**Küresel Ticarette Menşe Ülke Etkisi ve Korumacılık Önlemleri Arasındaki İlişki**

**Özet**

Küresel ticarete yön veren temel enstrüman olan GATT’ın ilk yıllarından bugüne kadar geçen süre içerisinde global ticaretin düzenli bir şekilde arttığı görülmektedir. 1950 ila 2019 yılları arasında küresel ticaretin değer olarak 304 kat büyüdüğü, bu büyümenin Dünya Ticaret Örgütünün kurulduğu yıl olan 1995 yılı ila 2019 yılı arasında da değer olarak yaklaşık %5,5 olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Küresel ticaretteki bu artış, küresel ticaretin tarafı olan her bir ülkede, tüketicilerin daha fazla yabancı menşeli mal tüketmeleri, başka bir ifadeyle bu tüketicilerin birer küresel tüketici konumuna yükselmeleri anlamına gelmektedir. Küresel tüketicilerin davranışlarını anlamak bir firmanın global piyasalarda nasıl rekabet edebileceğini öğrenmesinin ilk adımıdır. Bu açıdan global tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere ilişkin değerlendirme yaparken ürünün hangi özelliklerini dikkate aldıkları önem arz etmektedir. Global tüketicilerin satın alma niyetlerinin oluşmasında ve ürünün kalite algısının anlamlandırılmasında değerlendirme konusu ürünün menşe ülke (made in) imajı önem arz etmektedir.

Tüketicilerin genel olarak ürün değerlendirme kararlarını etkileyen temel unsurlardan birisi satın alma konusu malın içsel ve dışsal özellikleridir. İçsel özellikler bir ürünü o ürün yapan ve ürünün fiziksel özellikleri değiştirilemeden manipüle edilmesi mümkün olmayan, söz konusu ürünle içselleşmiş özelliklerdir. Bu özellikler genellikle ürünün rengi, kokusu, tadı, kalitesi, performansı ve sağlamlığı gibi fiziksel özellikleridir. Dışsal özellikler ise o ürünün markası, dağıtım şekli, garanti şartları, fiyatı ve menşei gibi fiziksel olmayan özellikleridir.

Tüketicilerin bir ürünün kalitesine veya diğer özelliklerine ilişkin algısı onların tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Özellikle objektif bir değerlendirmenin yapılamadığı durumlarda ürünün dışsal özelliklerine ilişkin veriler önem arz etmektedir. Bu anlamda tüketicilerin özellikle yabacı bir ürüne ilişkin değerlendirme kararlarında ve satın alma niyetlerinin şekillenmesinde o ürünün menşe ülke bilgisi önemli bir yer tutmaktadır. Bu açıdan bir ürünün menşe ülke imajı uluslararası piyasada rekabet avantajı elde edilmesini sağlayabilecek güçlü bir enstrümandır.

Bir ürünün menşe ülkesi hem o ürünün kalitesi hakkında bir işaret olarak kabul edilmekte hem de ürüne ilişkin risk ve değer algılaması ile o ürünü satın alma olasılığını etkilemektedir. Bu açıdan ürünün hangi ülkede üretildiği ve o ülkenin tüketici zihninde oluşan imajı önem arz etmektedir.

Diğer taraftan 2008 krizinden itibaren yeniden gündeme gelen ve son dönemler ticaret savaşları şeklinde cereyan eden, Kovid-19 pandemisiyle birlikte zirveye çıkan uluslararası ticarette korumacılık eğilimleri küresel ticaretin yeni normali olarak kabul görmeye başlamıştır. Bu çalışmada menşe ülke etkisi ve menşe ülke imajı kavramsal açıdan incelenerek korumacı politikalar ile menşe ülke etkisi arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

**The Relationship Between Country of Origin Effect and the Protectionist Measures in Global Trade**

Abstract

Global trade has been increased steadily since the first years of GATT, which is the main instrument that shapes global trade. Global trade has grown by 304 times in value between 1950 and 2019, and this growth was realized as 5.5% in value between 1995 and 2019, since the establishment of the World Trade Organization.

This growth in global trade means that consumers in countries that are part of such trade has increasingly buying more foreign goods which transform those consumers from local to global consumers. Understanding the behavior of global consumers is the first step for a company to learn how to compete in global markets. Thus it is important to know what features of the a product taken into account by global consumers when evaluating foreign products. The country of origin (made in) image of the product is important when forming the purchasing intentions and quality perception of the product.

One of the main factors affecting the product evaluation decisions of consumers is the internal and external cues of that product. internal cues are the features that make a product that product and that cannot be manipulated without changing the physical attributes of the product, and are internalized with the product in question. These cues are generally the physical features of the product such as color, taste, quality, performance and durability. External cues, on the other hand, are the non-physical characteristics of the product such as its brand, distribution channels, warranty conditions, price and origin.

Consumers' perception of the quality or other attributes of a product affects their preferences and behavior. Especially external cues of the product are important in cases where an objective assessment cannot be made. In this sense, the country of origin of a product is an important data in the evaluation process, especially in the formation of the purchase intention of a foreign product. In this respect, the country of origin image of a product is a powerful instrument that can provide competitive advantage in the global market.

The country of origin of a product is accepted as an indication of the quality of that product, and affects the risk and value perception of the product and the probability of purchasing that product. In this respect, the country in which the product is produced and its image in the consumer mind are important.

On the other hand, protectionism trends in international trade, which have been on the agenda since the 2008 crisis and have recently taken place in the form of trade wars which peaked up with the Covid-19 pandemic, have become the new normal of global trade. In this study, the relationship between the protectionist policies and the country of origin effect is analyzed by examining the country of origin effect and the image of the country of origin.