

Tokat İli Kent Merkezindeki Yaş Sebze Meyve Tedarik Noktasının Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Berrin DAL¹  Halil KIZILASLAN² 

¹Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Almus Meslek Yüksekokulu, ²Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat
✉: berrin.dal@gop.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin yaş sebze meyve tedarik kanalı seçimi ve bunları seçmelerinde etkili olan faktörlerin ortaya konulmasıdır. Çalışma kapsamında Tokat ili kentsel alanındaki hane halkı ile yüz yüze görüşmelerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışmada, tüketicilerin yaş sebze meyve tedarikinde süpermarket, market, manav, semt pazarı alternatiflerinden hangisini tercih ettikleri ve bu seçimde etkili olan kriterlerin (uygun fiyat, taze ürün, kaliteli ürün, çeşitli ürün, kolay ulaşım, istenilen miktarda alabilme, toplu alışveriş, park olanakları, organik ürün, ürünü seçerek alma, alışkanlık, servis imkanı, her mevsimde bulabilme, temizlik) tüketici tercihindeki önemlilik derecesi Analitik Hiyerarşik Süreç yöntemi ile belirlenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda tüketicilerin en çok temizliğe (0,125) dikkat ettiği, ikinci olarak ise ürünü seçerek almaya (0,093) önem verdiği belirlenmiştir. Yaş sebze meyve tedarikinde ise süpermarketin %40' lık değer ile ilk sırada, semt pazarının ise %22 ile ikinci sırada yer aldığı gözlemlenmiştir.

Makale Tarihiçesi

Geliş : 18.10.2018

Kabul : 27.12.2018

Anahtar Kelimeler

Yaş Sebze Meyve,
Tedarik Noktası,
Analitik Hiyerarşik Süreç,
Tokat

Araştırma Makalesi

Factors Affecting the Selection of Fresh Vegetable and Fruit Supply Point in the City Center of Tokat Province

ABSTRACT

The aim of this study was to see the consumers selection of vegetable fruit supply channels and to determine the factors that are effective in the selection. The data that used within the scope of the study was obtained from face-to-face interviews with households in the urban area of Tokat province. In this study, which of the alternatives of supermarket, markets, greengrocer, neighborhood market in the supply of fresh vegetable fruit is preferred by consumers and the criteria (affordable price, fresh products, quality products, various products, easy transportation, shopping, park facilities, organic product, product selection, habit, service facility, hygiene, all seasons to find that are effective in this selection, was determined by the analytical hierarchical process method. According to the findings, it was determined that the consumers paid the most attention to cleanliness (0.125) and secondly, they consider picking the product as important (0.093). In the supply of fresh fruits and vegetables, the supermarket was ranked first with 40% and the neighborhood market with 22%.

Article History

Received : 18.10.2018

Accepted : 27.12.2018

Keywords

Fresh Vegetable Fruit,
Supply Point,
Analytical Hierarchical Process,
Tokat.

Research Article

To cite: Dal B, Kızılaslan H 2018. Tokat İli Kent Merkezindeki Yaş Sebze Meyve Tedarik Noktasının Seçiminde Etkili Olan Faktörler. KSÜ Tar Doğa Derg 21(Özel Sayı) : 80-85, DOI : 10.18016/ ksutarimdog.vi.472165

GİRİŞ

Beslemenin vazgeçilmezi olan yaş sebze meyve ülke ekonomisinde de önemli bir yere sahiptir. Değişen yaşam koşulları tüketici taleplerinin çoğalmasına ve de çeşitlenmesine neden olmuştur. Ürünün çeşitliliği, kalitesi, hijyen, alışveriş yapılan yerin birden fazla

ihtiyaca cevap vermesi, istenilen miktarda ürün alabilme, otopark ihtiyacı, toplu alışveriş ve daha birçok konuda tüketici talepleri ortaya çıkmıştır. Bu durum perakendeciler için yol gösterici olmasının ve rekabeti artırmasının yanı sıra pazarlama açısından da değişiklikleri ve yenilikleri beraberinde getirmiştir.

Perakendecileri tüketici tercihlerini etkileyebilmek için pazarlama karmasını sürekli olarak geliştirmelerine ve yeni stratejiler uygulamaları için yönlendirmektedir. Perakendeciler, mal ve hizmet çeşitliliğine ve hizmet sunumuna dayalı ürün farklılaştırması, fiyat farklılaştırmasına dayalı fiyatlandırma stratejileri ve çeşitli satış geliştirme çabalarını pazarlama stratejileri ile destekleyerek birbirleri ile rekabet etmektedirler. Bu yönü ile perakendecilik sektörü son derece dinamik bir yapı arz etmekte ve perakendecilik sektöründe hızlı değişimler yaşanmaktadır (Polat ve Külter, 2007:2; Doğan ve ark., 2014).

Türkiye' de yaş meyve sebze pazarlama zincirinde yer alan perakende satış noktaları 1990' lı yıllara kadar semt pazarları, manavlar ve seyyar satıcılardan oluşmakta iken bu halkaya 1990' lı yıllarda modern perakendeciler olarak tanımlanan organize ve kurumsallaşmış bir yapı sergileyen yerel, ulusal ve uluslararası süper ve hipermarket zincirleri de dahil olmuştur (Akpınar ve ark., 2009).

Bu çalışmada Tokat ilindeki tüketicilerin yaş sebze meyve tedarikinde hangi kanalı tercih ettikleri ve bunun tercihinde etkili olan etmenler araştırılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, tüketici tercihleri belirlenerek, yaş sebze meyve tedarikinde yer alan sektörlerin yeni stratejiler geliştirmeleri için yol gösterici olması ve tüketici ihtiyaçlarına maksimum düzeyde cevap verebilmesi amaçlanmıştır.

MATERYAL ve YÖNTEM

Verilerin Toplanması Aşamasında İzlenen Yöntem

Araştırmanın verileri Tokat il merkezinde bulunan tüketicilerden anket yoluyla elde edilmiştir. Anket uygulamasında örneklem hacmi belirlemede kullanılan yöntemlerden Ana Kütle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfi Olasılık Örneklemesi yöntemiyle belirlenmiştir (Collins, 1986; Akbay ve ark., 2007). Buna göre araştırmada kullanılan örneklem formülü aşağıda tanımlanmıştır (Collins, 1986):

$$n = t^2 (p \cdot q) / e^2$$

Burada;

t: %90 önem düzeyine karşılık gelen t-tablo değerini (1,65)

p: İncelenen olayın ana kütle içinde gerçekleşme olasılığı (%50)

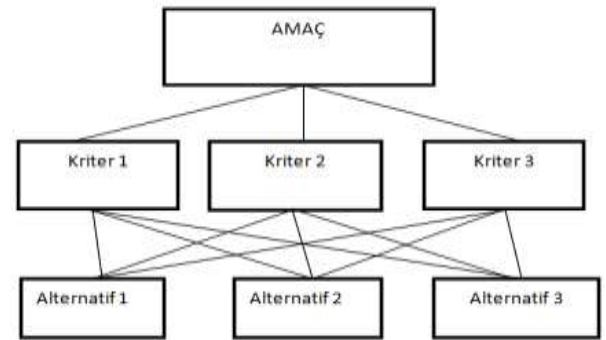
q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p)

e: Örneklemede kabul edilen hata oranını vermektedir (%5)

Çalışmada, incelenen olayın ana kütle içinde gerçekleşme olasılığı örnek hacmini maksimum kılacak şekilde %50 olarak alınmış, %90 önem düzeyinde ve %5 hata payı ile kabul edilerek örnek hacmi 272 olarak bulunmuştur.

Verilerin Analizi Aşamasında İzlenen Yöntem

Verilerin analizinde "SPSS V.23" programından yararlanılmıştır. Tüketicilerin yaş sebze meyve satın alma noktaları ve bunu etkileyen faktörlerin belirlenmesinde ise Analitik Hiyerarşik Süreç (AHS) yöntemi kullanılmıştır. AHS' nin ilk aşaması, karar problemini temel bileşenlerine ayırtmak ve hiyerarşik bir yapı oluşturmaktır. Karar amacı ile tepeden başlayarak karar hiyerarşisi oluşturulur. Orta seviyede kriterler, en düşük seviyede ise alternatifler bulunur (Saaty, 2008). Şekil 1' de hiyerarşik yapı örneği verilmiştir.



Şekil 1. Bir hiyerarşik yapı

İkinci aşamasını ise ikili karşılaştırmalardır. İkili karşılaştırma yapılırken Thomas L. Saaty tarafından önerilen Çizelge 1' de verilen 1-9 temel ölçeğinden yararlanılır. Ağırlıkların birleştirilerek sonuca ulaşılması ve tutarlılık oranının hesaplanması ise son aşamada gerçekleşmektedir. Eğer tutarlılık oranı, 0.10'dan daha büyük bir değer çıkarsa, bu ikili karşılaştırmaların doğru olarak yapılamadığı anlamına gelir ve karşılaştırma matrisinin tekrar düzenlenmesini gerektirir (Saaty, 1994). Elde edilen ikili karşılaştırma matrisleri, geometrik ortalama yaklaşımı ile birleştirilerek grup karşılaştırma karar matrisleri oluşturulmuştur. Elde edilen karar matrisleri Super Decisions programına aktarılmıştır. Öncelikle kriterler, daha sonrada her bir kriter için alternatifler karşılaştırılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Tokat ilindeki tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri Çizelge 2' de verilmiştir. Tüketicilerin %39,3' ünün 36-50 yaş aralığında olduğu ve % 51,8' inin kadın tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Tüketicilerin % 49,6' sının üniversite mezunu, % 40,4' ünün memur, % 13,2' si ise işsizdir. Tüketicilerin % 63,6' sı evli ve % 67,8' inin eşleri herhangi bir işte çalışmaktadır. Ayrıca eşlerin eğitim durumu incelendiğinde %48,3' ünün üniversite mezunu olduğu ve %42,5 oranında memur olarak çalıştığı belirlenmiştir. Tüketicilerin ailedeki birey sayıları incelendiğinde %47,4' ünün 4-6, %47,1' inin ise 1-3 kişilik olduğu ortaya konulmuştur.

Çizelge 1. AHS' de kullanılan 1-9 temel ölçeği

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit önemli	İki aktivite de amaca eşit olarak katkıda bulunmaktadır.
3	Zayıf derecede önem	Tecrübe ve yargı çok az bir şekilde bir aktiviteyi diğerine karşı daha çok favori tutar.
5	Güçlü önem	Tecrübe ve yargı güçlü bir şekilde bir aktiviteyi diğerine karşı daha çok favori tutar.
7	Çok güçlü veya kanıtlanmış önem	Bir aktivite diğerine karşı çok güçlü bir şekilde tercih edilir ve üstünlüğü pratikte örneklerle kanıtlanmıştır.
9	Kesin önem	Bir aktiviteyi diğerine göre seçmenin en yüksek şekilde olduğu durumdur ve bu üstünlüğü gösteren kanıt çok büyük bir güvenilirliğe sahiptir.
2,4,6,8	Çok yakın skala değerleri arasındaki ara değerler	Uzlaşma gerektiğinde kullanılmak üzere iki ardışık yargı arasındaki değerlerdir. Tercih değerleri birbirine çok yakın ise kullanılır.

Kaynak: Saaty, 1990.

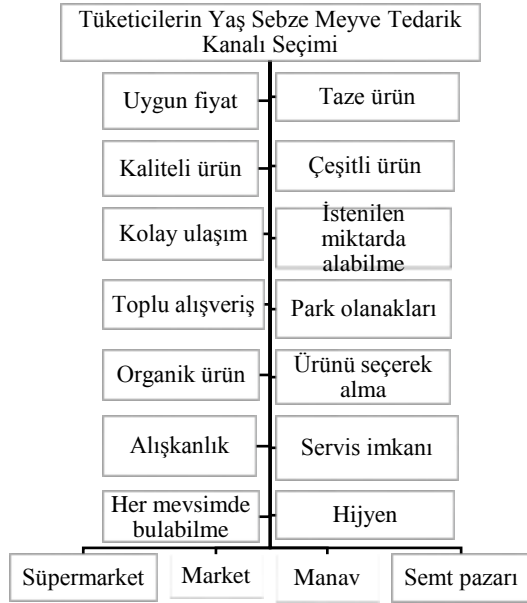
Çizelge 2. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri

Sosyo Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Sosyo Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	
Yaş	18-25	62	22,8	Eşin Eğitim Durumu	Okur yazar/ve altı	7	4.0	
	26-35	64	23,5		İlkokul mezunu	26	14.9	
	36-50	107	39,3		Ortaokul mezunu	11	6.3	
	51+	39	14,3		Lise mezunu	28	16.1	
	Toplam	272	100		Yüksekokul	18	10.3	
Cinsiyeti	Kadın	141	51,8		Üniversite	84	48.3	
	Erkek	131	48,2		Toplam	174	100	
	Toplam	272	100		Eşin Mesleği	Ev hanımı	45	25.9
Eğitim Durumu	Okur yazar/ve altı	7	2,6			İşçi	16	9.2
	İlkokul mezunu	21	7,7			Memur	74	42.5
	Ortaokul mezunu	8	2,9	Serbest Meslek		25	14.4	
	Lise mezunu	56	20,6	Emekli		11	6.3	
	Yüksekokul	45	16,5	İşsiz		2	1.1	
	Üniversite	135	49,6	Çiftçi		1	0.6	
Toplam	272	100	Toplam	174		100		
Mesleği	Ev hanımı	38	14,0	Ailedeki Birey Sayısı	1-3	128	47.1	
	İşçi	22	8,1		4-6	129	47.4	
	Memur	110	40,4		7+	15	5.5	
	Serbest Meslek	48	17,6		Toplam	272	100	
	Emekli	12	4,4	Aylık Gelir	0-1000	9	3.3	
	İşsiz	36	13,2		1001-1500	13	4.8	
	Çiftçi	6	2,2		1501-2000	44	16.2	
Toplam	272	100	2001-2500		45	16.5		
Medeni Hali	Bekar	86	31,6		2500+	161	59.2	
	Evli	173	63,6	Toplam	272	100		
	Boşanmış	13	4,8	Otomobil Sahipliği	Evet	191	70.2	
	Toplam	272	100		Hayır	81	29.8	
Eşin Çalışma Durumu	Evet	118	67,8		Toplam	272	100	
	Hayır	56	32,2					
	Toplam	174	100					

Tüketicilerin %59,2'sinin 2500 TL ve üzeri, %16,5'inin 2001-2500 TL arası, %16,2'sinin ise 1501-2000TL arası gelire sahip oldukları görülmüştür. Tüketicilerin %70,2' sinin otomobil sahibi olduğu, %29,82' inin ise otomobilinin olmadığı belirlenmiştir. Çalışmanın

ikinci kısmında ise AHS yöntemi kullanılarak, tüketicilerin yaş sebze meyve tedarikinde etkili olan etmenleri belirlemek için öncelikle hiyerarşik yapı oluşturulmuştur. Hiyerarşik yapıyı oluştururken ise kriterler ve alternatifler belirlenmiştir. Tüketicilerin

yaş sebze meyve tedarik kanalı seçiminde etkili olan kriterler uygun fiyat (K1), taze ürün (K2), kaliteli ürün (K3), çeşitli ürün (K4), kolay ulaşım (K5), istenilen miktarda alabilme (K6), toplu alışveriş (K7), park olanakları (K8), organik ürün (K9), ürünü seçerek alma (K10), alışkanlık (K11), servis imkanı (K12), her mevsimde bulabilme (K13) ve hijyen (K14) olarak belirlenirken, tedarik kanalları ise süpermarket, market, manav ve semt pazarı olarak belirlenmiştir. Hiyerarşik ağaç modeli Şekil 2' de verilmiştir.



Şekil 2. Hiyerarşik ağaç modeli

Kriterlerin karşılaştırma matrisi ve görelî önem değerleri Çizelge 3'te görülmektedir. Buna göre en önemli kriter 0,125 değeri ile hijyen kriteri olarak belirlenmiştir. Bunu takiben 0,093 ile ürünü seçerek alma, 0,077 ile kaliteli ürün kriterleri gelmektedir. Antalya' da yapılan benzer bir çalışmada faktörlerin ağırlıklarına bakıldığında,

temizlik-hijyen (0,524), ürünü seçerek alma (0,292), alışkanlık (0,643), organik ürün bulunurluğu (0,711), ürünün kalitesi (0,604) olduğu görülmektedir (Akpınar ve ark., 2009). İstanbul' da yapılan bir çalışmada ise, perakendeciler açısından taze meyve sebzelere yönelik tüketici talepleri sorgulanmış, perakendecilerin tüketicilerin taleplerini değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre; tazelik (%25), uygun fiyat (%25), çeşitlilik (%20,7), kaliteli olması (%16,7), her mevsim bulunabilirlik (%4,2), temizlik ve hijyen (%4,2) ile gıda emniyetine uygunluk (%4,2) konularının önemli olduğu belirlenmiştir (Pezikoğlu ve ark., 2004). Edirne İli Keşan İlçesi' nde yapılan benzer bir çalışmada, marketten alışveriş yapan tüketicilerin nedenlerine bakıldığında, kaliteli olması (%24,4), kart ile ödeme imkanı (% 32,3), ürün görünüşü (%25,5), alışkanlık (%24,3), her şeyi bir arada bulabilme (%32,7), istenilen gramajın sağlanması (%32,7), alışveriş yapılan yerin park olanakları (%29,3), organik ürün temini (%30,4) ve alışveriş yapılan yerin temiz olması(%26,3) kriterlerinin etkili olduğu görülmektedir. Alışverişlerini manavdan yapan tüketicilerin nedenlerine bakıldığında ise, ürün çeşitliliğinin olması (%33,3) ve istenilen gramajın sağlanması (%33,4) kriterleri etkili olurken; Yerel pazarlardan meyve-sebze alışverişlerini yapan tüketicilerde ise, ucuz olması (%37,5), taze olması (%35,0), ürün çeşitliliğinin olması (%37,80), fiyatın uygun olması (%36,2), eve yakın olması (%40,8), alışkanlık (%36,2) kriterlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir (Doğan ve ark., 2014).

Matrislerde tutarlılık oranı 0,10' un altında çıkmıştır. Bu durumda matrisler tutarlıdır. Tutarlılık oranının 0.10' dan büyük çıkması durumunda karar vericinin kriterlerini yeniden gözden geçirmesi gerekmektedir. Kriterlerin karşılaştırması yapıldıktan sonra her bir kritere göre alternatiflerin karşılaştırması yapılmıştır. Her bir kriterine göre alternatiflerin karşılaştırılması matrisi ve görelî önem değerleri Çizelge 4'te verilmiştir.

Çizelge 3. Kriterlerin karşılaştırılması matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	Ağırlıklar
K1	1	0.61	0.60	0.85	0.74	0.86	0.83	0.80	0.72	0.51	0.81	1.04	0.92	0.43	0.052
K2	1.63	1	0.70	0.81	0.82	0.97	1.02	1.17	0.96	0.76	1.03	1.29	1.28	0.83	0.070
K3	1.67	1.43	1	1.17	0.97	1.05	1.16	1.24	0.89	0.85	1.10	1.34	1.39	0.68	0.077
K4	1.18	1.23	0.85	1	0.84	0.84	0.82	1.11	0.77	0.60	0.89	1.12	1.06	0.54	0.062
K5	1.35	1.22	1.03	1.20	1	0.90	0.96	1.05	0.77	0.63	0.86	1.01	0.94	0.49	0.065
K6	1.17	1.02	0.95	1.20	1.11	1	0.80	0.81	0.65	0.58	0.78	0.90	0.80	0.46	0.059
K7	1.21	0.98	0.86	1.22	1.04	1.25	1	0.75	0.63	0.57	0.75	0.99	0.83	0.50	0.060
K8	1.25	0.86	0.81	0.90	0.95	1.24	1.34	1	0.70	0.65	0.81	0.96	0.74	0.48	0.061
K9	1.39	1.04	1.12	1.30	1.29	1.55	1.59	1.43	1	0.72	1.01	1.16	1.15	0.68	0.079
K10	1.98	1.32	1.17	1.68	1.59	1.72	1.75	1.55	1.39	1	1.12	1.35	1.14	0.68	0.093
K11	1.32	0.98	0.91	1.12	1.17	1.27	1.34	1.24	0.99	0.89	1	0.99	1.03	0.54	0.071
K12	0.96	0.77	0.75	0.88	0.99	1.11	1.01	1.04	0.86	0.74	1.01	1	0.79	0.47	0.060
K13	1.09	0.78	0.72	0.94	1.06	1.25	1.20	1.35	0.87	0.87	0.97	1.26	1	0.36	0.066
K14	2.35	1.21	1.48	1.85	2.02	2.19	2.01	2.07	1.47	1.47	1.87	2.11	2.76	1	0.125

Tutarlılık Oranı: 0,006

Çizelge 4. Kriterlere göre alternatiflerin karşılaştırılması matrisi

		Süpermarket	Market	Manav	Semt pazarı	Ağırlıklar
Uygun Fiyat (Tutarlılık Oranı:0,011)	Süpermarket	1	2,23	1,64	0,85	0,320
	Market	0,45	1	1,14	0,61	0,180
	Manav	0,60	0,87	1	0,64	0,181
	Semt pazarı	1,18	1,63	1,57	1	0,319
Taze Ürün (Tutarlılık Oranı:0,023)	Süpermarket	1	2,51	1,02	0,70	0,277
	Market	0,40	1	0,73	0,53	0,149
	Manav	0,98	1,37	1	0,60	0,214
	Semt pazarı	1,42	1,88	1,66	1	0,360
Kaliteli Ürün (Tutarlılık Oranı: 0,015)	Süpermarket	1	2,76	1,71	1,31	0,380
	Market	0,36	1	0,99	0,90	0,181
	Manav	0,58	1,01	1	0,82	0,198
	Semt pazarı	0,76	1,10	1,22	1	0,241
Çeşitli Ürün (Tutarlılık Oranı:0,016)	Süpermarket	1	3,23	2,15	1,27	0,404
	Market	0,30	1	1,14	0,74	0,167
	Manav	0,46	0,88	1	0,66	0,167
	Semt pazarı	0,79	1,36	1,51	1	0,262
Kolay Ulaşım (Tutarlılık Oranı:0,016)	Süpermarket	1	1,96	1,57	1,48	0,357
	Market	0,51	1	1,41	1,29	0,239
	Manav	0,64	0,71	1	1,15	0,205
	Semt pazarı	0,68	0,78	0,87	1	0,199
İstenilen Miktarda Alabilme (Tutarlılık Oranı:0,011)	Süpermarket	1	2,17	1,56	1,17	0,345
	Market	0,46	1	1,09	0,94	0,203
	Manav	0,64	0,92	1	0,79	0,200
	Semt pazarı	0,85	1,06	1,26	1	0,252
Toplu Alışveriş (Tutarlılık Oranı:0,033)	Süpermarket	1	3,30	2,37	1,89	0,453
	Market	0,30	1	1,70	1,30	0,207
	Manav	0,42	0,58	1	0,85	0,153
	Semt pazarı	0,53	0,76	1,17	1	0,187
Park Olanakları (Tutarlılık Oranı:0,040)	Süpermarket	1	2,83	2,60	2,44	0,462
	Market	0,35	1	1,90	2,07	0,241
	Manav	0,39	0,53	1	1,59	0,165
	Semt pazarı	0,41	0,48	0,63	1	0,132
Organik Ürün (Tutarlılık Oranı:0,013)	Süpermarket	1	2,42	1,17	0,82	0,296
	Market	0,41	1	0,72	0,57	0,154
	Manav	0,86	1,38	1	0,57	0,217
	Semt pazarı	1,22	1,75	1,75	1	0,333
Ürünü Seçerek Alma (Tutarlılık Oranı:0,023)	Süpermarket	1	2,93	2,21	1,51	0,418
	Market	0,34	1	1,40	1,01	0,196
	Manav	0,45	0,72	1	0,93	0,172
	Semt pazarı	0,66	0,99	1,08	1	0,214
Alışkanlık (Tutarlılık Oranı:0,016)	Süpermarket	1	2,37	1,91	1,30	0,376
	Market	0,43	1	1,46	0,95	0,210
	Manav	0,52	0,69	1	0,77	0,173
	Semt pazarı	0,76	1,05	1,30	1	0,241
Servis İmkanı (Tutarlılık Oranı:0,042)	Süpermarket	1	3,62	2,93	2,96	0,510
	Market	0,28	1	2,00	1,98	0,219
	Manav	0,34	0,50	1	1,37	0,146
	Semt pazarı	0,33	0,51	0,73	1	0,125
Her Mevsim Bulabilme (Tutarlılık Oranı:0,017)	Süpermarket	1	3,32	2,38	2,28	0,471
	Market	0,30	1	1,39	1,15	0,188
	Manav	0,42	0,72	1	1,05	0,169
	Semt pazarı	0,44	0,87	0,96	1	0,172
Hijyen (Tutarlılık Oranı:0,041)	Süpermarket	1	3,59	3,00	2,34	0,495
	Market	0,28	1	1,68	1,70	0,207
	Manav	0,33	0,60	1	1,30	0,153
	Semt pazarı	0,43	0,59	0,77	1	0,145

Kriterlere göre alternatiflerin karşılaştırıldığında süpermarketin, uygun fiyat (0,320), kaliteli ürün (0,380), çeşitli ürün (0,404), kolay ulaşım (0,357), istenilen miktarda alabilme (0,345), toplu alışveriş (0,453), park olanakları (0,462), ürünü seçerek alma (0,418), alışkanlık (0,357), servis imkanı (0,510), her mevsim bulabilme (0,471) ve hijyen (0,495) kriterleri açısından öncelikli olduğu ancak taze ürün ve organik ürün kriterleri açısından ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Taze ürün (0,360) ve organik ürün (0,333) kriterine göre alternatiflerin karşılaştırıldığında ise semt pazarının ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Kriterlerin ve alternatiflerin ağırlıkları birleştirilerek sonuca ulaşıldığında alternatiflerin görece önem değerleri elde edilmiştir. Alternatiflerin görece önem değerleri Çizelge 5'te verilmiştir. Buna göre süpermarket kriteri 0,402 puan ile ilk sırada yer alırken, 0,223 ile semt pazarı kriteri ikinci sırada yer almaktadır. 0,196 puan ile market kriteri üçüncü ve manav kriteri ise 0,179 puan ile dördüncü sırada yer almaktadır. Antalya'da yapılan benzer bir çalışmada, yaş meyve sebze alışverişinde her dört tüketiciden birinin tedarik kanalı tercihinin modern perakendeciler(süper-hipermarket) yönünde olduğu, semt pazarı, manav gibi geleneksel satış noktalarının ise tüketici tercihindeki ağırlığını koruduğu saptanmıştır (Akpınar ve ark., 2009).

Çizelge 5. Alternatiflerin görece önem değerleri

	Ağırlıklar
Süpermarket	0,402
Market	0,196
Manav	0,179
Semt pazarı	0,223

SONUÇ ve ÖNERİLER

Değişen yaşam koşulları yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Tedarik kanallarının giderek çoğalması tüketicilerin farklı arayışlar içine yönelmesine, yaş sebze meyve tedarikinin yanında farklı ihtiyaçlara da cevap bulabilme arayışı içine girmelerine neden olmuştur. Ürünü seçerek alma, kaliteli ve çeşitli ürün arayışı, hijyen, ulaşım, araç park olanakları, toplu alışveriş yapabilme, organik ürün arayışı istenilen miktarda alabilme bunlardan bazılarıdır. Bu çalışmada, Tokat ilindeki tüketicilerin yaş sebze ve meyve tedarik kanalı tercihleri ve bunu tercih etmede etkili olan faktörleri incelemek ve sonuçlarını değerlendirmek amaçlanmıştır.

Yaş sebze meyve tedarikinde tüketiciler en çok hijyen (0,125) kriterine dikkat etmektedir. Bunun yanında ürünü seçerek alma (0,093), organik ürün (0,079), kaliteli ürün (0,077) gibi faktörlerde yer almaktadır. Alternatiflerden ise süpermarketler %40'lık değer ile ilk sırada, semt pazarının ise %22 ile ikinci sırada yer almaktadır.

Süpermarketler uygun fiyat, kaliteli ürün, çeşitli ürün, kolay ulaşım, istenilen miktarda alabilme, toplu alışveriş, park olanakları, ürünü seçerek alma, alışkanlık, servis imkanı, her mevsimde bulabilme, hijyen kriterlerinde öncelikli olarak belirlenmiştir. Taze ürün, organik ürün kriterlerinde ise ikinci olarak yer almıştır. Bu kriterlerde ise semt pazarları ön plana çıkmıştır. Toplu alışveriş olanakları, servis imkanı, hijyen, ulaşım, park olanaklarında ise marketler ikinci sırada yer almaktadır.

Günümüz koşulları dikkate alındığında tüketicilerin ihtiyaçlarına süpermarketlerin cevap verdiği ve bunu semt pazarlarının izlediği görülmektedir. Ancak süpermarketler taze ürün ve organik ürün açısından zayıf kalmıştır. Süpermarketlerin bu iki kriterde iyileştirilmeleri, tüketici tercihinde etkili olacaktır. Ayrıca taze ürün ve organik ürün açısından en çok tercih edilen semt pazarları birçok noktada ikinci sırada kalmaktadır. Özellikle ulaşım, araç park olanakları, servis imkanı açısından son sıralarda yer aldığı görülmüştür. Semt pazarlarının tüketicilerin kolay ulaşabileceği, araç park sorunu yaşamayacağı alanlara kurulmaları önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Akbay C, Tiryaki G, Gül A 2007. Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey, *Food Control*, 18: 904-913.
- Akpınar MG, Özkan B, Oral Atalay M, Kızılay H 2009. "Tüketicilerin Yağ Meyve Sebze Tedarik Kanalı Seçimi", *Modern (Süper-Hipermarket) Perakendeciler*, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2): 211-221.
- Collins M 1986. Sampling, *Consumer Market Research Handbook Country-Of-Origin Labeling*, *Journal of Agriculture and Applied Economics*, 37(1): 49-63.
- Doğan HG, Onurlubaş HE, Kızılaslan H 2014. "Edirne İli Keşan İlçesinde Yaşayan Tüketicilerin Meyve Sebze Tüketim Yeri Tercihleri ve Bunu Etkileyen Faktörler" *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, İktisadi ve İdari Bilimler Sayısı*. 12(2):13-27
- Pezikoğlu F, Ergun ME, Erkal S 2004. Taze Meyve-Sebze Pazarlama Zincirinde Modern Perakendecilerin Durumu, *Bahçe*, 33(1-2): 75-84.
- Polat C, Külter B 2007. "Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3):109-126
- Saaty TL 1990. *Multicriteria Decision Making: The Analytic Hierarchy Process*, RWS Publications, 2nd Edition, Pittsburgh, 54.
- Saaty TL 1994. "Fundamentals of Decision Making and Priority Theory", RWS, Pittsburgh, 95.
- Saaty TL 2008. Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1): 83-98.