezavantajlı durumda kaldığı sonucuna varılmıştır. “3432 Doğal gaz - gaz halinde” alt grubunda, Rusya’nın güçlü bir rekabet üstünlüğü ve Endonezya’nın orta derecede bir üstünlük elde ettiği, diğer ülkelerin ise ihtisaslaşma sağlayamayarak dezavantajlı bir konumda oldukları belirlenmiştir. “3510 Elektrik enerjisi” alt ürün grubunda, sadece Rusya’nın zayıf bir rekabet üstünlüğüne sahip olduğu, diğer ülkelerin ise bu kategoride uzmanlaşma yeteneği gösteremeyerek dezavantajlı durumda bulunduğu tespit edilmiştir.

Ülkelerin enerji sektörü alt ürün grupları ihracat rekabet gücünü, kendi ticari performansları açısından ifade eden Net İhracat İndeksi analizleri neticesinde, 3330 kodlu “Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar (ham petrol)” adlı mal kategorisinin ihracatında, Brezilya, Rusya ve Meksika’nın uzmanlaştığı belirlenmiştir. Özellikle, Rusya ve Meksika’nın bu ürün grubunda 1 değerini elde etmesi, iki ülkenin söz konusu ürün kaleminin neredeyse tamamını yurt dışına ithal ettiğini ve mutlak ihracatçı

konumunda olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Rusya (3432 için 2005-2014 periyodunda) ve Endonezya'nın 3432 kodlu "Petro koku-bitümeni-yaglarından elde edilen yağların diğer kısımları" ve 3354 kodlu "Doğal gaz - gaz halinde" ürün gruplarının ihracatında uzmanlaştıkları belirlenmiştir. 3449 kodlu "Diğer gaz halinde hidrokarbonlar" sınıfında ise Hindistan ve Çin'in ihracat uzmanlığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, 3510 kodlu "Elektrik enerjisi" kategorisinde Rusya, Çin, Meksika ve Türkiye ihracat ihtisası sergilerken, geriye kalan ülkelerin bu alanda uzmanlaşmadığı tespit edilmiştir.

Türkiye'nin analiz sonuçları genel olarak göz önünde bulundurulduğunda, öncelikle rekabet avantajı elde ettiği sektörlerin desteklenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, öncelikli olarak ürünlerden alınan vergiler azaltılmalı ve üretim maliyetlerini düşürmeye yönelik politikalar düzenlenmelidir. Üniversite ve sanayi işbirlikleri güçlendirilmeli ve nitelikli işgücü yetiştirme eğitimleri yaygınlaştırılmalıdır. Ürünlerin üretiminde kalifiye işgücü kullanılmalı ve inovasyon desteklenmelidir. Bir diğer politika önerisi olarak teşvikler arttırılmalı ve girişimcilere gerekli yardımlar sağlanmalıdır.

Türkiye'nin elektrik enerjisi dışındaki enerji alt ürün gruplarında rekabet avantajının olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, ham petrol ve doğal gaz ithalatını azaltacak yerli üretim ve depolama yatırımları ile beraber, yenilenebilir enerji ekipmanları ve yeşil hidrojen gibi yüksek katma değerli ürünlere odaklanması gerekmektedir. Ayrıca, E-7 ülkeleri içerisinde yer alan özellikle Çin ve Hindistan ile teknoloji transferi ve ortak üretim anlaşmaları yapılması ve Afrika ve Orta Doğu pazarlarına yönelik yeni ticaret anlaşmalarının önceliklendirilmesi uzun vadede enerji ihracat rekabet gücüne pozitif anlamda katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma, Türkiye'nin enerji ithalat bağımlılığını azaltmak ve E-7 içindeki rekabet konumunu güçlendirmek için yenilenebilir enerji ve elektrik enerjisi odaklı bir dönüşüm stratejisinin zorunlu olduğunu ortaya koymaktadır. Gelecek çalışmalarda, panel veri yöntemi enerji alt ürün grupları bazında genişletilerek nedensellik analizleri yapılabilir.

Kaynakça

- Aktaş Çimen, Z. (2024). Sınırdaki Karbon Düzenlemesi ve Seçilmiş Sektörlerde Türkiye'nin Küresel Rekabet Gücü, *Politik Ekonomik Kuram*, 8(1), 1-17.
- Amighini, A. (2004). China In The International Fragmentation Of Production: Evidence From The Ict Industry. *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*.
- Balassa, B. (1965). "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage." Manchester School of Economic and Social Studies 33. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>
- Balassa, B. and Noland, M. (1989). Revealed Comparative Advantage in Japan and the United States. *Journal of International Economic Integration*, 4(2), 8-22.
- Chaturvedi, P., Rajput, A., Verma, A., ve Singh, A. (2024). "Competitiveness of Indian Rice in the Global Market: A Comprehensive Revealed Comparative Advantage (RCA) and Nominal Protection Coefficient (NPC) Evaluation." *Journal of Experimental Agriculture International* 46(10): 66-72. <https://doi.org/10.9734/jeai/2024/v46i102925>
- Donges, J. B. and Riedel, J. (1976). The Expansion of Manufactured Exports in Developing Countries: An Empirical Assessment of Supply and Demand Issues. Kieler Arbeitspapiere, Kiel Working Papers No: 49, June 1976.
- Erkan, B. (2009). Ülkelerin İhracat Performanslarının Belirlenmesinde Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüklerinin Kullanılması: Yükselen Ekonomiler Örneği. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Manisa.
- Hidayat, A., Robiani, B., Marwa, T. ve Suhel, S. (2023). Competitiveness, market structure, and energy policies: a case study of the world's largest crude palm oil exporter, *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(3), 111-121. <https://doi.org/10.32479/ijeep.14199>
- Hinloopen, J. ve Marrewijk, C. V. (2001). On the empirical distribution of the Balassa index. *Review of World Economics / Weltwirtschaftliches Archiv*, 137, 1-35. doi: 10.1007/BF02707598
- Khairi, S. ve Nagoor, B. H. (2026), Export Competitiveness of India's Major Fruits: Evidence from Banana, Grapes, and Orange (1991-2024), *Advanced International Journal for Research (AIJFR)*, 2026, 7(1), 1-10.
- Sarıçoban, K. ve Kaya, E. (2017). "Determination of the Seafood Export Competitiveness: the Comparative Analysis of Top Ten Countries Having Lion Share from Seafood Export." *Journal of Business, Economics and Finance (JBEF)* 6(2): 112-124. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.500>

- TÜİK Sınıflama Sunucusu, (2026), Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması, <https://siniflama.tuik.gov.tr/Classifications/ClassificationsSatir?surumId=13>
- Utkulu, U. ve Seymen, D. (2004). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15. In European Trade Study Group 6th Annual Conference, ETSG, September, 1-26.
- Yalçın, M. (2023), Türkiye'nin ve Sebze Sektöründe Söz Sahibi Ülkelerin İhracat Rekabet Güçlerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 443-466. <https://doi.org/10.15182/diclesosbed.1310554>
- Yalçın, M. (2024), MIST Ülkelerinin İhracat Rekabet Güçlerinin Karşılaştırmalı Analizi, *İzmir İktisat Dergisi*, 39(2), 488-506. <https://doi.org/10.24988/ije.1309730>
- Yalçın, M. (2024), Comparative Analysis of Export Competitiveness Specialization Levels of Türkiye and Leading Countries in the Cereal Sector, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4), 1751-1766. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1350075>
- WITS, World Integrated Trade Solution (2026). <https://wits.worldbank.org/Default.aspx?lang=en>

BÖLÜM 0

ULUSLARARASI TİCARETİN SESSİZ BELİRLEYİCİLERİ: SEMBOLLER, ALGILAR VE EKONOMİK KULÜPLER

FERHAT ÖZTUTUŞ¹

Giriş

Uluslararası iktisat literatüründe dış ticaret genellikle fiyatlar, üretim maliyetleri, tüketici tercihleri, ürün kalitesi, mesafe, gümrük tarifeleri, kurumsal düzenlemeler ve verimlilik farkları gibi değişkenler üzerinden açıklanmaktadır (Seyidoğlu, 2017). Bunlar, dış ticaretin maddi zeminini oluşturmaktadır. Ancak ticari ilişkilerin yönü ve derinliği, maddi unsurların yanı sıra güven, algı, itibar ve sembolik anlamlar gibi daha dolaylı faktörlerden de etkilenebilir. Bu bağlamda ülke algısı, sembolik göstergeler ve güven ilişkileri; ürünlerin, firmaların ve ticaret ortaklarının nasıl algılandığını, değerlendirildiğini ve konumlandırıldığını etkileyebilir. Dolayısıyla bu bölümde *uluslararası ticaretin sessiz belirleyicileri* olarak belirtilen faktörler, *fiyat ve maliyet değişkenlerini dışlamadan*, ticari kararların anlam, güven ve tanınma boyutlarını tamamlayan unsurlar olarak ele alınmaktadır. Bu tamamlayıcı boyutlar, özellikle

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Hakkari Üniversitesi, İktisat Bölümü, Orcid: 0000-0001-6146-144X

belirsizlik altında ticari aktörlerin kimlik, itibar ve aidiyet üzerinden birbirini tanıdığı ekonomik kulüp benzeri ilişki ağlarında daha görünür hâle gelmektedir.

Bu yaklaşım, literatürdeki çalışmalarla da desteklenmektedir. Örneğin Anholt çalışmasında, ülkelerin, şehirlerin ve bölgelerin küresel düzeyde tüketiciler, turistler, yatırımcılar, öğrenciler, girişimciler, medya ilgisi ve diğer hükümetlerin saygısı için rekabet ettiğini belirtir (Anholt, 2007, s. 1). Aynı çalışmada ulusal itibarın turizm, ihracat markaları, politika kararları, yatırım çekme biçimleri, kültürel temaslar ve insanların dış dünyayla ilişkileri gibi farklı kanallar üzerinden oluşabildiği ifade edilmektedir (Anholt, 2007, s. 25-26). Dinnie ise ülke markalaşmasının ülke menşei etkisi ve ulusal kimlik gibi alanlarla ilişkili olarak geliştiğini ortaya koymakta; ülke markalaşması yazınında, ülkelerin isim, sembol, para birimi ve marş gibi unsurlar üzerinden uzun süredir sembolik anlam ürettiğinin ileri sürüldüğünü aktarmaktadır (Dinnie, 2008, s. 20). Böylelikle ülke imajı ve sembolik göstergeler, küresel ticarete iletişim işlevinin ötesinde güven, kalite, yakınlık ve risk algılarını etkileyebilen değerlendirme unsurları olarak ele alınabilir.

Bununla birlikte, mevcut literatürde fiyat, maliyet ve mesafe odaklı ticaret açıklamaları ticari aktörleri çoğu zaman anonim taraflar olarak değerlendirmekte ve ticaretin 'kiminle' yapıldığı sorusuna sınırlı ölçüde yer vermektedir. Diğer yandan ekonomik kulüp kavramı da, ticari ilişkilerde tarafların yalnızca fiyat ve maliyet üzerinden değil, kimlik, itibar, aidiyet ve güvenilirlik üzerinden de değerlendirilebildiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Literatürdeki bu sınırlılık, dış ticaret ilişkilerinin taraflar arasındaki güven, tanınma ve karşılıklı beklentiler çerçevesinde de değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Ekonomik kulüp kavramını bu bağlamda tartışmaya açan Carr ve Landa, sözleşme kesinliğinin bulunduğu bir dünyada ticaretin kişisel olmayan bir değişim olarak düşünülebileceğini, ancak sözleşme

belirsizliği altında ticaret ortağının kimliğinin önem kazandığını belirtmektedir (Carr & Landa, 1983, s. 135). Yazarların değerlendirmesi, devletlerarası ticaretten ziyade sözleşme belirsizliği altında işlem yapan bireyler, tüccarlar ve sosyal ticaret ağlarına yöneliktir. Carr ve Landa'nın (1983) ilgili argümanları, ölkeler arası ticaret ilişkilerine belirli analitik sınırlılıklar gözetilerek uygulanabilir. Bununla birlikte, güven, kimlik ve tanınma gibi unsurların ticari değerlendirmelerde hangi koşullar altında önem kazanabileceğini açıklaması bakımından dikkatli bir ilişkilendirmeye imkân tanımaktadır.

Carr ve Landa'nın (1983) literatüre katkısı, sözleşme belirsizliği altında ticaret ortağının kimliği, itibarı ve grup aidiyetinin neden önem kazanabileceğini açıklamasıdır. Yazarlar, kulüp benzeri düzenlemeleri üyeler hakkında bilgi edinme maliyetini azaltan ve olağan piyasa yaptırımlarının ötesinde sosyal ve ekonomik yaptırım mekanizmaları sağlayan gönüllü grup yapıları olarak tanımlamaktadır (Carr & Landa, 1983, s. 138). Bu koşullarda adlar ve klan adları, kişiyi anonim bireylerden ayırarak onu geçmiş i ve itibarıyla ilişkilendiren işaretler olarak işlev görebilir. Benzer biçimde, grup kimliği sembolleri de potansiyel iş birliği ortağının tanınmasını kolaylaştırabilir (Carr & Landa, 1983, s. 146, 155). O halde güvenilirlik, tanınma, aidiyet ve itibarın belirli koşullar altında ticari karar süreçlerinde dikkate alınabileceği söylenebilir.

Bu bölüm üç araştırma sorusuna odaklanmaktadır: Semboller, menş e ö lke işaretleri ve ö lke imajı uluslararası ticarete güven ve kalite algısını hangi kanallar üzerinden etkiler? Yumuş ak güç, kültürel yakınlık ve ö lke anlatıları ihracat, yatırım ve refahla nasıl ilişkilendirilebilir? Ekonomik kulüp, sembolik sermaye ve güven ağı kavramları sözleşme belirsizliği altında ticari aktörlerin tanınma, itibar ve güvenilirlik değerlendirmelerini açıklamak için nasıl kullanılabilir? Bu soruların birincisi ağırlıklı olarak menş e ö lke etkisi ve ö lke imajı literatürü, ikincisi yumuş ak güç ve kültürel

yakınlık tartışmaları, üçüncüsü ise ekonomik kulüp ve güven ağı kavramları üzerinden ele alınmaktadır.

Bu çalışma, kuramsal temelini özellikle Bourdieu'nün (1986) sermaye anlayışı ve Shiller'in (2017) anlatı ekonomisi yaklaşımı üzerine kurmaktadır. Bourdieu'nün sermaye kavrayışı, tanınma ve itibarın ekonomik ilişkilerde hangi koşullarda değer kazanabileceğini tartışmaya imkân tanırken, Shiller'in anlatı ekonomisi yaklaşımı ülkeler hakkında dolaşıma giren istikrar, güvenilirlik veya kalite anlatılarının tüketici beklentilerini ve ticari değerlendirmeleri nasıl etkileyebileceğini açıklamak için kullanılmaktadır. Bu açıdan Shiller, anlatı ekonomisini popüler anlatıların yayılımını ve zaman içindeki değişimini inceleyerek ekonomik dalgalanmaları anlama çabası olarak tanımlamakta (Shiller, 2017, s. 967), anlatıların kültür, dönemsel ruh ve ekonomik davranıştaki hızlı değişimlerin önemli taşıyıcıları arasında yer alabileceğini belirtmektedir (Shiller, 2017, s. 973). Bourdieu ise sermayenin ekonomik, kültürel ve sosyal biçimlerde ortaya çıkabileceğini ve belirli koşullarda sermaye biçimlerinin birbirine dönüşebileceğini ifade etmektedir (Bourdieu, 1986, s. 243). Bu çalışmalardan da hareketle, bu bölümde ülke imajı, tanınma, itibar, anlatı ve güven unsurlarının ticari ilişkilerde birlikte nasıl değerlendirilebileceği tartışılmaktadır.

Menşe ülke literatürü de semboller ve algıların tüketici düzeyinde nasıl işlediğini anlamak için temel bir dayanak sunmaktadır. Bilkey ve Nes, ürünün hangi ülkeden geldiğine ilişkin bilginin tüketicinin ürün değerlendirmesinde dikkate aldığı unsurlardan biri olduğunu ortaya koymakta ve 'Made in' ifadesinin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini inceleyen erken dönem çalışmaları değerlendirmektedir (Bilkey & Nes, 1982, s. 89-90). Bununla birlikte, yazarlar erken dönem çalışmaların önemli bir bölümünde katılımcılara ürün hakkında yalnızca menşe ülke bilgisinin verilmesini yöntemsel bir sınırlılık olarak görmektedir. Bu

da söz konusu etkinin gerçek piyasa koşullarında aynı gte ortaya çıkacağı varsayımına temkinli yaklaşılması gerektiğini göstermektedir (Bilkey & Nes, 1982, s. 93). Verlegh ve Steenkamp ise menşe ülke etkisinin yalnızca kaliteye ilişkin bilişsel bir değerlendirmeden ibaret olmadığını, duygusal ve normatif yönler de taşıyabildiğini vurgulamaktadır (Verlegh & Steenkamp, 1999, s. 522-524). Dolayısıyla bu etkiyi, tek yönlü ya da her ürün için aynı yoğunlukta işleyen sabit bir süreç olarak değerlendirmek yanlış olur. Agrawal ve Kamakura, gerçek satın alma ortamında menşe bilgisinin birçok içsel ve dışsal unsurdan yalnızca biri olduğunu, bu nedenle etkisinin diğer ürün bilgileriyle birlikte ele alınması gerektiğini ifade etmektedir (Agrawal & Kamakura, 1999, s. 255-258). Manrai ve arkadaşları da menşe ülke ile ürün kategorisi arasındaki etkileşimin ürün değerlendirmelerinde önemli olduğunu ve ürün-ülke aşinalığının değerlendirme sürecinde farklı biçimlerde işleyebildiğini ortaya koymaktadır (Manrai et al., 1998, s. 591-592, 608). İlgili alışmalar birlikte değerlendirildiğinde, menşe bilgisinin kalite çıkarımı ve sembolik çağrışım bakımından ürün değerlendirmelerine katkı sağlayabildiği, ancak söz konusu katkının ürün türü, tüketicinin bilgi düzeyi ve karar ortamına göre önemli lde farklılaştığı anlaşılmaktadır.

lke algısı ile dış ticaret üzerine yapılan çalışmalar, algısal unsurların tüketicisi değerlendirmesinin ötesinde ihracat, ticaret akımları ve refah sonuçlarıyla da bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Rose, 2006-2013 dönemini kapsayan çalışmasında, bir ülkenin dünyadaki etkisinin ithalat ülkede daha olumlu algılanması ile ihracat arasındaki ilişkiyi incelemekte ve olumlu algıdaki yüzde 1’lik net artışın ihracatı yaklaşık yüzde 0,8 artırdığını rapor etmektedir (Rose, 2016, s. 216). Rose’un daha sonraki çalışması, yabancı ülkelerde liderliğe yönelik onay ile ihracat arasındaki bağlantıya odaklanmakta ve liderlik onayındaki yüzde 1’lik artışın ihracatı yaklaşık yüzde 0,67 oranında artırdığını belirtmektedir

(Rose, 2019, s. 1). Chang ve arkadaşları (2022) ise BBC World Service Poll verilerini kullanarak ülke imajındaki değişimlerin ticaret akımları ve refah üzerindeki etkilerini tahmin etmektedir. Yazarlar, Kanada'nın 2010-2017 döneminde iyileşen ülke imajının ticaretten elde edilen toplam refah kazançlarının yüzde 8,5'ine karşılık geldiğini ve ihracatı yüzde 10'dan fazla artırdığını hesaplamaktadır (Chang et al., 2022, s. 38). Kültürel yakınlık bakımından Felbermayr ve Toubal (2010), Eurovision puanlarını kullanarak ülkeler arasındaki yakınlık algısı ile ikili ticaret hacimleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bulgular, bu etkinin özellikle farklılaştırılmış mallarda daha belirgin hâle geldiğini ortaya koymaktadır (Felbermayr & Toubal, 2010, s. 279, 286, 291). Dolayısıyla ülke algısı, liderlik onayı ve kültürel yakınlık gibi unsurların ticari sonuçları, ürünün niteliği, tercih yapısı ve taraflar arasındaki algısal mesafe dikkate alındığında daha açıklayıcı hâle gelmektedir.

Diğer yandan, mevcut akademik çalışmalar zengin bir birikim sunmakla birlikte farklı analiz düzeylerine dağılmıştır. Menşe ülke etkisi çoğunlukla tüketici değerlendirmesi ve ürün algısı üzerinden incelenmiş (Bilkey & Nes, 1982, s. 89-90; Verlegh & Steenkamp, 1999, s. 522-524), ülke menşeinin etkisinin ürün türü ve karar ortamına göre değişebileceği vurgulanmıştır (Agrawal & Kamakura, 1999, s. 255-258; Manrai et al., 1998, s. 591-592). Yumuşak güç çalışmaları, olumlu ülke algısı ve liderlik onayının ihracatla bağlantısını ortaya koyarken (Rose, 2016, s. 216; Rose, 2019, s. 1), kültürel yakınlık araştırmaları bu bağın, özellikle farklılaştırılmış malların ticaretinde, belirginleşebileceğini belirtmektedir (Felbermayr & Toubal, 2010, s. 279, 286, 291). Ülke markalaşması ve yatırım literatürü ise, ülke imajının doğrudan yabancı yatırım kararlarıyla nasıl ilişkilendirilebileceğini tartışmaktadır (Papadopoulos et al., 2016, s. 615-616; Mohib & Carroll, 2024, s. 363-364). Bu çalışma, söz konusu literatür hatlarını

güven, algı ve sembolik değerlendirme ekseninde bir araya getirerek, menşe ülke etkisi ve ülke imajı tartışmalarını ekonomik kulüp kavramının sunduğu tanınma, itibar, aidiyet ve güven ilişkileriyle birlikte değerlendirmektedir.

Bu bölümde uluslararası ticarete semboller, ülke algısı ve güven ilişkilerinin nasıl kavramsallaştırılabileceği, literatür temelli kavramsal bir araştırma tasarımıyla incelenmektedir. Çalışmada sistematik derleme iddiası bulunmamaktadır. Bunun yerine menşe ülke etkisi, ülke markalaşması, yumuşak güç, kültürel yakınlık, anlatı ekonomisi, sembolik sermaye ve ekonomik kulüp literatüründen seçilen temel çalışmalar karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmiştir. Kaynak seçiminde, ilgili literatürde kavramsal kurucu niteliğe sahip çalışmalar ile dış ticaret, yatırım, refah ve tüketici değerlendirmeleri üzerine ampirik bulgu sunan araştırmalara öncelik verilmiştir. Böylece farklı analiz düzeylerine yayılan literatür hatları, sembol, algı, tanınma ve güven kavramları etrafında birlikte okunmuştur.

Çalışmanın izleyen kısımlarında semboller ve sembolik sermaye kavramsal düzeyde ele alınacak, ardından menşe ülke etkisi ile ülke imajının tüketici değerlendirmelerindeki rolü tartışılacaktır. Üçüncü aşamada yumuşak güç, ülke anlatıları ve kültürel yakınlık literatürü üzerinden algıların ihracat, refah ve yatırım sonuçlarıyla nasıl ilişkilendirilebileceği incelenecektir. Son olarak, ekonomik kulüpler, güven ağları ve sözleşme belirsizliği birlikte değerlendirilerek sembollerin küresel ticarete hangi koşullarda etkili olabileceği açıklanacaktır.

Kavramsal Çerçeve: Semboller, Algılar ve Ekonomik Kulüpler

Bu başlıkta sembol, algı ve ekonomik kulüp kavramları, dış ticaretin maddi açıklamalarını tamamlayan anlam, tanınma ve güven boyutları üzerinden ele alınmaktadır. Sembol kavramı burada yalnızca dar bir görsel ya da dilsel işaret anlamıyla sınırlı değildir.

Ülke adı, bayrak, marka, menşe etiketi, liderlik imajı, ulusal anlatı ve grup aidiyetini gösteren işaretler de ticari değerlendirmelerde sembolik anlam taşıyabilen unsurlar arasında yer almaktadır. Dinnie, ülke markası kimliğinin ulusal bayraklar, dil, ikonlar, siyasi ve askerî davranış, diplomatik girişimler, kültür, tarih, insanlar, ulusal mitler ve kahramanlar gibi farklı unsurlarla ilişkilendirilebileceğini belirtmektedir (Dinnie, 2008, s. 44-45). Anholt da, ülkelerin dış dünyadaki itibarının turizm, ihracat markaları, politika kararları, yatırım çekme biçimleri, kültürel temaslar ve insanların dış dünyayla kurduğu ilişkiler gibi farklı kanallar üzerinden oluştuğunu ifade etmektedir (Anholt, 2007, s. 25-26). O halde ülke imajı, tek bir tanıtım faaliyetinin ürünü olmaktan çok, ülkenin dış dünyayla kurduğu çok yönlü temaslar içinde şekillenen katmanlı bir değerlendirme alanı olarak düşünülmelidir.

Sembollerin ekonomik ilişkilerde nasıl anlam kazandığını açıklamak için işaret ve marka tartışması önemli bir kavramsal giriş noktası sunmaktadır. Ramello ve Silva'nın çalışması, menşe ülke etkisinden çok ticari markaların piyasadaki bilgi, anlam ve ikna işlevlerine odaklanmaktadır. Yazarlar, ticari markaların başlangıçta bilgi eksikliği ve olumsuz seçim sorunuyla bağlantılı olarak değişimi kolaylaştıran bir bilgi sağlama işlevi gördüğünü belirtmektedir (Ramello & Silva, 2006, s. 959). Aynı çalışmada, bu işleve zamanla farklılaştırma ve ikna boyutlarının eklendiği; markalaşmanın piyasaları anlam ve deneyim alanlarıyla ilişkilendirdiği ifade edilmektedir (Ramello & Silva, 2006, s. 959-960). Yazarların sembol veya işareti belirli bir nesneye ve anlama gönderme yapan bir etiket olarak açıklaması, ülke adı ve menşe etiketi gibi göstergelerin ekonomik değerlendirmelerde nasıl işlev kazanabileceğini tartışmaya imkân vermektedir (Ramello & Silva, 2006, s. 943). Bu açıdan ülke adı veya menşe etiketi, ürünün nereden geldiğini bildiren teknik bir unsurdan ibaret değildir. Aynı zamanda tüketicinin önceki deneyimleri, ürün kategorisine ilişkin beklentileri

ve yerleşik ülke algısıyla birlikte anlam kazanan bir işaret olarak da değerlendirilebilir. Ancak bu anlamın ekonomik sonuç üretebilmesi, işaretin ya da sembolün taşıdığı içerik kadar ilgili aktörler tarafından tanınmasına ve meşru kabul edilmesine de bağlıdır. Bourdieu'nün sembolik sermaye kavramı bu noktada açıklayıcıdır. Ona göre birikmiş tanınma ve itibar, ancak sosyal olarak kabul gördüğü koşullarda ekonomik değere dönüşebilmektedir (Bourdieu, 1986, s. 243).

Sembollerin siyasal ve toplumsal alandaki işlevi, kavramsal tartışmaya aidiyet ve kolektif anlam boyutunu eklemektedir. Linklater, sembollerin uluslararası ilişkiler çalışmalarında çoğu zaman sınırlı biçimde ele alındığını, buna rağmen devlet merkezli toplumların oluşumunda ve daha geniş dayanışma arayışlarında önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir (Linklater, 2019, s. 931). Bir ülkenin bayrağı, örneğin, sembollerin kolektif bağlılık ve duygusal özdeşleşme açısından güçlü anlamlar taşıyabildiğine işaret etmektedir (Linklater, 2019, s. 932). Linklater ayrıca ulusal semboller ile daha geniş kozmopolit semboller arasındaki ilişkinin, artan karşılıklı bağımlılık koşullarında önem kazandığını tartışmaktadır (Linklater, 2019, s. 931-932). Bu katkı, sembollerin yalnızca pazarlama veya tüketim alanında değil, siyasal aidiyet, uluslararası konumlanma ve kolektif tanınma süreçlerinde de anlam kazandığını açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Sembolik sermaye kavramı, bu çalışmada tanınma, itibar ve güvenin ekonomik ilişkilerde nasıl değer kazanabileceğini açıklamak için kullanılmaktadır. Bourdieu, sermayenin yalnızca ekonomik sermayeyle sınırlanamayacağını, ekonomik, kültürel ve sosyal biçimlerde ortaya çıkabileceğini ve belirli koşullarda farklı sermaye biçimlerinin birbirine dönüşebildiğini belirtmektedir (Bourdieu, 1986, s. 243). Söz konusu yaklaşım, ülke imajını doğrudan ticari sonuç üreten bağımsız bir neden olarak konumlandırmaz. Bunun yerine, tanınma ve itibarın ticari

değerlendirmelere hangi koşullarda dâhil olabileceğini tartışmaya imkân vermektedir. Dolayısıyla sembolik sermaye, ülke imajının kendiliğinden ekonomik değer yarattığını varsayan bir açıklama olmaktan ziyade, tanınma ve itibarın güven, kalite ve yakınlık algısıyla birlikte nasıl işleyebileceğini görünür kılan kavramsal bir araç olarak değerlendirilebilir.

Algı kavramı bu çalışmada, ürün özelliklerinin veya maddi koşulların yerine geçen geniş bir açıklama alanı olarak kullanılmamaktadır. Kavram, daha dar bir biçimde, tüketicinin ürün, menşe ülke ve ülke imajı hakkında değerlendirme yaparken başvurabildiği bilişsel, duygusal ve normatif çağrışımları ifade etmektedir. Verlegh ve Steenkamp, menşe ülke etkisinin yalnızca kaliteye ilişkin bilişsel bir değerlendirmeden ibaret olmadığını, duygusal ve normatif yönler de taşıyabildiğini vurgulamaktadır. Onlara göre ülke menşei, kalite ve dayanıklılık gibi ürün özellikleriyle ilişkilendirilebildiği gibi sosyal statü, ulusal gurur, kimlik ve kişisel anılarla da bağlantı kurabilmektedir (Verlegh & Steenkamp, 1999, s. 523-524). Costa ve arkadaşları ise ülke imajının bilişsel ve duygusal yönlerini ayırarak, bu yönlerin farklı ürün sınıflarında farklı sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymaktadır (Costa et al., 2016, s. 1066). Bu çalışmalar, ülke imajı ve menşe bilgisinin ürün değerlendirmelerinde tek biçimli bir etki üretmediğine, ürün türü, tüketici deneyimi ve duygusal çağrışımlarla birlikte anlam kazandığına işaret etmektedir.

Anlatı kavramı, algıların zaman içinde nasıl yayıldığını ve toplumsal etkileşim içinde nasıl biçimlendiğini açıklamaya imkân verir. Shiller, anlatı ekonomisini popüler anlatıların yayılımı ve zaman içindeki değişimini inceleyerek ekonomik dalgalanmaları anlamaya çalışan bir alan olarak tanımlamaktadır (Shiller, 2017, s. 967). Aynı çalışmada, insanların olayları sosyal etkileşimlere gömülü anlatılar aracılığıyla anlamlandırma eğiliminde olduğu vurgulanmaktadır (Shiller, 2017, s. 972). Shiller ayrıca anlatıların

kültür, dönemsel ruh ve ekonomik davranıştaki hızlı değişimlerin önemli taşıyıcıları arasında yer alabileceğini ifade etmektedir (Shiller, 2017, s. 973). İlgili yaklaşım, bu bölüm altında ülkeler hakkındaki istikrar, kriz, güvenilirlik, kalite, yakınlık veya uzaklık anlatılarının ekonomik değerlendirmelere nasıl dâhil edilebileceğini tartışmak için kullanılmaktadır.

Burada ekonomik kulüp kavramı, resmî bir örgütlenmeye dayanmaksızın kimlik, aidiyet, tanınma ve itibar üzerinden işlem güvenliğini kolaylaştıran ilişki örüntülerini ifade etmektedir. Kavram, Carr ve Landa'nın (1983) sözleşme belirsizliği altında güven, kimlik ve tanınma üzerine kurduğu tartışma üzerinden ele alınmaktadır. Carr ve Landa'nın analiz düzeyi, sözleşme belirsizliği altında işlem yapan bireyler, tüccarlar ve sosyal gruplardır. Yazarlar, sözleşme kesinliğinin bulunduğu bir dünyada ticaret ortağının kimliğinin önemsiz görülebileceğini, sözleşme belirsizliği altında ise kiminle ticaret yapıldığının önem kazandığını belirtmektedir (Carr & Landa, 1983, s. 135). Aynı çalışmada kulüp benzeri düzenlemelerin üyeler hakkında bilgi edinme maliyetini azaltabildiği ve sözleşme ihlali hâlinde olağan piyasa yaptırımlarına ek sosyal veya ekonomik yaptırımlar sağlayabildiği ifade edilmektedir (Carr & Landa, 1983, s. 138). Yazarlar ayrıca adlar ve klan adlarının kişiyi anonim bireylerden ayırarak geçmişi ve itibarıyla ilişkilendirebildiğini, bayrak, arma, giysi ve benzeri işaretlerin ise potansiyel işbirliği ortağını tanımayı kolaylaştırabildiğini tartışmaktadır (Carr & Landa, 1983, s. 146, 155). Bu katkı, ekonomik kulüp kavramını resmî bir örgütlenmeden çok kimlik, tanınma, aidiyet ve itibar üzerinden güvenliğini kolaylaştıran ilişki biçimleriyle birlikte düşünmeye imkân vermektedir. Carr ve Landa'nın analiz biriminin bireyler, tüccarlar ve klanlar düzeyinde kurulması nedeniyle kavram, ülke imajı tartışmasına sınırlı bir kavramsal aktarım yoluyla dâhil edilebilir. Böyle bir aktarım, ticari ilişkilerde güven ve tanınma unsurlarının

hangi koşullarda önem kazanabileceğini açıklamak bakımından işlevseldir. Analiz düzeyleri arasındaki fark korunmalıdır.

Özetle, kavramsal tartışma üç temel ayırım üzerine kurulmaktadır. İlk olarak, semboller ekonomik sonuçları kendi başlarına belirleyen nedenler olarak görülmemelidir. İkinci olarak, algı maddi koşulların veya ürün özelliklerinin yerine geçen bağımsız bir açıklama alanı oluşturmaz. nc olarak, ekonomik kulüp kavramı kültürel yakınlığa indirgenemez, daha çok tanınma, aidiyet, itibar ve güven ilişkileriyle birlikte düşünülmelidir. Semboller, algılar ve ekonomik kulüpler, eksik bilgi, ürün değerlendirmesi, ülke imajı, ticaret ortağının güvenilirliği ve sözleşme belirsizliği gibi durumlarda birlikte ele alınabilecek unsurlardır. İzleyen alt bölümlerde bu kavramsal zemin sırasıyla menşe ülke etkisi ve ürün değerlendirmeleri, ülke imajı, yumuşak güç ve ticaret ilişkisi ile kültürel yakınlık, güven ağları ve ekonomik kulüpler üzerinden ayrıntılandırılacaktır.

Menşe lke Etkisi ve rn Değerlendirmeleri

Menşe lke etkisi, ülke imajının tüketicisi düzeyinde nasıl anlam kazandığını açıklayan başlıca tartışma alanlarından biridir. Ürünün hangi ülkeden geldiği, tüketicisi açısından kalite, güvenilirlik ve beklenen performansa ilişkin bir n izlenim oluşturabilir. Ancak bu bilgi, satın alma kararını tek başına belirleyen bağımsız bir ölçüt olarak değerlendirilmemelidir. Bilkey ve Nes, menşe ülke bilgisinin ürün değerlendirmelerinde dikkate alınabildiğini belirtirken, erken dönem çalışmaların önemli bir bölümünde katılımcılara ürün hakkında yalnızca menşe bilgisinin verilmesini yöntemsel bir sınırlılık olarak değerlendirmektedir (Bilkey & Nes, 1982, s. 89-90, 93). Bu değerlendirme, menşe bilgisinin gerçek piyasa koşullarında fiyat, marka, garanti, ürün özellikleri ve tüketicinin önceki deneyimleriyle birlikte işlediğine işaret etmektedir. Agrawal ve Kamakura da, gerçek satın alma ortamında menşe bilgisinin birçok

içsel ve dışsal unsurdan yalnızca biri olduğunu; bu nedenle etkinin her zaman fiyat primi veya indirimi biçiminde ortaya çıkmayabileceğini belirtmektedir (Agrawal & Kamakura, 1999, s. 255-258, 266). Yazarların çıkarımları dikkate alındığında, menşe ülke etkisinin tüketici kararlarında diğer ürün bilgilerinden soyutlanamayan tamamlayıcı bir değerlendirme unsuru olarak ele alınması gerektiğini düşündürmektedir.

Yukarıdaki çalışmaların temel katkısı, menşe bilgisinin kaliteye ilişkin teknik bir işaretin ötesine geçerek tüketici değerlendirmelerinde bilişsel, duygusal ve normatif anlamlar taşıyabildiğini ortaya koymalarıdır. Verlegh ve Steenkamp, menşe ülke etkisinin bilişsel, duygusal ve normatif yönler taşıyabildiğini vurgulamaktadır. Ülke menşeli kalite, dayanıklılık ve güvenilirlik gibi ürün özellikleriyle ilişkilendirilebildiği gibi sosyal statü, ulusal gurur, kimlik ve kişisel anılarla da bağlantı kurabilmektedir (Verlegh & Steenkamp, 1999, s. 523-524). Bu açıdan ‘Made in’ ifadesi, üretim yerini bildiren nötr bir ibarenin ötesine geçerek, bazı durumlarda ürünün teknolojik yetkinlik, kültürel çağrışım veya duygusal yakınlık üzerinden değerlendirilmesine katkı sağlayabilir. Ancak bu etki, her ürün için aynı biçimde işlememektedir. Laroche ve arkadaşları da ülke imajının ürün değerlendirmelerinde bilişsel, duygusal ve konatif bileşenlerle birlikte işleyen çok boyutlu bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Laroche et al., 2005, s. 96-98). Diğer taraftan, Manrai ve arkadaşları menşe ülke ile ürün kategorisinin ürün değerlendirmelerinde birlikte etkili olduğunu belirtmektedir (Manrai et al., 1998, s. 591-593). Andéhn ve arkadaşları, menşe ülke etkisinin tüketicinin ürüne attığı algılanan kökenle bağlantılı olduğunu, gerçek coğrafî menşeyi doğru tanımanın her durumda zorunlu olmadığını ileri sürmektedir (Andéhn et al., 2016, s. 1, 4). Buradan hareketle, menşe göstergesi tüketici zihninde köken, kalite ve güven çağrışımlarını harekete geçiren sembolik bir işaret olarak ele alınabilir.

Diğer taraftan Costa ve arkadaşları, ülke imajının bilişsel ve duygusal yönlerinin farklı ürün sınıflarında farklı sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymaktadır (Costa et al., 2016, s. 1066-1068). Schaefer'in bulguları, tüketici bilgisindeki artışın menşe ülke etkisini otomatik olarak azaltmadığını, söz konusu etkinin marka aşinalığı, ürün bilgisi ve karar durumuna göre farklı biçimler alabildiğini ortaya koymaktadır (Schaefer, 1997, s. 67-68). Dolayısıyla menşe ülke etkisinin, ürün türü, tüketici bilgisi, algılanan risk ve ürün-ülke uyumuyla birlikte biçimlenen değişken bir değerlendirme alanı olarak ele alınması daha doğru olacaktır.

Daha güncel çalışmalar, menşe ülke etkisinin yazılı menşe bilgisiyle sınırlı kalmadığını, görsel işaretler ve dikkat süreçleri üzerinden de işleyebildiğini ortaya koymaktadır. Halkias ve Diamantopoulos, göz izleme deneyleriyle tüketicilerin ambalaj üzerindeki 'Made in' etiketlerini fark edip etmediğini incelemekte ve menşe bilgisinin görsel dikkat sürecine dâhil olabildiğini belirtmektedir (Halkias & Diamantopoulos, 2022, s. 1432, 1441). Visbal ve arkadaşları ise İsviçre bayrağı gibi görsel sembollerin ürün algısı ve değerlendirmesi üzerinde etkili olabileceğini, ancak bu etkinin katılımcıların milliyeti, ürünle aşinalığı ve ürünün ilgili ülkeyle uyumu gibi unsurlara bağlı olarak değişebileceğini vurgulamaktadır (Visbal et al., 2017, s. 18-19, 23). Söz konusu literatür, ülke adı, bayrak veya menşe etiketi gibi göstergelerin tüketici değerlendirmelerinde rol oynayabildiğine işaret etmektedir. Ancak bu göstergeler, tüketici davranışını her durumda doğrudan belirleyen unsurlar olarak yorumlanmamalıdır. Menşe ülke etkisi bu yönüyle, küresel ticarette sembollerin ve algıların mikro düzeyde nasıl işleyebileceğini anlamaya imkân veren bir tartışma alanı sunmaktadır. Böylece bu etki, ürün kategorisi, tüketici deneyimi, marka bilgisi ve karar ortamıyla birlikte değerlendirildiğinde daha doğru anlaşılabilir.

Literatürdeki çalışmalar, menşe ülke etkisinin ürün değerlendirmelerinde dikkate alınması gereken, ancak diğer karar unsurlarıyla birlikte işleyen bir etki olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Ürünün hangi ülkeden geldiği, tüketicinin kalite, güvenilirlik ve sembolik anlam algısına katkı sağlayabilir. Fakat bu katkının anlamı, ürün kategorisi, tüketicinin bilgi düzeyi, marka, fiyat, önceki deneyim ve karar ortamı dikkate alındığında daha belirginleşir. Bu yönüyle menşe ülke etkisi, ülke imajının tüketici düzeyinde işleyişini anlamak için önemli bir tartışma alanı sunar; ancak tek başına küresel ticarete algıların rolünü bütünüyle açıklamaya yetmemektedir. İzleyen bölümde tartışma tüketici düzeyinin ötesine taşınarak ülke imajı, yumuşak güç ve ticaret ilişkisi üzerinden genişletilecektir.

Ülke İmajı, Yumuşak Güç ve Dış Ticaret

Menşe ülke etkisi, ülke imajının tüketici düzeyindeki yansımalarını açıklamaya yardımcı olurken, yumuşak güç ve ülke algısı literatürü tartışmayı ihracat, yatırım ve uluslararası konumlanma düzeyine taşımaktadır. Anholt'a göre ülkelerin itibarı turizm, ihracat markaları, politika kararları, yatırım çekme biçimleri, kültürel temaslar ve insanların dış dünyayla kurduğu ilişkiler gibi farklı alanlarda oluşmaktadır (Anholt, 2007, s. 25-26). Aynı çalışmada, ülke imajının mevcut gerçekliği her zaman hızlı biçimde yansıtmadığı ve yerleşik algıların değişmesinin zaman alabileceği belirtilmektedir (Anholt, 2007, s. 27-28). Dolayısıyla ülke imajı, tanıtım faaliyetlerine indirgenebilecek dar bir unsurdan çok, ihracatçı ülkeye ait ürünlerin, firmaların ve kurumların dışarıda nasıl değerlendirildiğini etkileyebilen katmanlı bir algı alanı olarak değerlendirilmelidir.

Yumuşak güç literatürü, ülke algısı ile ihracat arasındaki bağın ampirik olarak incelenebileceğini ortaya koymaktadır. Rose, 2006-2013 dönemini kapsayan çalışmasında BBC/GlobeScan

verilerini kullanarak ülkelerin başka ülkelerde ‘dünyada olumlu etki yaratan aktörler’ olarak algılanması ile ihracat arasındaki bağlantıyı araştırmaktadır. Çalışmada, ithalatçı ülkede ihracatçı ülkeye yönelik olumlu algıdaki yüzde 1’lik net artışın ihracatı yaklaşık yüzde 0,8 artırdığı rapor edilmektedir (Rose, 2016, s. 216). Rose’un daha sonraki çalışması ise Gallup verileri üzerinden yabancı ülkelerde liderliğe yönelik onay ile ihracat arasındaki bağlantıya odaklanmaktadır. Aynı çalışmada liderlik onayındaki yüzde 1’lik artışın ihracatta yaklaşık yüzde 0,67 oranında artışla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Rose, 2019, s. 1). Söz konusu sonuçlar, ülke algısı, liderlik onayı ve ihracat performansı arasındaki bağın dış ticaret analizlerinde dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Diğer yandan, söz konusu bağ, fiyat, kalite, mesafe, pazar büyüklüğü ve kurumsal koşullar gibi diğer belirleyicilerle birlikte ele alındığında daha açıklayıcı hâle gelir.

Ülke imajındaki değişimlerin ticaret ve refah sonuçlarıyla bağlantısını daha ayrıntılı biçimde inceleyen Chang, Fujii ve Jin, BBC World Service Poll verilerini kullanarak ülkeler hakkındaki olumlu veya olumsuz algıların tüketici tercihleri, ikili ihracat akımları ve refah üzerindeki etkilerini tahmin etmektedir. Yazarlar, Trump dönemine ilişkin karşı olgusal analizlerinde, America First söylemiyle ilişkilendirilen olumsuz ülke imajı değişiminin ABD’nin toplam ihracatı ve ticaretten elde ettiği refah kazançları üzerinde yaklaşık %4-5 düzeyinde bir maliyet doğurmuş olabileceğini belirtmektedir (Chang et al., 2022, s. 1). Senkaku Adaları krizi örneğinde ise Çin’e yönelik ülke imajındaki bozulmanın, senaryoya bağlı olarak, ticaretten elde edilen refah kazançlarında yaklaşık %2,29-%2,34, toplam ihracatta ise yaklaşık %3,18-%3,34 düzeyinde kayıpla bağlantılı olduğu hesaplanmaktadır (Chang et al., 2022, s. 60, 63). Brexit örneğinde Birleşik Krallık’ın 2014-2017 dönemindeki imaj kaybı özellikle AB ülkeleri, Brezilya, Hindistan ve Rusya gibi pazarlarda olumsuz algıyla ilişkilendirilirken, Çin’in

Birleşik Krallık’a yönelik değerlendirmesinin aynı dönemde belirgin biçimde iyileştiği belirtilmektedir. Yazarlar, Brexit’in ülke imajı kanalı üzerinden Birleşik Krallık’ın 2014’te ticaretten elde ettiği toplam refah kazancının yaklaşık %2,22’sine ve toplam ihracatının %2,64’üne mal olduğunu tahmin etmektedir (Chang et al., 2022, s. 34). Kanada örneği ise olumlu ülke imajı değişiminin ticaret ve refah sonuçlarıyla nasıl ilişkilendirilebileceğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Chang, Fujii ve Jin, Kanada’nın 2010-2017 döneminde iyileşen ülke imajının ticaretten elde edilen toplam refah kazançlarının yaklaşık %8,5’ine karşılık geldiğini ve toplam ihracatı %10’dan fazla artırdığını hesaplamaktadır (Chang et al., 2022, s. 60). Bu örnekler birlikte değerlendirildiğinde, ülke imajındaki değişimlerin dış ticaret ve refah sonuçlarıyla farklı siyasal olaylar üzerinden incelenebileceğini ortaya koymaktadır. Lakin söz konusu tahminler ülke imajının her durumda aynı büyüklükte veya aynı yönde sonuç ürettiği şeklinde yorumlanmamalıdır.

Ülke imajı, ihracatın yanı sıra doğrudan yabancı yatırım kararları bakımından da önem taşımaktadır. Papadopoulos ve arkadaşları, ülke markalaşması ile doğrudan yabancı yatırımın birlikte incelenmesinin hem kavramsal hem de uygulamalı açıdan önemli fakat güç bir araştırma alanı olduğunu belirtmektedir (Papadopoulos et al., 2016, s. 615-616). Mohib ve Carroll ise Katar örneğine dayalı nitel vaka çalışmalarında, ülke markası algısının yabancı firmaların yatırım yeri kararlarında dikkate alınabildiğini tartışmaktadır. Çalışmada yatırım ve göç, ihracat, yönetim, kültür ve miras, insanlar ve turizm boyutları, yabancı yatırımcıların Katar’a ilişkin değerlendirmeleriyle birlikte ele alınmaktadır (Mohib & Carroll, 2024, s. 363-364, 367). Bu iki çalışma, ülke imajının tüketici pazarı ve ihracat performansının yanı sıra yatırım yeri çekiciliği, uluslararası konumlanma ve kurumsal algı açısından da ele alınabileceğini desteklemektedir. İlgili tartışmayı uygulama alanına taşıyan ve ülke imajı ile iktisadi göstergeler arasındaki ilişkinin

uygulama düzeyinde ölçülmesine yönelik gösterge niteliğinde bir diğer kaynak ise Bloom Consulting'in (2024) ülke ve şehir markalarına ilişkin araştırmasıdır. Araştırmada, ülke algısının turizm gelirleri, doğrudan yabancı yatırım girişleri ve yetenek çekimi üzerindeki etkisinin %23 ile %37 arasında değişebildiği belirtilmektedir (Bloom Consulting, 2024, s.15-16).

Başlık boyunca yürütülen tartışma, ülke imajının ve yumuşak gücün dış ticaret ve yatırım kararlarını çevreleyen algısal zeminin bir parçası hâline gelebildiğini ortaya koymaktadır. Olumlu ülke algısı, ihracatçı ülkenin ürünlerine yönelik talebi destekleyebilir. Liderlik imajı, politik güvenilirlik ve uluslararası saygınlık gibi unsurlar da ticari ilişkilerin algılanma biçimini etkileyebilir. Bununla birlikte, ilgili etkiler fiyat, kalite, pazar yapısı, kurumsal koşullar, ürün türü ve mevcut ticari bağlarla birlikte şekillenmektedir. Dolayısıyla ülke imajı, küresel ticarete semboller ve algılar üzerine yürütülen tartışmayı tüketici değerlendirmesinin ötesine taşıyarak dış ticaret ve yatırım düzeyinde görünür kılmaktadır. İzleyen başlıkta konu daha çok kültürel yakınlık, güven ağları ve ekonomik kulüpler üzerinden ele alınacaktır.

Kültürel Yakınlık, Güven Ağları ve Ekonomik Kulüpler

Kültürel yakınlık, ikili ticaret ilişkilerinde ortak kimlik, sempati ve aidiyet algısının nasıl rol oynayabileceğini tartışmak için önemli bir kavramdır. Felbermayr ve Toubal, kültürel yakınlığın ortak dil, din veya etnik bağ gibi sabit göstergelerle sınırlı olmadığını, ortak kimlik, aynı gruba ait olma hissi ve ülkeler arasındaki yakınlık derecesiyle de ilişkili olduğunu belirtmektedir (Felbermayr & Toubal, 2010, s. 279). Dolayısıyla kültürel yakınlık, iki ülke arasındaki ilişkide zaman içinde değişebilen ve taraflar arasında aynı yoğunlukta ortaya çıkması gerekmeyen bir unsur olarak değerlendirilebilir (Felbermayr & Toubal, 2010, s. 279-280). Yazarların Eurovision Şarkı Yarışması puanlarını kullanması bu

bakımdan dikkat çekicidir. Söz konusu puanlar, kültürel yakınlığı yalnızca tarihsel veya kurumsal benzerlikler üzerinden değil, ülkeler arasındaki değişen sempati ve yakınlık algısı üzerinden de ölçmeye imkân tanımaktadır (Felbermayr & Toubal, 2010, s. 279). Bu başlık altında kültürel yakınlık, ticaretin maddi koşullarını ikame eden bir açıklama olarak değil, tarafların birbirine yönelik algıları, tercihlerinden ve ticari ilişki kurma süreçlerinden soyutlanamayan bir unsur olarak ele alınmaktadır.

Felbermayr ve Toubal'ın (2010) ampirik sonuçları, kültürel yakınlık ile ikili ticaret hacimleri arasındaki bağın ürün türlerine göre değişebildiğini ortaya koymaktadır. Yazarlara göre kültürel yakınlık ticareti iki kanaldan etkileyebilir. İlk kanal, güvenin artması, iş ve sosyal ağların oluşmasının kolaylaşması ve iletişimden kaynaklanan yanlış anlamaların azalması yoluyla ticaret maliyetlerinin düşmesidir. İkinci kanal ise tüketicilerin belirli ülkelerden gelen ürünlere yönelik tercihlerinin değişmesidir (Felbermayr & Toubal, 2010, s. 284-285). Çalışmada Eurovision puanlarının farklılaştırılmış malların ticaretiyle bağlantılı olduğu, buna karşılık organize piyasalarda işlem gören homojen mallarda aynı ölçüde açıklayıcı olmadığı ortaya konmuştur (Felbermayr & Toubal, 2010, s. 286-291). Bu sonuçlar, kültürel yakınlığın ürün türlerine göre farklı ağırlık kazandığını ortaya koymaktadır. Özellikle standart olmayan ve tüketici tercihinin belirleyici hâle geldiği ürünlerde, ülkeler arasındaki yakınlık algısının ticaretle bağlantısı daha görünür hâle gelmektedir.

Güven ağları ve ekonomik kulüpler tartışması, kültürel yakınlık meselesini ticaret ortağının kimliği, güven ve sözleşme belirsizliği üzerinden derinleştirmektedir. Carr ve Landa'nın çalışması, sözleşme belirsizliği altında işlem yapan bireylere, tüccarlara ve sosyal gruplara odaklanmaktadır. Yazarlar, sözleşme kesinliğinin bulunduğu bir dünyada ticaretin kişisel olmayan bir değişim olarak düşünülebileceğini, ancak sözleşme belirsizliği

altında ticaret ortağının kimliğinin önem kazandığını belirtmektedir (Carr & Landa, 1983, s. 135). Ayrıca iktisadi kulüp benzeri düzenlemeler, üyeler hakkında bilgi edinme maliyetini azaltabilmekte ve sözleşme ihlali hâlinde olağan piyasa yaptırımlarına ek olarak sosyal veya ekonomik yaptırımlar da sağlayabilmektedir (Carr & Landa, 1983, s. 138). Adlar ve klan adları, kişiyi anonim bireylerden ayırarak onu geçmişi ve itibarıyla ilişkilendiren işaretler olarak işlev görebilmektedir. Bayrak, arma, giysi ve benzeri grup kimliği sembolleri de potansiyel iş birliği ortağının tanınmasını kolaylaştırabilmektedir (Carr & Landa, 1983, s.146, 155). Bu yaklaşım, ticari ilişkilerde güven, kimlik ve tanınma unsurlarının hangi koşullarda önem kazanabileceğini açıklamaya imkân vermektedir. Ülkeler arası ticaret açısından düşünüldüğünde, benzer bir tartışma uluslararası iktisadi ilişkilerde güvenilirlik, itibar ve tanınma unsurlarının rolünü anlamak için dikkatli biçimde kullanılabilir.

Bu ilişkilerde sembolik göstergeler tanıma, ayırt etme ve güven kurma süreçlerini destekleyen yardımcı bir işlev üstlenmektedir. Carr ve Landa, bayrak, arma, giysi ve benzeri grup işaretlerinin potansiyel işbirliği ortağını tanımayı kolaylaştırabileceğini tartışır (Carr & Landa, 1983, s.155). Linklater'ın semboller üzerine çalışması da siyasal toplulukların ve daha geniş dayanışma biçimlerinin semboller aracılığıyla kurulduğunu, ancak sembollerin her zaman aynı ölçüde kapsayıcı veya uzlaştırıcı olmadığını gösterir (Linklater, 2019, s.1-2). Bu tartışma, ülke adları, bayraklar, menşe etiketleri ve grup aidiyeti işaretlerinin ticari ilişkilerde yalnızca temsil edici değil, tanınma ve anlam üretimiyle ilişkili göstergeler olarak da düşünülebileceğini göstermektedir. Ramello ve Silva'nın işaretler ve markalar üzerine tartışması da aynı noktada önemlidir. Yazarlar, ticari markaların bilgi eksikliği ve olumsuz seçim sorunuyla ilişkili olarak değişimi kolaylaştıran bir bilgi sağlama işlevi gördüğünü, fakat zamanla

farklılaştırma ve ikna boyutuyla da ilişkilendirildiğini belirtir (Ramello & Silva, 2006, s. 937, 959-960). O halde semboller, aktörlerin birbirini tanımasına, ayırt etmesine, anlam kurmasına ve güven ilişkisi geliştirmesine katkı sağlayan tamamlayıcı unsurlar olarak konumlandırılmaktadır.

Bu başlık altında ulaşılan temel değerlendirme, kültürel yakınlık, güven ağları ve ekonomik kulüplerin ticari ilişkilerde belirsizlik, ürün farklılaşması ve güven ihtiyacı arttığında daha görünür hâle geldiğidir. Taraflar arasındaki bilginin sınırlı kaldığı durumlarda söz konusu unsurlar, ticaret ortağının tanınması, güvenilirliğinin değerlendirilmesi ve ilişki kurma sürecinin kolaylaşması açısından önem kazanabilir. Felbermayr ve Toubal'ın ampirik sonuçları, kültürel yakınlığın özellikle farklılaştırılmış malların ticaretiyle daha belirgin biçimde bağlantılı olduğunu göstermektedir (Felbermayr & Toubal, 2010, s. 286-291). Carr ve Landa'nın çalışması ise sözleşme belirsizliği altında ticaret ortağının kimliğinin ve grup işaretlerinin neden önem kazanabileceğini açıklamaya imkân vermektedir (Carr & Landa, 1983, s.135, 138, 146, 155). Böylece önceki başlıklarda tartışılan ülke imajı ve menşe ülke etkisi, güven, tanınma ve ilişki kurma süreçleriyle bağlantılı olarak daha ilişkisel bir düzleme taşınmaktadır. Bir sonraki başlıkta ise ilgili tartışmalar bir arada ele alınarak semboller, algılar ve ekonomik kulüplerin küresel ticarete hangi koşullarda açıklayıcı olabileceği incelenecektir.

Tartışma

Şimdiye kadar ele alınan bilimsel çalışmalar, semboller, algılar ve ekonomik kulüplerin küresel ticarete ticari ilişkilerin değerlendirilme biçimini etkileyebildiğini ortaya koymaktadır. Menşe ülke literatürü, ürünün hangi ülkeden geldiğine ilişkin bilginin tüketici değerlendirmesinde dikkate alınabildiğini ortaya koymakta; fakat bu etkinin gerçek piyasa koşullarında diğer ürün

bilgilerinden soyutlanamayacağını vurgulamaktadır (Bilkey & Nes, 1982, s. 89-90, 93; Agrawal & Kamakura, 1999, s. 255-258). Bu açıdan menşe bilgisi, ‘Made in’ etiketi ve marka gibi göstergeler, ürünün niteliğine ilişkin doğrudan kanıt sunmaktan çok, kalite, güvenilirlik, risk ve ürün-ülke uyumu hakkında algısal bir ön değerlendirme yapılmasına katkı sağlayan bilgiler olarak ele alınmalıdır.

Literatürün daha geniş katkısı, ülke algısının tüketici değerlendirmelerinin ötesinde ticaret ve refah sonuçlarıyla birlikte incelenebileceğini ortaya koymasıdır. Rose, olumlu ülke algısı ile ihracat arasında pozitif bir bağ bulunduğunu rapor ederken, Chang, Fujii ve Jin ülke imajındaki değişimlerin ikili ihracat ve refah sonuçlarına yansıyabileceğini göstermektedir (Rose, 2016, s. 216; Chang et al., 2022, s. 1, 38). Yine de ilgili çalışmalar, ülke imajının ihracat üzerinde her durumda aynı yönde ve aynı büyüklükte sonuç üreten bağımsız bir belirleyici olarak okunmasına elverişli değildir. Fiyat, kalite, pazar büyüklüğü, kurumsal koşullar ve mevcut ticari bağlar, ülke imajının etkisinin hangi düzeyde ve hangi yönde ortaya çıkacağını belirlemektedir. Dolayısıyla ülke imajı, maddi ve kurumsal açıklamaları dışarıda bırakan bir neden olarak değil, ticari değerlendirmelerin algısal boyutunu tamamlayan bir unsur olarak ele alınabilir.

Kültürel yakınlık ve ekonomik kulüp tartışmaları da benzer bir temkinle değerlendirilmelidir. Felbermayr ve Toubal, kültürel yakınlığın özellikle farklılaştırılmış malların ticaretinde daha görünür hâle geldiğini belirtirken, Carr ve Landa sözleşme belirsizliği altında ticaret ortağının kimliğini ve grup aidiyetini gösteren işaretlerin önem kazanabildiğini tartışmaktadır (Felbermayr & Toubal, 2010, s. 279, 286-291; Carr & Landa, 1983, s. 135, 138, 146, 155). Carr ve Landa’nın çalışması bireyler, tüccarlar ve sosyal gruplar düzeyindeki işlem ilişkilerine odaklandığından, bu yaklaşım ülkeler arası ticarete dikkatli bir

biçimde taşınmalıdır. Söz konusu tartışma, güvenin hukuki düzenlemelerin yanı sıra tanınma, itibar, ortak aidiyet ve geçmiş ilişki bilgisiyle de desteklenebileceğini açıklamaya imkân vermektedir. Ekonomik kulüp kavramı bu çerçevede, kültürel yakınlığı ticaretin bağımsız bir nedeni olarak sunmaktan ziyade, belirsizlik altında güvenin sosyal ve sembolik yollarla nasıl kurulabildiğini tartışmak için kullanılmaktadır. Kültürel yakınlık, grup aidiyeti ve geçmiş ilişki bilgisi, özellikle ürünlerin farklılaştığı, bilginin sınırlı kaldığı ve ticaret ortağının güvenilirliğinin önem kazandığı durumlarda, ticari değerlendirmeye eşlik eden unsurlar olarak ele alınabilir.

Çalışmanın literatüre katkısı, menşe ülke etkisi, ülke imajı, yumuşak güç, kültürel yakınlık ve ekonomik kulüp tartışmalarını tek bir nedensel hatta indirgmeden birlikte değerlendirmesidir. Bu literatürler farklı analiz düzeylerine odaklanmaktadır: menşe ülke etkisi tüketici değerlendirmelerine, yumuşak güç ihracatına ve liderlik algısına, kültürel yakınlık ikili ticaret ilişkilerine, ekonomik kulüp tartışması ise güven ve sözleşme belirsizliğine yönelmektedir. Bu çalışmanın özgün yönü, söz konusu tartışma hatlarını algı, güven, tanınma ve sembolik değerlendirme ekseninde tek bir çerçevede ele almasıdır. Böylece küresel ticaretin maliyet, mesafe ve kurumsal düzenlemelerin yanı sıra algı, sembol, aidiyet ve tanınma ilişkileriyle de anlaşılması gerektiği ileri sürülmektedir. Buradaki iddia, sembolik unsurlara aşırı açıklayıcı bir güç yüklemekten kaçınarak, bunların hangi koşullarda ticari değerlendirmeye dâhil olabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır.

Sonuç

Bu bölüm, küresel ticarete semboller, algılar ve ekonomik kulüplerin hangi koşullarda açıklayıcı olabileceğini tartışmaktadır. Burada değerlendirilen literatür, ticari ilişkilerin fiyat, maliyet, mesafe, kurumsal düzenlemeler ve üretim kapasitesiyle açıklanması

gerektiğini kabul etmekle birlikte, söz konusu değişkenlerin ticari değerlendirme süreçlerini her zaman bütünüyle açıklamadığını ortaya koymaktadır. Ülke adı, menşe etiketi, bayrak, marka, liderlik imajı, kültürel yakınlık ve güven ağları, ticari aktörlerin ürünleri, ülkeleri ve ticaret ortaklarını değerlendirme biçimine dâhil olabilen sembolik ve algısal unsurlar arasında yer almaktadır. Bu unsurlar, özellikle sözleşme belirsizliği ve eksik bilgi koşullarında, ekonomik kulüp benzeri ilişki ağları içinde tanınma, itibar ve güven üretme işlevi kazanabilir.

Menşe ülke etkisi, sembol ve algı arasındaki ilişkinin tüketici düzeyindeki görünümünü açıklamaktadır. Ürünün hangi ülkeden geldiğine, kaliteye, güvenilirlikteki risklere ve ürün-ülke uyumuna ilişkin algısal bir ön değerlendirme zemini sağlayabilir. Bununla birlikte, menşe ülke etkisi ürün kategorisi, marka, fiyat, tüketicinin bilgi düzeyi ve önceki deneyimler dikkate alındığında daha doğru anlaşılabilir. Dolayısıyla menşe ülke etkisi, sembollerin ekonomik değerlendirmelerdeki yerini anlamak için önemli bir alan sunar; ancak tüketici kararlarını açıklayan genel ve bağımsız bir neden olarak yorumlanmamalıdır.

Ülke imajı ve yumuşak güç literatürü, algıların ürün değerlendirmesinin ötesine geçerek ihracat, yatırım ve refah sonuçlarıyla birlikte ele alınabileceğini ima etmektedir. Özellikle Rose'un (2016) ihracat ve yumuşak güç üzerine çalışmaları ile Chang, Fujii ve Jin'in (2022) ülke imajı değişimlerine ilişkin karşı olgusal analizleri, ülke algısındaki değişimlerin ticari sonuçlara yansıyabileceğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, ülke imajının etkisi her durumda aynı büyüklükte veya aynı yönde ortaya çıkmayabilir. Pazar yapısı, ürün niteliği, kurumsal koşullar ve mevcut ticari bağlar, algıların ticari sonuçlara nasıl yansyacağını belirleyen temel unsurlardır.

Kültürel yakınlık ve ekonomik kulüpler tartışması, güvenin ticari ilişkilerdeki yerini daha görünür hâle getirmektedir. Kültürel

yakınlık, özellikle farklılaştırılmış malların ticaretinde daha belirgin bir rol üstlenebilir. Ekonomik kulüpler ise sözleşme belirsizliği altında ticaret ortağının kimliğini, itibarını ve güvenilirliğini izlemeye yardımcı olan ilişki ağları olarak düşünölebilir. Bu yönöyle ekonomik kulüp kavramı, ticaretin yalnızca anonim piyasa aktörleri arasında geręekleşmedięini; tanınma, grup aidiyeti, geğmiş ilişki bilgisi ve yaptırım kapasitesi gibi unsurların da güven üretiminde rol oynayabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda semboller yalnızca temsil işlevi görmemekte; tanıma, ayırt etme ve güven inşa etme süreçlerine de katkıda bulunmaktadır.

Bu bölümün literatöre temel katkısı, menşö ülke etkisi, öлке imajı, yumuşak güç ve kültörel yakınlık tartışmalarını ekonomik kulüp kavramıyla ilişkilendirerek, ticari kararların güven, tanınma, aidiyet ve itibar boyutlarını ortak bir çerçeve de ele almasıdır. Söz konusu değerlendirme, küresel ticarete semboller ve algıların önemini abartmadan, bunların hangi koşullarda anlam kazandığını açıklamayı amaçlamaktadır. Semboller, algılar ve ekonomik kulüpler; belirsizlik, eksik bilgi, ürün farklılaşması, güven ihtiyacı ve öлке imajının öne çıktığı durumlarda ticari ilişkilerin değerlendirilme biçimini etkileyebilir. Dolayısıyla *uluslararası ticaretin sessiz belirleyicileri* olarak adlandırılabilir. Bu unsurlar, *fıyat ve maliyet değişkenlerini dışlamadan*, ticari kararların anlam, güven ve tanınma boyutlarını tamamlayan unsurlar olarak ele alınabilir.

Bu nedenle, bu bölümde sunulan değerlendirmeler belirli kuramsal ve yöntemsel kısıtlar çerçevesinde okunmalıdır. Öncelikle semboller, algılar ve ekonomik kulüpler arasındaki ilişki kavramsal ve literatür temelli olarak tartışılmış; bu kapsamda özgün bir ampirik analiz yürütölmemiştir. Ayrıca yararlanılan çalışmalar farklı kavramsal değerlendirmelere, yöntemsel yaklaşımlara ve analiz düzeylerine dayanmaktadır. Öyle ki menşö öлке etkisine ilişkin çalışmalar ağırlıklı olarak tüketici değerlendirmelerine

odaklanırken, yumuşak güç ve ülke imajı literatürü daha çok ihracat ve refah göstergeleriyle ilişkilidir. Ekonomik kulüp tartışması ise sözleşme belirsizliği, grup aidiyeti, tanınma ve güven ilişkileri üzerinden şekillenmektedir. Bu nedenle, bu bölümde geliştirilen çıkarımlar farklı literatür alanları arasında kurulan kavramsal bir ilişkilendirme olarak ele alınmalı ve tekil bir nedensel açıklamaya indirgenmeden okunmalıdır. Gelecekteki çalışmalar, ülke imajı, kültürel yakınlık, menşe bilgisi ve güven ağlarını aynı ampirik model içinde karşılaştırmalı olarak inceleyebilir. Bunun yanında, farklı ürün grupları, sektörler ve ülke çiftleri üzerinden yürütülecek araştırmalar, sembolik ve algısal unsurların hangi koşullarda daha belirgin hâle geldiğini daha açık biçimde ortaya koyabilir.

Kaynakça

Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255–267. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00017-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00017-8)

Andéhn, M., Gloukhovtsev, A., & Schouten, J. (2016). The country of origin effect: Key issues and future direction. In *Global Marketing Conference Proceedings* (pp. 1746–1754). <https://doi.org/10.15444/GMC2016.12.02.04>

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>

Bloom Consulting. (2024). *The impact of nation and place brands on the local and global economy* (Technical Report No. 2, Version 1.2). https://www.bloom-consulting.com/journal/wp-content/uploads/2025/03/bloom_consulting_impact_of_nation_and_place_brands_on_the_economy.pdf

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.

Carr, J. L., & Landa, J. T. (1983). The economics of symbols, clan names, and religion. *The Journal of Legal Studies*, 12(1), 135–156. <https://doi.org/10.1086/467717>

Chang, P. L., Fujii, T., & Jin, W. (2022). Good names beget favors: The impact of country image on trade flows and welfare. *Management Science*, 68(10), 7555–7596. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4250>

Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products

evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066–1075. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.01.003>

Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann.

Felbermayr, G. J., & Toubal, F. (2010). Cultural proximity and trade. *European Economic Review*, 54(2), 279–293. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2009.06.009>

Halkias, G., & Diamantopoulos, A. (2022). Eyes wide shut? Understanding and managing the country-of-origin effect. *British Journal of Management*, 34(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12545>

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>

Linklater, A. (2019). Symbols and world politics: Towards a long-term perspective on historical trends and contemporary challenges. *European Journal of International Relations*, 25(3), 931–954. <https://doi.org/10.1177/1354066118806566>

Manrai, L. A., Lascu, D.-N., & Manrai, A. K. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7(6), 591–615. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(98\)00026-2](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(98)00026-2)

Mohib, A. A., & Carroll, C. (2024). Nation branding as a tool to attract foreign direct investments: A case study of Qatar. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20, 363–377. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00326-9>

Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L., & El Banna, A. (2016). Nation branding for foreign direct investment: An integrative review and directions for research and strategy. *Journal of Product*

& *Brand Management*, 25(7), 615–628.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1320>

Ramello, G. B., & Silva, F. (2006). Appropriating signs and meaning: The elusive economics of trademark. *Industrial and Corporate Change*, 15(6), 937–963.
<https://doi.org/10.1093/icc/dtl027>

Rose, A. K. (2016). Like me, buy me: The effect of soft power on exports. *Economics & Politics*, 28(2), 216–232.
<https://doi.org/10.1111/ecpo.12077>

Rose, A. K. (2019). Soft power and exports. *Review of International Economics*, 27(5), 1573–1590.
<https://doi.org/10.1111/roie.12435>

Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56–72.
<https://doi.org/10.1108/03090569710157034>

Seyidoğlu, H. (2017). *Uluslararası iktisat: Teori, politika ve uygulama*. Güzem Can Yayınları.

Shiller, R. J. (2017). Narrative economics. *American Economic Review*, 107(4), 967–1004.
<https://doi.org/10.1257/aer.107.4.967>

Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.
[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)

Visbal, O., Herrera-Mendoza, K., Orozco-Acosta, E., & Herzberg, M. (2017). The influence of country of origin cues on product evaluation: Evidence from Swiss and German consumers. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), 18–24.
<https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200003>

