

Tüketicilerin İthal Tarım Ürünleri Konusundaki Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi: Samsun İli Örneği, Türkiye

Osman KILIÇ^{1*}, Gamze AYDIN ERYILMAZ²

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Samsun, TÜRKİYE

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Park ve Bahçe Bitkileri Bölümü, Samsun, TÜRKİYE

Geliş Tarihi/Received: 21.07.2020

Kabul Tarihi/Accepted: 19.10.2020

ORCID ID (Yazar sırasına göre / by author order)

 orcid.org/0000-0002-0129-4034  orcid.org/0000-0002-4440-8687

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author: okilic@omu.edu.tr

Öz: Araştırmanın amacı, Samsun ili kentsel alanda ikamet eden tüketicilerin ithal tarım ürünleri konusundaki tutum ve davranışlarını belirlemektir. Veriler, ailede gıda satın alma kararında etkili olan 384 tüketiciden anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, anket yapılan tüketicilerin % 55.99'u son bir yılda en az bir kez ithal tarım ürünü tüketmiştir. En fazla tüketilen ithal tarım ürünleri % 57.37 ile baklagiller, % 37.82 ile meyveler ve % 19.87 ile et ve mamulleridir. Yerli tarım ürünü tercih eden tüketiciler başlıca gerekçe olarak, yerli üretimi ve yerli gıda sanayini korumayı gösterirken, ithal tarım ürünü tüketenlerin başlıca gerekçesi yüksek teknolojiyle üretilen ürünler olduğunu düşünmeleridir. Tüketicilerin % 83.59'u gelişmiş, % 14.85'i gelişmekte ve sadece % 1.56'sı az gelişmiş ülke kaynaklı ithal tarım ürünlerine daha fazla güvendiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin Müslüman ülkelerden ithal edilen tarım ürünlerine karşı güven duygusu % 76.3 iken, bu oran Müslüman olmayan ülkelere ithal edilen ürünler için % 23.7'dir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin yerli ve ithal tarım ürünleri tercih etmelerindeki nedenlerin birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Tüketiciler yerli tarım ürünü tercihlerinde daha çok milli duygularla hareket ederken, ithal tarım ürününde üretim tekniği ve fiyat öne çıkmaktadır. İthal tarım ürünleri konusunda tüketici beklentilerini dikkate alan stratejilerin geliştirilmesi, yoğun rekabet ortamında firmaların kârlarını artırmalarına ve sektörde uzun süre varlıklarını devam ettirmelerine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: İthal tarım ürünü, yerli tarım ürünü, tarım ürünleri tüketimi, tüketici tutum ve davranış

Determination of Consumers' Attitudes and Behaviors on Imported Agricultural Products: A Case Study in Samsun Province, Turkey

Abstract: The aim of the research is to determine the attitudes and behaviors of consumers on imported agricultural products in the urban area of Samsun city. The data were obtained through a questionnaire from 384 consumers who were effective in the decision to purchase food in the family. According to the research results, 55.99% of consumers surveyed consumed imported agricultural products at least once in the last year. The most consumed imported agricultural products were legumes (57.37%), fruits (37.82%), and meat and meat products (19.87%). While consumers who preferred domestic agricultural products showed the protection of domestic production and the domestic food industry as the main reasons, those who consumed imported agricultural products were considered the main reason as to be products produced with high technology. Of all consumers, 83.59% stated that they were more confident with imported agricultural products originating from developed countries, 14.85% from developing countries, and only 1.56% from less developed countries. While the consumers' trust in agricultural products imported from Muslim countries was 76.3%, this rate was 23.7% for products imported from non-Muslim countries. The research results showed that the reasons why consumers preferred domestic and imported agricultural products differed from each other. While consumers acted mostly with national feelings in their domestic agricultural product preferences, production technique and price came to the fore in imported agricultural products. Developing strategies that take into account consumer expectations regarding imported agricultural products will contribute to the increase in profits of companies within an intensive competition and their long-term survival in the sector.

Keywords: Imported agricultural product, domestic agricultural product, agricultural product consumption, consumer attitude and behavior

1. Giriş

Dünyada küreselleşme süreciyle birlikte, pek çok ürün dış ticaret yoluyla ülke pazarlarına sunulmaya başlanmıştır. Bu yeni dönemde ülkeler arasındaki ticari ilişkilerin artmasıyla, pazarlama olgusu ve satış kavramı farklı boyutlara taşınmıştır. Çok uluslu firmaların hâkim olduğu bu pazar anlayışında, ürünler eskiye oranla çok daha hızlı bir şekilde tüketicilere sunulabilmektedir. Tüketicilerin dünyanın herhangi bir ülkesinde üretilen ürünlere kolayca ulaşabilmeleri, yurt içi pazarda yerli ve ithal ürünler arasındaki rekabeti artırmıştır. Türkiye, küreselleşmenin arttığı bu süreçte sahip olduğu tarım potansiyeli ve gelişen gıda sanayisiyle birlikte, uluslararası pazarda kendine önemli bir yer edinmiştir. Hızla büyüyen nüfus ve küreselleşme sürecinde değişen tüketim alışkanlıkları doğrultusunda, küçük ve orta ölçekli firmaların hâkim olduğu Türk gıda sanayi, üretim teknolojilerinin yenilenmesiyle günden güne büyük ve çok uluslu işletmelerin yer aldığı bir endüstri yapısına kavuşmuştur (Öndoğan, 2002). Türkiye’de uluslararası ticari ilişkilerin ivme kazanmasıyla, ithal tarım ürünleri giderek iç pazarda daha fazla yer bulmuştur. Dünya tek ve büyük bir pazara dönüşürken, bu dönüşüm Türkiye’deki tüketici eğilimlerini ve beklentilerini de değiştirmiştir. Pazarlamanın temeli, tüketici memnuniyeti ve tatmini üzerine inşa edilmektedir (Şahin ve Sancı, 2017).

Tüketici tutumu, bir ürüne karşı hissedilen olumlu ya da olumsuz duyguları ifade etmektedir. Tüketici davranışı ise mal ve hizmetlerin neden, nasıl ve ne zaman satın alındıklarını göstermektedir. Bu yönüyle tüketici davranışı, kavramsal olarak insan davranışlarının önemli bir parçasını teşkil etmektedir (Özden, 2017). Ancak tüketiciler satın alma kararlarında her zaman rasyonel davranmadıkları için, bir ürünün özelliklerinin iyi olması ve tüketicilere maksimum fayda sağlaması o ürünün satın alınması için yeterli değildir (Yücel ve Şimşek, 2018). Bu durum, değişen ve küreselleşen sosyo-kültürel ve ekonomik yapının, tüketici tercihlerine etkisi ve bu etkinin kişilere göre farklılık göstermesiyle açıklanabilir (Eryılmaz ve ark., 2018). Küresel rekabet ortamında yaşanan büyük değişimlere paralel olarak, her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bazı önemli aşamalardan geçilmiş ve bugünkü düzeye ulaşılmıştır. Başarılı işletmeler, geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlamaya geçişlerini tamamlamış, müşteri odaklı pazarlamanın devamı olan ve uzun dönemli müşteri ilişkisini esas alan ilişki pazarlama uygulamalarını strateji olarak benimsemişlerdir (Tekin ve ark., 2014). Tüketici davranışında kişisel

özelliklerle birlikte dış faktörlerin de önemli etkisi vardır. Bu davranışın, dış faktörlere bağlı olarak değişeceği ve zamanla söz konusu faktörlerle uyumlu bir yapıya dönüşeceği kabul edilmektedir. Bir tüketicinin diğerinin davranışını etkileyebilme ve şekillendirebilme gücü, pazarlamanın sürekli geliştirilmesi gereken bir alan olduğunu göstermektedir. Yalçın (2003)’a göre ithal bir ürün; pazar potansiyelinin belirlenmesi, pazarın değerlendirilmesi, tüketici araştırmaları, hedef kitlenin ortaya konulması, satış tahminleri, tanıtım programlarının hazırlanması, ambalaj ve etiket özelliklerinin belirlenmesi, dağıtım maliyetinin hesaplanması, satış çabalarının organize edilmesi ve fiyatlandırma gibi temel çalışmalar yapıldıktan sonra yerli ürünlerle rekabet edebilecek konuma gelmektedir.

Bir ürünün pazarlanması ve tüketilmesindeki en dinamik aktörün tüketici olduğu gerçeğinin yanı sıra, tarım ürünleri dış ticaretinde yaşanan hızlı gelişmeler, ithal tarım ürünleri konusunda tüketici tutum ve davranışlarını inceleyen akademik çalışmaların önemini artırmıştır. Piyasadaki tüketici odaklı değişimi belirlemek amacıyla, yerli ve ithal tarım ürünleri konusunda birbirinden farklı ve sürekli değişen tüketici beklentilerini ortaya koyan araştırmalar, sektördeki firmalara artan rekabetten dolayı önemli avantajlar sağlayacaktır. Bu araştırmanın amacı, Samsun ili kentsele alanda yaşayan tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri çerçevesinde, ithal tarım ürünleri konusundaki tutum ve davranışlarının belirlenmesidir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, tüketici istek ve beklentileriyle ilgili yerli ve ithal tarım ürünleri piyasasındaki aktörlere önemli bilgiler vereceği gibi, ileride yapılacak benzer araştırmalarla da karşılaştırma imkânı sağlayacaktır.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırma alanı olarak, Samsun ili merkezinde yer alan ve en fazla kentli nüfusa sahip Atakum, Canik ve İlkadım ilçeleri seçilmiştir. Veriler, bu ilçelerde ikamet eden ve tarım ürünlerinin satın alınmasında etkili olan tüketicilerden, 2019 yılında yapılan anketlerden elde edilmiştir. Anket yapılan tüketici sayısının belirlenmesinde, Eşitlik 1’de verilen Cochran örnekleme formülü kullanılmıştır (Barlett ve ark., 2001).

$$n = \frac{(t)^2(p)(q)}{(d)^2}, n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384 \quad (1)$$

Eşitlikte; n örnek hacmini, t % 95 güven derecesine karşılık gelen tablo değerini, p incelenen olayın meydana gelme olasılığını (0.5), q incelenen olayın meydana gelmeme olasılığını ($q = 1 - p$), d izin verilen hata payını (% 5) ifade

etmektedir. Buna göre, anket yapılan tüketici sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada anket formu; tüketici ve ailesine ait sosyo-ekonomik özellikler, ithal tarım ürünlerinin tüketilme durumu, tüketilen ürün çeşitleri, yerli ve ithal tarım ürünlerinin tercih edilme nedenleri ile tüketicilerin ithalatçı ülkelere karşı güvenilirlik algılarına yönelik hazırlanmıştır. Araştırmada ele alınan ürünler, işlenmiş ve işlenmemiş tarım ürünlerinden oluşmaktadır. Anketlerde 5'li likert ölçeği şeklindeki soruların değerlendirilmesinde, verilen cevapların ortalaması kullanılmıştır (kesinlikle katılmıyorum: 1, katılmıyorum: 2, kararsızım: 3, katılıyorum: 4, kesinlikle katılıyorum: 5).

3. Bulgular ve Tartışma

Araştırma sonuçlarına göre, anket yapılan tüketicilerin % 51.48'i kadın, % 48.52'si erkeklerden oluşmaktadır. Tüketicilerin yaşı ortalama 36.55 yıl iken, eğitim süresi ortalama 12.37 yıldır. Evli olan tüketicilerin oranı (% 58.31), bekâr olanların (% 41.69) üzerindedir. Tüketiciler meslekleri yönünden incelendiğinde, memur (% 22.78) ve işçilerin (% 18.00) ağırlıkta olduğu görülmektedir. Hanehalkı büyüklüğü ortalama 3.92 kişi olan ailelerin % 11.72'sinde, çoğunluğunu yaşlıların oluşturduğu bakıma muhtaç kişiler bulunmaktadır. Tüketicilerin aylık geliri ortalama 3573.01 TL, toplam aile geliri ise ortalama 5577.26 TL olarak tespit edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Anket yapılan tüketici ve ailesine ait sosyo-ekonomik özellikler

		Ortalama
Tüketicilere ait özellikler	Cinsiyet (%)	
	Kadın	51.48
	Erkek	48.52
	Yaş (yıl)	36.55
	Eğitim (yıl)	12.37
	Medeni durum (%)	
	Evli	58.31
	Bekâr	41.69
	Meslek (%)	
	Çalışmıyor	24.37
	Memur	22.78
	İşçi	18.00
	Esnaf	15.26
Emekli	11.62	
Öğrenci	7.97	
Gelir (TL ay ⁻¹)	3573.01	
Yurt dışında bulunma (%)	21.88	
Aileye ait özellikler	Nüfus (kişi)	3.92
	Bakıma muhtaç kişi (%)	11.72
	65 yaş ve üzerinde kişi (%)	18.23
	6 yaş ve altında kişi (%)	20.57
	Toplam aile geliri (TL ay ⁻¹)	5577.26

Tüketiciler bir ürünü satın alırken o ürünün kendine özgü özelliklerinin yanı sıra, yerli ya da ithal olmasını da göz önünde bulundurarak tercihlerini belirlemektedir. Anket yapılan tüketicilerin % 55.99'u işlenmiş ya da işlenmemiş ithal tarım ürünlerini son bir yılda en az bir kez tükettiklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin en fazla tercih ettikleri ithal tarım ürünleri; % 57.37 ile baklagiller, % 37.82 ile meyveler ve % 19.87 ile et ve mamullerinden oluşmaktadır (Tablo 2). Erzurum ilinde yapılan bir araştırmada, ithal kırmızı et tercih eden tüketicilerin oranı % 5.7 olarak tespit edilmiştir (Özyürek ve ark., 2019). Araştırma sonuçları, Türkiye'de ithal kırmızı ete karşı ilginin az olduğunu göstermektedir. Buna gerekçe olarak Topcu ve Uzundumlu (2012), ithal et kalitesinin düşüklüğü ve etin ciddi hastalık riski taşımamasını göstermişlerdir. Tüketicilerin ithal bir ürüne karşı gösterdikleri ilgi, yerli ürünlerin kalite ve fiyatlarına bağlı olarak zamanla değişebilecektir. İthalat yoluyla yurt içi piyasaya sunulan tarım ürünlerine yönelik olumsuz görüşlerin, ancak sürdürülebilir bir gıda güvenliği ve kalite standardının geliştirilmesiyle ortadan kaldırılması mümkündür.

Tablo 2. İthal tarım ürünleri tüketimi

		Sayı	%
Tüketim durumu	Tüketen	215	55.99
	Tüketmeyen	169	44.01
	Toplam	384	100.00
Tüketilen ürünler*	Baklagiller (kuru fasulye, mercimek, nohut, pirinç)	179	57.37
	Meyveler (avokado, ceviz, çilek, mango, muz)	118	37.82
	Et ve mamulleri (et, kıyma, salam, sucuk)	62	19.87
	Sebzeler (biber, domates, patates, soğan)	61	19.55
	Tahıl ve ürünleri (ayçiçeği, buğday, bulgur, çeltik, makarna, mısır)	40	12.82
	Çay-Kahve	18	5.77
	Süt ve ürünleri (süt, peynir)	8	2.56

*: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tüketicilerin yerli tarım ürünü tercihlerinde başlıca gerekçe olarak, yerli üretimi (4.22) ve yerli gıda sanayini (4.22) korumak gösterilmiştir. İthal tarım ürünü tercih edenlerde ise en önemli gerekçe olarak; ürünün yüksek teknolojiyle üretilmesi (3.41), ürün fiyatının daha ucuz olması (3.21) ve ürünle ilgili denetimlerin fazla olması gösterilmiştir (3.07). Dolayısıyla tüketicilerin yerli

tarım ürünü tercihinde daha çok milli duygu ve dini inanışlar etkili iken, ithal tarım ürünü tercihinde teknolojik özellikler ve fiyat öne çıkan faktörler olmaktadır (Tablo 3). Ankara ilinde yapılan bir araştırmada, ithal ürünlerin değerlendirilmesinde teknolojik özellikler (4.26) ve kalitenin (4.04) öncelikli unsurlar olduğu, yerli ürünlerin değerlendirilmesinde ise ülkeye duyulan güvenin (3.43) en başta yer aldığı tespit edilmiştir (Sertoğlu ve Çatlı, 2017). İthal tarım ürünlerine karşı tüketici tutum ve davranışlarını ele alan araştırma sonuçları, tüketicilerin yerli ürünlerden yana tutum sergilediklerini göstermektedir. Erzurum ilinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin 4.45 ile “Türk halkı, her zaman seçimini yerli et ve et ürünlerinden yana

kullanmalıdır” ve 4.39 ile “Türkiye’de üretilen et ve et ürünleri her zaman benim için ön sırada yer alır” ifadeleri ilk iki sırada yer almaktadır (Kadanalı ve ark., 2014). Ankara ilinde yapılan diğer bir araştırmada ise “Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlayın” (3.8), “Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir” (3.65) ve “Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir” (3.54) görüşleri öne çıkmaktadır (Pekmezci, 2017). Türkiye’de 32 ili kapsayan bir araştırmada da, tüketicilerin Türkiye’de üretilen ürünlerin her zaman tercih edilmesi (3.3125) ve sadece Türkiye’de üretilmeyen ürünlerin ithal edilmesi (3.2909) konusundaki düşünceleri ilk iki sırada yer almaktadır (Özden ve Eser, 2019).

Tablo 3. Yerli ve ithal tarım ürünlerinin tercih edilme nedenleri

	Ortalama	Önem sırası	
Yerli tarım ürünü	Yerli üretimi korumak	4.22	1
	Yerli gıda sanayini korumak	4.22	1
	Yurt dışına para çıkışını istememek	4.11	2
	Üretimin İslami usulde yapılması	4.08	3
	Güvenilir olması	4.07	4
	Kaliteli olması	4.02	5
	Yerli marka alışkanlığı	3.89	6
Yabancı firmaların yurt içi pazara girişine engel olmak			
İthal tarım ürünü	Yüksek teknolojiyle üretilmesi	3.41	1
	Düşük fiyatlı olması	3.21	2
	Gıda denetimlerinin fazla olması	3.07	3
	Güvenilir ve hijyenik olması	2.95	4
	Kaliteli olması	2.89	5
	Lezzetli olması	2.74	6
	Besin değerinin yüksek olması	2.58	7
	Gıda katkı maddesinin az kullanılması	2.49	8

Tüketiciler ithal tarım ürünlerini satın alırken % 83.59 ile en fazla gelişmiş ülkelere ait ürünlere güven duymaktadır. Tüketicilerin % 76.30’u ithal tarım ürünleri açısından Müslüman ülkeleri daha güvenilir bulurken, geriye kalan % 23.70’i Müslüman olmayan gelişmiş ülkelerin daha güvenilir olduğunu düşünmektedir. Ayrıca tüketicilerin % 29.95 ile en çok Asya Kıtası’nda yer alan ülkelere ve % 24.22 ile Orta Doğu ülkelerine güven duydukları tespit edilmiştir (Tablo 4). Küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak, farklı ülkelere değişik markalı ürünlerin yaygın biçimde yer aldığı pazar ortamında, tüketicilerin söz konusu ürünleri ve markaları ait oldukları veya işlem gördükleri ülkelerle eşleştirmeleri doğal bir eğilim olarak kabul edilmektedir (Değermen ve ark., 2017). Tüketicilerin yabancı ülkeye ait bir ürüne ilişkin değerlendirmelerinde, ithalat yapılacak ülkenin tüketiciye verdiği imaj önemlidir. Ancak algılanan imajın her zaman olumlu olmaması, imajın önemli

Tablo 4. Tüketicilerin tarım ürünlerinin ithal edildiği ülkelere karşı güvenilirlik algısı

	Sayı	%
Gelişmiş	321	83.59
Gelişmekte olan	57	14.85
Az gelişmiş	6	1.56
Toplam	384	100.00
Müslüman	293	76.30
Müslüman olmayan	91	23.70
Toplam	384	100.00
Asya	115	29.95
Orta Doğu	93	24.22
Amerika (Kuzey, Orta, Güney)	78	20.31
Afrika	66	17.19
Avrupa	32	8.33
Toplam	384	100.00

ve iyi yönetilmesi gereken bir kavram olduğunu göstermektedir (Güleç, 2016). Tüketiciler daha önceden bilgi sahibi olmadıkları bir ürünle ilk defa karşılaştıklarında, o ürünün kalitesini anlamak için söz konusu ülkeye ait diğer ürünlerin kalitesine

bakmaktadır (Vural, 2007). Yürekli ve Haşıloğlu (2018), eğer tüketici az gelişmiş bir ülkede yaşıyorsa, gelişmiş bir ülkeye ait ürünün cazip olduğunu ve bu durumun satın alma kararını olumlu etkilediğini, ancak aynı tüketicinin az gelişmiş bir ülkenin ürününe yönelik daha olumsuz bir algıya sahip olabildiğini belirtmişlerdir.

4. Sonuç ve Öneriler

Dünyada hiçbir ülke, başka bir ülkeye özellikle de tarım ürünleri açısından bağımlı olmak istemez. Bu nedenle ülkeler, tarım ürünleri arzını planlamayla belli ölçüde kontrol altına alıp, kendine yeterliliği sağlamayı hedefler ve tarım politikalarını oluştururken de bu stratejilerini her zaman ön planda tutarlar. Bu hedef doğrultusunda gelişmiş ülkeler başta olmak üzere bütün ülkeler, tarım ürünlerinde verim artışı sağlayan tekniklerin geliştirilmesi konusunda son yıllarda yoğun gayret göstermektedir. Ancak yurt içi üretimin yeterli olmadığı yıllarda sürdürülebilir bir gıda arzının sağlanması için, bazı tarım ürünlerinin ithal edilmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu nedenle ithal tarım ürünleri konusunda tüketicilerin tutum ve davranışlarını esas alan araştırmaların yapılması ve bu ürünlerin pazarlanmasına yönelik modellerin oluşturulması, uluslararası pazarda faaliyet gösteren tüm firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sayede yerli firmalar müşterilerini kaybetmemek için gerekli önlemleri almış olacak, yabancı firmalar ise daha fazla müşteri kazanmak için tüketici tercihlerine yönelik stratejiler geliştirebileceklerdir.

Türkiye’de geçmişte olduğu gibi günümüzde de birçok işlenmiş ve işlenmemiş tarım ürünüde ithalat yapılmaktadır. Tarım ürünleri ithalatı sınırlı miktarda yapıldığı için, hiçbir zaman yerli üretimi etkileyecek boyuta ulaşmamıştır. Ancak son yıllarda özellikle canlı hayvan başta olmak üzere, tarım ürünleri ithalatında önemli bir artış söz konusudur. Türkiye, tarımsal üretim ve gıda sanayinde önemli potansiyele sahip bir ülkedir. Bu sektörlerde, çok fazla işletme faaliyet göstermekte ve önemli ölçüde nüfus istihdam edilmektedir. Bu nedenle yerli ürün arzının nüfus artışına bağlı olarak planlanması ve yerli ürün talebinde sürekliliğin sağlanması son derece önemlidir. Samsun ili kentsel alanda yaşayan tüketicilerin ithal tarım ürünlerine yönelik tutum ve davranışlarının analiz edildiği bu araştırma, tüketicilerin büyük bir kısmının ithal tarım ürünlerinin tüketimi konusunda olumlu tutum sergilediklerini göstermektedir. Araştırma alanında baklagiller ve meyvelerin en çok tercih edilen ithal tarım ürünleri olması, tüketicilerin temel besin kaynağını oluşturan bu ürünlerin ithal edilmesine karşı olumlu tutum sergilediklerini göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler, ithal tarım ürünlerinin yüksek teknolojiyle üretildiği ve yerli ürünlere göre fiyatlarının daha düşük olduğu düşüncesiyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yerli tarım ürünlerinin tercih edilmesinde ise, yerli üretimde devamlılığın sağlanmasını amaçlayan milli duygular öne çıkmaktadır. Tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme sıralamasında, güvenilirlik ve kalite gibi nedenler daha gerilerde kalmaktadır. Son yıllarda gıda sanayinde faaliyet gösteren firmalar arasında yaşanan yoğun rekabet ortamında, firmaların kârlarını artırarak piyasadaki varlıklarını devam ettirebilmeleri için, tüketici odaklı üretim anlayışını ve buna yönelik pazarlama stratejilerinin benimsenmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle tüketicilerin güvenilir ve kaliteli yerli ürünlere olan ihtiyaçlarının sağlanması konusu, yerli firmaların öncelikli hedefleri arasında yer almalıdır.

Türkiye’de tüketicinin ithal bir ürüne karşı güven algısında, ithalatçı ülkelerle olan ilişkilerin de önemli oranda etkili olduğu bir gerçektir. Dolayısıyla, uluslararası ticareti kısıtlayan unsurların giderilmesinde, ekonomik ilişkilerle birlikte sosyal ve siyasi ilişkilerin güçlendirilmesi de büyük önem arz etmektedir. Uluslararası pazarda yaşanan yoğun rekabet ortamında firmalar, tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmek ve buna yönelik stratejiler geliştirmek zorundadır. Tüketici tercihleri pek çok faktörden etkilendiği için esas hedef, tüketici kitlesinin doğru analiz edilmesi ve uygun pazarlama yönteminin belirlenmesi olmalıdır. Araştırmada, tüketicilerin Müslüman ülkelere karşı daha fazla güven duyması, tüketicilerin İslami usullere uygun ürün taleplerinin yoğun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tarım ürünleri dış ticaretinde yer alan firmaların, dini konulara yönelik tüketici hassasiyetini gözetmeleri ve bu doğrultuda standartlar geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Kaynaklar

- Barlett, J.E., Kotrlık, J.W., Higgins, C.C., 2001. Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1): 43-50.
- Değermen, A., Doğan, E., Noyan, A., 2017. Tüketicilerin yabancı cep telefonu markalarını yeniden satın alma niyetleri üzerinde etnosentrizm ve kurumsal imajın etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34: 101-124.
- Eryılmaz, G.A., Kılıç, O., Başer, U., 2018. Gıda güvenliği konusunda tüketici davranışlarının belirlenmesi: Samsun ili kentsel alan örneği. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(2): 237-245.

- Güleç, Ş.N., 2016. Özel hastane tercihinde kurumsal imajın rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kadanalı, E., Demir, N., Dağdemir, V., Turan, E.A., 2014. Et ve et ürünleri satın alma kararlarında tüketici etnosentrizminin belirlenmesi; Erzurum ili örneği. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Bildiriler Kitabı*, 3-5 Eylül, Samsun, s. 1333-1339.
- Öndoğan, E.N., 2002. Türkiye’de işlenmiş ithal gıda ürünleri pazarlaması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(2): 93-104.
- Özden, A.T., 2017. Etnosentrik eğilimin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgeleri üzerine karşılaştırmalı analiz. Doktora tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özden, A.T., Eser, Z., 2019. The effect of ethnocentric tendency on buying behaviour in terms of consumers’ self-perception and ethnicity: Sample of Turkey. *Journal of Research in Business*, 4(2): 124-146.
- Özyürek, S., Çebi, K., Türkyılmaz, D., Esenbuğa, N., Dağdelen, Ü., Yaprak, M., 2019. Erzincan ilinde kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin ithal kırmızı ete bakış açılarının değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 12(1): 263-273.
- Pekmezci, P., 2017. Ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları: Kuşaklararası bir inceleme. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sertoğlu, A.E., Çatlı, Ö., 2017. Genç tüketicilerin yabancı ve Türk ürünlerine ilişkin tutum ve tüketici etnosentrizm düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Özel Sayısı: 1-23.
- Şahin, E , Sancı, T ., 2017. Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17: 145-169.
- Tekin, M., Şahin, E., Göbenez, Y., 2014. Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı: 225-232.
- Topcu, Y., Uzundumlu, A.S., 2012. Tüketicilerin kırmızı et tüketimi ile ilgili tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi: Erzurum ili örneği. *X. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Bildiriler Kitabı*, 5-7 Eylül, Konya, s. 926-935.
- Vural, R.K., 2007. Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kaynak ülke etkisinin değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yalçın, S., 2003. Pazarlama, Dış Pazarların Belirlenmesi. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü, İzmir Ticaret Odası Dış Ticaret Eğitim Programı, İzmir.
- Yücel A., Şimşek A.İ., 2018. Tüketici davranışlarını analiz etmede nöropazarlama yöntem ve araçlarının kullanımı. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1): 118-142.
- Yürekli, E., Haşiloğlu, S.B., 2018. Etnosentrik düzeyine göre farklı ülke menşeli ürünlerin algısı: Kırgız öğrenciler örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 5(2): 31-40.