



Araştırma Makalesi (Research Article)

YEREL RESTORAN SEÇİM SÜRECİNDE SWARA YÖNTEMİYLE KRİTER AĞIRLIKLARININ BELİRLENMESİ (THE SELECTION PROCESS OF LOCAL FOOD RESTAURANT, DETERMINING THE WEIGHTS OF CRITERIA WITH SWARA)

Emrah ÖRGÜN^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-9597-637X)

¹Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Sinop, Türkiye

Özet

Bu çalışmada Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden biri olan SWARA yöntemi kullanılarak yerel restoran seçimlerinde en etkili olan kriterlerin tespit edilmesine çalışılmıştır. Çok kriterli karar verme yöntemleri arasında bulunan SWARA yöntemi, uzmanların bir karar alırken fikir birliğine varamadıkları durumlarda kullanılan ve belirli kriterler arasından hangisinin daha önemli olduğunu ortaya koyan bir yöntemdir. Tripadvisor sitesi üzerinde yapılan içerik analizi ile literatür taraması sonrası kriterler belirlenmiştir. Bölgede yaşayan, araştırma sürecine katkı sunmayı kabul eden ve farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip on uzman ile yarı yapılandırılmış bir form yardımıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda menü çeşitliliği, yemeklerin kalitesi, fiyat, hijyen ve personel kalitesi unsurları araştırma kapsamına alınmıştır. Belirlenen kriterlerin ağırlıkları SWARA yöntemiyle hesaplanmıştır. Buna göre en önemli kriterin hijyen olduğu görülmüştür. Hijyeni, fiyat ve yemek kalitesi kriterleri takip etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kapadokya, Restoran Seçimi, SWARA, ÇKKV

Abstract

In this study, it was tried to determine the most effective criteria in local restaurant selections by using the SWARA method, which is one of the Multi-Criteria Decision Making (MCDM) methods. The SWARA method, which is among the multi-criteria decision-making methods, is a method that is used when experts cannot reach a consensus while making a decision and reveals which of the certain criteria is more important. With the content analysis on the Tripadvisor site, the criteria were determined after the literature review. With the help of a semi-structured form, interviews were conducted with ten experts living in the region, who agreed to contribute to the research process and had different socio-economic characteristics. In this context, menu variety, quality of food, price, hygiene and personnel quality were included in the research. The weights of the determined criteria were calculated by the SWARA method. Accordingly, it has been seen that the most important criterion is hygiene. Hygiene, price and food quality criteria were followed.

Keywords: Cappadocia, Restaurant Selection, SWARA, MCDM

Giriş

M.S. 2. Yüzyılda Pompei’de “Thermopolium” adı verilen mekânlarda sıcak yemek yenildiği bilinmektedir (Mullen, 2021). Marco Polo, 13. Yüzyılda gerçekleştirdiği Çin seyahatinde insanların dışarıda yemek yeme kültürünün oluştuğunu hatta yalnızca yemek yemek için değil sosyalleşmek amacıyla da dışarıda yemek yeme mekânlarının kullanıldığını bildirmektedir (Payne-Palacio ve Thesis, 2009). Batı dünyasına bakıldığında ise 18. Yüzyıl Fransa’ında yemek ve sağlık ilişkisi iç içe olduğundan zindelik vermek anlamına gelen “restaurer” kelimesinden hareketle ilk kez “restaurant” terimi kullanılmaya başlanmıştır. 1765 yılına kadar seyahat eden tüccarlar, keşişler ya da misyonerler han ya da sokak satıcılarından yemek yeme ihtiyacını karşılamaktaydılar. Ancak Paris’te 1765 yılında A. Boulanger isimli bir kişi “Champ-d’Oiseau” ismini verdiği restoranında çorba hizmeti sunarak hem şifa veren hem de karın doyuran misyonuyla bilinen ilk restoranı kurmuştur (Denizer, 2005). İlk restoranın kurulumundan günümüze kadar geçen yüzlerce yılda yiyecek içecek sektörü milyarlarca dolarlık, yoğun rekabet şartlarının yaşandığı bir iş kolu halini almıştır. Ancak ne kadar büyük bir sektör olursa olsun yapısı gereği krizlerden, sorunlardan ve tehlikelerden büyük oranda etkilenmektedir (Bilgin & Tekeli, 2022). Özellikle Covid19 salgın sürecinde tüketicilerde oluşan sağlık endişeleri işletmelere duyulan güvenin

* Sorumlu Yazar: eorgun@sinop.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2023.272

azalmasına ve tüketici tercihlerinde değişikliklerin oluşmasına neden olmuştur. Bu değişikliklerden tüketiciler, çalışanlar, işverenler ve tedarikçiler ciddi oranda etkilenmişlerdir (İflazoğlu & Aksoy, 2020). Dinamik bir yapıya sahip olan işletmeler söz konusu olağanüstü süreci yönetebilmenin yollarını aramışlardır. Tüm dünyanın yaşadığı sayısız krizden biri olan covid19 süreci sonucunda tüketici talep ve isteklerini doğru analiz edebilen ve bu doğrultuda stratejiler geliştirebilen işletmeler kriz ortamından güçlenerek çıkarken birçok işletme krizi aşamamış ve ekonomik ömrünü tamamlamak zorunda kalmışlardır. Bu noktadan hareketle kaleme alınan bu çalışma Covid19 salgın süreci sonrasında yerel yemek restoranlarını tercih eden tüketicilerin seçim kriterlerinin saptanmasını ve işletmelere bu konuda fikir sunmayı amaçlamaktadır.

Diğer bir deyişle, bu çalışma yerel restoranların tercih edilme sürecinde tüketicilerin hangi unsurları dikkate aldıklarını saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin restoranlar ile ilgili yorumlarını paylaştıkları internet sitesinden (Tripadvisor) yararlanılmıştır. Turistlerin yoğun olarak tercih ettikleri destinasyonlar arasında bulunan Kapadokya bölgesi çalışma kapsamına alınmıştır. İnternet sitesi üzerinde en çok beğenilen işletmeler ile görüşülmüş ve birlikte çalışmaya gönüllü olan ilk işletmeden veriler toplanılmıştır. Toplanan veriler ÇKKV yöntemlerinden SWARA yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve önem seviyeleri belirlenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular değişen tüketici tercihlerinin önem seviyelerinin ortaya konmasına ve işletmelerin tüketici tercihlerini daha rasyonel bir şekilde anlayarak onlarla ilgili stratejiler geliştirmesine yardım sağlayacaktır.

Yerel Restoran Seçim Süreci

Ziyaretçilerin destinasyon seçim kriterleri zaman içerisinde farklılıklar gösterebilir. Örneğin eğlence amaçlı seyahatler yerini kültür gezilerine bırakabilir. Bir turizm çeşidine talep azalırken başka bir turizm çeşidinin yıldızı parlamaya başlayabilir. Son yıllarda yapılan pek çok çalışma turistlerin destinasyon seçimlerinde yeme-içme olanaklarını göz önünde bulundurarak destinasyon seçimi yaptığını göstermektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Smith ve Costello, 2009). Turistik ürünü destekleyici konumda bulunan yiyecek-içecek faaliyetleri gün geçtikçe ziyaretlerin asıl nedeni olmaya başlamıştır. Bu durum sonucunda oluşan turizm faaliyetleri; mutfak turizmi, yemek turizmi ya da gastronomi turizmi adı altında anılmaya başlanmıştır (Robinson ve Getz, 2014; Qiu vd., 2013). Söz konusu bu faaliyetlere katılan ziyaretçiler tatil bütçelerinin büyük bir kısmını yeme-içme faaliyetlerine ayırmaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000). Yeme içmeye ayrılan bütçe içerisinde yerel gıda ürünlerine de pay ayırdıkları görüşü yapılan araştırmalar tarafından desteklenmektedir. Bu durumun nedenlerine bakılacak olursa; çevresel faktörler, sürdürülebilirlik ve etik gibi nedenlerin bulunduğu görülecektir (Miroso ve Lawson, 2012). Buna ek olarak ziyaretçiler yerel gıda tüketimini daha sağlıklı (Pearson vd., 2011), daha taze, daha lezzetli (Roininen vd., 2006) ve daha güvenli (Miroso ve Lawson, 2012) olarak tanımladıkları görülmektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerin tüm bu nedenler sebebiyle yerel yemeklere olan ilgisinin bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Diğer yandan ziyaretçilerin restoran seçimlerini etkileyen unsurlar göz önüne alındığında ise; menü çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, hijyen, personel kalitesi ve dekor benzeri terimleri ile karşılaşmaktadır (Ryu, Han ve Kim, 2008). Bir başka çalışma restoran seçimine etki eden unsurların; restoranın yeri, manzarası, atmosferi, çocuk menüsü, park yeri, servis kalitesi, menüsü ve yemekleri olduğunu ortaya koymaktadır (Akgündüz, Akdağ ve Metin, 2019). Yine restoran seçim kriterlerini belirlemek amacıyla yapılan farklı bir çalışma, söz konusu kriterlerin yemek kalitesi, fiyat, hizmet kalitesi ve restoran atmosferinin olduğunu savunmaktadır (Jung vd., 2015).

Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerine yapılan literatür taramasında Çok Kriterli Karar Verme yöntemleriyle ilgili çalışmaların oldukça kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir. Konu daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde ve turizm alanında yapılan araştırmalar göz önüne alındığında ise yapılan araştırma sayısı bir miktar artmaktadır. Fakat söz konusu araştırmaların da birçoğu personel seçim kriterleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Konuyla ilgili çalışmalardan bazıları şunlardır;

Solunoğlu (2022), Kapadokya bölgesinde sıcak hava balon pilotu seçim sürecinde ÇKKV yöntemlerinden faydalanmıştır. İki farklı yöntemin kullanıldığı çalışmada öncelikle karar kriterlerinin ağırlıkları hesaplanmış, daha sonra ilgili karar kriterlerine çeşitli önem düzeylerinde taşıyan personel alternatifleri arasında en ideal olanın seçilmesi sağlanmıştır.

Örgün ve Solunoğlu (2021), Kapadokya bölgesinde bulunan restoran işletmelerinde personel seçim sürecinde kullanılan karar kriterleri ve bu kriterleri taşıyan en uygun personel alternatifini belirlemek için ÇKKV yöntemlerinden biri olan ARAS yöntemini kullanmışlardır. Bu amaçla Nevşehir bölgesinde faaliyet gösteren

5 farklı yiyecek içecek işletmenin insan kaynakları bölüm yöneticisi ile görüşmeler yapılmıştır. Ardından insan kaynakları yöneticilerinin personel seçimlerinde önemli gördükleri kriterler belirlenmiştir. Süreç sonunda belirlenen kriterler yabancı dil bilgisi, kişisel bakım, eğitim durumu, iletişim yeteneği, diksiyon, mesleki deneyim ve ücret beklentisidir. Söz konusu bu kriterler, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan ARAS yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve işe en uygun personelin saptanması sağlanmıştır.

İlgaz Yıldırım ve Güzel (2019), seyahat acentelerinde çalışan turist rehberlerin işgören seçim sürecine kullanılan karar kriterlerinin önem derecesini saptamak için Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yönteminden faydalanmıştır. Yaptıkları çalışma sonucunda turist rehberi seçiminde dikkate değer altı adet kriter olduğu saptanmıştır. Yapılan AHS analizi sonucunda bu kriterler arasında en önemli olan kriterin mesleki yeterlilik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İlgaz Yıldırım, Uysal ve İlgaz (2019), yaptıkları çalışmada destek personeli işe alım sürecinde dikkat edilmesi gereken kriterler değerlendirilerek, ÇKKV yöntemleri arasında olan ARAS yöntemi ile işe en uygun personelin işe alımı gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonunda, destek personeli seçim kriterleri arasından en dikkate değer kriterin sektörel yeterlilik kriteri olduğu kanısına varılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

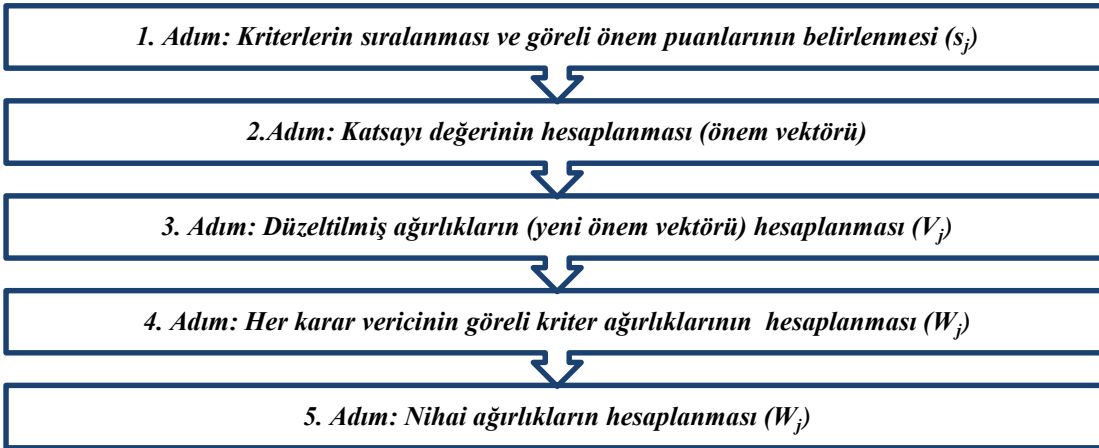
Bu araştırmanın amacı Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden faydalanarak yerel restoran seçimlerinde en doğru kararların tespit edilmesine yardımcı olmaktır. Bu amaç doğrultusunda Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinin kullanılması ve yerel restoran seçim sürecinde en güçlü kriterlerin belirlenmesi çalışmayı önemli kılmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde ÇKKV yöntemleri kullanılarak, yerel restoran seçiminde hangi kriterlerin daha önemli olduklarını ortaya koyan bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Ayrıca her yıl milyonlarca yerli ve yabancı ziyaretçiyi ağırlayan Kapadokya destinasyonunun (Anadolu Ajansı,2022) ziyaretçilerine sunduğu çok sayıda yerel yemek restoranı ile çalışma kapsamında incelenmesi uygun görülmüştür.

Uygulama Aşamaları

SWARA Yöntemi Adımları

Çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılan veri çeşidine göre farklı uygulamalar şeklinde kullanılabilir. Bu çalışmada tercih edilen SWARA yöntemi karar vericilerin/uzmanların değerlendirme konusunda fikir birliğine ulaşamadıkları durumlarda kullanılabilen, basit ve hızlı süreçleri içeren bir değerlendirme yöntemi olmasıdır. SWARA yöntemi 5 aşamadan oluşmaktadır (Kerşulienne, Zavadskas ve Turskis; 2010):

Şekil 1. SWARA Yöntemi İşlem Süreci



SWARA yöntemi yardımıyla kriter önem ağırlıkları kullanılarak alternatiflerin sıralaması yapılmıştır.

Yöntem

Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulunun 03.02.2021 tarihli ve 02 sayılı toplantısı ile alınmıştır.

Bu çalışmanın analiz bölümünde Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çok Kriterli Karar Verme, çoklu ve birbiriyle çatışan amaçların (kriterlerin) gerçekleştirilmek istendiği problemlerin çözümü olarak ifade edilebilir (Zionts, 1979). Çok Kriterli Karar Verme metodolojisi 1970’li yıllardan bugüne evrim geçirmiş ve bugün çoklu hedefler veya kriterlerin varlığında karmaşık karar problemlerinin çözümünde ana uygulama alanı haline gelmiştir (Lertprapai, 2013). ÇKKV hem bir yaklaşımı temsil etmekte hem de çoklu, aynı ölçüye sahip olmayan ve birbiriyle çatışan kriterlerin oluşturduğu problemlerin çözümünde, uzmanlara, kendi değer yargılarına uygun seçimler yapmalarında yardımcı olmakta kullanılan teknik ve yöntemleri anlatır (Bogefot, ve Pruzan, 1997).

Bu araştırmada Türkiye’nin en önemli turistik destinasyonlarından biri olan Kapadokya bölgesinde hizmet sunan yerel restoranların seçimi aşamalarındaki karar verme süreçlerine yönelik ÇKKV yöntemlerinden olan SWARA tekniği kullanılmış ve bir karar süreci oluşturulmuştur. SWARA; karar vericilerin karar almada uzlaşmadığı veya kendi uzmanlık alanları dışındaki bir alanda değerlendirme yapmak zorunda bulunduğu durumlarda kullanılabilen; herhangi bir ölçek yerine karar verici uzmanların kendi fikir ve deneyimlerine göre rahatlıkla değerlendirme/karşılaştırma yapabilmesine imkân tanıyan bir tekniktir (Gencer ve Eroğlu, 2020).

Çalışmada veri elde edebilmek için, bölgede yaşayan, araştırma sürecine katkı sunmayı kabul eden ve farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip on uzman ile yarı yapılandırılmış bir form yardımıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgiler derlenmiştir. Görüşme gerçekleştirilen uzmanlara ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Uzman Bilgileri

Eğitim Durumu	Yaş	Sektör Tecrübesi	Meslek
Doktora	35	13 yıl	Akademisyen
Doktora	38	15 yıl	Akademisyen
Y. Lisans	37	12 yıl	Araştırmacı
Y. Lisans	42	21 yıl	İşletmeci- Müdür
Lisans	28	10 yıl	İşletmeci
Lisans	30	8 yıl	İşletmeci
Lisans	35	9 yıl	İşletmeci
Lisans	33	10 yıl	Yönetici
Lise	45	30 yıl	İşletmeci
Ortaöğretim	43	33 yıl	İşletmeci

Tablo 1’de araştırmaya katılan uzmanların ortaöğretim ve doktora eğitim derecelerine sahip oldukları, sektörde 8 ile 33 yıl arasında değişen sürelerde yer aldıkları, akademisyenlik ve işletmecilik mesleğini icra ettikleri görülmektedir. Görüşlerine başvuru kişileri Uzman1-Uzman10 (U1-U10) şeklinde kodlandı. Tablo 2’de restoran seçiminde dikkate alınan kriterler görülmektedir.

Tablo 2. Restoran Seçiminde Dikkate Alınan Kriterler

Kriter No	Kriterler
Kriter 1	Menü Çeşitliliği
Kriter 2	Yemek Kalitesi
Kriter 3	Fiyat
Kriter 4	Hijyen
Kriter 5	Personel Kalitesi

Kriterlerin belirlenmesinde Tripadvisor sitesi üzerinde yapılan içerik analizi sonrasında tespit edilen hususlar dikkate alınmıştır. Bu kapsamda menü çeşitliliği, yemeklerin kalitesi, fiyat, hijyen ve personel kalitesi unsurları belirlenmiştir. Belirlenen bu kriterlerin daha önce yapılan çalışmalarda (Jung vd., 2015; Ryu, Han ve Kim, 2008) yer alan kriterlerle benzerlik göstermesi sonucu ilgili kriterler araştırma kapsamında incelenmeye alınmıştır. Belirlenen söz konusu kriterler sırayla Kriter 1-Kriter 5 (K1-K5) şeklinde kodlanarak araştırma süreci sürdürülmüştür. Kriter ağırlıklarının belirlenmesinde uzmanlar; farklı akademik eğitim düzeylerine sahip olmaları, tecrübe düzeylerinin ve kriter önceliklerinde farklı görüşte olmaları nedeniyle SWARA

yöntemi ağırlıklandırma yöntemi olarak tercih edilmiştir. SWARA yöntemine ilişkin aşamalar aşağıdaki gibi uygulanmıştır.

Aşama 1. Kriterlerin sıralanması ve görelî önem puanlarının belirlenmesi (s_j).

Karar vericilerin kendi tecrübe ve düşüncelerine uygun olarak 5 kriter belirlenmiş ve bu kriterler önem sırasına göre dizilerek ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. İkili karşılaştırmalar hep bir sonraki kriter ile yapılmıştır. Örnek vermek gerekirse KV1 hijyen (K4) kriterini ön önemli kriter olarak belirlemiş ve en üst sırada belirlemiştir. İkili karşılaştırmayı kendi belirlediği sıralamaya göre hijyen kriteri (K4) ile yemek kalitesi (K2) kriteri arasında uygulamış ve hijyen kriteri ile yemek kalitesi kriteri arasında önemi 0,10 olarak belirtmiştir. Yani hijyenin (K4) yemek kalitesine (K2) göre %10 daha önemli olduğu 1. Karar Verici tarafından değerlendirilmiştir. Daha sonra yemek kalitesi (K2) ile fiyat (K3) kriterini kendi aralarında karşılaştırarak 0,15 değerini vermiştir. Yani K2, K3'e göre %15 daha önemlidir.

Belirlenen sıralama ve görelî önem puanlarına Tablo 3'te yer verilmektedir.

İlgili verilerin düzenlenmesi doğrultusunda Tablo 3'te karar matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 3. Kriterlerin Sıralanması ve Görelî Önem Puanları

KV 1		KV 2		KV 3		KV 4		KV 5		KV 6		KV 7		KV 8		KV 9		KV 10	
Sır a	sj	Sır a	sj	Sır a	sj	Sır a	sj	Sır a	sj	Sır a	sj	Sır a	sj	Sır a	sj	Sır a	sj	Sır a	sj
K4		K3		K4		K4		K2		K2		K4		K4		K4		K3	
K2	0,1 0	K4	0,2 0	K3	0,1 5	K3	0,1 5	K4	0,2 5	K3	0,2 5	K3	0,1 5	K2	0,2 5	K3	0,1 5	K2	0,2 5
K3	0,1 5	K1	0,2 0	K2	0,2 5	K2	0,2 5	K3	0,1 0	K4	0,1 5	K5	0,2 5	K1	0,1 5	K1	0,2 5	K1	0,1 5
K1	0,2 5	K2	0,1 0	K5	0,2 0	K5	0,2 0	K1	0,1 5	K5	0,2 0	K2	0,2 0	K5	0,2 0	K5	0,1 0	K4	0,2 0
K5	0,1 5	K5	0,1 0	K1	0,1 0	K1	0,1 0	K5	0,1 0	K1	0,1 0	K1	0,1 0	K3	0,1 5	K2	0,2 0	K5	0,1 0

Aşama 2. Katsayı değerinin hesaplanması (Önem Vektörü) (k_j)

Görelî önem puanlarının Eşitlik (1)'e göre işlem yapılmış ve katsayı değerleri hesaplanarak, her karar vericiye ait katsayı değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Katsayı Değerinin Hesaplanması

	Sıra	sj	kj
KV 1	K4		1,0
	K2	0,10	1,1
	K3	0,15	1,2
	K1	0,25	1,3
	K5	0,15	1,2
KV 2	K3		1,0
	K4	0,20	1,2
	K1	0,20	1,2
	K2	0,10	1,1
	K5	0,10	1,1
KV 3	K4		1,0
	K3	0,15	1,2
	K2	0,25	1,3
	K5	0,20	1,2
	K1	0,10	1,1
KV 4	K4		1,0
	K3	0,15	1,3
	K2	0,25	1,1
	K5	0,20	1,2
	K1	0,10	1,1
KV 5	K2		1,0
	K4	0,25	1,2
	K3	0,10	1,1

	K1	0,15	1,2
	K5	0,10	1,2
KV 6	K2		1,0
	K3	0,25	1,3
	K4	0,15	1,2
	K5	0,20	1,2
	K1	0,10	1,1
KV 7	K4		1,0
	K3	0,15	1,2
	K5	0,25	1,3
	K2	0,20	1,2
	K1	0,10	1,1
KV 8	K4		1,0
	K2	0,25	1,3
	K1	0,15	1,2
	K5	0,20	1,2
	K3	0,15	1,2
KV 9	K4		1,0
	K3	0,15	1,2
	K1	0,25	1,3
	K5	0,10	1,1
	K2	0,20	1,2
KV 10	K3		1,0
	K2	0,25	1,3
	K1	0,15	1,2
	K4	0,20	1,2
	K5	0,10	1,1

Aşama 3. Düzeltilmiş ağırlıkların (Y önem vektörü) hesaplanması (Q_j)

Eşitlik (2) kullanılarak düzeltilmiş ağırlıklar hesaplanmıştır. Hesaplanan ağırlıklar Tablo 5’te gösterilmiştir. KV-2’nin seçimleri şöyle örneklendirilebilir; K4’e ait Q_j değeri Eşitlik (2) gereği 1’dir. Yine KV-2’ye göre K5’e ait Q_j değeri Eşitlik (2) gereği $0,631/1.1 = 0,574$ olarak hesaplanmaktadır.

Tablo 5. Düzeltilmiş Ağırlıklar

KV 1		KV 2		KV 3		KV 4		KV 5		KV 6		KV 7		KV 8		KV 9		KV 10	
Sır a	Qj	Sır a	Qj	Sır a	Qj	Sır a	Qj	Sır a	Qj	Sır a	Qj	Sır a	Qj	Sır a	Qj	Sır a	Qj	Sır a	Qj
K4	1,0	K3	1,0	K4	1,0	K4	1,0	K2	1,0	K2	1,0	K4	1,0	K4	1,0	K4	1,0	K3	1,0
0		0		0		0		0		0		0		0		0		0	
K2	0,9	K4	0,8	K3	0,8	K3	0,8	K4	0,8	K3	0,8	K3	0,8	K2	0,8	K3	0,8	K2	0,8
1		3		7		0		7		0		7		0		7		0	
K3	0,7	K1	0,6	K2	0,7	K2	0,7	K3	0,7	K4	0,7	K5	0,7	K1	0,7	K1	0,7	K1	0,7
9		9		0		3		9		0		0		0		0		0	
K1	0,6	K2	0,6	K5	0,5	K5	0,6	K1	0,6	K5	0,5	K2	0,5	K5	0,5	K5	0,6	K4	0,5
3		3		8		3		6		8		8		8		8		3	
K5	0,5	K5	0,5	K1	0,5	K1	0,5	K5	0,5	K1	0,5	K1	0,5	K3	0,5	K2	0,5	K5	0,5
5		7		3		7		7		3		3		0		3		3	

Aşama 4. Her karar vericinin görelî kriter ağırlıklarının belirlenmesi (w_j)

Eşitlik (3) kullanılarak her karar vericinin görelî kriter ağırlıkları hesaplanmıştır. Hesaplanan değerler Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Görelî Ağırlıklar

KV 1		KV 2		KV 3		KV 4		KV 5		KV 6		KV 7		KV 8		KV 9		KV 10	
Sıra	Wj	Sıra	Wj	Sıra	Wj	Sıra	Wj	Sıra	Wj	Sıra	Wj	Sıra	Wj	Sıra	Wj	Sıra	Wj	Sıra	Wj
K4	0,2	K3	0,2	K4	0,2	K4	0,2	K2	0,2	K2	0,2	K4	0,2	K4	0,2	K4	0,2	K3	0,2
58		3		4		4		2		2		4		4		4		3	
K2	0,2	K4	0,2	K3	0,2	K3	0,2	K4	0,2	K3	0,2	K3	0,2	K2	0,2	K3	0,2	K2	0,2
34		4		3		3		4		3		3		2		3		2	

K	0,2	K	0,1	K	0,1	K	0,1	K	0,2	K	0,1	K	0,1	K	0,1	K	0,1	K	0,1
3	04	1	86	2	89	2	95	3	15	4	89	5	89	1	89	1	89	1	89
K	0,1	K	0,1	K	0,1	K	0,1	K	0,1	K	0,1	K	0,1	K	0,1	K	0,1	K	0,1
1	63	2	69	5	58	5	69	1	79	5	58	2	58	5	58	5	72	4	58
K	0,1	K	0,1	K	0,1	K	0,1	K	0,1	K	0,1	K	0,1	K	0,1	K	0,1	K	0,1
5	42	5	54	1	44	1	54	5	56	1	44	1	44	3	37	2	44	5	44

Aşama 5. Nihai ağırlıklarının hesaplanması (Wj)

Karar vericilerin değerlendirmesinden hesaplanan göreceli ağırlıkların geometrik ortalaması alınarak nihai ağırlıklar hesaplanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Nihai Ağırlıklar

Cj	Wj
K1 Menü Çeşitliliği	0,166
K2 Yemek Kalitesi	0,209
K3 Fiyat	0,215
K4 Hijyen	0,233
K5 Personel Kalitesi	0,163

Tablo 7’de SWARA yöntemi yardımıyla elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Buna göre $K4 > K3 > K2 > K1 > K5$ şeklinde oluşan kriterler SWARA yöntemi aracılığı ile elde edilen kriterlerin önem seviyelerini göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma ziyaretçilerin yerel yemek restoranı tercihinde hangi kriterleri daha çok önemseydiğini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırma sonuçları hem yerel yemek hizmeti sunan işletmelere hem de bu alanda araştırma yapan araştırmacılara ışık tutacaktır. Çünkü bir hizmet sektörü olan restoran işletmeciliğinde göz ardı edilemeyecek olan tüketiciler ve onların kararlarıdır. Dolayısıyla tüketici kararlarına etki eden unsurların bilinmesi işletmelere büyük bir rekabet üstünlüğü kazandırabilir (Albayrak, 2014). Müşterilerinin hangi kriterlere daha fazla önem verdiğini bilmek işletmelerin ne yönde yatırım yapması gerektiğine ya da reklamlarında hangi kriterlere daha fazla vurgu yapması gerektiğine doğru karar vermesini sağlayabilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Bu durum da işletmeleri gereksiz maliyetlerden kurtarabilir. Ayrıca müşterilerin tekrar gelmelerini sağlayabilir hatta potansiyel müşterilerini fiili müşterileri haline getirebilir (Kivela, Inbakaran ve Reece, 2000).

Yerel restoran seçim sürecinde kriterlerin belirlenmesinde Tripadvisor sitesi üzerinde yapılan içerik analizi sonrasında tespit edilen hususlar dikkate alınmıştır. Bu kapsamda menü çeşitliliği, yemeklerin kalitesi, fiyat, hijyen ve personel kalitesi unsurları belirlenmiştir. Buna göre en önemli kriterin hijyen olduğu bunu fiyat ve yemek kalitesi kriterlerinin takip ettiği daha sonra ise menü çeşitliliği ve personel kalitesi kriterlerinin geldiği görülmüştür. Bu konuyla ilgili yapılan bir araştırmada Aydın (2016), restoranlar için temizlik kriterinin en önemli kriter olduğunu söylemektedir. Bu durum söz konusu çalışma ile bu çalışmaların sonuçlarının örtüşüğünü göstermektedir. Diğer yandan Yüksekbilgili (2014) restoran seçim sürecinde en önemli faktörlerin “servis ve servis personeli” ile “fiyat” olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ise fiyat ikinci personel kalitesi ise son sırada yer almaktadır. Söz konusu çalışma ile kıyaslandığında çalışma sonuçlarının örtüşmediği görülmektedir. Diğer yandan yabancı literatür incelendiğinde ise Lewis (1981)’e göre; yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat, Auty (1992)’ye göre; menü çeşitliliği, yemek kalitesi ve fiyat, Clark ve Wood (1998)’e göre; menü çeşitliliği, yemek kalitesi ve fiyat kriterlerini sırasıyla en önemli kriterler olduğu görülmektedir.

SWARA yöntemi üzerinde uzlaşma sağlanamayan konularda uzman görüşleri sonucunda bilimsel yöntemlere dayalı bir seçim süreci olması, karar vericilerin/uzmanların değerlendirme konusunda uzlaşamaması, ikili karşılaştırma sayısının az olması ve basit matematiksel işlemlere dayalı sonuç vermesi nedeniyle tercih edilmiştir. Bu çalışma SWARA yönteminin benzer konularda kolaylıkla kullanılabilirliği gösterilmiştir. Gelecek çalışmalarda restoran seçim kriterlerinin tespit edilmesinde ve en iyi restoran adayının belirlenmesinde farklı Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden faydalanılabilir.

KAYNAKÇA

Akgündüz, Y. , Akdağ, G. ve Metin, U. (2019). Restoran seçimi kriterlerinin müşteri sadakatine etkisi: Mersin’de bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (4), 1-14.

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Anadolu Ajansı, “Kapadokya'daki müze ve ören yerlerinin ziyaretçi sayısı 10 ayda 3,6 milyona ulaştı” <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/kapadokyadaki-muze-ve-oren-yerlerinin-ziyaretci-sayisi-10-ayda-3-6-milyona-ulasti/2728445> adresinden 05.01.2023 tarihinde ulaşılmıştır.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries' Journal*, 12(3), 324–339.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: TripAdvisor Örneği. *Journal of Multi Disciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30.
- Bilgin, Y. K., ve Tekeli, H. N. (2022). Covid-19'un yiyecek içecek işletmelerine olan etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(Covid-19 Özel Sayı), 281-301.
- Bogetoft, P. ve Pruzan, P. (1997). *Planning with multiple criteria: investigation, communication and choice, handelshojskolens forlag*, Copenhagen Business School Press.
- Clark, M. ve Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139–144.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gencer, C. ve Eroğlu, Ö. (2020). Yenilenebilir enerji kaynağı seçiminde swara yöntemiyle kriter ağırlıklarının belirlenmesi. M. Kabak ve Y. Çınar (Ed.) *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri: MS Excel Çözümlü Uygulamalar* (197-206). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Hjalager, A.M. ve Corigliano, M. (2000). Food for tourists – determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Ilgaz Yıldırım, B. ve Güzel, Ö. (2019). Seyahat acentelerinin turist rehberi seçim kriterlerinin analitik hiyerarşi süreci (ahs) yöntemi ile değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 69-81.
- Ilgaz Yıldırım, B., Uysal, F. ve Ilgaz, A. (2019). Havayolu işletmelerinde personel seçimi: Aras yöntemi ile bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 219-231.
- İflazoğlu, N., ve Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin COVID-19 salgını sürecinde yiyecek-içecek işletmelerinden beledikleri hizmetin niteliğine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362- 3377.
- Jung, J., Sydnor, S., Lee, S. ve Almanza, B. (2015). A conflict of choice: How consumers choose where to go for dinner. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 88-98.
- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K. ve Turskis, Z. (2010), Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA), *Journal Of Business Economics And Management*, 11(2), 243-258.
- Kivela, J.; Inbakaran, R. ve Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.
- Lertprapai, S. (2013). Review Multiple criteria decision making method with applications, *Int. Math. Forum*. 8, 347–355. <http://m-hikari.com/imf/imf-2013/5-8-2013/lertprapaiIMF5-8-2013.pdf>.
- Lewis, R. (1981). Restaurant Advertising: Appeals and Consumers Intentions. *Journal of Advertising Research* 21(5): 69- 74.
- Miroso, M. ve Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6), 816-825.

- Mullen, A. (2021). Ancient residues, dietary clues. *Nature Food*, 2(5), 317-317.
- Örgün, E. ve Solunoğlu, A. (2021). Restaurant personnel selection with ARAS method: The case of Cappadocia. *The Conference on Managing Tourism Across Continents*. 181-182.
- Payne-Palacio, J. ve Thesis, M. (2009). *Introduction to foodservice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. ve Dyball, R. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.
- Qiu, H.Z., Yuan, J., Ye, B.H. ve Hung, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: an emerging market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134.
- Robinson, R.N.S. ve Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Roininen, K., Arvola, A. ve Lahteenmaki, L. (2006). Exploring consumer perceptions of local food with two different qualitative techniques: laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17(1/2), 20-30.
- Ryu, K.; Han, H. ve Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick- casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469
- Smith, S. ve Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (1), 44-67.
- Solunoğlu, A. (2022). Kapadokya Bölgesi Sıcak Hava Balon Pilotu Seçim Sürecinde CRITIC ve MAIRCA Yöntemlerinin Kullanılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(1), 41-58.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36) 6261-6380.
- Zionts, S. (1979). MCDM-If Not A roman numeral then what?, *Interfaces*, 9 (4), 94-101.