

**T. C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**ERZİNCAN'DA KAFE TERCİHİNİN
LBWA-MABAC YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Çetin MAYDA**

**Danışman
Doç. Dr. Turgut KARABULUT**

TEMMUZ 2026, ERZİNCAN

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

“Erzincan’da Kafe Tercihinin LBWA-MABAC Yöntemi İle Belirlenmesi” başlıklı **“Yüksek Lisans”** tezim tarafımda incelenmiştir. Buna göre tezimde bilimsel etik ihlali ve intihal olarak nitelendirilebilecek herhangi bir durum olmadığını taahhüt ederim. Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir biçimde elde edildiğini; aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi beyan ederim.

Çetin MAYDA

T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Ana Bilim Dalı :İşletme
Program Adı :Tezli Yüksek Lisans
Tez Başlığı :Erzincan’da Kafe Tercihinin LBWA-MABAC Yöntemi
İle Belirlenmesi

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 76 sayfalık kısmına ilişkin 01/07/2026 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: %20’ dir. Filtrelemeye alıntılar dahil edilmiştir.

Filtrelemede yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 01/07/2026

Danışman: Doç. Dr. Turgut KARABULUT

Öğrenci: Çetin MAYDA

KILAVUZA UYGUNLUK

“Erzincan’da Kafe Tercihinin LBWA-MABAC Yöntemi İle Belirlenmesi”
başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Lisansüstü Tez
Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Çetin MAYDA

Danışman

Doç. Dr. Turgut KARABULUT

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Turgut KARABULUT danışmanlığında **Çetin MAYDA** tarafından hazırlanan “**Erzincan’da Kafe Tercihinin LBWA-MABAC Yöntemi İle Belirlenmesi**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Dalı’nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

01.07.2026

JÜRİ:

Danışman	: Doç. Dr. Turgut KARABULUT	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Rahim ARSLAN	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU	(İmza)

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.... /..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... / 2026

Doç. Dr. Müge MANGA
Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Yapılan çalışmada hizmet pazarlaması ilgili olarak teoriler, hizmet pazarlamasının ekonomik gelişmedeki önemi, kafe sayısı artışının ekonomik etkileri, kafe sayısı artışına yönelik önlemler ve Erzincan'daki kafelere ilişkin gelişmelere değinilecektir.

Bitirme çalışmamı hazırlarken araştırma süreci boyunca yardım eden ve çalışmamı destekleyen değerli hocamız Doç. Dr. Turgut KARABULUT'a, teşekkür ederim.

Her zaman destek olan Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU'na ve Dr. Öğr. Üyesi Hilal AKTEPE'ye de teşekkür ederim.

Çetin MAYDA, Erzincan, 2026

ERZİNCAN’DA KAFE TERCİHİNİN LBWA-MABAC YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ

Çetin MAYDA

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2026

Danışman: Doç. Dr. Turgut KARABULUT

ÖZET

Günümüzde kafe seçimi, hem bireylerin yaşam kalitesini artırmak hem de işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamasına yönelik kritik bir süreç gerektirmektedir. Özellikle Erzincan gibi yerel ekonomilerde, hizmet sektörü gelişirken müşteri taleplerine uygun stratejik kararlar almak gerekli olmaktadır. Bu nedenle, en uygun kafenin seçilmesi yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel, ekonomik etkiler oluşturan bir süreç olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Erzincan’da en uygun kafenin seçimi için kafe tercihini etkileyen faktörlerin ağırlıklandırılmasını çok kriterli karar verme modellerinden LBWA (Ağırlıklı Ortalama Tabanlı Ağırlıklandırma) ve alternatif sıralamasını ise MABAC (Sınır Bölgesinde Çok Kriterli Karar Alma) yöntemleri uygulanarak analiz etmek, sistematik ve rasyonel bir yaklaşım sunmaktır. Çalışma sonuçları, fiziksel özellikler ile marka/kurumsal yapı belirleyici faktörler ve Özsüt kafesi alternatifler arasında birinci olduğunu göstermiştir. Bunun nedeni olarak, güçlü marka algısı, yüksek müşteri kapasitesi ve ürün çeşitliliği, dengeli performans olduğu söylenilebilir. Bazı alternatiflerin ise özellikle ürün çeşitliliği, müşteri kapasitesi, hizmet altyapısı ve tercih edilebilirlik açısından zayıf performans gösterdiği tespit edilmiştir. Gruplar arasında yapılan sperman korelasyon katsayılarının çok yüksek çıkması, kafe seçim kriterlerine yönelik saha kriterleri ve teorik bakış açılarının örtüştüğünü ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmeleri, LBWA, MABAC, Kafe Tercihini Etkileyen Faktörler, Çok Kriterli Karar Verme

DETERMINING CAFE PREFERENCE IN ERZINCAN USING THE LBWA-MABAC METHOD

Çetin MAYDA

Erzincan Binali Yıldırım University,

Graduate School of Social Sciences

PhD Master's Thesis, July 2026

Supervisor: Doç. Dr. Turgut KARABULUT

ABSTRACT

Today, cafe selection requires a critical process aimed at both improving individuals' quality of life and ensuring customer satisfaction for businesses. Especially in local economies like Erzincan, as the service sector grows, it becomes essential to make strategic decisions in line with customer demands. Therefore, choosing the most suitable cafe is understood to be not only an individual preference but also a process that generates social, cultural, and economic impacts. The purpose of this study is to analyze the weighting of factors influencing cafe preference for selecting the most suitable cafe in Erzincan by applying the LBWA (Logarithm Methodology of Additive Weights) method and to rank the alternatives using the MABAC (Multi-Attributive Border Approximation Area Comparison) method, thereby presenting a systematic and rational approach. The results of the study indicated that physical characteristics and brand/corporate structure are the decisive factors, and the Özsüt cafe ranked first among the alternatives. This can be attributed to its strong brand perception, high customer capacity, product variety, and balanced performance. On the other hand, it was determined that some alternatives showed weak performance, particularly in terms of product variety, customer capacity, service infrastructure, and preferability. The very high Spearman correlation coefficients found among the groups revealed that field criteria and theoretical perspectives regarding cafe selection criteria perfectly overlap.

Keywords: Food and Beverage Enterprise, LBWA, MABAC, Factors Affecting Cafe Choice, Multi-Criteria Decision Making

İÇİNDEKİLER

ERZİNCAN'DA KAFE TERCİHİNİN LBWA-MABAC YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KLAVUZA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİ

1.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı	3
1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi.....	4
1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	7
1.4. Kafe Ve Kafeteryalar	9
1.4.1. Kafe Seçimini Etkileyen Faktörler	11
1.4.1.1. Demografik Ve Psikolojik Faktörler	11
1.4.1.2. Kültürel Faktörler.....	13
1.4.1.3. Ekonomik Faktörler	13
1.4.1.4. Sosyal Faktörler	14
1.4.1.5. Kafe Özellikleri	14

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM VE METHOD

2.1 LBWA Yöntemi.....	20
2.2 MABAC Yöntemi.....	21
2.3 Literatür Taraması.....	25

2.3.1 Teorik Çerçeve İle İlgili Literatür Taraması.....	25
2.3 Yöntem İle İlgili Literatür Taraması.....	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ERZİNCAN'DA KAFE TERCİHİNİN

LBWA-MABAC YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ

3.1 Verilerin Toplanması	29
3.2 Kriterlerin Tanımlanması.....	29
3.3 Yetkili/Çalışan Görüşüne Göre Kriterlerin LBWA İle Ağırlıklandırılması	33
3.4 Yetkili/Çalışan Görüşüne Göre MABAC İle Alternatiflerin Sıralanması	36
3.5 Müşteri Görüşüne Göre Kriterlerin LBWA İle Ağırlıklandırılması.....	44
3.6 Müşteri Görüşüne Göre MABAC İle Alternatiflerin Sıralanması.....	48
3.7 Akademisyen Görüşüne Göre Kriterlerin LBWA İle Ağırlıklandırılması	56
3.8 Akademisyen Görüşüne Göre MABAC İle Alternatiflerin Sıralanması	60
3.9 Tartışma.....	69
SONUÇ.....	74
KAYNAKÇA.....	77
EKLER	81
ÖZGEÇMİŞ	83

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BİST	: Borsa İstanbul
ÇKKV	: Çok Kriterli Karar Verme
LBWA	: Ağırlıklı Ortalama Tabanlı Ağırlıklandırma
MABAC	: Sınır Bölgesinde Çok Kriterli Karar Alma
Max	: En Fazla
MÜSİAD	: Müstakil Sanayi Ve İşadamları Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TOBB	: Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 3.1: Yetkili/Çalışan Tarafından Kriterlerin Önem Derecelerinin Sıralanması.....	33
Tablo 3.2: Yetkili/Çalışan Tarafından Kriterlerinin Önem Seviyelerinin Belirlenmesi.	34
Tablo 3.3: Yetkili/Çalışan’a Göre Kriterlerin Ağırlıkları.....	36
Tablo 3.4: Karar Matrisinin Oluşturulması	37
Tablo 3.5: Karar Matrisinin Maximum Ve Minimum Değerleri.....	38
Tablo 3.6: Karar Matrisinin Normalizasyonu.....	38
Tablo 3.7: Kriter Ağırlıkları	39
Tablo 3.8: Ağırlıklı Karar Matrisi Oluşturma.....	39
Tablo 3.9: Sınır Yakınlık Alanı Matrisi Elde Etme.....	39
Tablo 3.10: Alternatiflerin Sınır Yakınlık Alanına Olan Mesafeleri.....	40
Tablo 3.11: Alternatiflerin Durumları	41
Tablo 3.12: Kriterlerin Durumları	42
Tablo 3.13: Alternatif Sıralaması	43
Tablo 3.14: Müşteri Tarafından Kriterlerin Önem Derecelerinin Sıralanması.....	45
Tablo 3.15: Müşteri Tarafından Kriterlerinin Önem Seviyelerinin Belirlenmesi	46
Tablo 3.16: Kriterlerin Ağırlıkları	48
Tablo 3.17: Karar Matrisinin Oluşturulması	49
Tablo 3.18: Karar Matrisinin Maximum Ve Minimum Değerleri.....	50
Tablo 3.19: Karar Matrisinin Normalizasyonu.....	50
Tablo 3.20: Kriter Ağırlıkları	50
Tablo 3.21: Ağırlıklı Karar Matrisi	51
Tablo 3.22: Sınır Yakınlık Alanı Matrisi Elde Etme.....	51
Tablo 3.23: Alternatiflerin Sınır Yakınlık Alanına Olan Mesafeleri.....	52
Tablo 3.24: Alternatif Durumları.....	53
Tablo 3.25: Kriterlerin Durumları	54
Tablo 3.26: Alternatif Sıralaması	55
Tablo 3.27: Akademisyen Tarafından Kriterlerin Önem Derecelerinin Sıralanması	57
Tablo 3.28: Akademisyen Tarafından Kriterlerinin Önem Seviyelerinin Belirlenmesi.	57
Tablo 3.29: Kriterlerin Ağırlıkları	59
Tablo 3.30: Karar Matrisinin Oluşturulması	60
Tablo 3.31: Karar Matrisinin Maximum Ve Minimum Değerleri.....	61

Tablo 3.32: Karar Matrisinin Normalizasyonu.....	61
Tablo 3.33: Kriter Ağırlıkları	62
Tablo 3.34: Ağırlıklı Karar Matrisinin Oluşturulması.....	62
Tablo 3.35: Sınır Yakınlık Alanı Matrisi Elde Etme.....	62
Tablo 3.36: Alternatiflerin Sınır Yakınlık Alanına Olan Mesafeleri.....	63
Tablo 3.37: Alternatiflerin Durumları	64
Tablo 3.38: Kriterlerin Durumları	65
Tablo 3.39: Alternatif Sıralaması	66
Tablo 3.40: Kriter Spearman Korelasyon Matrisi	68
Tablo 3.41: Alternatif Spearman Korelasyon Matrisi	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Alt, Üst ve Sınır Yakınlık Alanları	24
Şekil 3.1: Yetkili/Çalışan’a Göre Kriterlerin Ağırlıkları	36
Şekil 3.2: Alternatif Sıralaması	43
Şekil 3.3: Alt, Sınır ve Üst Yakınlık Alanları	44
Şekil 3.4: Kriterlerin Ağırlıkları.....	48
Şekil 3.5: Alternatiflerin Sıralaması.....	55
Şekil 3.6: Alt, Sınır ve Üst Yakınlık Alanları	56
Şekil 3.7: Kriterlerin Ağırlıkları.....	59
Şekil 3.8: Alternatif Sıralaması	66
Şekil 3.9: Alt, Sınır ve Üst Yakınlık Alanları	67

GİRİŞ

Sanayi Devrimi sonrasında hizmet sektörü hızlı bir gelişim sürecine girmiş ve rekabetin yoğun biçimde yaşandığı alanlardan biri haline gelmiştir. Ürün ve hizmetlerin giderek benzer özellikler göstermesi, alternatif işletme sayısının artması ve tüketicilerin istek, ihtiyaç ile beklentilerinin sürekli değişim göstermesi, bu sektörde faaliyet gösteren işletmeleri müşteri kazanma ve mevcut müşterilerin beklentilerini karşılayabilme konusunda daha duyarlı olmaya yöneltmiştir. Bu doğrultuda işletmeler, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla müşteri memnuniyetini temel önceliklerinden biri olarak ele almaktadır.

Değişen küresel yapı ve ekonomik düzende yaşanan gelişmeler, kavramsal çerçevede de önemli dönüşümlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Rekabet koşullarının giderek yoğunlaşması, ürün ve hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesinin güçleşmesi, farklılaşma olanaklarının sınırlanması, fiyatların düşmesi ve kâr oranlarının azalması gibi faktörler, işletmelerin temel işlevlerinden biri olan müşteri memnuniyetinin hangi ölçüde sağlanabildiği sorusunu daha da önemli hale getirmektedir.

Rekabet koşullarının giderek artmasıyla birlikte müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları, yiyecek ve içecek sektörü açısından önemli bir konuma ulaşmıştır. Özellikle insan etkileşiminin yoğun olduğu kafe işletmelerinde hizmet kalitesinin belirli bir standart çerçevesinde sunulması, işletmelerin rakiplerine kıyasla daha avantajlı bir konum elde etmelerine katkı sağlamaktadır.

Yiyecek içecek sektörünün ülke ekonomilerine sağladığı katkılar, kültürel etkileşimi desteklemesi ve toplumların gelişmişlik düzeyine olan olumlu etkileri dikkate alındığında, bu sektörün gelişimine yönelik gerçekleştirilen çalışmaların önemi giderek artmaktadır. Bunun yanı sıra pazar koşullarında rekabetin yoğunlaşması, yiyecek ve içecek işletmelerinin müşterilere daha fazla odaklanmasını gerektirmiştir. Bu konuda henüz çok sayıda çalışma yapılmamış olmasıyla bu çalışma, hem konu ile ilgili literatüre katkı sağlaması ve kafe işletmelerine yön göstermesi açısından hem de yapılacak çalışmalara alt yapı oluşturması açısından önemli görülmektedir.

Son yıllarda şehirleşmenin hız kazanması, sosyal yaşam alışkanlıklarının değişmesi ve bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimlerinin farklılaşması kafe işletmelerine olan talebin artmasına neden olmuştur. Özellikle üniversite öğrencilerinin yoğun olarak bulunduğu şehirlerde kafe işletmeleri yalnızca yiyecek ve içecek tüketiminin gerçekleştirildiği mekânlar olmanın ötesinde, sosyal etkileşimin, dinlenmenin ve çeşitli etkinliklerin gerçekleştirildiği önemli sosyal alanlar haline gelmiştir. Bu bağlamda Erzincan ilinde faaliyet gösteren kafe işletmeleri de hem yerel halk hem de üniversite öğrencileri açısından önemli bir buluşma ve sosyalleşme noktası olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu durum, kafe işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve işletme tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu bilgiler çerçevesinde araştırmanın problemini şu şekilde belirtmek mümkündür. Tüketicilerin tercih ettiği kafede, beklentilerinin karşılanmasını hangi faktörler etkilemektedir? Bu doğrultuda araştırmanın amacı, kafelerin gerek ürünleri gerekse sundukları hizmetin kalitesi yönünden yetkili/çalışan, akademisyen ve müşteri görüşleri alınarak bu kafelerle ilgili belirli kriterler çerçevesinde ürün/hizmet performansını ortaya koyarak tercih edilebilirlik düzeylerini ölçebilmek ve bunun sonucunda ise müşterinin tekrar gelerek müşteri sadakatinin oluşup oluşmayacağı ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan ankette Erzincan'daki kafelere yönelik yöneticiler, akademisyenler ve kafe hizmetlerinden yararlanan müşterilerin genel görüşleri alınmıştır ve analiz edilerek çıkan sonuçlar karşılaştırma yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

Modern yeme-içme alışkanlıklarının ve tüketici beklentilerinin en dinamik şekilde gözlemlendiği yiyecek-içecek işletmeleri, özellikle üniversite gençliğinin yoğun olduğu bölgelerde yarattıkları istihdam hacmi ve ekonomik katma değer ile hizmet sektörünün en aktif bileşenlerinden birini oluşturmaktadır.

1.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı

Yiyecek-içecek işletmeleri, özünde bireylerin beslenme gereksinimlerini karşılamayı, aynı zamanda insanların keyifli zaman geçirmelerini ve nitelikli hizmet almalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri bağımsız birer işletme olarak faaliyet gösterecekleri gibi, konaklama işletmelerinin bünyesinde birer departman olarak da faaliyet gösterebilmektedirler. Günümüzde en yaygın bilinen yiyecek-içecek işletmeleri kafeler, lokantalar, barlar ve otellerdir. Yiyecek-içecek işletmeleri yeme-içme faaliyetlerinin dışında, canlı müzik, tören, merasim, ziyafet ve toplantı gibi organizasyonların gerçekleştirildiği sosyal etkileşim ortamlardır (Sarıışık vd., 2010, s. 14).

Bölükoğlu (1988, s. 30) yiyecek içecek işletmesini, “fiziki yapısı, teknik donanımı, bakım durumu ve konfor düzeyi gibi somut unsurların yanı sıra, personelin hizmet kalitesi ve sosyal değeri gibi niteliksel bileşenler ile bireylerin yeme-içme gereksinimlerini karşılamayı meslek edinen sosyal, ekonomik ve disipline edilmiş bir işletmedir” olarak tanımlamaktadır.

Türksoy (1997)’a göre yiyecek içecek işletmeleri, yalnızca yeme-içme ürünleri üreten işletmeler olmanın dışında, tüketici zevk ve tercihlerini ön planda tutan sosyal alanlar olmalıdır. İşletmeler bireyleri ortak amaçlarla bir araya getirirken, sadece içecek ve yiyecek servisi sağlamakla kalmayıp, sundukları atmosfer ve hizmet kalitesi ile müşterilerin ruhsal beklentilerini de karşılamaya yönelik işletmeler olarak işlevlerini yerine getirmelidir.

Ev dışı yemek tüketimindeki belirgin artışa paralel doğrultuda, içecek ve yiyecek işletmelerinin sayısında da kayda değer bir artış gözlemlenmektedir. Yeme-içme eylemi müşterinin tüketim anında deneyimlediği bir takım soyut ve somut unsurlar bütünü olarak tanımlanabilir. Müşterinin yeme-içme sürecinde tecrübe ettiği bu deneyimler ve olaylar ürünün somut boyutları (içecek ve yiyecek) ve soyut boyutları (atmosfer, servis vb.) şeklinde sınıflandırılabilir. Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu bu karma ürün yapısının müşteri tarafından kabul görmesi ve memnuniyet yaratabilmesi için, söz konusu bu iki temel bileşenin ayrı parçalar olarak değil bütünleşik bir yapıda sunulması gerekmektedir (Koçak, 2006, ss. 1-12).

Bir konaklama işletmesi bünyesinde ya da tamamen bağımsız olarak, dışarıda yemek yemeyi planlayan ya da evlerinden daha uzakta olan bireylere, kâr amacı taşıyıp taşımadığı fark etmeksizin içecek ve yiyecek malzemelerini tedarik eden, üretime hazırlayan, ürün haline getiren, sunumunu yapan ve satış yaparak beslenme ihtiyacını karşılayan, bunların yanı sıra sosyal ve kültürel aktiviteler de sunabilen farklı özellik ve ölçeklerdeki işletmelerdir. İnsanlara evlerinden uzakta, belirli bir düzen halinde yemek servisi sağlayan işletmeler olarak da tanımlanabilir. Çeşitlilik gösteren amaçlarla gelen konukların beklentilerini, kalifiye personeli, uygun nicel ve nitel donanımlarıyla karşılamayı kendine amaç ve meslek edinmiş ticari işletmelerdir” (Şahin, 2012, s. 6).

1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi

Son zamanlarda, sanayileşmiş ülkelerde üretim faaliyetlerinden farklı olarak çeşitli hizmet türlerinin sağlanmasına doğru belirgin bir yönelim görülmektedir. Bu eğilim, özellikle turizm sektöründe belirginleşmekte; kafe ve restoran gibi konaklama işletmeleri, hem tesislerinde konaklayan müşterilere hizmet sunmakta hem de bağımsız işletmeler edinerek hizmet sektörünün önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri, tüketicilerin tercihleri doğrultusunda beslenme ve içecek ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlarken, aynı zamanda ekonomik bir kazanç sağlama hedefi gütmektedir. Kantinlerden bistrolara kadar farklı ölçek ve türde faaliyet gösteren bu işletmeler, sundukları hizmetler ve bilgileri bakımından büyük farklılıklar göstermektedir. (Eşitti ve Erdem, 2017, s. 480).

Yiyecek-içecek işletmeleri, hem işletmeleri tercih eden bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaları, hem nitelikli personelin bu alanı meslek olarak benimsemesi, hem de

işletmelerin uygun donanım ve altyapıyla hizmet sunma çabaları nedeniyle, ekonomik ve sosyal açıdan önemli bir sektör olarak değerlendirilmektedir (şahinoğlu ve şahin, 2022, s. 43). Yiyecek ve içecek sektörünün küresel düzeyde büyümesi dikkat çekici olmuş, bu alanda ürün yelpazesi ve işletme sayısı bakımından sürekli gelişim göstermeye devam etmektedir. Tüketiciler, bir veya birden fazla seçenek sunan bu sektör aracılığıyla temel ihtiyaçlarını karşılayabilmekte ve bu doğrultuda memnuniyetlerini göstermektedir.

- Dışarıda dinlenirken veya çalışırken içecek ve yiyecek için eve gitmekten kaçınmak (kolaylık),

- Bireylerin farklı lokasyonlarda farklı lezzetler deneme isteği (farklı lezzetler),

- Bireylerin yemek hazırlamak için fazla çaba harcama eğilimi (işçilik),

- İnsanların bulundukları sosyal evre gereği, konuklarını veya dostlarını modaya uygun veya lüks mekânlarda ağırlamak eğiliminde olmaları (sosyal statü),

- Özel günleri kutlamak (doğum günü, yıldınm vs.) amacıyla dışarıda yemek yeme isteği,

- Herhangi somut bir ihtiyaa veya belirli bir nedene dayanmaksızın anlık kararlar.

İnsanların beslenme ihtiyaçları, sahip oldukları boş zaman miktarındaki olumlu değişim, tüketicilere ilişkin demografik özellikler, gerek ülke içinde gerekse uluslararası düzeyde hareketliliğin yüksek olması, kentleşme ve bununla ilişkili gelişmeler gibi çeşitli bir dizi unsura bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (ğn, 2021, ss. 34-35).

Yiyecek ve içecek işletmelerinin sunduğu en önemli fayda unsurları, ürün ya da hizmetin hazırlanması ile soyut hizmet sunumunun koordinasyonunda ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin deneyimledikleri ürün olan yiyecek ve içecek ile sunumdan memnuniyet duyması ve gelecekteki benzer taleplerinde yeniden aynı işletmeyi tercih etmesi, işletmenin iktisadi ömrünü uzatması ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması hayati bir önem taşımaktadır (Tütüncü, 2009, s. 13).

Warde ve Martens (2000, s. 47), bireylerin ev dışında yeme ve içme sebeplerini genel ereve de zorunlu ihtiyaçlar, boş zaman değerlendirme ve zevk unsurları şeklinde üç kategori altında ele almakta ve insanların sosyal paylaşım, romantik zaman geçirme,

kutlama, eğlenceli olması, yeni içecek ve yiyecek işletmelerini öğrenme gibi nedenlerle, farklı çevresel koşullarda, zaman dilimlerinde ve hizmet işletmelerinde yeme-içme faaliyetinde bulundukları şeklinde açıklamaktadır.

İçecek ve yiyecek sektöründeki işletmelerinin sayılarının artması ve bu işletmelerin sektörel öneminin artması, içecek ve yiyecek işletmeleri arasındaki piyasa rekabetini en üst seviyelere çıkmasına neden olmuştur. İçecek ve yiyecek işletmeleri de diğer işletmelere benzer şekilde sürekli evrilen bir pazar ekosisteminde varlık göstermekte olup ve bu ekosistemin getirdiği dönüşümlerden yoğun biçimde etkilenmektedir. Sunulan ürün ve hizmetlerin, bir örgütün veya işletmenin organizasyonel varlığın asli temelini oluşturduğu ve tüm işletmelerin temel odak noktasının hedef kitlenin talep ve beklentilerine uygun hizmetleri ve ürünleri üretmek olduğu belirtilmektedir. Hizmet sektöründeki yapısal dönüşümler, içecek ve yiyecek işletmelerinin müşterilerinin gereksinimlerine ve isteklerine en iyi biçimde cevap verebilmesini kaçınılmaz hale getirmektedir (Can, 2014, s. 1).

Günümüzün sosyo-ekonomik koşulları ile sağlık alanındaki gelişmeler, beslenme faaliyetlerinin sistematik bir biçimde yürütülmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Toplu tüketim yapılan hizmet noktalarında kesintisiz, nitelikli, ekonomik ve daha çok fayda sağlayan hizmetlerin sunulması kritik bir önem taşımaktadır. 1960 yılında toplam yiyecek gelirlerinin yalnızca %20'si ev dışı yemek tüketimine harcanmışken, bu oran 1980'li yılların başlangıcında %26'ya ulaşmıştır. 1980'li yılların son çeyreği ile 1990'lı yılların ilk dönemlerinde ise bu payın %50 sınırına dayanması, içecek ve yiyecek arzı sağlayan hizmet işletmelerinin stratejik öneminin artarak devam edeceğini ortaya koymaktadır (Kurnaz, 2011, s. 7).

İçecek ve yiyecek işletmeleri yemek ve içecek hazırlama süreçlerinin sistematik bir biçimde yürütüldüğü üretim merkezleri olmanın yanı sıra ve sundukları deneyimsel hizmetlerle de geniş tüketici kitlesine hitap eden sosyal alanlardır. Aktaş (2001) tarafından içecek ve yiyecek işletmelerinde sunulan hizmetlerin önemi dört ana başlık altında toplanmıştır:

1) İçecek ve yiyecek hizmeti, bu hizmetten faydalanan müşteriler açısından önemlidir.

2) İçecek ve yiyecek işletmelerinin hizmet kalitesi, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde müşteriler üzerinde etki bırakmaktadır.

3) İçecek ve yiyecek işletmeleri, kurumsal açıdan da önem taşımaktadır. İşletme, sunduğu hizmetten memnun kalan müşterilerin müşteri sadakatini kazanarak satış hacmini artırmayı hedeflemektedir.

4) İçecek ve yiyecek işletmesi, işletmede istihdam edilen personel açısından da önem taşımaktadır.

Ticari amaç güden işletmelerde içecek ve yiyecek işletme personeli yüzdelik usulle çalışırken aylık gelirlerini artırabilecek, ayrıca sunulan hizmetten memnun kalan müşterilerin bıraktıkları bahşışler de bu gelire olumlu yansıyacaktır (Kurnaz, 2011, ss. 7-8).

Günümüzde küresel yiyecek ve içecek hizmetleri pazarının (Global Food and Beverage Services Market) satış hacminin 2025-2026 yılları itibarıyla 3,5 ile 4 trilyon dolar arasında devasa bir büyüklüğe ulaştığı ve önümüzdeki süreçte istikrarlı büyümesini sürdüreceği tahmin edilmektedir (Grand View Research, 2025; Research and Markets, 2025). Küresel ölçekteki bu genişlemeye paralel olarak, Türkiye'de de yiyecek-içecek sektörü ekonomik canlılığın ve istihdamın en önemli dinamiklerinden biri haline gelmiştir. TÜİK (2026) verilerine göre Türkiye'deki toplam istihdamın %59,0'u hizmetler sektöründe yer almakta olup; bu oran içerisinde restoran, lokanta ve zincir gıda işletmelerini kapsayan yiyecek-içecek sektörü işgücü emiliminde kritik bir paya sahiptir. Sektör, Türkiye genelinde doğrudan ve dolaylı olarak 2 milyonun üzerinde kişiye sağladığı istihdam imkanıyla makroekonomik dengelerde stratejik bir ağırlık taşımaktadır (MÜSİAD, 2025; TOBB, 2024). Sektörün toplam işgücü içerisindeki bu kayda değer ağırlığı, yiyecek-içecek işletmelerinin gelecekteki konumu ve genel ekonomi içindeki stratejik rolü ile hizmet endüstrisinin önde gelen lokomotif sektörlerinden biri olacağının en somut kanıtı olarak kabul edilebilir.

1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Bilginin ve teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte yiyecek içecek sektörü de bu gelişmeye paralel olarak ilerlemiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin gelişmesine bağlı olarak artan taleple birlikte yiyecek içecek işletmelerinde sınıflandırma gereksinimi doğmuştur.

Yiyecek ve içecek işletmeleri temel özellikleri birbirine benzemekle birlikte, birçok farklı biçimde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalar, büyüklüklerine, mülkiyetlerine, hukuki yapılarına, amaçlarına vb. şekilde yapılmaktadır (Zeynalov, 2021, ss. 9-20):

- Hukuki Sınıflandırma
 - Lokantalar
 - Kafeteryalar
 - Eğlence Yerleri
- Ticari Yiyecek İçecek İşletmeleri
 - Lüks Restoranlar (Fine Dining Restaurants/İyi Ve Kaliteli Yemek)
 - Hızlı Yemek İşletmeleri (Fast Food/Quick Service Restaurants)
 - Sıradan/Olağan Restoranlar (Casual Dining Restaurants)
 - Fast Casual Restoranlar
 - Flex Casual Restoranlar
 - Upper Casual Restoranlar
 - Gourmet Restoranlar
 - Fast Fine Restoranlar
- Ticari Olmayan Yiyecek İçecek İşletmeleri
 - Okullarda Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri
 - Hastanelerde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri
 - Askeri Birliklerde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri
- Ulaşım Sektöründe Yiyecek İçecek İşletmeleri
 - Karayollarında Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri
 - Demiryollarında Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri
 - Denizyollarında Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri

- Havayollarında Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri
- Diğer Yiyecek İçecek İşletmeleri
 - Özellikli (Speciality) Restoranlar
 - Snack Bar ve Publar
 - Kafe Ve Kafeteryalar
 - Kulüpler
 - Catering İşletmeleri

Çalışma konusu gereği kafeler bir sonraki başlıkta ayrıntı olarak incelenecektir.

1.4. Kafe ve Kafeteryalar

Osmanlı İmparatorluğu'nda kahvehanelerin ortaya çıkıp yaygınlık kazandığı 16. yüzyılın ilk dönemlerinde, bu mekânların mimari ve işlevsel yapısı oldukça sınırlıydı. Erken dönem kahvehaneler çoğunlukla yalnızca kahve pişirmeye yarayan bir ocaktan ibaret olup, iç mekânda uzun süreli oturmaya imkân tanıyan bir düzen bulunmamaktaydı. Kahve satıcıları, hazırladıkları içeceği ayakta servis ederken, müşteriler de genellikle dükkânların önüne yerleştirilen basit taburelerde oturarak kahvelerini tüketmekteydi. Bu durum, kahvehanelerin başlangıçta sosyal bir buluşma mekânından ziyade, kamusal alanda hızlı tüketimi esas alan işlevsel alanlar olarak kullanıldığını göstermektedir (Hattox, 1996, s. 72).

Osmanlı İmparatorluğu'nda 18. yüzyılda, özellikle III. Selim döneminde, kahvehanelerin mekânsal tasarımında belirgin bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönemde kahvehaneler, önceki yüzyıllara kıyasla daha gösterişli ve özenli bir mimari anlayışla düzenlenmiştir. Söz konusu değişimin temel nedenlerinden biri, ticaret amacıyla ülkeye gelen yabancı ziyaretçileri ve müşterileri mekânın sunduğu ambiyans aracılığıyla cezbetme isteğidir. Aynı zamanda dönemin yerel halkı da kahvehaneleri yalnızca kahve tüketilen alanlar olarak değil, arkadaş çevresiyle bir araya gelinen, sohbet edilen ve boş zamanın değerlendirildiği sosyal mekânlar olarak benimsemiştir. Bu bağlamda kahvehaneler, sundukları atmosfer sayesinde kullanıcılar için çekici ve rahatlatıcı ortamlar oluşturmuş; belirli günlerde düzenlenen müzikli eğlencelerle de toplumsal etkileşimi artırmayı hedeflemiştir (Hattox, 1996, ss. 67-72).

1683 yılında gerçekleşen II. Osmanlı Kuşatması'nın ardından, Osmanlı ordusunun geride bıraktığı kahve çekirdekleri aracılığıyla kahveyle tanışan Viyanalılar, Avrupa'daki ilk kahvehanelerden biri kabul edilen “Kaffeehaus Flasche”yi kurmuştur. Bu gelişme, kahvenin Osmanlı coğrafyasından Avrupa'ya taşınarak yeni bir tüketim kültürünün oluşmasında önemli bir dönüm noktası niteliği taşımaktadır. Açılan bu ilk kafe, zamanla Viyana'da kahvehane kültürünün yaygınlaşmasına zemin hazırlamış ve Avrupa'daki sosyal mekân anlayışını derinden etkilemiştir. (Poyraz, 2013).

Türkiye'de 20. yüzyılda genç nüfusun artışı ve toplumsal yapıda yaşanan değişimlerle birlikte, geleneksel kahvehanelerin yerini giderek “kafe” olarak adlandırılan yeni mekân tipleri almaya başlamıştır. Kafeler, yalnızca içecek tüketilen alanlar olmanın ötesinde, modern yaşam tarzını yansıtan, bireysel ve toplu etkileşime olanak tanıyan sosyal mekânlar olarak öne çıkmıştır. Böylece kahvehaneler, daha geleneksel bir kullanıcı profiliyle sınırlı kalırken, kafeler özellikle gençler için tercih edilen kamusal alanlar hâline gelmiştir. (Sami, 2010, s. 162). 1980 sonrası dönemde yaşanan toplumsal, kültürel ve ekonomik dönüşümler, Avrupa'daki Batı etkisinin de artmasıyla birlikte kafe kültürünün yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Bu dönemde kafe sayısında belirgin bir artış gözlemlenirken, mekânların tasarım anlayışı, hizmet çeşitliliği ve kullanıcı profili de önemli ölçüde değişmiştir. (Safi, 2018, s. 299).

Çakı ve Kızıltepe (2017, ss. 182–187)'ye göre kafeler, genç tüketiciler için yalnızca zaman geçirilen mekânlar değil, aynı zamanda sosyal etkileşimin yoğun olarak kurulduğu alanlardır. Gençler bu mekânlarda arkadaşlarıyla bir araya gelerek sohbet etmekte, boş zamanlarını değerlendirmekte ve sosyal çevreleriyle ilişkilerini güçlendirmektedir. Bununla birlikte kafeler, genç tüketicilerin yaşam tarzlarını, beğenilerini ve toplumsal statülerini görünür kıldıkları mekânlar olarak da önem taşımaktadır. Özellikle lise öğrencileri açısından kafeler, marka değeri taşıyan ortamlarda bulunma yoluyla kendilerini ifade edebildikleri, aidiyet duygusu geliştirebildikleri ve yeni arkadaşlık ilişkileri kurabildikleri sosyal alanlar olarak öne çıkmaktadır.

Günümüzde küresel kafe ve kahve dükkânları pazarının (Global Cafe & Coffee Shop Market) satış hacminin 2025-2026 yılları itibarıyla 250 ile 325 milyar dolar arasında bir büyüklüğe ulaştığı ve önümüzdeki süreçte istikrarlı büyümesini sürdüreceği

tahmin edilmektedir (Grand View Research, 2025; Research and Markets, 2025). Küresel ölçekteki bu genişlemeye paralel olarak, Türkiye'de de kafe işletmeleri ekonomik canlılığın ve istihdamın en önemli dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Türkiye'de özellikle 2010'lu yıllardan sonra hız kazanan nitelikli kahve akımı ve zincir işletmelerin agresif büyüme stratejileri, kafe işletmelerini yiyecek-içecek sektörü içerisinde bağımsız ve devasa bir pazar haline getirmiştir. Günümüzde Türkiye genelindeki zincir ve butik kafe/kahve dükkanı sayısı 4.500'ü aşmış durumda olup, bu işletmeler yaklaşık 100.000 kişiye doğrudan istihdam sağlamaktadır. Esnek vardiya sistemleri sayesinde çalışan profiline büyük çoğunluğunu üniversite öğrencilerinin ve genç işgücünün oluşturduğu bu alt sektör, sunduğu dinamik istihdam alanı ve modern sosyalleşme pratikleriyle hizmet endüstrisinin en stratejik alanlarından biri haline gelmiştir (Euromonitor International, 2025; TOBB, 2024).

1.4.1. Kafe Seçimini Etkileyen Faktörler

Kafe işletmelerinin hizmet sunum süreçlerinde tüketici memnuniyetini sağlama, bireylerin inanç sistemleri, özel gereksinimleri, beslenme rejimleri ve tüketim alışkanlıkları gibi sosyo-kültürel dinamiklerin hassasiyetle gözetilmesine bağlıdır. Bununla birlikte, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek adına bu işletmelerin sektörel trendleri yakından takip etmesi, hizmet kalitesini sürekli iyileştirmesi ve tüketicilere konforlu bir atmosfer sunarak yenilikçi ve dinamik bir yapı sergilemesi gerekmektedir (Şahin, 2012, ss. 6-7).

1.4.1.1. Demografik ve Psikolojik Faktörler

Yemek ve içecek tercihlerinde, bireyin kişisel tüketim alışkanlıkları belirleyici bir rol oynamaktadır. İçecek ve yemek tercihleri ile yeme-içme alışkanlığı kişinin cinsiyet, yaş, eğitim, sağlık durumu, psikolojik yapısı ve kültürel yapısı gibi faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. Örneğin üzüntü veya sevinç gibi ruhsal durumlar yiyecek seçimini etkileyerek bazen aşırı yemeye bazen de iştahsızlığa neden olabilir. Benzer şekilde, tansiyon, şeker veya alerji gibi sağlık sorunları ile geçmişte yaşanan kötü gıda tecrübeleri de bireylerin yemek tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Atılan, 2008, s. 9).

Bireylerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici olan demografik özellikler; yaş, cinsiyet, medeni durum, coğrafi konum ve gelir düzeyi gibi değişkenlerden oluşmaktadır (Can ve Bütüner, 2022, s. 123):

Her toplumda kadın ve erkeğe yüklenen roller farklılık göstermektedir. Toplumsal yapının niteliği (endüstriyel veya bilgi toplumu olması gibi) kadının ekonomik sisteme katılımını artırdıkça, cinsiyetler arasındaki bu ayrım azalmakta ve buna bağlı olarak kadınların tüketim düzeyleri yükselmektedir. Bireysel rollerdeki bu farklılaşma, doğrudan tüketim eğilimlerine de yansımaktadır. Örneğin yapılan çalışmalar; kadınların harcamalarında çevre faktörünü erkeklere kıyasla daha çok gözettiklerini, erkeklerin ise gösteriş amaçlı harcamalara daha eğilimli olduklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, iş hayatında yer alan kadınların günlük yaşamlarını kolaylaştıran ürün ve hizmetleri daha fazla tercih ettikleri dikkat çekmektedir.

Hedef müşteri kitlesinin farklı yaş gruplarından meydana gelmesi, istek ve beğenilerin de çeşitlenmesine yol açmaktadır. Genellikle aynı yaş grubuna dahil olan bireylerin zevk ve tercihleri benzerlik gösterirken; çocuk, ergen veya yetişkin gibi yaş gruplarının değişmesi, teknolojik yenilikler ve dönüşen yemek trendleri bu tercihlerin farklılaşmasına neden olmaktadır. Örneğin yapılan araştırmalar; gençlerin satın alma kararlarında marka bağımlılığının etkili olduğunu, ileri yaş gruplarında ise bilgi birikimi ve tecrübeye bağlı olarak belirli bir markaya sadakat gösterme eğiliminin öne çıktığını göstermektedir. Bu doğrultuda işletmelerin, müşteri portföylerinin demografik yapısını dikkate alarak ve onların ilgisini çekecek yöntemlerle faaliyetlerini yürütmesi gerekmektedir.

Aynı coğrafi sınırları paylaşan bireylerin beslenme alışkanlıkları ve tutumları benzer özellikler taşımakta ve kişiler, geçmişten getirdikleri bu öğrenilmiş alışkanlıkları sürdürme eğilimi göstermektedirler.

Kişisel gelir düzeyinden doğrudan alınan vergiler düşüldükten sonra elde kalan miktar, kullanılabilir gelir şeklinde tanımlanmaktadır. Genellikle yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip ailelerde, kadının iş hayatında yer almasının da bir sonucu olarak, ev işlerine ve yemek hazırlamaya yeterince zaman ayıramaması dışarıda yemek yeme alışkanlığını artırmaktadır.

Bireyin evli ya da bekâr olması, evli ise çocuk sahibi olup olmaması kişisel rollerin değişmesine yol açmakta ve bu durum zevkler, tercihler ile önceliklerin farklılaşmasına neden olabilmektedir.

1.4.1.2. Kültürel Faktörler

Kültür, toplumların tarihsel gelişim sürecinde ürettiği maddi ve manevi değerler ile bu birikimlerin gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayan pratiklerin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Kültürel yapının bir parçası olan insanın zevk ve tercihleri de içinde yetiştiği bu kültürün öğretileri doğrultusunda biçimlenmektedir. Kültür kavramı; varsayımlar (bilinçaltında benimsenen inanışlar), değerler (doğru ile yanlış ayırt etmeyi sağlayan tutumlar) ve artifaktlar (dış dünyaya yansıyan görünüm ve davranışlar) gibi katmanlardan meydana gelen karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Bu bağlamda, her toplum kendi kültürel dinamiklerine bağlı olarak olaylara farklı tepkiler geliştirmektedir (Can ve Bütüner, 2022, ss. 123-124).

Menü planlama sürecinde tercih edilen yiyecek ve içeceklerin, işletmenin bulunduğu bölgedeki yerel halkın damak tadına uyması ve kültürel alışkanlıklarıyla örtüşmesi gerekmektedir. Örneğin, acılı ve bol baharatlı yemekler Gaziantep mutfak kültüründe yoğun talep görürken, aynı lezzetler İstanbul mutfak kültüründe aynı ilgiyi görmeyebilir. Bununla birlikte, yiyecek ve içecek tercihleri belirlenirken menüde özel olarak yöresel ürünlere de yer ayrılabilir (Reay, 1983, s. 10).

1.4.1.3. Ekonomik Faktörler

Bireyler, zaman darlığı ve yemek hazırlama konusundaki bilgi eksikliği gibi gerekçelerle evde daha az yemek pişirmekte; hızlı ve pratik alternatiflere yönelmektedir. Bununla birlikte, ülkenin genel ekonomik konjonktürü de tüketim ve satın alma kalıplarında dalgalanmalara yol açmaktadır. Engel Kanunu'na göre, bireylerin gelir düzeyi yükseldikçe bütçelerinden gıda harcamalarına ayırdıkları pay azalmaktadır. Gelirin düşmesi durumunda ise bireyler kalori başına düşen maliyeti artırmakta ve bu nedenle ev dışı yemek harcama alternatiflerine yönelmektedir (Can ve Bütüner, 2022, s. 124).

1.4.1.4. Sosyal Faktörler

Bireylerin yeme-içme alışkanlıkları ve temel tüketim tercihleri üzerinde aile yapısı, eğitim seviyesi ve kişisel beklentiler belirleyici bir rol oynamaktadır. Buna ek olarak, kişinin yetiştiği sosyo-kültürel çevreye bağlı olarak yiyecek ve içecek tercihleri de farklılık göstermektedir (Atılan, 2008, s. 10).

Bireylerin tüketim kararlarını etkileyen sosyal faktörler; aile, referans (danışma) grupları, statü ve rol olmak üzere üç temel başlık altında ele alınmaktadır (Can ve Bütüner, 2022, s. 124):

Referans (Danışma) Grupları: Bireylerin değer yargılarını, tutumlarını ve tüketim davranışlarını doğrudan etkileme gücüne sahip olan kişi veya topluluklar referans grubu olarak tanımlanmaktadır. Birey, söz konusu grubun fiilen bir üyesi olmasa dahi, o gruba duygusal bir bağ kurmakta ve orada yer alma arzusu taşımaktadır. Bu süreçte kişiler, referans aldıkları gruptan belirli bir üyeyi kendilerine lider veya rol model belirleyerek, bu kişinin öneri ve kararlarını benimsemekte; böylece satın alma tercihlerini büyük ölçüde bu gruba dayalı olarak şekillendirmektedirler.

Aile: Toplumun en küçük yapı birimini oluşturan aile, bireyin düşünce dünyasının ve temel yargılarının şekillenmesinde birincil rolü üstlenmektedir. Ancak, aile üyeleri arasında farklı tüketim alışkanlıklarının bulunması ve ailenin bireysel satın alma kararlarına müdahale etmesi, bu tüketim sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Rol ve Statü: Bireyin sosyal çevresi içinde sahip olduğu konum, belirli davranış kalıplarını sergilemesini zorunlu kılarken, statüsüne uygun olmayan eylemlerden de kaçınmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda kişiler, restoran ve kafe tercihlerini bazen bir prestij unsuru olarak görmekte; kendi statüleriyle uyumlu, çevreleri tarafından takdir edilecek ve sosyal etkileşime zemin hazırlayacak mekanları tercih etmeye yönelmektedirler.

1.4.1.5. Kafe Özellikleri

Kafe işletmeleri için pazarlama faaliyetlerinin diğer sektörlerdeki işletmelere kıyasla farklılık göstermesi, kafe işletmelerine özgü nitelikler ve dikkat edilmesi gereken çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır. Dikkat edilmesi gereken faktörleri Ton

vd. (2022): yiyecek-içecek, menüdeki çeşitlilik, servis düzeyi, paranın karşılığı (fiyat-hizmet dengesi), iç mekan tasarımı, atmosfer ve ambiyans, müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyi, işletmenin konumu ve ulaşılabilirliği ile personel niteliği olarak belirtmektedir.

Yiyecek-içecek: Ev dışında yiyecek ve içecek ürünleri tüketimini tercih eden bireylerin bu deneyim için ayırdıkları maddi kaynak önem taşımaktadır. Bunun yanında ise, sunulan yiyecek ve içecek ürünlerinin çeşitliliği, niteliği, porsiyon miktarları, standardizasyon düzeyi, renk, tat, koku ve kıvam uyumu ile zenginliği, servis sırasındaki uygun sıcaklıkta sunulması ve algılanan değeri gibi faktörler de tüketicinin tercihlerini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Denk, 2019, s. 21).

Menü seçiminde eşitlilik: Menü yapısı ve sunulan seçeneklerin çeşitliliği, yemek ve içmek gereksinimlerini karşılar nitelikte olmalıdır. Bir kafenin sunduğu menü tasarımı birbiriyle ilişkili birtakım faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir. Bu faktörler arasında müşterinin ödemeye razı olduğu fiyat düzeyi, yemek içmek için ayrılan zaman, kafenin hitap ettiği pazar dilimi ve dolayısıyla o tip kafe işletmesini tercih edecek müşteri profili yer almaktadır. İşletme yönetimi açısından menü seçimini etkileyen diğer etkenler ise; üretim ve servis olanakları, personelin yetkinliği, gerekli malzemelerin bulunabilirliği ve menünün işletmeye sağlayacağı potansiyel karlılıktır (Ton vd., 2022, s. 975).

Yiyecek-içecek işletmelerinde menülerin başarılı bir şekilde planlanması konusu büyük önem taşımaktadır. Günümüzde birçok işletme, yalnızca sundukları menülerini doğru planlayamadıkları için hedefledikleri kârlılık düzeylerine ulaşamamaktadır. Bu doğrultuda, hem bağımsız yiyecek-içecek işletmelerinin hem de otellerin yiyecek-içecek departmanlarının öncelik vermesi gereken konuların başında menü tasarımı ve planlaması gelmektedir. Menü planlama sürecinde yetersiz kalan işletmelerde menü kaynaklı çeşitli aksaklıklar yaşanabilmektedir. Menülerde açıklayıcı bilgilerin bulunmaması, fiyatların belirtilmemesi, talep edilen yiyeceğin mevcut olmaması ve ürün çeşitliliğinin az olması gibi durumlar, müşterilerin memnuniyetsizlik duymasına ve şikayet etmesine yol açmaktadır (şahin, 2012, ss. 41-42).

Servis düzeyi: Müşterilerin mekân tercihlerine ve bu mekânlarda ödedikleri ücretlere göre servis düzeyiyle ilgili beklentileri etkilenmektedir. Örneğin, self-servis

hizmet veren bir kafeyi tercih eden müşteri ile pahalı bir kafeyi tercih eden bir müşterinin servis hizmetinden beklentisi aynı olmayacaktır (Ton vd., 2022, s. 975). Self-servis hizmet veren bir kafeyi tercih eden müşteri sıranın hızlı ilerlemesi, verdiği siparişin kısa sürede hazırlanması, siparişi alan ya da hesabı ödemeyi gerçekleştiren personelin profesyonelliği gibi kriterlere önem vermektedir. Ancak, pahalı bir kafeyi tercih eden müşteride ödediği paranın karşılığında daha kapsamlı ve özenli bir hizmet beklemektedir. Bu beklentiler çok çeşitlilik gösterebilir. Örneğin, sipariş alan personelin giyimi ve genel görünüşü, hijyen kurallarına gösterdiği özen, iletişim tarzı, siparişin zamanında sunulması, verilen siparişin masaya yerleştirilme biçimi gibi birçok kriter değerlendirme ölçütleri arasında yer almaktadır.

Paranın değeri (karşılığı): Her müşterinin aklında, aldığı hizmetin niteliğine bağlı olarak oluşan bir fiyat aralığı bulunmaktadır. Müşteri, hizmet deneyimi sonrasında aldığı hizmet ile ödemesi gereken tutarı karşılaştırarak bir değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirme sonucunda, aldığı hizmetin ödenen bedele değer olup olmadığına karar vermektedir (Benli, 2019, s. 12).

İç tasarımı: İşletmenin iç tasarımı, hizmet pazarlama karmasının önemli bir unsuru olan fiziksel kanıt kapsamında değerlendirilmektedir. Fiziksel kanıtlar, müşterilerin satın alma karar süreçlerinde, müşteri memnuniyetinin oluşmasında ve hizmeti tekrar tercih etmelerinde etkili bir rol oynamaktadır (Demiral ve Özel, 2016, s. 196).

Atmosfer ve hava: Müşterilerin kafe atmosferini nasıl algıladıklarını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenler ortam koşulları, semboller-eserler, mekansal düzen, dekorasyon unsurları, iç mekan tasarımı, müşterilerde oluşturulan ruh hali, genel düzen estetiği ve kafenin sunduğu manzara gibi etkenler yer almaktadır (Bitner, 1992, ss. 65-66; Han ve Ryu, 2009, ss. 487-510; Ha ve Jang, 2010, ss. 520-529; Heung ve Gu, 2012, ss. 1167-1177).

Müşteri beklentilerinin memnuniyeti: Bir hizmet ya da malı satın alan müşterinin, satın aldığı ürün veya hizmete yönelik bazı beklentileri bulunmaktadır. Ürün veya hizmet, müşteriler için uygun faydalar sunduğu ve beklentileri karşıladığı ölçüde müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır (Zengin ve Taş, 2022, s. 16).

Yerleşim ve ulaşılabilirlik: Kafe işletmeleri için kuruluş yerinin ulaşılabilir olması oldukça önem taşımaktadır. Çünkü bir işletmenin fiziksel konumu ve yeri zaman içinde değişmesi en güç unsurlardan biridir. Bu nedenle, işletmelerin kuruluş aşamasında amaçlarına ve hedeflerine ulaşmasını destekleyecek ve faaliyetlerini etkin bir şekilde gerçekleştirmesine olanak sağlayan en uygun yer seçimi işletme için stratejik bir karar niteliği taşımaktadır (Ton vd., 2022, s. 978).

Personel: İşletmelerin temel motivasyonu kar elde etmektir. Bu amaca ulaşabilmek için, işletmelerin kar edebilmek için iç (personel) ve dış müşteri (tüketici) memnuniyetini sağlayacak şekilde faaliyetlerini sürdürmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, arzu edilen kar düzeyine ulaşabilmek için yeterli bilgiye ve beceriye sahip, sahip olduğu yetkinlikleri işinde sergileme isteğine sahip personeli doğru pozisyona yerleştirmek ve bu personellerin işletme bünyesinde muhafaza edilmesi, işletmenin amacına ulaşması açısından yapılması gereken kritik öneme sahip temel faaliyetlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Denk, 2019, s. 18).

Kolaylıklar: Bu kapsamda; rezervasyon işlemlerinin pratikliği, otopark imkanları, alternatif ödeme yöntemleri (nakit, kredi kartı, yemek kartları), promosyon ile kupon uygulamaları, çölyak, vegan ve diyabet hastalarına yönelik özel menü seçeneklerinin sunulması, engelli bireylerin erişimini kolaylaştıracak fiziksel düzenlemeler, kesintisiz ve hızlı internet erişimi gibi unsurlar yer almaktadır. Diğer bir kolaylık faktörü olarak, çocuklu aileler için tasarlanmış oyun alanları ve mama sandalyesi gibi hizmetlerin bulunması, çocukların keyifli vakit geçirmesini sağlarken ebeveynlerin de konforlu bir deneyim yaşamasına katkıda bulunmakta ve bu durum müşteriler için önemli bir tercih sebebi oluşturabilmektedir (Arıker, 2012, s. 13).

Marka ve Kurumsal Yapı: Bir markaya karşı zamanla gelişen bağlılığa veya sadakate yol açabilecek, duygusal ve tutkulu hislerle karakterize edilen bir bağlılık biçimi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Marka aşkı ilişkisi derin ve kalıcıdır, öyle ki sevilen markanın yeri doldurulamaz olarak değerlendirilmektedir (Albert ve Merunka, 2013, s. 259). Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkını, tüketim sonrası arzu edilen davranışlarla bağlantılı anlamlı bir tüketici memnuniyet durumu olarak tanımlayan, aynı çalışmada marka aşkı ve memnuniyetinin farklı yapılara sahip olduğunu ve marka aşkının basit bir marka etkisinden ayrıştığını vurgulamaktadırlar. Bairrada vd. (2018)

tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise, marka kişiliğinin marka aşkı, marka sadakati, olumlu ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme istekliliği, olumsuz bilgilere karşı direnç, kendini ifade etme ve markaya yönelik aktif katılım üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu çalışma sonucunda, marka aşkı ve marka sadakati arasında güçlü ve doğrudan bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla çalışma da, marka kişiliği hem marka aşkı hem de markaya yönelik sadık tüketici davranışlarını biçimlendiren temel faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Diğer: Restoran ve kafenin imajı, reklam kanalları, dağıtım kanalları, müşteri kapasitesi, hizmetin tutarlı olması, sunum kalitesi, farklı lezzetleri tatma olanağı, kafe içi hizmet, restoran ve kafelerde canlı müzik hizmetinin bulunması müşterilerin tercih kararlarını önemli düzeyde etkileyebilmektedir (Can ve Bütünler, 2022, s. 125).

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM VE METHOD

Bu çalışmada, Erzincan ilinde faaliyet gösteren kafe işletmelerinin tercih edilme düzeylerinin çok kriterli karar verme yaklaşımı çerçevesinde analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Tüketicilerin kafe tercihlerini etkileyen faktörler genellikle birden fazla kriterin eş zamanlı değerlendirilmesini gerektirdiğinden, klasik analiz yöntemleri bu tür problemlerin çözümünde yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle, çalışmada çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada öncelikle karar problemine ilişkin kriterlerin önem düzeylerinin belirlenmesinde LBWA (Level Based Weight Assessment) yöntemi kullanılmıştır. LBWA yöntemi, karar vericilerin kriterleri belirli seviyelere ayırarak daha tutarlı ve sistematik bir şekilde ağırlıklandırma yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu yönüyle yöntem, öznel değerlendirmelerin daha yapılandırılmış bir biçimde modele dahil edilmesini sağlamaktadır.

Kriter ağırlıklarının belirlenmesinin ardından, alternatif kafe işletmelerinin sıralanmasında MABAC (Multi-Attributive Border Approximation Area Comparison) yöntemi kullanılmıştır. MABAC yöntemi, alternatiflerin sınır yaklaşım alanına olan uzaklıklarını dikkate alarak performans değerlendirmesi yapmakta ve bu sayede karar verme sürecinde güvenilir sonuçlar sunmaktadır. Yöntem, özellikle farklı ölçeklerdeki kriterlerin birlikte değerlendirilmesinde etkin bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Bu kapsamda, çalışmada öncelikle literatür taraması, kafe alanında bilgi ve tecrübesi olan kişilerin görüşleri doğrultusunda kriterler belirlenmiş, ardından LBWA yöntemi ile kriter ağırlıkları hesaplanmış ve son olarak MABAC yöntemi kullanılarak Erzincan'daki kafe işletmeleri tercih edilme düzeylerine göre sıralanmıştır. Elde edilen bulgular, hem işletme yöneticilerine hem de potansiyel yatırımcılara karar destekleyici nitelikte bilgiler sunmayı hedeflemektedir.

2.1. LBWA Yöntemi

Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) problemlerinde kriter ağırlıklarının belirlenebilmesi için kullanılan ve Žižović ve Pamučar (2019) tarafından geliştirilen bir yöntemdir (Bircan, 2020, ss. 138-158). İkili karşılaştırma esasına dayanan öznel bir kriter ağırlıklandırma yöntemlerinden biridir. Diğer yöntemlere kıyasla daha az sayıda ikili karşılaştırma esasına dayanmaktadır. Yöntemin temel özelliği, kriterler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve rasyonel karar vermeyi sağlamak amacıyla farklı alanlardan uzmanların katılımına izin verir. Algoritması, kriter sayısının artması ile daha karmaşık hale gelmez. LBWA yöntemi ile uzman tercihlerindeki tutarsızlıkları ortadan kaldıran basit matematiksel kullanım ile en uygun ağırlık katsayıları elde edilir. LBWA yönteminde kullanılan esneklik katsayısı, kriterler karşılaştırıldıktan sonra, karar vericilerin tercihlerine bağlı olarak ağırlık katsayılarının değerlerinde ilave düzeltmeler yapılmasını sağlar. Bu özellik kriterlerin ağırlık değerlerindeki değişimlerin nihai karar üzerindeki etkilerini analiz ederek ÇKKV yönteminin duyarlık analizine izin verir. Yöntemin adımları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çilek, 2022, ss. 207-209):

1. Adım: Bu aşamada en önemli kıstas belirlenir. $S = \{C_1, C_2, \dots, C_n\}$ kıstas kümesi içerisinde karar vericiler en önemli kıstası tespit eder. Karar verme sürecinde en önemli kıstas $S = \{C_1, C_2, \dots, C_n\}$ kıstaslar kümesindeki C_1 kıstası olarak atansın.

2. Adım: Kıstaslar sınıflandırılır. Kıstaslar önem derecelerine göre $s = 1, \dots, z$ olmak üzere G_s gruba bölünür. G_s grubundaki j kıstası $G_{s,j}$ ile gösterilir. Diğer taraftan, karar probleminde kullanılan kıstasların önme sıralamaları C_k ve en önemli kıstas C_1 ile ifade edilmek üzere işlem adımlarına devam edilir. Düzey z (G_z): Karar vericiler $s = 1, \dots, z$ olmak üzere z tane seviye tespit edebilirler. Bu düzeyde bulunan kıstaslar ile en önemli kıstas arasındaki bağıntı Eşitlik (1)'te gösterilmektedir. Eşitlik (1)'te yer alan $G_{z,j}$, z önem düzeyindeki kıstasları ifade etmektedir. C_1 kıstasının, z düzeydeki kıstaslardan en az z kat, en çok $z + 1$ kata kadar önem derecesi yüksek olabilmektedir.

$$\frac{1}{z+1} C_1 < G_{z,j} < \frac{1}{z} C_1 \quad (1)$$

3. Adım: Kıstaslara değer atanır. Her bir düzeydeki kıstasların önceliklerine göre değer atamaları yapılır. Bunun için kıstasların karşılaştırılmasında yararlanılacak kesikli ölçeğin alt limiti 0, üst limiti ise grupların eleman sayıları göz önünde bulundurularak Eşitlik (2) yardımıyla tespit edilir.

$$r = \max \{ |n_{G1}|, |n_{G2}|, \dots, |n_{Gz}| \} \quad (2)$$

4. Adım: Esneklik katsayısı tespit edilir. Üçüncü adımda hesaplanan r değeri esneklik katsayısının tespit edilmesinde esas oluşturmaktadır. r_0 ($r_0 \in R$) esneklik katsayısı olmak kaydıyla $r_0 > r$ şeklinde belirlenir.

5. Adım: Kıstasların etki fonksiyonları hesaplanır. Her bir değerlendirme kıstasının etki fonksiyonu olan $f(C_j)$ Eşitlik (3) yardımıyla hesaplanır.

$$f(C_j) = \frac{r_0}{I_{G_{s,j}} + r_0 \cdot G_s} \quad (3)$$

6. Adım: Kıstasların önem ağırlıkları hesaplanır. Toplama işlemine dayalı liner normalizasyon ile Eşitlik (4) kullanılarak kıstas ağırlıkları elde edilir. Eşitlik (4) kullanılarak toplamı 1'e eşit olan 0-1 aralığında değerlere karşılık gelen kıstas önem derecelerine ulaşılır.

$$w_j = \frac{f(C_j)}{\sum_{j=1}^n f(C_j)} \quad (4)$$

2.2. MABAC Yöntemi (MABAC Method)

Çok Kriterli Karar Verme problemlerinde alternatiflerin belirlenebilmesi için kullanılan ve Ćirović ve Pamučar (2015) tarafından geliştirilen bir yöntemdir. Belgrad'ta Savunma Üniversitesine bağlı savunma lojistiği üzerine araştırma yapılan bir merkezde geliştirilmiş ve bir lojistik firmasında forklift seçimi için kullanılmıştır. Karar probleminde yer alan alternatifleri problem kapsamında belirlenen kriterler çerçevesinde kullanılan yöntemin teorik yapısına ve uygulama aşamalarına göre değerlendirerek en iyi ve en kötü alternatifleri belirlemektedir. Yöntemde ilk önce sınır yakınlık alanı oluşturulur. Sonra, her alternatif için kriter fonksiyonları hesaplanır ve bu fonksiyonların sınır yakınlık alanından uzaklıkları belirlenir. Bu adımdan sonra ise karar alternatifleri sıralanır ve en iyi alternatif seçilir. Ayrıca görsel bir değerlendirme sağlar. Alanlardaki dağılımlarını göstererek alternatiflerin sıralamasını kolaylaştırır. MABAC yönteminin diğer yöntemlere göre bazı avantajları bulunmaktadır (Delice, E. K., 2020, ss. 247-259):

- Yöntem hem nicel hem de nitel kriterleri dikkate alan ve ideal çözüme en yakın çözümü elde ederek en iyi alternatifi belirlemektedir.

- Bu yöntem basit hesaplama ve tutarlı sonuçlar vermesi nedeniyle birçok araştırmacı tarafından tercih edilmektedir.
- Kriter ve alternatif sayısının çok olması yöntemin matematiksel yapısını değiştirmez. Verimli bir şekilde uygulanabilir.
- Alternatiflerin zayıf ve güçlü yönleri kriterler bazında değerlendirilir.
- Literatürde MABAC yönteminin farklı ÇKKV yöntemleri veya belirsizlik durumlarını dikkate alan farklı yaklaşımlar ile birleştirilerek geliştirildiği ve farklı birçok alanda kullanıldığı görülmektedir.

MABAC yönteminin uygulanmasında izlenmesi gereken altı adım bulunmaktadır (Hristov, N., Pamucar, D., & Amine, M. S. M. E., 2021, ss. 36-38; Doğan, S., Karaça, E., 2023, ss. 12-14):

1. Adım: Karar Matrisi Oluşturma: Yöntemin ilk adımında başlangıç matrisi oluşturulur ve m alternatif, n kritere göre değerlendirilir. Eşitlik (5)'de başlangıç karar matrisi gösterilmiştir.

$$X = \begin{matrix} & \begin{matrix} C_1 & C_2 & \dots & C_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \dots \\ A_m \end{matrix} & \begin{pmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{pmatrix} \end{matrix} \quad (5)$$

2. Adım: Matrisin Normalizasyonu: Yöntemin ikinci adımında, başlangıç matrisi normalize edilir. Eşitlik (6)'da normalize karar matrisi gösterilmiştir.

$$N = \begin{matrix} & \begin{matrix} C_1 & C_2 & \dots & C_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \dots \\ A_m \end{matrix} & \begin{pmatrix} n_{11} & n_{12} & \dots & n_{1n} \\ n_{21} & n_{22} & \dots & n_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ n_{m1} & n_{m2} & \dots & n_{mn} \end{pmatrix} \end{matrix} \quad (6)$$

Bu adımda fayda kriterleri için kriterin en büyük değeri, maliyet kriterleri için de kriterin en küçük değeri tercih edilir. Fayda kriterleri için Eşitlik (7), maliyet kriterleri için ise Eşitlik (8)'den yararlanılır.

$$n_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^-}{x_j^+ - x_j^-} \quad (7)$$

$$n_{ij} = \frac{x_j^- - x_{ij}}{x_j^- - x_j^+} \quad (8)$$

3. Adım: Ağırlıklı Karar Matrisi Oluşturma: Karar matrisinin normalize edilmesinin ardından, Eşitlik (9)'den yararlanılarak ağırlıklı karar matrisi oluşturulur.

$$V_{ij} = w_i (n_{ij} + 1) \quad (9)$$

Eşitlik (6) ile oluşturulan ağırlıklı karar matrisi (V) Eşitlik (10)'te gösterilmiştir.

$$N = \begin{pmatrix} n_{11} & n_{12} & \dots & n_{1n} \\ n_{21} & n_{22} & \dots & n_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ n_{m1} & n_{m2} & \dots & n_{mn} \end{pmatrix} \quad V = \begin{pmatrix} w_1(n_{11}+1) & w_2(n_{12}+1) & \dots & w_n(n_{1n}+1) \\ w_1(n_{21}+1) & w_2(n_{22}+1) & \dots & w_n(n_{2n}+1) \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ w_1(n_{m1}+1) & w_2(n_{m2}+1) & \dots & w_n(n_{mn}+1) \end{pmatrix} \quad (10)$$

4. Adım: Sınır Yakınlık Alanı Matrisi Elde Etme: Bu aşamada, Eşitlik (11)'ten faydalanılarak tüm kriterler için sınır yakınlık alanı elde edilir.

$$g_i = \left(\prod_{j=1}^m v_{ij} \right)^{\frac{1}{m}} \quad (11)$$

Kriterler için sınır yakınlık alanı değeri hesaplandıktan sonra Eşitlik (12)'te gösterilen sınır yakınlık alanı matrisi (G) elde edilmiş olur.

$$G = \begin{matrix} C_1 & C_2 & \dots & C_n \\ g_1 & g_2 & \dots & g_n \end{matrix} \quad (12)$$

5. Adım: Alternatiflerin Sınır Yakınlık Alanına Olan Mesafesini Hesaplama: Bu aşamada, karar matrisi elemanlarının sınır yakınlık alanından uzaklıkları belirlenir ve Eşitlik (13)'da gösterilen Q matrisi oluşturulur.

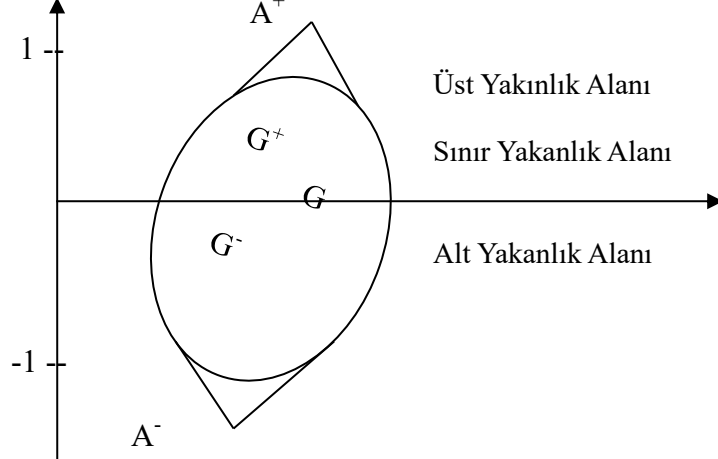
Seçeneklerin sınır yakınlık alanına uzaklığı olan q_{ij} , ağırlıklandırılmış matristeki öğeler (V) ile sınır yakınlık alanı değeri (G) arasındaki farktır ve bunu hesaplamak için Eşitlik (14) kullanılır. Elde edilen Q matrisi Eşitlik (14)'de gösterilmiştir.

$$Q = V - G = \begin{pmatrix} v_{11} & v_{12} & \dots & v_{1n} \\ v_{21} & v_{22} & \dots & v_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ v_{m1} & v_{m2} & \dots & v_{mn} \end{pmatrix} - \begin{pmatrix} g_1 & g_2 & \dots & g_n \\ g_1 & g_2 & \dots & g_n \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ g_1 & g_2 & \dots & g_n \end{pmatrix} \quad (13)$$

$$Q = \begin{pmatrix} q_{11} & q_{12} & \dots & q_{1n} \\ q_{21} & q_{22} & \dots & q_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ q_{m1} & q_{m2} & \dots & q_{mn} \end{pmatrix} \quad (14)$$

Karar seçeneği, sınır yakınlık alanı olan G^- 'ye, üst yakınlık alanı olan G^+ 'ya veya alt yakınlık alanı olan G 'ye ait olabilir. G^+ alanı ideal alternatifi (A^+) içeren alan iken, G^- alanı ideal olmayan alternatifi (A^-) göstermektedir. Şekil 1'de sınır yakınlık alanı gösterilmiştir.

Şekil 2.1: Alt, Sınır ve Üst Yakınlık Alanları



Karar seçeneğinin sınır yakınlık alanına ait olma durumu Eşitlik (15)'da verilmiştir.

$$A_i \in \begin{cases} G^+ & \text{ise } q_{ij} > 0 \\ G & \text{ise } q_{ij} = 0 \\ G^- & \text{ise } q_{ij} < 0 \end{cases} \quad (15)$$

Alternatif seçiminde karar verilirken, kriterlere ait değerlerin çoğunun üst yakınlık alanında olması durumu dikkate alınmaktadır. $q_{ij} > 0$ ise A_i alternatifi ideal alternatife eşit veya yakın, $q_{ij} < 0$ ise A_i alternatifi ideal olmayan alternatife eşit veya yakındır. Bu sonuçlar doğrultusunda, kriterlere göre alternatiflerin zayıf ve güçlü yönleri belirlenmektedir.

6. Adım: Seçeneklerin Sıralanması: Yöntemin son adımında, sınır yakınlık alanından uzaklık değerlerinin Eşit (16) kullanılarak satır bazında toplanması ile karar seçeneklerinin kriter fonksiyonları hesaplanır. En yüksek S_i değerine sahip olan seçenek, karar problemi için en iyi seçenektir.

$$S_i = \sum_{j=1}^n q_{ij}, i=1, 2, \dots, m, j=1, 2, \dots, n \quad (16)$$

2.3. Literatür Taraması

Bu çalışmanın temel amacı, kafe tercihini etkileyen faktörler kavramını derinlemesine incelemek ve bu alandaki mevcut bilgi birikimini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda hazırlanan bu bölümde, araştırmanın bilimsel ve teorik zeminini oluşturmak amacıyla kapsamlı bir literatür taramasına yer verilmiştir.

2.3.1. Teorik Çerçeve İle İlgili Literatür Taraması

Astuti & Hanan (2012) yılında yaptıkları çalışmalarında, bireylerin restoran ve kafelerdeki davranışlarını ve bu mekânların tasarım özelliklerini incelemiştir. Araştırma, kullanıcıların mekânları hangi amaçlarla tercih ettiklerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Bulgular, bu mekânların iki temel amaç için kullanıldığını göstermektedir: Birincisi, yiyecek ve içeceklerin tüketimi için işlevsel kullanım; ikincisi ise mekânın sunduğu atmosferden keyif almak ve vakit geçirmek amacıyla tercih edilen deneyimsel kullanım. Bu durum, tasarımın sadece işlevsellik değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve kullanıcı deneyimi açısından da belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Jalil, Fikry & Zainuddin (2016) yılında yaptıkları çalışmada, gençlerin kafeleri tekrar ziyaret etme niyetleri incelenmiştir. Bulgular, katılımcıların yalnızca sınırlı bir kısmının e-atmosferik unsurların tekrar ziyaret kararında etkili olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Bununla birlikte, kafe atmosferinin olumlu bir deneyim sunduğu durumlarda gençlerin aynı mekânı yeniden ziyaret etme eğilimi gözlemlenmiştir. Bu bulgular, kafelerin tasarım ve atmosfer unsurlarının kullanıcı bağlılığı ve tekrar ziyaret davranışı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Wei, Chiu, Wei & We (2019) yılında yaptıkları çalışmalarında, özel kahve dükkanlarının iletişim, marka imajı, müşteri bağlılığı, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, strateji yönetimi, müşteri güveni ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi sekiz boyutunu incelemiştir. Bulgular, müşteri güveninin yalnızca özel kahve dükkanlarını ziyaret etmenin ön koşulu olduğunu, ancak bu güvenin tek başına müşteri bağlılığını sağlamaya yetmediğini ortaya koymaktadır. Buna göre, müşteriler yeni tatlar deneyimleme ve modaya uygun, çekici atmosfer sunan diğer kahve dükkanlarına kolaylıkla ilgi gösterebilmektedir. Bu bulgular, müşteri bağlılığının sağlanabilmesi için yalnızca güvenin değil, mekânın deneyimsel ve sosyal değerlerinin de önemli olduğunu göstermektedir.

Ertürk (2019) yılında çalışmasında, yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tercihlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda; yemeklerin lezzeti, tuvaletlerin temizliği, personelin ilgisi ve davranışları, yemeklerin kalitesi, yemeklerin tazeliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, mutfağın hijyenik olması, uygun fiyatlı olması, personelin kişisel bakımı ve görünüşleri, servis ekipmanlarının hijyenik olması kriterlerinin araştırmaya katılanlar tarafından yiyecek içecek işletmesi seçiminde göz önünde bulundurdıkları 10 önemli kriter olduğu ve bu kriterlerin demografik özelliklere göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Solunoğlu (2020) yılında yaptığı çalışmasında, müşteri deneyiminin kalite boyutları olan yemek kalitesi, marka imajı, memnuniyet ve tavsiye niyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma sonuçları, yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti, marka imajı ve tavsiye niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşın marka imajının tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu bulgu, müşteri deneyiminde somut kalite unsurlarının, algılanan değer ve tavsiye davranışı üzerinde marka imajından daha belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Ton vd. (2022) yılında yaptıkları çalışmalarında, Trabzon'da faaliyet gösteren kafe ve lokantaların müşterileri üzerinde tercihlerini etkileyen faktörleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda servis, yemek kalitesi ve temizlik, imaj, konum ve uygunluk faktörlerinin tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu göstermektedir. Ayrıca, atmosfer, ambiyans, fiyat ve menü çeşitliliği faktörlerinin ise tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde etkili olmadığını göstermektedir.

Can ve Bütüner (2022) yılında çalışmalarında, Düzce Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada öğrencilerin kafe ve restoran tercihlerinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre öğrenciler aile ve arkadaşlarıyla birlikte olmak ve sosyalleşmek için kafe ve restoranları tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca, kafe ve restoranlara gitmelerinde; arkadaş tavsiyesi, hizmet kalitesi ve fiyatın daha etkili olduğu göstermektedir.

Amelinda vd. (2023) yılında yaptıkları çalışmalarında, marka imajı, kahve dükkânı atmosferi ve hizmet kalitesinin, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmanın sonuçları, marka imajının Bogor'daki kahve

dükkânlarında kahve ürünlerine yönelik tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, marka imajı ve hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, kahve dükkânı atmosferi ve hizmet kalitesi, tüketicilerin kahve ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Sonuçlar ayrıca, satın alma niyetinin, marka imajı, kahve dükkânı atmosferi ve hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinde anlamlı bir aracılık rolü oynamadığını göstermektedir.

Yaslıkaya ve Yozgat (2025) yılında yaptıkları çalışmalarında, Kırıkkale Üniversitesi kampüs sınırına bitişik Yahşihan ilçesi Yenişehir Mahallesi'ndeki kafe sektörünü ve müşteri tercihlerini etkileyen faktörleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, ikamet yeri ise önemli bir faktör olarak belirlenmiş; apartta kalan öğrencilerin yurttaki kalanlara göre daha sık kafe ziyaret ettiğini ortaya koymaktadır. Kafe seçiminde belirleyici olan mekânsal unsurların analizinde, çalışanların müşterilere davranışları ve ürün kalitesi en kritik faktörler olarak öne çıkmaktadır. Fiziksel ortam özellikleri (temizlik, rahat koltuklar, aydınlatma, ambiyans) ve şarj imkanı gibi işlevsel unsurlar da yüksek düzeyde önemli görülmektedir. Ayrıca, fiyat değişkeninin beklenenden daha düşük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

2.3.2. Yöntem İle İlgili Literatür Taraması

Akbulut O. Y. (2020) çalışmasında, CRITIC ve MABAC Yöntemleri ile BİST çimento sektörü firmalarının seçilen göstergeler açısından performansını analiz etmektedir. 2014-2018 yıllarına ait verileri çok kriterli karar verme yöntemleriyle incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre, MABAC yöntemine göre ADANA, ADBGR ve KONYA firmaları finansal açıdan en başarılı üç firma olduğu, Pay senedi getirili sıralamasında ise ADNAC, ADANA ve ADBGR firmalarının en başarılı üç firma olduğu tespit edilmiştir.

Pamuçar vd. (2021) çalışmalarında, askeri operasyonlarda havan birlikleri için en uygun ateşleme pozisyonunun belirlenmesinde LBWA ve bulanık MABAC yöntemlerini kullanmaktadır. Uzman görüşleri ile belirlenen kriterlerin ağırlıkları LBWA yöntemi ile hesaplanmış, alternatif konumlar ise fuzzy MABAC yöntemi ile sıralanmaktadır. Çalışma sonucuna göre, altı alternatif arasından en uygun ateşleme

konumu belirlenmiştir ve modelin güvenilir olduğu duyarlılık analizleri ile doğrulanmaktadır.

Hristov N., Pamucar D. Ve Amine M. S. M. E. (2021) çalışmalarında, bir silah sistemi seçimi için karar verme sürecinde LBWA ve MABAC yöntemleri kullanılarak geliştirilmiş bir model üzerinden karar verilmesini incelemiştir. Çalışmada dünya genelinde kullanılan dokuz silah sistemi sıralanmıştır. Çalışma sonucuna göre, muharebe performansı ve muharebe aracına entegrasyonu en iyi performans olarak değerlendirilmiştir.

Demirtaş M. C. (2022) çalışmasında, sıralama kriterleri olarak “takipçi sayısı, gönderi sayısı, beğeni sayısı ve ortalama beğeni” ele almıştır. Çalışma sonuçlarına göre, kamu üniversiteleri açısından twitter’da Prof. Dr. Melih Bulu, instagram ve facebook’ta Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri açısından ise twitter’da Prof. Dr. İ. Yaşar Hacısalıhoğlu, instagram’da Prof. Dr. Şahin Karasar ve Facebook’ta Prof. Dr. Türkay Dereli ilk sırada olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her üç sosyal medyada platformunda da ilk beşte yer alan Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ve Prof. Dr. E. S. Nükhet Hotar olmuştur.

Pamucar vd. (2023) çalışmalarında, petrol sızıntısı gibi çevresel risk durumlarında en uygun müdahale stratejisini belirlemek için LBWA ve Z-MABAC yöntemlerini içeren bir karar verme modeli geliştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda, petrol sızıntısına müdahale stratejilerinin değerlendirilmesinde LBWA yöntemi ile kriter ağırlıkları belirlenmiş ve Z-MABAC yöntemi ile en uygun strateji seçilmiştir. Analiz sonucunda, en uygun stratejinin drenaj engelleme yöntemi olduğu ortaya koymaktadır.

Altıntaş Dr. F. F. (2024) çalışmasında, 2021 yılı için küresel enerji inovasyonu endeksi raporunda küresel anlamda enerji inovasyonuna en fazla katkı sağlayan ülke grubu olan Avrupa ülkelerinin söz konusu endeksin bileşenlerine ait değerler üzerinden inovasyon performansları MABAC ve MARCOS yöntemleri ile ölçülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre, inovasyon performansı en fazla olan il üç ülkenin Finlandiya, Danimarka ve İsveç, en az olan ilk üç ülke ise Polonya, Yunanistan ve Estonya olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, en az performansa sahip ülkelerin enerji inovasyonuna katkı sağlamak için enerji inovasyonlarını artırmaları gerektiği tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ERZİNCANDA KAFE TERCİHİNİN LBWA VE MABAC YÖNTEMLERİ İLE BELİRLENMESİ

Bu bölümde, verilerin toplanması, kriter tanımları, LBWA ve MABAC yöntemleri ile analiz sonuçları ele alınmıştır.

3.1. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada, kriter ağırlıklandırılmasında kullanılacak olan çok kriterli karar verme yöntemlerinden LBWA yöntemi uzman görüşü alınarak analiz yapılmaktadır. Bu doğrultuda Ek 2'e göre etik kurulu onayı alınmış ve Erzincan'daki kafelerde yetkili/çalışan deneyim sahibi 19 kişiden görüşleri alınarak kriterler ağırlıklandırılmıştır. Alternatif kafe sıralaması için ise Erzincan'da içecek ağırlıklı olan kafelerden yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren 32 kafe/kafeterya içerisinde 19 kafe verileri kafelerden alınarak MABAC yöntemi ile analize tabi tutulmuştur. Bu kafeler, gönüllülük esasına bağlı olarak kafe hakkında bilgi veren, içecek ağırlıklı olan işletmeler ve yerel işletmelerde en az 5 yıllık faaliyet gösteren işletmeler olarak örneklem için alınmıştır. Aynı işlemleri kafe hizmetlerinden yararlanmış 19 müşteri görüşü alınarak ve pazarlama alanında çalışma yapan 5 akademisyen görüşü alınarak da analizler gerçekleştirilmiştir. Çıkan sonuçlar ile üç görüş türüne göre kriter ve alternatif değerleri karşılaştırılmakta ve yorumlanmaktadır.

3.2. Kriterlerin Tanımlanması

Çalışma için kullanılan kriterler uzman görüşü alınarak ve literatür taraması yapılarak belirlenmiştir:

Kafe Marka/Kurumsal Yapı (K1): Literatürde marka imajı ve kurumsallaşma düzeyinin, tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğu ve müşteri sadakati oluşturma sürecinde kritik bir faktör olduğu vurgulanmaktadır. Kurumsal yapıya sahip işletmelerin hizmet kalitesinde daha tutarlı olduğu algısı, tüketicilerin risk algısını azaltmakta ve karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu çalışmada kafe marka ve

kurumsal yapısı kriteri, alternatiflerin güvenilirlik, bilinirlik ve profesyonellik düzeylerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerine olan etkisinin ortaya konulması amacıyla modele dahil edilmiştir. Bu nedenle, yerel işletmelere 1 değer ataması, ulusal işletmelere 2 değer ataması ve uluslararası işletmelere 3 değer ataması yapılmıştır.

İçecek Fiyatları (K2): İçecek fiyatları, hem ekonomik uygunluk hem de fiyat-performans dengesi açısından kritik bir kriter olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada içecek fiyatları kriteri, alternatif kafelerin ekonomik açıdan karşılaştırılabilmesi ve tüketici tercihleri üzerindeki maliyet etkisinin analiz edilmesi amacıyla modele dahil edilmiştir. İçecek fiyatları, kafelerin menü fiyatlarındaki tüm içecek ürünlerinin fiyat ortalaması alınarak değer ataması yapılmıştır.

Yiyecek Fiyatları (K3): Kafelerde sunulan atıştırmalıklar, tatlılar ve diğer yiyecek ürünlerinin fiyat düzeyi, tüketicilerin toplam harcama miktarını doğrudan etkilemektedir. Özellikle kafe deneyimini yalnızca içecek tüketimiyle sınırlamayan ve daha uzun süre vakit geçiren kullanıcılar için yiyecek fiyatları, tercih sürecinde belirleyici bir unsur olduğu düşünüldüğü için modele dahil edilmiştir. Yiyecek fiyatları, kafelerin menü fiyatlarındaki tüm yiyecek ürünlerinin fiyat ortalaması alınarak değer ataması yapılmıştır.

Merkeze Uzaklık (K4): Ulaşılabilirlik, tüketicilerin zaman ve maliyet açısından avantaj elde etmesini sağlayan bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Çok kriterli karar verme çalışmalarında da konum kriteri, özellikle hizmet sektörüne yönelik analizlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada konum kriteri, alternatif kafelerin erişilebilirlik düzeylerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin analiz edilmesi amacıyla modele dahil edilmiştir. Merkeze uzaklık, Erzincan merkez dörtyola olan uzaklıkları olarak değer ataması yapılmıştır.

Personel Sayısı (K5): İşletmede görev yapan personel sayısının yeterli düzeyde olması, siparişlerin zamanında hazırlanması, müşteri taleplerine hızlı yanıt verilmesi ve genel hizmet akışının aksamadan sürdürülebilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle yoğun saatlerde yetersiz personel sayısı, hizmet kalitesinde düşüşe ve müşteri memnuniyetinde azalmaya neden olabilmektedir. Bu nedenle yeterli personel olması rekabet avantajı sağladığı söylenebilir. Personel sayısı toplam işletmedeki personel sayısı dikkate alınarak değer ataması yapılmıştır.

İçecek Çeşitliliği (K6): İçecek çeşitliliği, kafe tercihinde tüketicilerin farklı zevk ve beklentilerine hitap edebilme kapasitesini yansıtan önemli bir kriterdir. Kafelerde sunulan kahve türleri, çay çeşitleri, soğuk içecekler ve özel menü seçeneklerinin genişliği, kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun alternatifler bulabilmesini sağlamaktadır. Özellikle farklı damak tatlarına sahip tüketicilerin bir arada bulunduğu ortamlarda, içecek çeşitliliği kafenin tercih edilme olasılığını artıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır. İçecek çeşitliliği, işletme menüsündeki tüm içeceklerin sayısı alınarak değer ataması yapılmıştır.

Yiyecek Çeşitliliği (K7): Kafe tercihini etkileyen ve tüketicilerin farklı beklentilerine hitap edebilme düzeyini gösteren önemli kriterlerden biri olarak ele alınmıştır. Kafelerde sunulan tatlılar, atıştırmalıklar ve farklı yiyecek alternatiflerinin sayısı arttıkça, kullanıcıların kendi zevklerine uygun ürün bulma olasılığı da artmaktadır. Özellikle kafelerde yalnızca içecek tüketmekle kalmayıp daha uzun süre vakit geçiren bireyler için yiyecek seçeneklerinin yeterli olması önemli bir tercih sebebi haline gelmektedir. Yiyecek çeşitliliği, işletme menüsündeki tüm yiyeceklerin sayısı alınarak değer ataması yapılmıştır.

Reklam Kanalları Sayısı (K8): Reklam kanalları sayısı, bir kafenin potansiyel müşterilere ulaşma biçimini ve erişim kapasitesini gösteren önemli bir kriter olarak değerlendirilmiştir. Günümüzde işletmeler yalnızca fiziksel ortamda değil, aynı zamanda dijital platformlar üzerinden de görünürlük sağlayarak müşteri kitlesini genişletmektedir. Sosyal medya hesapları, Google haritalar, yemek sipariş uygulamaları ve geleneksel reklam yöntemleri gibi farklı kanalların birlikte kullanılması, kafenin bilinirliğini artırmakta ve daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. İşletmenin reklam kanalları sayısı dikkate alınarak değer ataması yapılmıştır.

Dağıtım Kanalları (Getir vb.) (K9): Bir kafenin sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketiciye hangi yollarla ulaştırıldığını ifade eden önemli bir kriterdir. Günümüzde kafeler yalnızca fiziksel mekânda hizmet vermekle kalmayıp, aynı zamanda dijital sipariş ve hızlı teslimat platformları üzerinden de müşterilerine ulaşabilmektedir. Getir, Yemeksepeti gibi uygulamalar aracılığıyla sunulan dağıtım hizmetleri, özellikle mekâna gitmeden tüketim yapmak isteyen kullanıcılar için önemli bir kolaylık sağlamaktadır. İşletmenin hangi dağıtım kanalları ile hizmet verdiği dikkate alınarak değer ataması

yapılmıştır.

Müşteri Kapasitesi (K10): Bir kafenin aynı anda hizmet verebileceği kişi sayısını ifade eden ve işletmenin fiziksel büyüklüğü ile hizmet sunum potansiyelini yansıtan önemli bir kriterdir. Oturma alanının genişliği, masa düzeni ve mekânın genel kullanım planı, müşterilerin rahatlığı ve konforu üzerinde doğrudan etki yaratmaktadır. Özellikle yoğun saatlerde yaşanabilecek yer bulma problemi, müşteri kapasitesi düşük olan işletmelerde memnuniyetsizlik oluşturabilmektedir. İşletmelerin mevcut kapasiteleri dikkate alınarak değer ataması yapılmıştır.

Sunum (Karton/Porselen) (K11): Bu kriterin çalışmaya dahil edilmesinin nedeni, tüketicilerin kafe tercihinde yalnızca ürünün lezzetine değil, aynı zamanda sunum kalitesi ve görsel deneyime de önem vermesidir. Özellikle sosyal medya etkisi ve deneyim odaklı karton tüketim davranışlarının artmasıyla birlikte, sıfır atık olarak ve müşteri memnuniyeti açısından porselen ile hizmet daha avantajlı olarak görülmektedir. Bu nedenle, porselen ağırlıklı hizmet veren işletmelere bu kriter için 2 değer ataması yapılırken, karton veya plastik araçlarla sunum yapan işletmelere bu kriter için 1 değer ataması yapılmıştır.

Kafe İçi Hizmet (Self/Masaya) (K12): Bu kriter, kafelerde müşterilere sunulan hizmetin sunum biçimini ifade etmektedir; yani siparişlerin müşterinin masasına servis edilmesi (masa servisi) ya da müşterinin siparişini kendisinin alıp teslim aldığı (self servis) sistemleri kapsamaktadır. Masa servisi, müşteriye daha konforlu bir deneyim sunarak zaman ve emek tasarrufu sağlaması, aynı zamanda daha yüksek hizmet kalitesi algısı oluşturmaları nedeniyle tercih edilmektedir. Bu nedenle, masaya servis veren işletmelerde 2 değer ataması yapılırken, self servis hizmeti veren işletmelerde bu kriter için 1 değer ataması yapılmıştır.

Kafenin Fiziksel Özellikleri (kapalı, açık, sigara bölümü ve oyun alanı) (K13): Bu kriter, kafenin fiziksel mekân düzenini ve müşterilere sunduğu farklı kullanım alanlarını kapsamaktadır. Kapalı alan, açık alan, sigara içilebilir bölüm ve oyun alanı gibi fiziksel özellikler, müşterilerin mekânda geçirdikleri süreyi, konfor düzeyini ve genel deneyimlerini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, bir kafede bu özelliklerin kaçının mevcut olduğu o kafe için bu kriterin değeri olarak ataması yapılmıştır.

3.3. Yetkili/Çalışan Görüşüne Göre Kriterlerin LBWA İle Ağırlıklandırılması

Adım 1 en önemli kriterin belirlenmesi: Ek 1'deki uzman görüş formuna göre karar verici olarak 19 yetkili/çalışan görüşü alınarak kriterlerin en önemli olanına 13 puan en önemsizine 1 puan olarak puanlandırma yapmaları istenmiştir. En yüksek puan alan kriter en önemli kriter olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3.1: Yetkili/Çalışan Tarafından Kriterlerin Önem Derecelerinin Sıralanması

Karar Vericiler Tarafından Kriterlerin Önem Derecelerinin Sıralanması													
Karar Vericiler	Kriterler												
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
KV1	10	7	6	11	9	12	8	4	2	3	5	1	13
KV2	11	7	6	12	3	5	4	2	1	9	8	10	13
KV3	4	11	10	12	2	9	8	3	1	5	7	13	6
KV4	12	4	5	2	1	13	10	7	3	6	8	9	11
KV5	12	10	9	11	4	6	5	1	2	8	7	3	13
KV6	3	4	5	6	7	8	9	2	1	11	12	13	10
KV7	12	13	10	3	6	5	4	9	8	7	1	2	11
KV8	5	7	8	10	3	11	12	4	1	6	2	9	13
KV9	12	9	7	13	5	8	6	2	1	4	3	11	10
KV10	8	10	9	7	2	12	11	4	1	6	5	3	13
KV11	5	9	10	8	2	6	7	3	1	4	11	12	13
KV12	8	9	12	6	1	7	4	3	2	11	5	10	13
KV13	12	2	1	11	3	9	8	7	6	5	4	10	13
KV14	9	11	10	13	3	8	7	1	2	5	4	6	12
KV15	12	8	7	13	3	9	10	2	1	11	6	4	5
KV16	4	7	8	11	9	10	12	5	1	6	2	3	13
KV17	13	10	8	12	11	9	7	6	3	5	1	2	4
KV18	3	8	9	10	6	11	12	4	5	1	7	2	13
KV19	13	3	2	10	1	8	9	5	4	12	7	11	6
Toplam	168	149	142	181	81	166	153	74	46	125	105	134	205

Tablo 3.1'e göre en önemli kriter karar vericiler tarafından 205 puan ile kafenin fiziksel özellikleri (açık, kapalı, sigara alanı ve oyun alanı) (K13) olarak belirlenmiştir.

Adım 2 kriterleri gruplandırma: Ek 1'deki uzman görüş formuna göre 19 uzman görüşü alınarak kriterlerin en önemli olan kritere (%100) göre önem düzeylerinin belirlenmesi için yüzdelik ağırlık vermeleri istenmiştir. En önemli kriter diğer kriterlerden en fazla 1 kat önemli ise o kriterler 1. kümede, en az 2 kat en fazla 3 kat önemli ise o kriterler 2. kümede, en az 3 kat en fazla 4 kat önemli ise o kriterler 3.

kümede yer alacaktır.

Tablo 3.2: Yetkili/Çalışan Tarafından Kriterlerinin Önem Seviyelerinin Belirlenmesi

Karar Vericiler Tarafından Kriterlerin Önem Seviyelerinin Belirlenmesi													
Karar Vericiler	Kriterler												
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
KV1	0,8	0,6	0,65	0,85	0,75	0,9	0,7	0,45	0,3	0,4	0,55	0,25	1
KV2	0,85	0,65	0,65	0,65	0,5	0,6	0,6	0,4	0,3	0,75	0,7	0,8	1
KV3	0,6	0,85	0,85	0,9	0,35	0,8	0,8	0,45	0,3	0,65	0,75	1	0,7
KV4	0,9	0,5	0,55	0,4	0,35	1	0,8	0,65	0,45	0,6	0,7	0,75	0,85
KV5	0,9	0,8	0,8	0,85	0,5	0,55	0,55	0,25	0,35	0,7	0,6	0,4	1
KV6	0,35	0,4	0,45	0,5	0,55	0,6	0,65	0,3	0,2	0,75	0,85	1	0,7
KV7	0,9	1	0,8	0,45	0,55	0,5	0,5	0,75	0,7	0,65	0,35	0,4	0,85
KV8	0,6	0,65	0,7	0,8	0,5	0,85	0,9	0,55	0,4	0,65	0,45	0,75	1
KV9	0,9	0,75	0,65	1	0,55	0,7	0,6	0,35	0,3	0,5	0,4	0,85	0,8
KV10	0,7	0,8	0,75	0,65	0,4	0,9	0,85	0,5	0,3	0,6	0,55	0,45	1
KV11	0,55	0,75	0,8	0,7	0,25	0,6	0,65	0,45	0,4	0,5	0,85	0,9	1
KV12	0,7	0,75	0,9	0,6	0,25	0,65	0,5	0,45	0,35	0,85	0,55	0,8	1
KV13	0,9	0,3	0,3	0,85	0,35	0,75	0,7	0,65	0,55	0,5	0,45	0,8	1
KV14	0,75	0,85	0,8	1	0,45	0,7	0,65	0,3	0,4	0,55	0,5	0,6	0,9
KV15	0,9	0,7	0,7	1	0,45	0,75	0,8	0,4	0,3	0,85	0,65	0,55	0,6
KV16	0,5	0,65	0,7	0,85	0,75	0,8	0,9	0,55	0,35	0,6	0,4	0,45	1
KV17	1	0,8	0,7	0,9	0,85	0,75	0,65	0,6	0,35	0,45	0,25	0,3	0,4
KV18	0,45	0,7	0,75	0,8	0,6	0,85	0,9	0,5	0,55	0,35	0,65	0,4	1
KV19	1	0,4	0,4	0,8	0,2	0,75	0,75	0,5	0,45	0,9	0,7	0,85	0,65
Ortalama	0,75	0,67	0,67	0,76	0,48	0,73	0,70	0,47	0,38	0,62	0,57	0,64	0,86

Tablo 3.2'ye göre, en önemli kriter olan K13'ün en az 1 ve en fazla 2 kat değerli olduğu kriterler S1: {K1, K2, K3, K4, K6, K7, K10, K11, K12, K13}, en az 2 ve en fazla 3 kat değerli olduğu kriterler ise S2: { K5, K8, K9 } olduğu karar vericiler tarafından seveleri belirlenmiştir.

Burada " $r = \max \{S1, S2\}$ " değeri de bulunmuştur. Seviyelerin içerisindeki eleman sayılarına göre "r" değeri bulunur. En çok eleman seviye 1'de görülmektedir, o zaman "r" değeri 10'dur.

Adım 3 kriterlere değer atama: Tablo 3.2 verilerine göre en önemli kriter K13=0 olacak şekilde $r=10$ olduğu için en fazla 10'a kadar aşağıdaki gibi her kritere değer ataması yapılmıştır:

$$I13 \quad 0 \quad I12 \quad 6$$

I4	1	I10	7
I1	2	I11	8
I6	3	I5	1
I7	4	I8	2
I2	5	I9	5
I3	5		

Adım 4 esneklik katsayısının belirlenmesi: $r_0 > r$ olacak şekilde esneklik katsayısı bulunur. $r_0 > 10$ olduğundan, r_0 değeri 11 olacaktır.

Adım 5 etki fonksiyonlarının hesaplanması: Eşitlik 3'e göre etki fonksiyonları aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

f(DK13)	1,000	f(DK12)	0,647
f(DK4)	0,917	f(DK10)	0,611
f(DK1)	0,846	f(DK11)	0,579
f(DK6)	0,786	f(DK5)	0,478
f(DK7)	0,733	f(DK8)	0,458
f(DK2)	0,688	f(DK9)	0,407
f(DK3)	0,688	Toplam	8,838

Adım 6 kriterlerin önem ağırlıklarının hesaplanması: Eşitlik (4) kullanılarak en önemli kriterin ve diğer kriterlerin önem ağırlıkları hesaplanmıştır. İşlem sonucunda aşağıdaki ağırlıklar elde edilmiştir:

w13	0,113
w4	0,104
w1	0,096
w6	0,089
w7	0,083
w2	0,078
w3	0,078
w12	0,073
w10	0,069
w11	0,066
w5	0,054
w8	0,052
w9	0,046

Yukardaki ağırlıklara göre $W_j = (0,113, 0,104, 0,096, 0,089, 0,083, 0,078, 0,078, 0,073, 0,069, 0,066, 0,054, 0,052, 0,046)$ olarak belirlenmiştir. Yetkili/ çalışan görüşüne göre en yüksek ağırlık K13 kriteri olarak kafenin fiziksel özellikleri (kapalı, açık, sigara alanı ve oyun alanı) kriterindeki özelliklerin varlığı diğer kriterlere göre değerli olduğu söylenebilir. 2. önemli kriter ise merkeze uzaklık, hem maliyet hem de

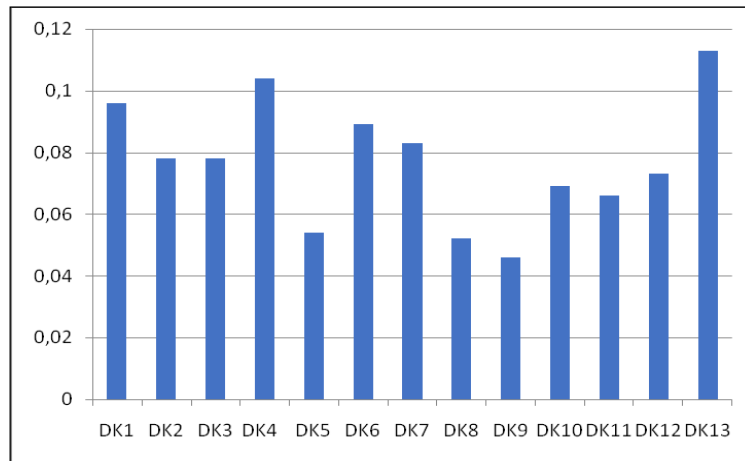
ulaşılabilirlikleri açısından bu kriteri de diğerkriterlerden daha değerkli gördükleri söylenebilir. 3.  nemli kriter ise kafenin marka/kurumsal yapısı, kafenin bilinirliği kafeye olan güveni artırmakta ve diğerkillerde ve ülkelerde olması da başka bir şehir veya ülkeye gittiğinde aynı ürün ve hizmeti bulabilme açısından diğerklerinden önemli bir kriter olarak gördükleri söylenebilir.

Tablo 3.3: Yetkili/alışana Göre Kriterlerin Ağırlıkları

DK1	0,096
DK2	0,078
DK3	0,078
DK4	0,104
DK5	0,054
DK6	0,089
DK7	0,083
DK8	0,052
DK9	0,046
DK10	0,069
DK11	0,066
DK12	0,073
DK13	0,113

Tablo 3.3’e göre, ilk üç en önemli kriteri sırasıyla içecek çeşitliliği, yiyecek çeşitliliği, içecek fiyatları ve yiyecek fiyatları, kafe içi hizmet (self/masaya), müşteri kapasitesi, sunum (karton/porselen), personel sayısı, reklam kanalları sayısı, dağıtım kanalları (getir vb.) takip etmektedir.

şekil 3.1: Yetkili/alışana Göre Kriterlerin Ağırlıkları



3.4. Yetkili/alışan Görüşüne Göre MABAC İle Alternatiflerin Sıralanması

Erzincan’daki gönüllü olarak yerel, ulusal ve uluslararası hizmet veren 19

kafenin verileri ele alınarak alternatif sıralaması yapılmaktadır. Fayda maksimize ve maliyet minimize edilerek karar matrisleri oluşturulmuş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Alternatif kafeler: Qubi (A1), Esentepe (A2), Cafe Telli (A3), Espressolab (A4), Kahve Diyarı (A5), Cafe Latte (A6), Kahve Dünyası (A7), Alacatı Kahve Evi (A8), Yemen Kahvesi (A9), Florida Coffe (A10), Kulem (A11), Seyridem Cafe (A12), Cafe Works (A13), Arabica Coffe House (A14), Gloria Park Coffee (A15), Paradise (A16), Özsüt (A17), Çikolata Evim (A18), Mackbear (A19).

Tablo 3.4: Karar Matrisinin Oluşturulması

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
A1	2	160	250	2,2	8	70	10	2	1	130	2	2	3
A2	1	100	200	4,1	20	60	40	3	0	200	2	2	4
A3	1	80	150	0,15	10	50	30	2	0	100	2	2	3
A4	3	200	250	2,2	8	50	30	2	1	95	1	1	2
A5	3	180	200	0,13	7	60	20	2	0	400	1	1	2
A6	1	100	250	0,21	7	60	55	1	0	150	2	2	3
A7	3	160	270	0,7	8	40	30	2	0	70	1	1	3
A8	1	95	300	1,4	7	130	110	2	0	300	2	2	4
A9	3	190	260	0,13	12	119	58	2	1	96	2	2	2
A10	2	135	165	0,05	10	36	28	1	0	200	1	1	3
A11	1	120	160	0,45	6	50	50	2	0	200	2	2	3
A12	1	90	250	0,05	25	40	30	1	1	130	2	2	3
A13	2	150	240	0,35	9	55	50	2	2	180	1	1	3
A14	3	250	180	0,16	3	100	30	2	2	120	1	1	2
A15	1	100	300	0,55	5	100	90	1	0	250	2	2	3
A16	1	80	250	0,23	30	40	25	1	0	250	2	2	4
A17	3	140	300	1,2	17	200	140	2	1	500	2	2	3
A18	2	100	300	1,8	9	50	40	1	0	135	2	2	4
A19	2	200	220	1,3	5	80	12	1	0	200	1	1	3

Adım 1: Karar matrisinin oluşturulması: Ürün fiyatları ve ürün çeşit adetleri kafe menülerine göre, uzaklık Erzincan dörtyola olan km olarak hesaplanmıştır. Kafenin kurumsal yapısı yerel ulusal ve uluslararası olarak, personel sayısı kafe de çalışan personel sayısı olarak, reklam kanalları sayısı kaç alanda reklamı olduğu, dağıtım kanalları getir vb. kaç dağıtım kanalı olduğu, müşteri kapasitesi kafenin toplam müşteri ağırlama kapasitesi olarak, sunum (karton/porselen) kafenin karton veya porselen ürünlerle ağırlıklı hizmet vermesi olarak, kafenin fiziksel özellikleri ise kapalı, açık, sigara ve oyun alanı gibi hangi alanlara sahip olduğu değerleri baz alınmıştır. Bu değerlerle Tablo 3.4'deki gibi karar matrisi oluşturulmuştur.

Adım 2: Karar matrisinin normalize edilmesi: Karar matrisinin normalize edilmesi için öncelikle o kritere ait maksimum ve minimum değerler Tablo 3.5’deki gibi belirlenmiştir.

Tablo 3.5: Karar Matrisinin Maximum Ve Minimum Değerleri

x+	3	250	300	4,1	30	200	140	3	2	500	2	2	4
x-	1	80	150	0,05	3	36	10	1	0	70	1	1	2

Tablo 3.5’deki fiyatlar ve uzaklık maliyet olarak minimum değerler, diğer kriterler ise fayda olarak maksimum değerler dikkate alınarak analiz için maliyet kriterleri için Eşitlik 8 ve fayda kriterleri için Eşitlik 7’den yararlanılarak Tablo 3.6’daki karar matrisi normalizasyonu gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.6: Karar Matrisinin Normalizasyonu

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
A1	0,50	0,52	0,33	0,52	0,18	0,20	0,00	0,50	0,50	0,14	1,00	1,00	0,50
A2	0,00	0,88	0,66	0,00	0,63	0,14	0,23	1,00	0,00	0,30	1,00	1,00	1,00
A3	0,00	1,00	1,00	1,10	0,26	0,09	0,15	0,50	0,00	0,07	1,00	1,00	0,50
A4	1,00	0,29	0,33	0,53	0,19	0,09	0,15	0,50	0,50	0,06	0,00	0,00	0,00
A5	1,00	0,41	0,67	1,10	0,15	0,15	0,08	0,50	0,00	0,77	0,00	0,00	0,00
A6	0,00	0,88	0,33	1,08	0,15	0,15	0,35	0,00	0,00	0,19	1,00	1,00	0,50
A7	1,00	0,53	0,20	0,94	0,19	0,02	0,15	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50
A8	0,00	0,91	0,00	0,75	0,15	0,57	0,77	0,50	0,00	0,54	1,00	1,00	1,00
A9	1,00	0,35	0,27	1,10	0,33	0,51	0,37	0,50	0,50	0,06	1,00	1,00	0,00
A10	0,50	0,68	0,90	1,13	0,26	0,00	0,14	0,00	0,00	0,30	0,00	0,00	0,50
A11	0,00	0,77	0,93	1,01	0,11	0,09	0,31	0,50	0,00	0,30	1,00	1,00	0,50
A12	0,00	0,94	0,33	1,13	0,82	0,02	0,15	0,00	0,50	0,14	1,00	1,00	0,50
A13	0,50	0,59	0,40	1,04	0,22	0,12	0,31	0,50	1,00	0,26	0,00	0,00	0,50
A14	1,00	0,00	0,80	1,09	0,00	0,39	0,15	0,50	1,00	0,12	0,00	0,00	0,00
A15	0,00	0,88	0,00	0,99	0,07	0,39	0,62	0,00	0,00	0,42	1,00	1,00	0,50
A16	0,00	1,00	0,33	1,08	1,00	0,02	0,12	0,00	0,00	0,42	1,00	1,00	1,00
A17	1,00	0,65	0,00	0,81	0,52	1,00	1,00	0,50	0,50	1,00	1,00	1,00	0,50
A18	0,50	0,88	0,00	0,64	0,22	0,09	0,23	0,00	0,00	0,15	1,00	1,00	1,00
A19	0,50	0,29	0,53	0,78	0,07	0,27	0,02	0,00	0,00	0,30	0,00	0,00	0,50

Adım 3: Ağırlıklı karar matrisinin oluşturulması: Karar matrisinin normalize edilmesinin ardından, Tablo 3.7’deki kriter ağırlıklarından yararlanılarak ağırlıklı karar matrisi oluşturulur.

Tablo 3.7: Kriter Ağırlıkları

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
W _j	0,1	0,08	0,08	0,10	0,05	0,09	0,08	0,05	0,05	0,07	0,07	0,07	0,11

Tablo 3.7 ve Eşitlik 9'dan yararlanılarak ağırlıklı karar matrisi Tablo 3.8'deki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 3.8: Ağırlıklı Karar Matrisi Oluşturma

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
A1	0,14	0,12	0,10	0,16	0,06	0,11	0,08	0,08	0,07	0,08	0,13	0,15	0,17
A2	0,10	0,15	0,13	0,10	0,09	0,10	0,10	0,10	0,05	0,09	0,13	0,15	0,23
A3	0,10	0,16	0,16	0,22	0,07	0,10	0,10	0,08	0,05	0,07	0,13	0,15	0,17
A4	0,19	0,10	0,10	0,16	0,06	0,10	0,10	0,08	0,07	0,07	0,07	0,07	0,11
A5	0,19	0,11	0,13	0,22	0,06	0,10	0,09	0,08	0,05	0,12	0,07	0,07	0,11
A6	0,10	0,15	0,10	0,22	0,06	0,10	0,11	0,05	0,05	0,08	0,13	0,15	0,17
A7	0,19	0,12	0,09	0,20	0,06	0,09	0,10	0,08	0,05	0,07	0,07	0,07	0,17
A8	0,10	0,15	0,08	0,18	0,06	0,14	0,15	0,08	0,05	0,11	0,13	0,15	0,23
A9	0,19	0,11	0,10	0,22	0,07	0,13	0,11	0,08	0,07	0,07	0,13	0,15	0,11
A10	0,14	0,13	0,15	0,22	0,07	0,09	0,09	0,05	0,05	0,09	0,07	0,07	0,17
A11	0,10	0,14	0,15	0,21	0,06	0,10	0,11	0,08	0,05	0,09	0,13	0,15	0,17
A12	0,10	0,15	0,10	0,22	0,10	0,09	0,10	0,05	0,07	0,08	0,13	0,15	0,17
A13	0,14	0,12	0,11	0,21	0,07	0,10	0,11	0,08	0,09	0,09	0,07	0,07	0,17
A14	0,19	0,08	0,14	0,22	0,05	0,12	0,10	0,08	0,09	0,08	0,07	0,07	0,11
A15	0,10	0,15	0,08	0,21	0,06	0,12	0,13	0,05	0,05	0,10	0,13	0,15	0,17
A16	0,10	0,16	0,10	0,22	0,11	0,09	0,09	0,05	0,05	0,10	0,13	0,15	0,23
A17	0,19	0,13	0,08	0,19	0,08	0,18	0,17	0,08	0,07	0,14	0,13	0,15	0,17
A18	0,14	0,15	0,08	0,17	0,07	0,10	0,10	0,05	0,05	0,08	0,13	0,15	0,23
A19	0,14	0,10	0,12	0,19	0,06	0,11	0,08	0,05	0,05	0,09	0,07	0,07	0,17

Adım 4: Sınır yakınlık alanı matrisi elde etme: Bu aşamada, Eşitlik (11)'ten faydalanılarak tüm kriterler için Tablo 3.9'daki gibi sınır yakınlık alanı elde edilir.

Tablo 3.9: Sınır Yakınlık Alanı Matrisi Elde Etme

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
g _i	0,13	0,13	0,11	0,19	0,07	0,11	0,11	0,07	0,06	0,09	0,10	0,11	0,17

Adım 5: Alternatif sınır yakınlık alanından uzaklıklarının hesaplanması: Tablo 3.8'de gösterilen ağırlıklandırılmış karar matrisinden Tablo 3.9'daki verilen sınır yakınlık alanı matrisinin değerlerinin çıkarılması sonucunda alternatiflerin sınır yakınlık alanlarından uzaklıkları elde edilmiş ve Tablo 3.10'daki gibi gösterilmiştir.

Tablo 3.10: Alternatiflerin Sınır Yakınlık Alanına Olan Mesafeleri

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19
K1	0,01	-0,04	-0,04	0,06	0,06	-0,04	0,06	-0,04	0,06	0,01	-0,04	-0,04	0,01	0,06	-0,04	-0,04	0,06	0,01	0,01
K2	-0,01	0,02	0,03	-0,03	-0,02	0,02	-0,01	0,02	-0,02	0,00	0,01	0,02	0,00	-0,05	0,02	0,03	0,00	0,02	-0,03
K3	0,00	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,02	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	-0,03	-0,01	0,01
K4	-0,03	-0,09	0,03	-0,03	0,03	0,02	0,01	-0,01	0,03	0,03	0,02	0,03	0,02	0,03	0,01	0,02	-0,01	-0,02	-0,01
K5	0,00	0,02	0,00	0,00	-0,01	-0,01	0,00	-0,01	0,00	0,00	-0,01	0,03	0,00	-0,01	-0,01	0,04	0,01	0,00	0,00
K6	0,00	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,02	0,03	0,03	-0,02	-0,01	-0,02	-0,01	0,02	0,02	-0,02	0,07	-0,01	-0,01
K7	-0,02	0,00	-0,01	-0,01	-0,02	0,01	-0,01	0,04	0,01	-0,01	0,00	-0,01	0,00	-0,01	0,03	-0,01	0,06	0,00	-0,02
K8	0,01	0,04	0,01	0,01	0,01	-0,02	0,01	0,01	0,01	-0,02	0,01	-0,02	0,01	0,01	-0,02	-0,02	0,01	-0,02	-0,02
K9	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	-0,01	0,01	0,04	0,04	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	-0,01
K10	-0,01	0,00	-0,01	-0,02	0,03	-0,01	-0,02	0,02	-0,01	0,00	0,00	-0,01	0,00	-0,01	0,01	0,01	0,05	-0,01	0,00
K11	0,03	0,03	0,03	-0,04	-0,04	0,03	-0,04	0,03	0,03	-0,04	0,03	0,03	-0,04	-0,04	0,03	0,03	0,03	0,03	-0,04
K12	0,03	0,03	0,03	-0,04	-0,04	0,03	-0,04	0,03	0,03	-0,04	0,03	0,03	-0,04	-0,04	0,03	0,03	0,03	0,03	-0,04
K13	0,00	0,06	0,00	-0,05	-0,05	0,00	0,00	0,06	-0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,05	0,00	0,06	0,00	0,06	0,00

Tablo 3.10 ve Eşitlik 15 kullanılarak Tablo 3.11 ve Tablo 3.12’de gösterilen alternatif ve kriter durumları belirlenmiştir. Bu tablolar kullanılarak alternatiflerin kullanılabilirlik açısından zayıf ve güçlü yönleri ile kriterlere göre kullanılabilirliklerinin istenilen düzeyde olup olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 3.11: Alternatiflerin Durumları

	Alternatiflerin Durumları	
	Üst Yakınlık Alanı	Alt Yakınlık Alanı
K1	A1, A4, A5, A7, A9, A10, A13, A14, A17, A18, A19	A2, A3, A6, A8, A11, A12, A15, A16
K2	A2, A3, A6, A8, A10, A11, A12, A15, A16, A17, A18	A1, A4, A5, A7, A9, A13, A14, A19
K3	A2, A3, A5, A10, A11, A13, A14, A19	A1, A4, A6, A7, A8, A9, A12, A15, A16, A17, A18
K4	A3, A5, A6, A7, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A16	A1, A2, A4, A8, A17, A18, A19
K5	A2, A3, A9, A10, A12, A16, A17	A1, A4, A5, A6, A7, A8, A11, A13, A14, A15, A18, A19
K6	A1, A8, A9, A14, A15, A17, A19	A2, A3, A4, A5, A6, A7, A10, A11, A12, A13, A16, A18
K7	A6, A8, A9, A11, A13, A15, A17	A1, A2, A3, A4, A5, A7, A10, A12, A14, A16, A18, A19
K8	A1, A2, A3, A4, A5, A7, A8, A9, A11, A13, A14, A17	A6, A10, A12, A15, A16, A18, A19
K9	A1, A4, A9, A12, A13, A14, A17	A2, A3, A5, A6, A7, A8, A10, A11, A15, A16, A18, A19
K10	A2, A5, A8, A10, A11, A15, A16, A17, A19	A1, A3, A4, A6, A7, A9, A12, A13, A14, A18
K11	A1, A2, A3, A6, A8, A9, A11, A12, A15, A16, A17, A18	A4, A5, A7, A10, A13, A14, A19
K12	A1, A2, A3, A6, A8, A9, A11, A12, A15, A16, A17, A18	A4, A5, A7, A10, A13, A14, A19
K13	A1, A2, A3, A6, A7, A8, A10, A11, A12, A13, A15, A16, A17, A18, A19	A4, A5, A9, A14

Tablo 3.11’de görüldüğü gibi K3, K5, K6, K7, K9 ve K10 kriterine göre alternatiflerin çoğu sınır alt yakınlık alanında yer almaktadır. Yani yiyecek fiyatları, personel sayısı, içecek çeşitliliği, yiyecek çeşitliliği, müşteri kapasitesi ve dağıtım kanalları (getir vb.) kriterlerine göre çoğu alternatifin kötü performans sergiledikleri söylenebilir. Bununla birlikte Özsüt (A17), Yemen Kahvesi (A9), Kulem (A11), Esentepe (A2) ve Cafetelli (A3) alternatiflerinin diğer alternatiflere oranla kriter bazında üst yakınlık alanında daha fazla yer aldıkları görülmektedir. Espressolab (A4) ve Kahve Dünyası (A7), Çikolata Evim (A18) ve Mackbear (A19) alternatifleri ise diğer alternatiflere göre kriter bazında daha fazla alt yakınlık alanında yer aldığı görülmektedir. En iyi performansa sahip Özsüt ve en kötü performansa sahip Espressolab olarak görülmektedir.

Tablo 3.12: Kriterlerin Durumları

	Kriterlerin Durumları	
	Üst Yakınlık Alanı	Alt Yakınlık Alanı
A1	K1, K6, K8, K9, K11, K12, K13	K2, K3, K4, K5, K7, K10
A2	K2, K3, K5, K8, K10, K11, K12, K13	K1, K4, K6, K7, K9
A3	K2, K3, K4, K5, K8, K11, K12, K13	K1, K6, K7, K9, K10
A4	K1, K8, K9	K2, K3, K4, K5, K6, K7, K10, K11, K12, K13
A5	K1, K3, K4, K8, K10	K2, K5, K6, K7, K9, K11, K12, K13
A6	K2, K4, K7, K11, K12, K13	K1, K3, K5, K6, K8, K9, K10
A7	K1, K4, K8, K13	K2, K3, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K12
A8	K2, K6, K7, K8, K10, K11, K12, K13	K1, K3, K4, K5, K9
A9	K1, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12	K2, K3, K10, K13
A10	K1, K2, K3, K4, K5, K10, K13	K6, K7, K8, K9, K11, K12
A11	K2, K3, K4, K7, K8, K10, K11, K12, K13	K1, K5, K6, K9
A12	K2, K4, K5, K9, K11, K12, K13	K1, K3, K6, K7, K8, K10
A13	K1, K3, K4, K7, K8, K9, K13	K2, K5, K6, K10, K11, K12
A14	K1, K3, K4, K6, K8, K9	K2, K5, K7, K10, K11, K12, K13
A15	K2, K4, K6, K7, K10, K11, K12, K13	K1, K3, K5, K8, K9
A16	K2, K4, K5, K10, K11, K12, K13	K1, K3, K6, K7, K8, K9
A17	K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13	K3, K4
A18	K1, K2, K11, K12, K13	K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10
A19	K1, K3, K6, K10, K13	K2, K4, K5, K7, K8, K9, K11, K12

Tablo 3.12’de ise Espressolab (A4) ve Kahve Dünyası (A7), Çikolata Evim (A18), Mackbear (A19), Kahve Diyarı (A5), Cafe Latte (A6) ve Arabica Coffe House (A14), alternatifleri için kriterlerin çoğunun alt yakınlık alanında olduğu, diğer alternatiflerde ise kriterlerin çoğunun üst yakınlık alanında yer aldıkları görülmektedir. Özsüt (A17) alternatifinde çoğu kriterlerin üst yakınlık alanında oldukları ve istenilen performansı sergiledikleri görülmektedir. Buna göre Tablo 3.11 ve Tablo 3.12’a bakıldığında kullanılabilirlik açısından Özsüt (A17) alternatifinin en iyi alternatif olabileceği düşünülebilir.

Adım 6: Alternatiflerin Sıralaması: Alternatif sıralamasının belirlenmesi ve en iyi alternatifin seçilmesi için Tablo 3.10’da gösterilen uzaklıklar Eşitlik 16’da kullanılarak S_i değerleri hesaplanmıştır. Tablo 3.13’de görüldüğü gibi en büyük S_i değerini veren Özsüt (A17) alternatifi en iyi alternatif olurken; alternatif sırası $A17 > A8 > A16 > A9 > A3 > A11 > A2 > A12 > A15 > A18 > A6 > A1 > A13 > A5 > A14 > A10 > A7 > A19 > A4$ şeklinde ortaya çıkmıştır. Karar vericilere göre A17 olarak ifade edilen Özsüt

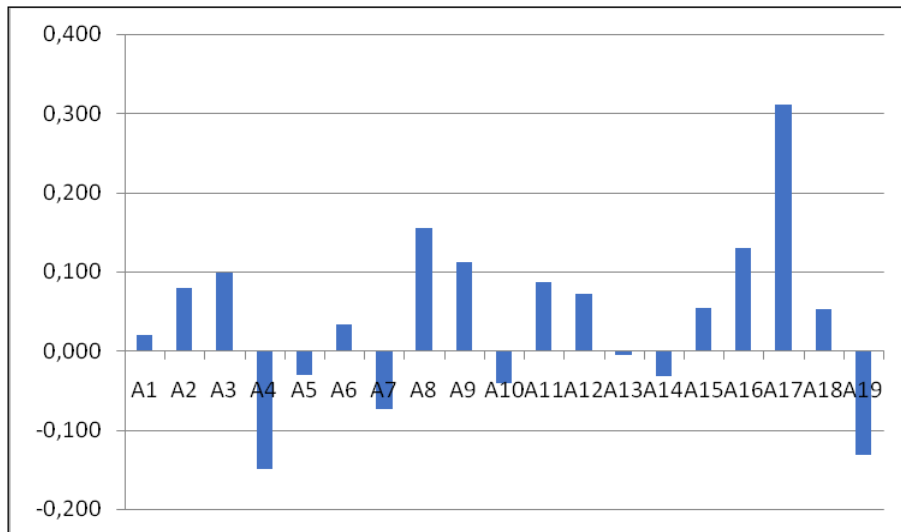
Kafesi tercih edilebilirlik açısından diğerlerine göre daha uygun bulunmuştur. Espressolab (A4) ise en uygun olmayan alternatif olarak son sırada bulunmaktadır.

Tablo 3.13: Alternatif Sıralaması

Alternatiflerin Sıralaması		
	Kriter Fonksiyonları	Alternatif Sırası
A1	0,020	12
A2	0,080	7
A3	0,098	5
A4	-0,149	19
A5	-0,031	14
A6	0,033	11
A7	-0,074	17
A8	0,155	2
A9	0,113	4
A10	-0,042	16
A11	0,087	6
A12	0,071	8
A13	-0,005	13
A14	-0,033	15
A15	0,053	9
A16	0,130	3
A17	0,311	1
A18	0,052	10
A19	-0,132	18

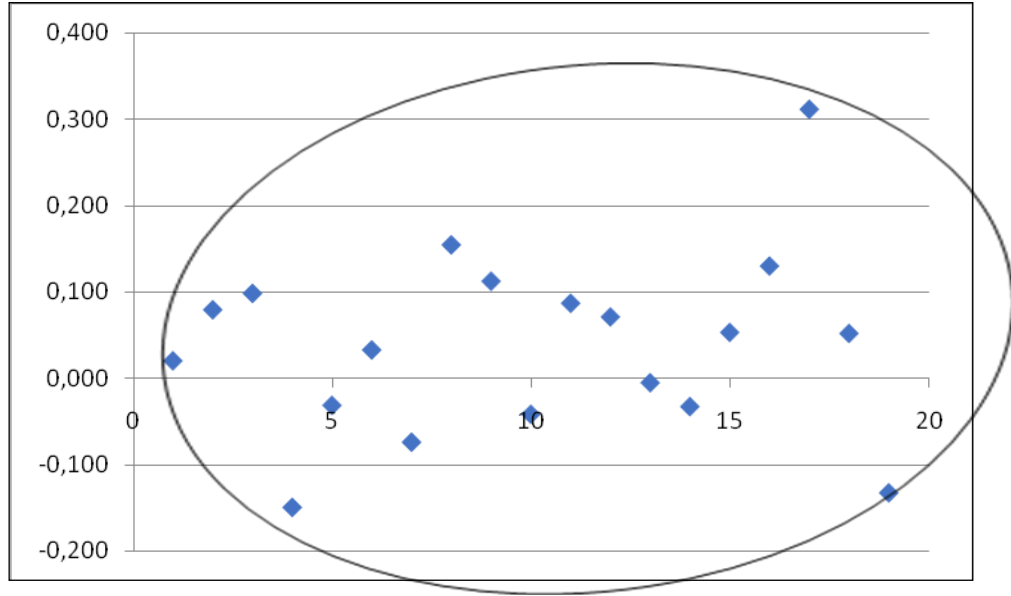
Tablo 3.13’de verilen S_i değerleri kullanılarak alternatiflerin sıralama değerleri Şekil 3.2’deki gibi gösterilmiştir.

Şekil 3.2: Alternatif Sıralaması



Tablo 3.13’de verilen S_i değerleri kullanılarak alternatiflerin sınır, üst ve alt yakınlık alanları içerisindeki dağılımları belirlenmiş ve Şekil 3.3’deki gibi gösterilmiştir.

Şekil 3.3: Alt, Sınır Ve Üst Yakınlık Alanları



Şekil 3.3’e bakıldığında A17, A8, A16, A9, A3, A11, A2, A12, A15, A18, A6 ve A1 alternatiflerinin üst yakınlık alanında olduğu görülmektedir. Bu alanlar dikkate alındığında A17, A8, A16, A9, A3, A11, A2, A12, A15, A18, A6 ve A1 alternatifleri ideal alternatiflerdir. Özsüt (A17) alternatifi ise en yüksek S_i değerine sahip olan ve tercih edilebilirlik açısından en iyi performans sergileyen alternatiftir. Bu sonuçlar, Tablo 3.11 ve Tablo 3.12’de gösterilen alternatif ve kriter durumları tarafından da desteklenmektedir.

Sonuç olarak, LBWA ve MABAC yöntemleri kafe tercih edilebilirlik açısından değerlendirilmesi için etkin bir şekilde kullanılmıştır. Tercih edilebilirlik açısından en iyi kafenin seçilmesinin yanı sıra kafe alternatifleri kriterler bazında değerlendirilmiş ve ayrıntılı analiz yapılmıştır. Özsüt (A17) alternatifler arasında en iyi alternatif olarak tespit edilmiştir. Bu sonucun temel nedeni ise, Özsüt kafesinin kurumsal yapısı, fiziksel özellikler, müşteri kapasitesi, ürün çeşitliliği ve dağıtım kanalları gibi kriterlerde güçlü performans göstermesidir.

3.5. Müşteri Görüşlerine Göre Kriterlerin LBWA İle Ağırlıklandırılması

Adım 1 en önemli kriterin belirlenmesi: Ek 1’deki uzman görüş formuna göre

karar verici olarak 19 müşteri görüşü alınarak kriterlerin en önemli olanına 13 puan en önemsinine 1 puan olarak puanlandırma yapmaları istenmiştir. En yüksek puan alan kriter en önemli kriter olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3.14: Müşteri Tarafından Kriterlerin Önem Derecelerinin Sıralanması

Karar Vericiler Tarafından Kriterlerin Önem Derecelerinin Sıralanması													
Karar Vericiler	Kriterler												
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
KV1	13	12	11	5	3	10	9	4	1	8	7	6	2
KV2	8	6	5	10	4	9	2	3	1	7	12	13	11
KV3	13	4	5	6	12	11	10	1	2	3	9	7	8
KV4	13	8	9	6	7	3	4	2	1	10	11	12	5
KV5	13	10	9	5	3	8	7	2	1	6	12	11	4
KV6	3	13	12	11	4	10	9	1	2	8	5	7	6
KV7	13	7	8	12	3	10	11	5	4	2	9	6	1
KV8	11	12	13	9	5	10	8	6	4	7	3	2	1
KV9	13	7	5	9	8	10	11	4	1	2	6	12	3
KV10	13	8	7	9	1	6	5	3	2	4	11	10	12
KV11	13	3	4	5	8	9	10	2	1	12	6	11	7
KV12	9	6	7	10	3	11	12	1	2	8	4	5	13
KV13	13	8	7	3	11	5	6	4	1	9	2	10	12
KV14	7	12	13	8	9	11	10	4	1	5	3	2	6
KV15	3	7	8	13	2	9	10	1	5	4	6	11	12
KV16	6	12	11	13	4	7	8	5	1	10	2	9	3
KV17	3	13	12	10	1	11	7	8	5	4	2	6	9
KV18	8	13	12	9	1	11	7	4	5	2	10	6	3
KV19	6	11	9	13	5	10	8	2	1	7	3	4	12
Toplam	181	172	167	166	94	171	154	62	41	118	123	150	130

Tablo 3.14'e göre en önemli kriter karar vericiler tarafından 181 puan ile kafenin marka/kurumsal yapısı (K1) olarak belirlenmiştir.

Adım 2 kriterleri gruplandırma: Ek 1'deki uzman görüş formuna göre 19 müşteri görüşü alınarak kriterlerin en önemli olan kritere (%100) göre önem düzeylerinin belirlenmesi için yüzdelik ağırlık vermeleri istenmiştir. En önemli kriter diğer kriterlerden en fazla 1 kat önemli ise o kriterler 1. kümede, en az 2 kat en fazla 3 kat önemli ise o kriterler 2. kümede, en az 3 kat en fazla 4 kat önemli ise o kriterler 3. kümede yer alacaktır.

Tablo 3.15'e göre, en önemli kriter olan K1'in en az 1 ve en fazla 2 kat değerli olduğu kriterler S1: {K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K12, K13}, en az 2

ve en fazla 3 kat değerli olduğu kriterler ise S2: { K9 } olduğu karar vericiler tarafından sevipleri belirlenmiştir.

Tablo 3.15: Müşteri Tarafından Kriterlerinin Önem Seviyelerinin Belirlenmesi

Karar Vericiler Tarafından Kriterlerin Önem Seviyelerinin Belirlenmesi													
Karar Vericiler	Kriterler												
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
KV1	1,00	0,90	0,90	0,50	0,40	0,80	0,70	0,45	0,30	0,70	0,60	0,55	0,35
KV2	0,80	0,70	0,70	0,90	0,60	0,90	0,60	0,60	0,50	0,80	0,95	1,00	0,90
KV3	1,00	0,20	0,30	0,45	0,90	0,80	0,70	0,05	0,10	0,15	0,60	0,45	0,50
KV4	1,00	0,60	0,60	0,50	0,55	0,25	0,40	0,20	0,10	0,70	0,80	0,90	0,45
KV5	1,00	0,85	0,85	0,70	0,60	0,80	0,80	0,55	0,50	0,75	0,95	0,90	0,65
KV6	0,35	1,00	1,00	0,90	0,35	0,80	0,70	0,10	0,20	0,60	0,40	0,50	0,45
KV7	1,00	0,70	0,70	0,90	0,30	0,95	0,90	0,50	0,40	0,20	0,80	0,60	0,10
KV8	0,90	0,95	1,00	0,75	0,85	0,80	0,70	0,60	0,50	0,65	0,45	0,40	0,35
KV9	1,00	0,80	0,70	0,94	0,85	0,89	0,92	0,60	0,50	0,40	0,90	0,95	0,62
KV10	1,00	0,80	0,80	0,85	0,60	0,80	0,80	0,70	0,65	0,70	0,90	0,90	0,95
KV11	1,00	0,55	0,55	0,60	0,75	0,80	0,80	0,50	0,45	0,90	0,65	0,85	0,70
KV12	0,90	0,75	0,75	0,90	0,40	0,95	0,95	0,30	0,35	0,80	0,50	0,60	1,00
KV13	1,00	0,70	0,69	0,55	0,75	0,64	0,65	0,60	0,30	0,73	0,40	0,74	0,95
KV14	0,60	0,95	1,00	0,70	0,75	0,90	0,80	0,40	0,35	0,45	0,38	0,36	0,50
KV15	0,30	0,65	0,70	1,00	0,25	0,75	0,80	0,20	0,50	0,40	0,60	0,90	0,95
KV16	0,50	0,95	0,90	1,00	0,40	0,60	0,65	0,45	0,10	0,80	0,20	0,70	0,30
KV17	0,25	1,00	0,90	0,70	0,10	0,80	0,50	0,55	0,35	0,30	0,15	0,40	0,60
KV18	0,70	1,00	0,99	0,80	0,10	0,97	0,70	0,50	0,50	0,20	0,95	0,60	0,50
KV19	0,65	0,88	0,70	1,00	0,55	0,70	0,70	0,30	0,20	0,65	0,40	0,50	0,95
Ortalama	0,79	0,79	0,78	0,77	0,53	0,78	0,73	0,43	0,36	0,57	0,61	0,67	0,62

Burada " $r = \max \{S1, S2\}$ " değeri de bulunmuştur. Seviyelerin içerisindeki eleman sayılarına göre " r " değeri bulunur. En çok eleman seviye 1'de görülmektedir, o zaman " r " değeri 12'dur.

Adım 3 kriterlere değer atama: Tablo 2' verilerine göre en önemli kriter K1=0 olacak şekilde $r=12$ olduğu için en fazla 12'ye kadar aşağıdaki gibi her kritere değer ataması yapılmıştır:

I1	0	I13	5
I2	1	I11	6
I6	1	I10	7
I3	2	I5	8

I4	2	I8	10
I7	3	I9	1
I12	4		

Adım 4 esneklik katsayısının belirlenmesi: $r_0 > r$ olacak şekilde esneklik katsayısı bulunur. $r_0 > 12$ olduğundan, r_0 değeri 13 olacaktır.

Adım 5 etki fonksiyonlarının hesaplanması: Eşitlik 3'e göre etki fonksiyonları aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

f(DK1)	1,000	f(DK13)	0,722
f(DK2)	0,929	f(DK11)	0,684
f(DK6)	0,929	f(DK10)	0,650
f(DK3)	0,867	f(DK5)	0,619
f(DK4)	0,867	f(DK8)	0,565
f(DK7)	0,813	f(DK9)	0,481
f(DK12)	0,765	Toplam	9,890

Adım 6 kriterlerin önem ağırlıklarının hesaplanması: Eşitlik (4) kullanılarak en önemli kriterin ve diğer kriterlerin önem ağırlıkları hesaplanmıştır. İşlem sonucunda aşağıdaki ağırlıklar elde edilmiştir:

w1	0,101
w2	0,094
w6	0,094
w3	0,088
w4	0,088
w7	0,082
w12	0,077
w13	0,073
w11	0,069
w10	0,066
w5	0,063
w8	0,057
w9	0,049

Yukardaki ağırlıklara göre $W_j = (0,101, 0,094, 0,088, 0,088, 0,063, 0,094, 0,082, 0,057, 0,049, 0,066, 0,069, 0,077, 0,073)$ olarak belirlenmiştir. Müşteri görüşüne göre en yüksek ağırlık K1 kriteri olarak kafenin marka/kurumsal yapısı kriterindeki özelliklerin varlığı diğer kriterlere göre değerli olduğu söylenebilir. 2. önemli kriter ise içecek fiyatları ve içecek çeşitliliği, hem maliyet hem de alternatif çeşitlilik açısından bu kriteri de diğer kriterlerden daha değerli gördükleri söylenebilir. 3. önemli kriter ise kafenin

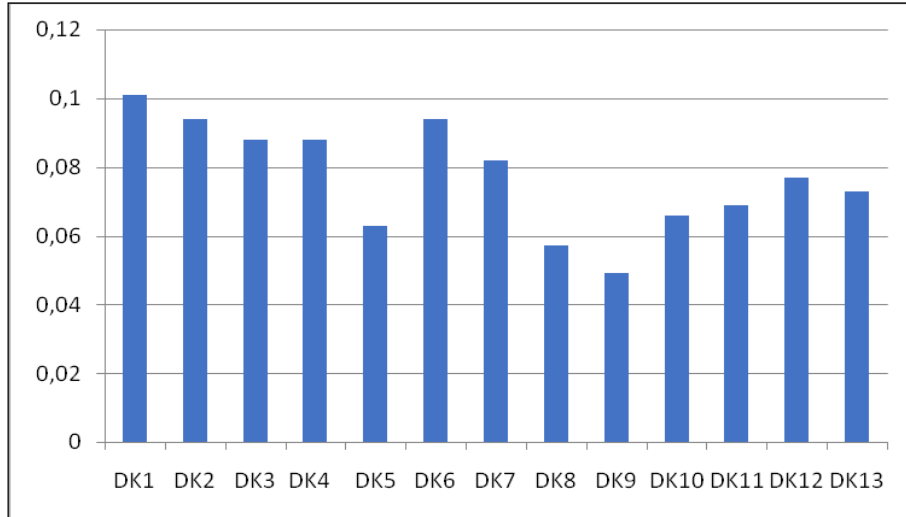
merkeze uzaklık ve yiyecek fiyatları maliyet açısından diğerlerinden önemli bir kriter olarak gördükleri söylenebilir.

Tablo 3.16: Kriterlerin Ağırlıkları

DK1	0,101
DK2	0,094
DK3	0,088
DK4	0,088
DK5	0,063
DK6	0,094
DK7	0,082
DK8	0,057
DK9	0,049
DK10	0,066
DK11	0,069
DK12	0,077
DK13	0,073

Tablo 3.16'ya göre, ilk üç en önemli kriteri sırasıyla kafe içi hizmet (self/masaya), kafenin fiziksel özellikleri (kapalı, açık, sigara, oyun alanı), kafe içi hizmet (self/masaya), müşteri kapasitesi, personel sayısı, reklam kanalları sayısı ve dağıtım kanalları (getir vb.) takip etmektedir.

Şekil 3.4: Kriterlerin Ağırlıkları



3.6. Müşteri Görüşlerine Göre MABAC İle Alternatiflerin Sıralanması

Erzincan'daki gönüllü olarak yerel, ulusal ve uluslararası hizmet veren 19 kafenin verileri ele alınarak alternatif sıralaması yapılmaktadır. Fayda maksimize ve maliyet minimize edilerek karar matrisleri oluşturulmuş ve analizler gerçekleştirilmiştir.

Alternatif kafeler: Qubi (A1), Esentepe (A2), Cafe Telli (A3), Espressolab (A4), Kahve Diyarı (A5), Cafe Latte (A6), Kahve Dünyası (A7), Alacatı Kahve Evi (A8), Yemen Kahvesi (A9), Florida Coffe (A10), Kulem (A11), Seyridem Cafe (A12), Cafe Works (A13), Arabica Coffe House (A14), Gloria Park Coffee (A15), Paradise (A16), Özsüt (A17), Çikolata Evim (A18), Mackbear (A19).

Tablo 3.17: Karar Matrisinin Oluşturulması

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
A1	2	160	250	2,2	8	70	10	2	1	130	2	2	3
A2	1	100	200	4,1	20	60	40	3	0	200	2	2	4
A3	1	80	150	0,15	10	50	30	2	0	100	2	2	3
A4	3	200	250	2,2	8	50	30	2	1	95	1	1	2
A5	3	180	200	0,13	7	60	20	2	0	400	1	1	2
A6	1	100	250	0,21	7	60	55	1	0	150	2	2	3
A7	3	160	270	0,7	8	40	30	2	0	70	1	1	3
A8	1	95	300	1,4	7	130	110	2	0	300	2	2	4
A9	3	190	260	0,13	12	119	58	2	1	96	2	2	2
A10	2	135	165	0,05	10	36	28	1	0	200	1	1	3
A11	1	120	160	0,45	6	50	50	2	0	200	2	2	3
A12	1	90	250	0,05	25	40	30	1	1	130	2	2	3
A13	2	150	240	0,35	9	55	50	2	2	180	1	1	3
A14	3	250	180	0,16	3	100	30	2	2	120	1	1	2
A15	1	100	300	0,55	5	100	90	1	0	250	2	2	3
A16	1	80	250	0,23	30	40	25	1	0	250	2	2	4
A17	3	140	300	1,2	17	200	140	2	1	500	2	2	3
A18	2	100	300	1,8	9	50	40	1	0	135	2	2	4
A19	2	200	220	1,3	5	80	12	1	0	200	1	1	3

Adım 1: Karar matrisinin oluşturulması: Ürün fiyatları ve ürün çeşit adetleri kafe menülerine göre, uzaklık Erzincan dörtyola olan km olarak hesaplanmıştır. Kafenin kurumsal yapısı yerel ulusal ve uluslararası olarak, personel sayısı kafe de çalışan personel sayısı olarak, reklam kanalları sayısı kaç alanda reklamı olduğu, dağıtım kanalları getir vb. kaç dağıtım kanalı olduğu, müşteri kapasitesi kafenin toplam müşteri ağırlama kapasitesi olarak, sunum (karton/porselen) kafenin karton veya porselen ürünlerle ağırlıklı hizmet vermesi olarak, kafenin fiziksel özellikleri ise kapalı, açık, sigara ve oyun alanı gibi hangi alanlara sahip olduğu değerleri baz alınmıştır. Tablo 3.17'deki gibi karar matrisi oluşturulmuştur.

Adım 2: Karar matrisinin normalize edilmesi: Karar matrisinin normalize edilmesi için öncelikle o kritere ait maksimum ve minimum değerler Tablo 3.18'deki

gibi belirlenmiştir.

Tablo 3.18: Karar Matrisinin Maximum Ve Minimum Değerleri

x+	3	250	300	4,1	30	200	140	3	2	500	2	2	4
x-	1	80	150	0,05	3	36	10	1	0	70	1	1	2

Tablo 18'deki fiyatlar ve uzaklık maliyet olarak minimum değerler, diğer kriterler ise fayda olarak maksimum değerler dikkate alınarak analiz için maliyet kriterleri için Eşitlik 8 ve fayda kriterleri için Eşitlik 7'den yararlanılarak Tablo 3.19'deki karar matrisi normalizasyonu gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.19: Karar Matrisinin Normalizasyonu

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
A1	0,50	0,53	0,33	0,53	0,19	0,21	0,00	0,50	0,50	0,14	1,00	1,00	0,50
A2	0,00	0,88	0,67	0,00	0,63	0,15	0,23	1,00	0,00	0,30	1,00	1,00	1,00
A3	0,00	1,00	1,00	1,10	0,26	0,09	0,15	0,50	0,00	0,07	1,00	1,00	0,50
A4	1,00	0,29	0,33	0,53	0,19	0,09	0,15	0,50	0,50	0,06	0,00	0,00	0,00
A5	1,00	0,41	0,67	1,10	0,15	0,15	0,08	0,50	0,00	0,77	0,00	0,00	0,00
A6	0,00	0,88	0,33	1,08	0,15	0,15	0,35	0,00	0,00	0,19	1,00	1,00	0,50
A7	1,00	0,53	0,20	0,94	0,19	0,02	0,15	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50
A8	0,00	0,91	0,00	0,75	0,15	0,57	0,77	0,50	0,00	0,54	1,00	1,00	1,00
A9	1,00	0,35	0,27	1,10	0,33	0,51	0,37	0,50	0,50	0,06	1,00	1,00	0,00
A10	0,50	0,68	0,90	1,13	0,26	0,00	0,14	0,00	0,00	0,30	0,00	0,00	0,50
A11	0,00	0,77	0,93	1,01	0,11	0,09	0,31	0,50	0,00	0,30	1,00	1,00	0,50
A12	0,00	0,94	0,33	1,13	0,82	0,02	0,15	0,00	0,50	0,14	1,00	1,00	0,50
A13	0,50	0,59	0,40	1,04	0,22	0,12	0,31	0,50	1,00	0,26	0,00	0,00	0,50
A14	1,00	0,00	0,80	1,09	0,00	0,39	0,15	0,50	1,00	0,12	0,00	0,00	0,00
A15	0,00	0,88	0,00	0,99	0,07	0,39	0,62	0,00	0,00	0,42	1,00	1,00	0,50
A16	0,00	1,00	0,33	1,08	1,00	0,02	0,12	0,00	0,00	0,42	1,00	1,00	1,00
A17	1,00	0,65	0,00	0,81	0,52	1,00	1,00	0,50	0,50	1,00	1,00	1,00	0,50
A18	0,50	0,88	0,00	0,64	0,22	0,09	0,23	0,00	0,00	0,15	1,00	1,00	1,00
A19	0,50	0,29	0,53	0,78	0,07	0,27	0,02	0,00	0,00	0,30	0,00	0,00	0,50

Adım 3: Ağırlıklı karar matrisinin oluşturulması: Karar matrisinin normalize edilmesinin ardından, Tablo 3.20'deki kriter ağırlıklarından yararlanılarak ağırlıklı karar matrisi oluşturulur.

Tablo 3.20: Kriter Ağırlıkları

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
Wj	0,10	0,09	0,09	0,09	0,06	0,09	0,08	0,06	0,05	0,07	0,07	0,08	0,07

Tablo 2.20 ve Eşitlik 9'dan yararlanılarak ağırlıklı karar matrisi Tablo 3.21'deki

gibi oluşturulmuştur.

Tablo 3.21: Ağırlıklı Karar Matrisi Oluşturma

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
A1	0,15	0,14	0,12	0,13	0,08	0,11	0,08	0,09	0,07	0,08	0,14	0,15	0,11
A2	0,10	0,18	0,15	0,09	0,10	0,11	0,10	0,11	0,05	0,09	0,14	0,15	0,15
A3	0,10	0,19	0,18	0,19	0,08	0,10	0,10	0,09	0,05	0,07	0,14	0,15	0,11
A4	0,20	0,12	0,12	0,13	0,08	0,10	0,10	0,09	0,07	0,07	0,07	0,08	0,07
A5	0,20	0,13	0,15	0,19	0,07	0,11	0,09	0,09	0,05	0,12	0,07	0,08	0,07
A6	0,10	0,18	0,12	0,18	0,07	0,11	0,11	0,06	0,05	0,08	0,14	0,15	0,11
A7	0,20	0,14	0,11	0,17	0,08	0,10	0,10	0,09	0,05	0,07	0,07	0,08	0,11
A8	0,10	0,18	0,09	0,15	0,07	0,15	0,15	0,09	0,05	0,10	0,14	0,15	0,15
A9	0,20	0,13	0,11	0,19	0,08	0,14	0,11	0,09	0,07	0,07	0,14	0,15	0,07
A10	0,15	0,16	0,17	0,19	0,08	0,09	0,09	0,06	0,05	0,09	0,07	0,08	0,11
A11	0,10	0,17	0,17	0,18	0,07	0,10	0,11	0,09	0,05	0,09	0,14	0,15	0,11
A12	0,10	0,18	0,12	0,19	0,11	0,10	0,10	0,06	0,07	0,08	0,14	0,15	0,11
A13	0,15	0,15	0,12	0,18	0,08	0,11	0,11	0,09	0,10	0,08	0,07	0,08	0,11
A14	0,20	0,09	0,16	0,18	0,06	0,13	0,10	0,09	0,10	0,07	0,07	0,08	0,07
A15	0,10	0,18	0,09	0,18	0,07	0,13	0,13	0,06	0,05	0,09	0,14	0,15	0,11
A16	0,10	0,19	0,12	0,18	0,13	0,10	0,09	0,06	0,05	0,09	0,14	0,15	0,15
A17	0,20	0,16	0,09	0,16	0,10	0,19	0,16	0,09	0,07	0,13	0,14	0,15	0,11
A18	0,15	0,18	0,09	0,14	0,08	0,10	0,10	0,06	0,05	0,08	0,14	0,15	0,15
A19	0,15	0,12	0,14	0,16	0,07	0,12	0,08	0,06	0,05	0,09	0,07	0,08	0,11

Adım 4: Sınır yakınlık alanı matrisi elde etme: Bu aşamada, Eşitlik (11)'ten faydalanılarak tüm kriterler için Tablo 3.22'deki gibi sınır yakınlık alanı elde edilir.

Tablo 3.22: Sınır Yakınlık Alanı Matrisi Elde Etme

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
gi	0,14	0,153	0,122	0,163	0,08	0,113	0,103	0,075	0,059	0,084	0,107	0,119	0,107

Adım 5: Alternatif sınır yakınlık alanından uzaklıklarının hesaplanması: Tablo 3.21'de gösterilen ağırlıklandırılmış karar matrisinden Tablo 3.22'deki verilen sınır yakınlık alanı matrisinin değerlerinin çıkarılması sonucunda alternatiflerin sınır yakınlık alanlarından uzaklıkları elde edilmiş ve Tablo 3.23'deki gibi gösterilmiştir.

Tablo 3.23: Alternatiflerin Sınır Yakınlık Alanına Olan Mesafeleri

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19
K1	0,01	-0,04	-0,04	0,06	0,06	-0,04	0,06	-0,04	0,06	0,01	-0,04	-0,04	0,01	0,06	-0,04	-0,04	0,06	0,01	0,01
K2	-0,01	0,02	0,04	-0,03	-0,02	0,02	-0,01	0,03	-0,03	0,00	0,01	0,03	0,00	-0,06	0,02	0,04	0,00	0,02	-0,03
K3	-0,01	0,03	0,05	-0,01	0,03	-0,01	-0,02	-0,03	-0,01	0,05	0,05	-0,01	0,00	0,04	-0,03	-0,01	-0,03	-0,03	0,01
K4	-0,03	-0,08	0,02	-0,03	0,02	0,02	0,01	-0,01	0,02	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,01	0,02	-0,01	-0,02	-0,01
K5	-0,01	0,02	0,00	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	0,00	0,00	-0,01	0,03	0,00	-0,02	-0,01	0,05	0,02	0,00	0,00
K6	0,00	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,02	0,04	0,03	-0,02	-0,01	-0,02	-0,01	0,02	0,02	-0,02	0,08	-0,01	-0,01
K7	-0,02	0,00	-0,01	-0,01	-0,02	0,01	-0,01	0,04	0,01	-0,01	0,00	-0,01	0,00	-0,01	0,03	-0,01	0,06	0,00	-0,02
K8	0,01	0,04	0,01	0,01	0,01	-0,02	0,01	0,01	0,01	-0,02	0,01	-0,02	0,01	0,01	-0,02	-0,02	0,01	-0,02	-0,02
K9	0,02	-0,01	-0,01	0,02	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	0,02	-0,01	-0,01	0,02	0,04	0,04	-0,01	-0,01	0,02	-0,01	-0,01
K10	-0,01	0,00	-0,01	-0,01	0,03	-0,01	-0,02	0,02	-0,01	0,00	0,00	-0,01	0,00	-0,01	0,01	0,01	0,05	-0,01	0,00
K11	0,03	0,03	0,03	-0,04	-0,04	0,03	-0,04	0,03	0,03	-0,04	0,03	0,03	-0,04	-0,04	0,03	0,03	0,03	0,03	-0,04
K12	0,04	0,04	0,04	-0,04	-0,04	0,04	-0,04	0,04	0,04	-0,04	0,04	0,04	-0,04	-0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	-0,04
K13	0,00	0,04	0,00	-0,03	-0,03	0,00	0,00	0,04	-0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,03	0,00	0,04	0,00	0,04	0,00

Tablo 3.23 ve Eşitlik 15 kullanılarak Tablo 3.24 ve Tablo 3.25’de gösterilen alternatif ve kriter durumları belirlenmiştir. Bu tablolar kullanılarak alternatiflerin kullanılabilirlik açısından zayıf ve güçlü yönleri ile kriterlere göre kullanılabilirliklerinin istenilen düzeyde olup olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 3.24: Alternatiflerin Durumları

	Alternatiflerin Durumları	
	Üst Yakınlık Alanı	Alt Yakınlık Alanı
K1	A1, A4, A5, A7, A9, A10, A13, A14, A17, A18, A19	A2, A3, A6, A8, A11, A12, A15, A16
K2	A2, A3, A6, A8, A10, A11, A12, A15, A16, A17, A18	A1, A4, A5, A7, A9, A13, A14, A19
K3	A2, A3, A5, A10, A11, A13, A14, A19	A,1, A4, A6, A7, A8, A9, A12, A15, A16, A17, A18
K4	A3, A5, A6, A7, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A16	A1, A2, A4, A8, A17, A18, A19
K5	A2, A3, A9, A10, A12, A16, A17	A1, A4, A5, A6, A7, A8, A11, A13, A14, A15, A18, A19
K6	A1, A8, A9, A14, A15, A17, A19	A2, A3, A4, A5, A6, A7, A10, A11, A12, A13, A16, A18
K7	A6, A8, A9, A11, A13, A15, A17	A1, A2, A3, A4, A5, A7, A10, A12, A14, A16, A18, A19
K8	A1, A2, A3, A4, A5, A7, A8, A9, A11, A13, A14, A17	A6, A10, A12, A15, A16, A18, A19
K9	A1, A4, A9, A12, A13, A14, A17	A2, A3, A5, A6, A7, A8, A10, A11, A15, A16, A18, A19
K10	A2, A5, A8, A10, A11, A15, A16, A17, A19	A1, A3, A4, A6, A7, A9, A12, A13, A14, A18
K11	A1, A2, A3, A6, A8, A9, A11, A12, A15, A16, A17, A18	A4, A5, A7, A10, A13, A14, A19
K12	A1, A2, A3, A6, A8, A9, A11, A12, A15, A16, A17, A18	A4, A5, A7, A10, A13, A14, A19
K13	A1, A2, A3, A6, A7, A8, A10, A11, A12, A13, A15, A16, A17, A18, A19	A4, A5, A9, A14

Tablo 3.24’de görüldüğü gibi K5, K6, K7, K9, K3 ve K10 kriterine göre alternatiflerin çoğu sınır alt yakınlık alanında yer almaktadır. Yani personel sayısı, içecek çeşitliliği, yiyecek çeşitliliği ve dağıtım kanalları (getir vb.), yiyecek fiyatları ve müşteri kapasitesi kriterlerine göre çoğu alternatifin kötü performans sergiledikleri söylenebilir. Bununla birlikte Özsüt (A17), Kulem (A11), Esentepe (A2) ve Alacatı Kahve Evi (A8), Cafetelli (A3), Seyridem (A12), Gloria Park Coffee (A15) ve Paradise (A16) alternatiflerinin diğer alternatiflere oranla kriter bazında üst yakınlık alanında daha fazla yer aldıkları görülmektedir. Espressolab (A4) ve Kahve Dünyası (A7), Çikolata Evim (A18) ve Mackbear (A19), Kahve Diyarı (A5) ve Arabica Coffe House (A14) alternatifleri ise diğer alternatiflere göre kriter bazında daha fazla alt yakınlık alanında yer aldığı görülmektedir. En iyi performansa sahip Özsüt ve en kötü performansa sahip Espressolab olarak görülmektedir.

Tablo 3.25: Kriterlerin Durumları

	Kriterlerin Durumları	
	Üst Yakınlık Alanı	Alt Yakınlık Alanı
A1	K1, K6, K8, K9, K11, K12, K13	K2, K3, K4, K5, K7, K10
A2	K2, K3, K5, K8, K10, K11, K12, K13	K1, K4, K6, K7, K9
A3	K2, K3, K4, K5, K8, K11, K12, K13	K1, K6, K7, K9, K10
A4	K1, K8, K9	K2, K3, K4, K5, K6, K7, K10, K11, K12, K13
A5	K1, K3, K4, K8	K2, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K12, K13
A6	K2, K4, K7, K11, K12, K13	K1, K3, K5, K6, K8, K9, K10
A7	K1, K4, K8, K13	K2, K3, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K12
A8	K2, K6, K7, K8, K10, K11, K12, K13	K1, K3, K4, K5, K9
A9	K1, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12	K2, K3, K10, K13
A10	K1, K2, K3, K4, K5, K10, K13	K6, K7, K8, K9, K11, K12
A11	K2, K3, K4, K7, K8, K10, K11, K12, K13	K1, K5, K6, K9
A12	K2, K4, K5, K9, K11, K12, K13	K1, K3, K6, K7, K8, K10
A13	K1, K3, K4, K7, K8, K9, K13	K2, K5, K6, K10, K11, K12
A14	K1, K3, K4, K6, K8, K9	K2, K5, K7, K10, K11, K12, K13
A15	K2, K4, K6, K7, K10, K11, K12, K13	K1, K3, K5, K8, K9
A16	K2, K4, K5, K10, K11, K12, K13	K1, K3, K6, K7, K8, K9
A17	K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13	K3, K4
A18	K1, K2, K11, K12, K13	K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10
A19	K1, K3, K6, K10, K13	K2, K4, K5, K7, K8, K9, K11, K12

Tablo 3.25’de ise Espressolab (A4), Kahve Diyarı (A5), Kahve Dünyası (A7), Çikolata Evim (A18), Mackbear (A19), Kahve Diyarı (A5) ve alternatifleri için kriterlerin çoğunun alt yakınlık alanında olduğu, diğer alternatiflerde ise kriterlerin çoğunun üst yakınlık alanında yer aldıkları görülmektedir. Özsüt (A17) alternatifinde çoğu kriterlerin üst yakınlık alanında oldukları ve istenilen performansı sergiledikleri görülmektedir. Buna göre Tablo 3.24 ve Tablo 3.25’a bakıldığında kullanılabilirlik açısından Özsüt (A17) alternatifinin en iyi alternatif olabileceği düşünülebilir.

Adım 6: Alternatiflerin Sıralaması: Alternatif sıralamasının belirlenmesi ve en iyi alternatifin seçilmesi için Tablo 3.23’de gösterilen uzaklıklar Eşitlik 16’da kullanılarak S_i değerleri hesaplanmıştır. Tablo 3.26’da görüldüğü gibi en büyük S_i değerini veren Özsüt (A17) alternatifi en iyi alternatif olurken; alternatif sırası $A17 > A8 > A9 > A16 > A3 > A11 > A2 > A12 > A15 > A18 > A6 > A1 > A13 > A5 > A14 > A10 > A7 > A4 > A19$ şeklinde ortaya çıkmıştır. Karar vericilere göre A17 olarak ifade

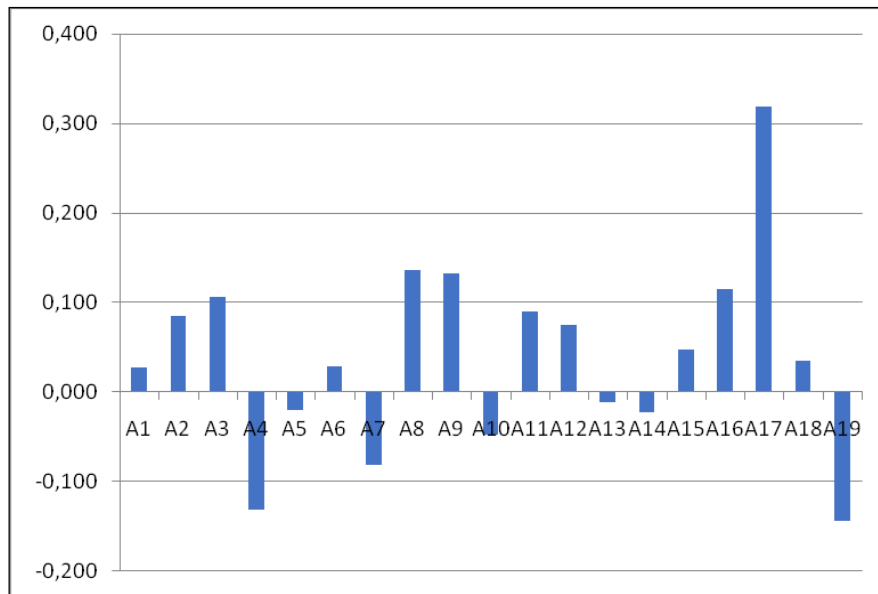
edilen Özsüt Kafesi tercih edilebilirlik açısından diğerlerine göre daha uygun bulunmuştur. EspressoLab (A4) ise en uygun olmayan alternatif olarak son sırada bulunmaktadır.

Tablo 3.26: Alternatif Sıralaması

Alternatiflerin Sıralaması		
	Kriter Fonksiyonları	Alternatif Sırası
A1	0,028	12
A2	0,086	7
A3	0,107	5
A4	-0,131	18
A5	-0,020	14
A6	0,029	11
A7	-0,081	17
A8	0,136	2
A9	0,132	3
A10	-0,048	16
A11	0,090	6
A12	0,075	8
A13	-0,011	13
A14	-0,022	15
A15	0,047	9
A16	0,115	4
A17	0,319	1
A18	0,035	10
A19	-0,143	19

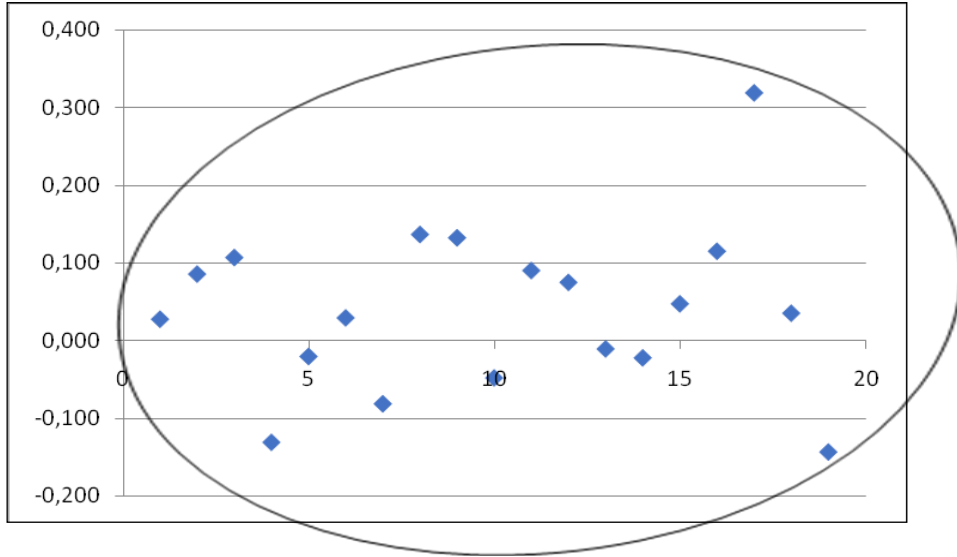
Tablo 3.26’da verilen S_i değerleri kullanılarak alternatiflerin sıralama değerleri Şekil 3.5’deki gibi gösterilmiştir.

Şekil 3.5: Alternatif Sıralaması



Tablo 3.26’da verilen S_i değerleri kullanılarak alternatiflerin sınır, üst ve alt yakınlık alanları içerisindeki dağılımları belirlenmiş ve Şekil 3.6’daki gibi gösterilmiştir.

Şekil 3.6: Alt, Sınır Ve Üst Yakınlık Alanları



Şekil 3.6’ya bakıldığında A17, A8, A16, A9, A3, A11, A2, A12, A15, A18, A6 ve A1 alternatiflerinin üst yakınlık alanında olduğu görülmektedir. Bu alanlar dikkate alındığında A17, A8, A16, A9, A3, A11, A2, A12, A15, A18, A6 ve A1 alternatifleri ideal alternatiflerdir. Özsüt (A17) alternatifi ise en yüksek S_i değerine sahip olan ve tercih edilebilirlik açısından en iyi performans sergileyen alternatiftir. Bu sonuçlar, Tablo 3.24 ve Tablo 3.25’de gösterilen alternatif ve kriter durumları tarafından da desteklenmektedir.

Sonuç olarak, LBWA ve MABAC yöntemleri kafe tercih edilebilirlik açısından değerlendirilmesi için etkin bir şekilde kullanılmıştır. Tercih edilebilirlik açısından en iyi kafenin seçilmesinin yanı sıra kafe alternatifleri kriterler bazında değerlendirilmiş ve ayrıntılı analiz yapılmıştır. Özsüt (A17) alternatifler arasında en iyi alternatif olarak tespit edilmiştir. Bu sonucun temel nedeni ise, Özsüt kafesinin kurumsal yapısı, müşteri kapasitesi, ürün çeşitliliği ve operasyonel yapı gibi kriterlerde güçlü performans göstermesidir.

3.7. Akademisyen Görüşlerine Göre Kriterlerin LBWA İle Ağırlıklandırılması

Adım 1 en önemli kriterin belirlenmesi: Ek 1’deki uzman görüş formuna göre

karar verici olarak 5 akademisyen görüşü alınarak kriterlerin en önemli olanına 13 puan en önemsizine 1 puan olarak puanlandırma yapmaları istenmiştir. En yüksek puan alan kriter en önemli kriter olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3.27: Akademisyen Tarafından Kriterlerin Önem Derecelerinin Sıralanması

Karar Vericiler Tarafından Kriterlerin Önem Derecelerinin Sıralanması													
Karar Vericiler	Kriterler												
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
KV1	13	9	8	5	4	6	7	1	2	3	10	12	11
KV2	12	10	9	11	3	6	5	2	7	1	4	8	13
KV3	12	7	6	2	3	9	8	1	4	5	10	11	13
KV4	13	6	5	1	12	7	9	2	3	4	8	11	10
KV5	11	10	6	12	2	7	5	9	1	3	4	8	13
Toplam	61	42	34	31	24	35	34	15	17	16	36	50	60

Tablo 3.27'e göre en önemli kriter karar vericiler tarafından 61 puan ile kafenin marka/kurumsal yapısı (K1) olarak belirlenmiştir.

Adım 2 kriterleri gruplandırma: Ek 1'deki uzman görüş formuna göre 5 akademisyen görüşü alınarak kriterlerin en önemli olan kritere (%100) göre önem düzeylerinin belirlenmesi için yüzdelik ağırlık vermeleri istenmiştir. En önemli kriter diğer kriterlerden en fazla 1 kat önemli ise o kriterler 1. kümede, en az 2 kat en fazla 3 kat önemli ise o kriterler 2. kümede, en az 3 kat en fazla 4 kat önemli ise o kriterler 3. kümede yer alacaktır.

Tablo 3.28: Akademisyen Tarafından Kriterlerinin Önem Seviyelerinin Belirlenmesi

Karar Vericiler Tarafından Kriterlerin Önem Seviyelerinin Belirlenmesi													
Karar Vericiler	Kriterler												
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
KV1	1	0,75	0,7	0,55	0,5	0,6	0,65	0,3	0,35	0,4	0,8	0,95	0,85
KV2	0,85	0,8	0,7	0,8	0,3	0,55	0,5	0,15	0,6	0,1	0,4	0,65	1
KV3	0,96	0,55	0,5	0,2	0,3	0,7	0,65	0,05	0,35	0,4	0,8	0,9	1
KV4	1	0,5	0,5	0,2	0,99	0,8	0,85	0,2	0,25	0,4	0,85	0,95	0,85
KV5	0,92	0,88	0,72	0,96	0,52	0,76	0,68	0,84	0,45	0,58	0,63	0,8	1
Toplam	0,95	0,7	0,62	0,54	0,52	0,68	0,67	0,31	0,4	0,38	0,7	0,85	0,94

Tablo 3.28'e göre, en önemli kriter olan K1'in en az 1 ve en fazla 2 kat değerli olduğu kriterler S1: {K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K11, K12, K13}, en az 2 ve en fazla 3 kat değerli olduğu kriterler ise S2: { K9, K10 }, en az 3 ve en fazla 4 kat değerli olduğu kriterler ise S3: { K8 } olduğu karar vericiler tarafından seveleri belirlenmiştir.

Burada " $r = \max \{S1, S2, S3\}$ " değeri de bulunmuştur. Seviyelerin içerisindeki eleman sayılarına göre " r " değeri bulunur. En çok eleman seviye 1'de görülmektedir, o zaman " r " değeri 10'dur.

Adım 3 kriterlere değer atama: Tablo 3.28 verilerine göre en önemli kriter $K1=0$ olacak şekilde $r=10$ olduğu için en fazla 10'ye kadar aşağıdaki gibi her kriter değeri ataması yapılmıştır:

I1	0	I3	6
I13	1	I4	7
I12	2	I5	8
I2	3	I9	1
I11	3	I10	2
I6	4	I8	1
I7	5		

Adım 4 esneklik katsayısının belirlenmesi: $r_0 > r$ olacak şekilde esneklik katsayısı bulunur. $r_0 > 10$ olduğundan, r_0 değeri 11 olacaktır.

Adım 5 etki fonksiyonlarının hesaplanması: Eşitlik 3'e göre etki fonksiyonları aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$f(DK1)$	1,000	$f(DK3)$	0,647
$f(DK13)$	0,917	$f(DK4)$	0,611
$f(DK12)$	0,846	$f(DK5)$	0,579
$f(DK2)$	0,786	$f(DK9)$	0,478
$f(DK11)$	0,786	$f(DK10)$	0,458
$f(DK6)$	0,733	$f(DK8)$	0,324
$f(DK7)$	0,688	Toplam	8,852

Adım 6 kriterlerin önem ağırlıklarının hesaplanması: Eşitlik (4) kullanılarak en önemli kriterin ve diğer kriterlerin önem ağırlıkları hesaplanmıştır. İşlem sonucunda aşağıdaki ağırlıklar elde edilmiştir:

$w1$	0,113
$w13$	0,104
$w12$	0,096
$w2$	0,089
$w11$	0,089
$w6$	0,083
$w7$	0,078
$w3$	0,073
$w4$	0,069
$w5$	0,065

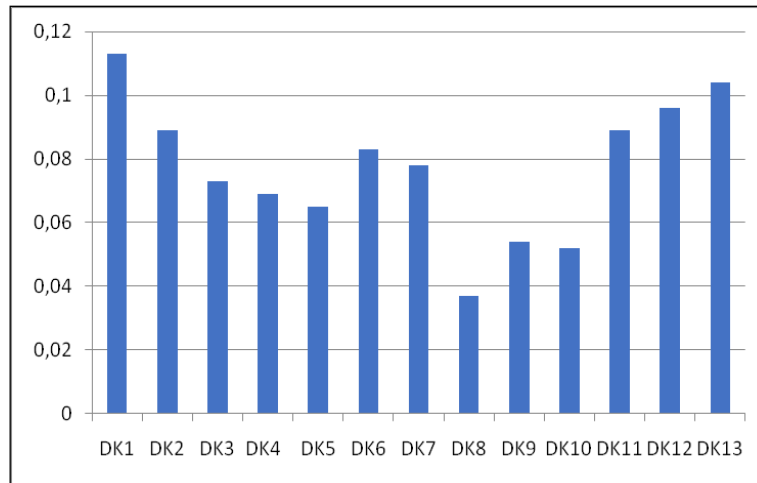
w9	0,054
w10	0,052
w8	0,037

Yukardaki ağırlıklara göre $W_j = (0,113, 0,089, 0,073, 0,069, 0,065, 0,083, 0,078, 0,037, 0,054, 0,052, 0,089, 0,096, 0,104)$ olarak belirlenmiştir. Müşteri görüşüne göre en yüksek ağırlık K1 kriteri olarak kafenin marka/kurumsal yapısı kriterindeki özelliklerin varlığı diğer kriterlere göre değerli olduğu söylenebilir. 2. önemli kriter ise kafenin fiziksel özellikleri (kapalı, açık sigara, oyun alanı), atmosfer ve ferahlık açısından bu kriteri de diğer kriterlerden daha değerli gördükleri söylenebilir. 3. önemli kriter ise kafenin kafe içi hizmet (self/masaya), müşteri memnuniyeti açısından diğerlerinden önemli bir kriter olarak gördükleri söylenebilir.

Tablo 3.29: Kriterlerin Ağırlıkları

DK1	0,113
DK2	0,089
DK3	0,073
DK4	0,069
DK5	0,065
DK6	0,083
DK7	0,078
DK8	0,037
DK9	0,054
DK10	0,052
DK11	0,089
DK12	0,096
DK13	0,104

Şekil 3.7: Kriterlerin Ağırlıkları



Tablo 3.29’a göre, ilk üç en önemli kriteri sırasıyla içecek fiyatları ve sunum (karton/porselen), içecek çeşitliliği, yiyecek çeşitliliği, yiyecek fiyatları, merkeze uzaklık, personel sayısı, dağıtım kanalları sayısı, müşteri kapasitesi, reklam kanalları sayısı takip etmektedir.

3.8. Akademisyen Görüşlerine Göre MABAC İle Alternatiflerin Sıralanması

Erzincan’daki gönüllü olarak yerel, ulusal ve uluslararası hizmet veren 19 kafenin verileri ele alınarak alternatif sıralaması yapılmaktadır. Fayda maksimize ve maliyet minimize edilerek karar matrisleri oluşturulmuş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Alternatif kafeler: Qubi (A1), Esentepe (A2), Cafe Telli (A3), Espressolab (A4), Kahve Diyarı (A5), Cafe Latte (A6), Kahve Dünyası (A7), Alacatı Kahve Evi (A8), Yemen Kahvesi (A9), Florida Coffe (A10), Kulem (A11), Seyridem Cafe (A12), Cafe Works (A13), Arabica Coffe House (A14), Gloria Park Coffee (A15), Paradise (A16), Özsüt (A17), Çikolata Evim (A18), Mackbear (A19).

Tablo 3.30: Karar Matrisinin Oluşturulması

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
A1	2	160	250	2,2	8	70	10	2	1	130	2	2	3
A2	1	100	200	4,1	20	60	40	3	0	200	2	2	4
A3	1	80	150	0,15	10	50	30	2	0	100	2	2	3
A4	3	200	250	2,2	8	50	30	2	1	95	1	1	2
A5	3	180	200	0,13	7	60	20	2	0	400	1	1	2
A6	1	100	250	0,21	7	60	55	1	0	150	2	2	3
A7	3	160	270	0,7	8	40	30	2	0	70	1	1	3
A8	1	95	300	1,4	7	130	110	2	0	300	2	2	4
A9	3	190	260	0,13	12	119	58	2	1	96	2	2	2
A10	2	135	165	0,05	10	36	28	1	0	200	1	1	3
A11	1	120	160	0,45	6	50	50	2	0	200	2	2	3
A12	1	90	250	0,05	25	40	30	1	1	130	2	2	3
A13	2	150	240	0,35	9	55	50	2	2	180	1	1	3
A14	3	250	180	0,16	3	100	30	2	2	120	1	1	2
A15	1	100	300	0,55	5	100	90	1	0	250	2	2	3
A16	1	80	250	0,23	30	40	25	1	0	250	2	2	4
A17	3	140	300	1,2	17	200	140	2	1	500	2	2	3
A18	2	100	300	1,8	9	50	40	1	0	135	2	2	4
A19	2	200	220	1,3	5	80	12	1	0	200	1	1	3

Adım 1: Karar matrisinin oluşturulması: Ürün fiyatları ve ürün çeşit adetleri kafe menülerine göre, uzaklık Erzincan dörtyola olan km olarak hesaplanmıştır. Kafenin

kurumsal yapısı yerel ulusal ve uluslararası olarak, personel sayısı kafe de çalışan personel sayısı olarak, reklam kanalları sayısı kaç alanda reklamı olduğu, dağıtım kanalları getir vb. kaç dağıtım kanalı olduğu, müşteri kapasitesi kafenin toplam müşteri ağırlama kapasitesi olarak, sunum (karton/porselen) kafenin karton veya porselen ürünlerle ağırlıklı hizmet vermesi olarak, kafenin fiziksel özellikleri ise kapalı, açık, sigara ve oyun alanı gibi hangi alanlara sahip olduğu değerleri baz alınmıştır. Bu değerlerle Tablo 3.30'daki gibi karar matrisi oluşturulmuştur.

Adım 2: Karar matrisinin normalize edilmesi: Karar matrisinin normalize edilmesi için öncelikle o kritere ait maksimum ve minimum değerler Tablo 3.31'deki gibi belirlenmiştir.

Tablo 3.31: Karar Matrisinin Maximum Ve Minimum Değerleri

x+	3	250	300	4,1	30	200	140	3	2	500	2	2	4
x-	1	80	150	0,05	3	36	10	1	0	70	1	1	2

Tablo 3.32'deki fiyatlar ve uzaklık maliyet olarak minimum değerler, diğer kriterler ise fayda olarak maksimum değerler dikkate alınarak analiz için maliyet kriterleri için Eşitlik 8 ve fayda kriterleri için Eşitlik 7'den yararlanılarak Tablo 3.32'deki karar matrisi normalizasyonu gerçekleştirilmiştir

Tablo 3.32: Karar Matrisinin Normalizasyonu

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
A1	0,50	0,53	0,33	0,53	0,19	0,21	0,00	0,50	0,50	0,14	1,00	1,00	0,50
A2	0,00	0,88	0,67	0,00	0,63	0,15	0,23	1,00	0,00	0,30	1,00	1,00	1,00
A3	0,00	1,00	1,00	1,10	0,26	0,09	0,15	0,50	0,00	0,07	1,00	1,00	0,50
A4	1,00	0,29	0,33	0,53	0,19	0,09	0,15	0,50	0,50	0,06	0,00	0,00	0,00
A5	1,00	0,41	0,67	1,10	0,15	0,15	0,08	0,50	0,00	0,77	0,00	0,00	0,00
A6	0,00	0,88	0,33	1,08	0,15	0,15	0,35	0,00	0,00	0,19	1,00	1,00	0,50
A7	1,00	0,53	0,20	0,94	0,19	0,02	0,15	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50
A8	0,00	0,91	0,00	0,75	0,15	0,57	0,77	0,50	0,00	0,54	1,00	1,00	1,00
A9	1,00	0,35	0,27	1,10	0,33	0,51	0,37	0,50	0,50	0,06	1,00	1,00	0,00
A10	0,50	0,68	0,90	1,13	0,26	0,00	0,14	0,00	0,00	0,30	0,00	0,00	0,50
A11	0,00	0,77	0,93	1,01	0,11	0,09	0,31	0,50	0,00	0,30	1,00	1,00	0,50
A12	0,00	0,94	0,33	1,13	0,82	0,02	0,15	0,00	0,50	0,14	1,00	1,00	0,50
A13	0,50	0,59	0,40	1,04	0,22	0,12	0,31	0,50	1,00	0,26	0,00	0,00	0,50
A14	1,00	0,00	0,80	1,09	0,00	0,39	0,15	0,50	1,00	0,12	0,00	0,00	0,00
A15	0,00	0,88	0,00	0,99	0,07	0,39	0,62	0,00	0,00	0,42	1,00	1,00	0,50
A16	0,00	1,00	0,33	1,08	1,00	0,02	0,12	0,00	0,00	0,42	1,00	1,00	1,00
A17	1,00	0,65	0,00	0,81	0,52	1,00	1,00	0,50	0,50	1,00	1,00	1,00	0,50
A18	0,50	0,88	0,00	0,64	0,22	0,09	0,23	0,00	0,00	0,15	1,00	1,00	1,00
A19	0,50	0,29	0,53	0,78	0,07	0,27	0,02	0,00	0,00	0,30	0,00	0,00	0,50

Adım 3: Ağırlıklı karar matrisinin oluşturulması: Karar matrisinin normalize edilmesinin ardından, Tablo 3.33’deki kriter ağırlıklarından yararlanılarak ağırlıklı karar matrisi oluşturulur.

Tablo 3.33: Kriter Ağırlıkları

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
Wj	0,11	0,09	0,07	0,07	0,07	0,08	0,08	0,04	0,05	0,05	0,09	0,1	0,10

Tablo 3.33 ve Eşitlik 9’dan yararlanılarak ağırlıklı karar matrisi Tablo 3.34’deki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 3.34: Ağırlıklı Karar Matrisi Oluşturma

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
A1	0,17	0,14	0,10	0,11	0,08	0,10	0,08	0,06	0,08	0,06	0,18	0,19	0,16
A2	0,11	0,17	0,12	0,07	0,11	0,10	0,10	0,07	0,05	0,07	0,18	0,19	0,21
A3	0,11	0,18	0,15	0,15	0,08	0,09	0,09	0,06	0,05	0,06	0,18	0,19	0,16
A4	0,23	0,12	0,10	0,11	0,08	0,09	0,09	0,06	0,08	0,06	0,09	0,10	0,10
A5	0,23	0,13	0,12	0,15	0,08	0,10	0,08	0,06	0,05	0,09	0,09	0,10	0,10
A6	0,11	0,17	0,10	0,14	0,08	0,10	0,11	0,04	0,05	0,06	0,18	0,19	0,16
A7	0,23	0,14	0,09	0,13	0,08	0,09	0,09	0,06	0,05	0,05	0,09	0,10	0,16
A8	0,11	0,17	0,07	0,12	0,08	0,13	0,14	0,06	0,05	0,08	0,18	0,19	0,21
A9	0,23	0,12	0,09	0,15	0,09	0,13	0,11	0,06	0,08	0,06	0,18	0,19	0,10
A10	0,17	0,15	0,14	0,15	0,08	0,08	0,09	0,04	0,05	0,07	0,09	0,10	0,16
A11	0,11	0,16	0,14	0,14	0,07	0,09	0,10	0,06	0,05	0,07	0,18	0,19	0,16
A12	0,11	0,17	0,10	0,15	0,12	0,09	0,09	0,04	0,08	0,06	0,18	0,19	0,16
A13	0,17	0,14	0,10	0,14	0,08	0,09	0,10	0,06	0,11	0,07	0,09	0,10	0,16
A14	0,23	0,09	0,13	0,15	0,07	0,12	0,09	0,06	0,11	0,06	0,09	0,10	0,10
A15	0,11	0,17	0,07	0,14	0,07	0,12	0,13	0,04	0,05	0,07	0,18	0,19	0,16
A16	0,11	0,18	0,10	0,14	0,13	0,09	0,09	0,04	0,05	0,07	0,18	0,19	0,21
A17	0,23	0,15	0,07	0,13	0,10	0,17	0,16	0,06	0,08	0,10	0,18	0,19	0,16
A18	0,17	0,17	0,07	0,11	0,08	0,09	0,10	0,04	0,05	0,06	0,18	0,19	0,21
A19	0,17	0,12	0,11	0,12	0,07	0,11	0,08	0,04	0,05	0,07	0,09	0,10	0,16

Adım 4: Sınır yakınlık alanı matrisi elde etme: Bu aşamada, Eşitlik (11)’ten faydalanılarak tüm kriterler için Tablo 3.35’deki gibi sınır yakınlık alanı elde edilir.

Tablo 3.35: Sınır Yakınlık Alanı Matrisi Elde Etme

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
gi	0,16	0,15	0,10	0,13	0,08	0,10	0,10	0,05	0,07	0,07	0,14	0,15	0,15

Adım 5: Alternatif sınır yakınlık alanından uzaklıklarının hesaplanması: Tablo 3.34’de gösterilen ağırlıklandırılmış karar matrisinden Tablo 3.35’deki verilen sınır

yakınlık alanı matrisinin değerlerinin çıkarılması sonucunda alternatiflerin sınır yakınlık alanlarından uzaklıkları elde edilmiş ve Tablo 3.36'deki gibi gösterilmiştir.

Tablo 3.36: Alternatiflerin Sınır Yakınlık Alanına Olan Mesafeleri

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
A1	0,01	-0,04	-0,04	0,07	0,07	-0,04	0,07	-0,04	0,07	0,01	-0,04	-0,04	0,01	0,07	-0,04	-0,04	0,07	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
A2	0,01	0,02	0,03	-0,03	-0,02	0,02	-0,01	0,03	-0,03	0,00	0,01	0,03	0,00	-0,06	0,02	0,03	0,00	0,00	0,02	0,03	0,03	0,00	0,02	0,02	-0,01	0,00	-0,01	0,02	0,04	0,04	0,04	0,00
A3	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A4	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A5	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A6	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A7	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A8	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A9	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A10	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A11	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A12	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A13	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A14	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A15	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A16	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A17	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A18	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A19	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	0,04	0,00	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tablo 3.36 ve Eşitlik 15 kullanılarak Tablo 3.37 ve Tablo 3.38’de gösterilen alternatif ve kriter durumları belirlenmiştir. Bu tablolar kullanılarak alternatiflerin kullanılabilirlik açısından zayıf ve güçlü yönleri ile kriterlere göre kullanılabilirliklerinin istenilen düzeyde olup olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 3.37: Alternatiflerin Durumları

	Alternatiflerin Durumları	
	Üst Yakınlık Alanı	Alt Yakınlık Alanı
K1	A1, A4, A5, A7, A9, A10, A13, A14, A17, A18, A19	A2, A3, A6, A8, A11, A12, A15, A16
K2	A2, A3, A6, A8, A10, A11, A12, A15, A16, A17, A18	A1, A4, A5, A7, A9, A13, A14, A19
K3	A2, A3, A5, A10, A11, A13, A14, A19	A1, A4, A6, A7, A8, A9, A12, A15, A16, A17, A18
K4	A3, A5, A6, A7, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A16	A1, A2, A4, A8, A17, A18, A19
K5	A2, A9, A12, A16, A17	A1, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A10, A11, A13, A14, A15, A18, A19
K6	A1, A8, A9, A14, A15, A17, A19	A2, A3, A4, A5, A6, A7, A10, A11, A12, A13, A16, A18
K7	A6, A8, A9, A11, A13, A15, A17	A1, A2, A3, A4, A5, A7, A10, A12, A14, A16, A18, A19
K8	A1, A2, A3, A4, A5, A7, A8, A9, A11, A13, A14, A17	A6, A10, A12, A15, A16, A18, A19
K9	A1, A4, A9, A12, A13, A14, A17	A2, A3, A5, A6, A7, A8, A10, A11, A15, A16, A18, A19
K10	A2, A5, A8, A10, A11, A15, A16, A17, A19	A1, A3, A4, A6, A7, A9, A12, A13, A14, A18
K11	A1, A2, A3, A6, A8, A9, A11, A12, A15, A16, A17, A18	A4, A5, A7, A10, A13, A14, A19
K12	A1, A2, A3, A6, A8, A9, A11, A12, A15, A16, A17, A18	A4, A5, A7, A10, A13, A14, A19
K13	A1, A2, A3, A6, A7, A8, A10, A11, A12, A13, A15, A16, A17, A18, A19	A4, A5, A9, A14

Tablo 3.37’de görüldüğü gibi K3, K5, K6, K7, K9 ve K10 kriterine göre alternatiflerin çoğu sınır alt yakınlık alanında yer almaktadır. Yani yiyecek fiyatları, personel sayısı, içecek çeşitliliği, yiyecek çeşitliliği, müşteri kapasitesi ve dağıtım kanalları (getir vb.) kriterlerine göre çoğu alternatifin kötü performans sergiledikleri söylenebilir. Bununla birlikte Özsüt (A17), Yemen Kahvesi (A9), Kulem (A11), Esentepe (A2) ve Cafetelli (A3) alternatiflerinin diğer alternatiflere oranla kriter bazında üst yakınlık alanında daha fazla yer aldıkları görülmektedir. Espressolab (A4) ve Kahve Dünyası (A7), Çikolata Evim (A18) ve Mackbear (A19) alternatifleri ise diğer alternatiflere göre kriter bazında daha fazla alt yakınlık alanında yer aldığı

görülmektedir. En iyi performansa sahip Özsüt ve en kötü performansa sahip Espressolab olarak görülmektedir.

Tablo 3.38: Kriterlerin Durumları

	Kriterlerin Durumları	
	Üst Yakınlık Alanı	Alt Yakınlık Alanı
A1	K1, K6, K8, K9, K11, K12, K13	K2, K3, K4, K5, K7, K10
A2	K2, K3, K5, K8, K10, K11, K12, K13	K1, K4, K6, K7, K9
A3	K2, K3, K4, K5, K8, K11, K12, K13	K1, K6, K7, K9, K10
A4	K1, K8, K9	K2, K3, K4, K5, K6, K7, K10, K11, K12, K13
A5	K1, K3, K4, K8	K2, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K12, K13
A6	K2, K4, K7, K11, K12, K13	K1, K3, K5, K6, K8, K9, K10
A7	K1, K4, K8, K13	K2, K3, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K12
A8	K2, K6, K7, K8, K10, K11, K12, K13	K1, K3, K4, K5, K9
A9	K1, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12	K2, K3, K10, K13
A10	K1, K2, K3, K4, K10, K13	K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12
A11	K2, K3, K4, K7, K8, K10, K11, K12, K13	K1, K5, K6, K9
A12	K2, K4, K5, K9, K11, K12, K13	K1, K3, K6, K7, K8, K10
A13	K1, K3, K4, K7, K8, K9, K13	K2, K5, K6, K10, K11, K12
A14	K1, K3, K4, K6, K8, K9	K2, K5, K7, K10, K11, K12, K13
A15	K2, K4, K6, K7, K10, K11, K12, K13	K1, K3, K5, K8, K9
A16	K2, K4, K5, K10, K11, K12, K13	K1, K3, K6, K7, K8, K9
A17	K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13	K3, K4
A18	K1, K2, K11, K12, K13	K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10
A19	K1, K3, K6, K10, K13	K2, K4, K5, K7, K8, K9, K11, K12

Tablo 3.38’de ise Espressolab (A4) ve Kahve Dünyası (A7), Çikolata Evim (A18), Mackbear (A19), Kahve Diyarı (A5), Cafe Latte (A6), Florida Coffe (A10) ve Arabica Coffe House (A14), alternatifleri için kriterlerin çoğunun alt yakınlık alanında olduğu, diğer alternatiflerde ise kriterlerin çoğunun üst yakınlık alanında yer aldıkları görülmektedir. Özsüt (A17) alternatifinde çoğu kriterlerin üst yakınlık alanında oldukları ve istenilen performansı sergiledikleri görülmektedir. Buna göre Tablo 3.37 ve Tablo 3.38’e bakıldığında kullanılabilirlik açısından Özsüt (A17) alternatifinin en iyi alternatif olabileceği düşünülebilir.

Adım 6: Alternatiflerin Sıralaması: Alternatif sıralamasının belirlenmesi ve en iyi alternatifin seçilmesi için Tablo 3.36’de gösterilen uzaklıklar Eşitlik 16’da kullanılarak S_i değerleri hesaplanmıştır. Tablo 3.39’da görüldüğü gibi en büyük S_i değerini veren

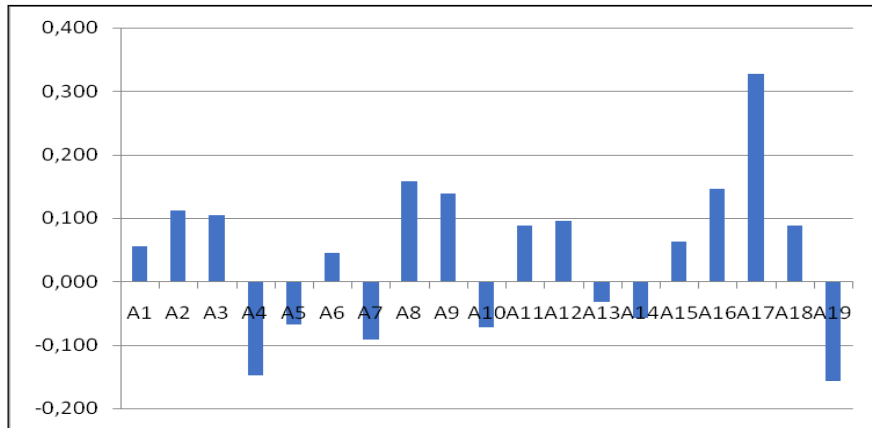
Özsüt (A17) alternatifi en iyi alternatif olurken; alternatif sırası $A17 > A8 > A16 > A9 > A2 > A3 > A12 > A18 > A11 > A15 > A1 > A6 > A13 > A14 > A5 > A10 > A7 > A4 > A19$ şeklinde ortaya çıkmıştır. Karar vericilere göre A17 olarak ifade edilen Özsüt Kafesi tercih edilebilirlik açısından diğerlerine göre daha uygun bulunmuştur. Mackbear (A19) ise en uygun olmayan alternatif olarak son sırada ve Espressolab (A4) sondan birinci sırada bulunmaktadır.

Tablo 3.39: Alternatif Sıralaması

Alternatiflerin Sıralaması		
	Kriter Fonksiyonları	Alternatif Sırası
A1	0,056	11
A2	0,112	5
A3	0,105	6
A4	-0,148	18
A5	-0,067	15
A6	0,045	12
A7	-0,091	17
A8	0,158	2
A9	0,138	4
A10	-0,072	16
A11	0,088	8
A12	0,096	7
A13	-0,032	13
A14	-0,058	14
A15	0,063	9
A16	0,147	3
A17	0,328	1
A18	0,088	8
A19	-0,156	19

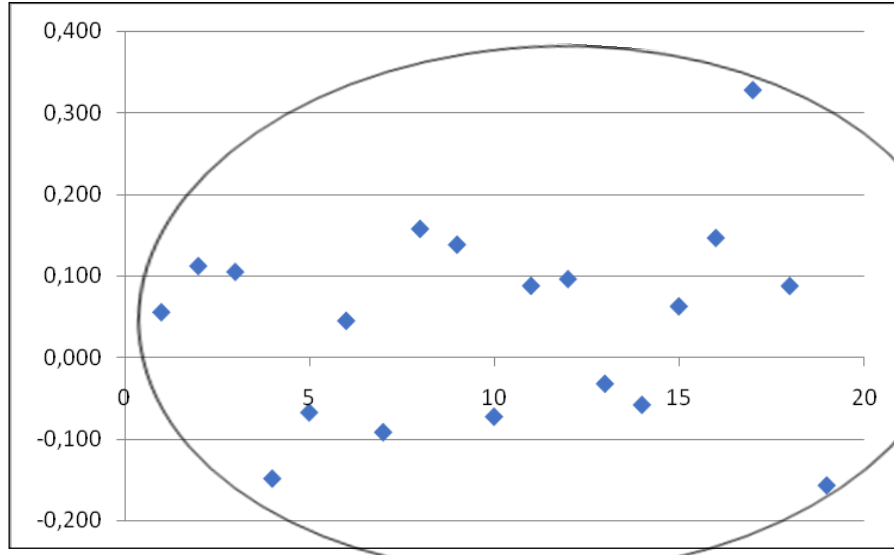
Tablo 3.39’da verilen S_i değerleri kullanılarak alternatiflerin sıralama değerleri Şekil 3.8’deki gibi gösterilmiştir.

Şekil 3.8: Alternatif Sıralaması



Tablo 3.39’da verilen S_i değerleri kullanılarak alternatiflerin sınır, üst ve alt yakınlık alanları içerisindeki dağılımları belirlenmiş ve Şekil 3.9’daki gibi gösterilmiştir.

Şekil 3.9: Alt, Sınır Ve Üst Yakınlık Alanları



Şekil 3.9’a bakıldığında A18, A17, A8, A16, A9, A3, A11, A2, A12, A15, A6 ve A1 alternatiflerinin üst yakınlık alanında olduğu görülmektedir. Bu alanlar dikkate alındığında A17, A8, A16, A9, A3, A11, A2, A12, A15, A18, A6 ve A1 alternatifleri ideal alternatiflerdir. Özsüt (A17) alternatifi ise en yüksek S_i değerine sahip olan ve tercih edilebilirlik açısından en iyi performans sergileyen alternatiftir. Bu sonuçlar, Tablo 3.37 ve Tablo 3.38’de gösterilen alternatif ve kriter durumları tarafından da desteklenmektedir.

Sonuç olarak, LBWA ve MABAC yöntemleri kafe tercih edilebilirlik açısından değerlendirilmesi için etkin bir şekilde kullanılmıştır. Tercih edilebilirlik açısından en iyi kafenin seçilmesinin yanı sıra kafe alternatifleri kriterler bazında değerlendirilmiş ve ayrıntılı analiz yapılmıştır. Özsüt (A17) alternatifler arasında en iyi alternatif olarak tespit edilmiştir. Bu sonucun temel nedeni ise, Özsüt kafesinin kurumsal yapısı, fiziksel özellikler, kafe içi hizmet, sunum ve ürün çeşitliliği gibi kriterlerde güçlü performans göstermesidir.

Görüşler arasında spearman korelasyonu Eşitlik (17) kullanılarak hesaplanmıştır. Korelasyon sonuçları Tablo 3.40 ile 3.41’de gösterilmiştir.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad (17)$$

r_s = spearman korelasyon katsayısı

d_i = her gözlem çiftinin sıra farkı

n = gözlem sayısı

Tablo 3.40: Kriter Sperman Korelasyon Matrisi

	Yetkili/Çalışan	Müşteri	Akademisyen
Yetkili/Çalışan	1	0,925	0,879
Müşteri	0,925	1	0,884
Akademisyen	0,879	0,884	1

Tablo 3.40'a göre: yetkili/çalışan ve müşteri ilişkisi 0,925 olarak yüksek korelasyon bulunmaktadır. İşletme/hizmet tarafındaki profesyonellerin öncelikleri ile hizmeti alan müşterilerin beklenti ve algılarının örtüştüğünü ortaya koymaktadır. Yetkili/çalışan ve akademisyen ilişkisinde sperman korelasyon katsayısı 0,879 olarak yüksek korelasyon bulunmaktadır. Pratik saha tecrübesi ile teorik yaklaşımın büyük oranda fikir birliği içinde olduğu söylenebilmektedir. Müşteri ve akademisyen ilişkisinde sperman korelasyon katsayısı 0,884 olarak yüksek korelasyon bulunmaktadır. Müşteri tercihleri ile akademisyen bilimsel değerlendirmeler arasında da fikir birliği olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.41: Alternatif Spearman Korelasyon Matrisi

	Yetkili/Çalışan	Müşteri	Akademisyen
Yetkili/Çalışan	1	0,996	0,977
Müşteri	0,996	1	0,977
Akademisyen	0,977	0,977	1

Tablo 3.41'a göre: yetkili/çalışan ve müşteri ilişkisi 0,996 olarak yüksek korelasyon bulunmaktadır. İşletme/hizmet tarafındaki profesyonellerin öncelikleri ile

hizmeti alan müşterilerin beklenti ve algılarının örtüştüğünü ortaya koymaktadır. Yetkili/çalışan ve akademisyen ilişkisinde sperman korelasyon katsayısı 0,977 olarak yüksek korelasyon bulunmaktadır. Pratik saha tecrübesi ile teorik yaklaşımın büyük oranda fikir birliği içinde olduğu söylenebilmektedir. Müşteri ve akademisyen ilişkisinde sperman korelasyon katsayısı 0,977 olarak yüksek korelasyon bulunmaktadır. Müşteri tercihleri ile akademisyen bilimsel değerlendirmeler arasında da fikir birliği olduğu söylenebilmektedir.

3.9. Tartışma

Bu çalışmada LBWA yöntemi ile kriter ağırlıkları belirlenmiş, MABAC yöntemi ile alternatif kafeler çok kriterli bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, Erzincan'daki kafe tercihinde müşteri, yetkili/çalışan ve akademisyen değerlendirmelerinin belirli kriterler etrafında yoğunlaştığını göstermektedir.

Yetkili/çalışan değerlendirmeleri sonuçlarına göre:

Kriter ağırlıkları incelendiğinde, kafenin fiziksel özellikleri (K13) en yüksek öneme sahip kriter olarak öne çıkmıştır. Bu durum, müşterilerin kafe tercihinde yalnızca ürün veya fiyat değil, aynı zamanda mekânsal deneyim ve konfor unsurlarını da belirleyici faktör olarak değerlendirdiğini göstermektedir. İkinci ve üçüncü önemli kriterler olan merkeze uzaklık (K4) ve marka/kurumsal yapı (K1) ise erişilebilirlik ve güven algısının tercih sürecinde önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. MABAC analizi sonuçlarına göre Özsüt (A17) tüm alternatifler arasında en yüksek performans göstererek birinci sırada yer almıştır. Bu sonucun temel nedeni, Özsüt (A17)'nin birçok kriterde üst yakınlık alanında yoğunlaşmasıdır. Özellikle kurumsal yapısı, fiziksel özellikler, hizmet kapasitesi, reklam ve dağıtım kanalları gibi kriterlerde güçlü performans göstermesi, alternatifin genel değerlendirme skorunu artırmıştır.

Buna karşılık Espressolab (A4), Kahve Dünyası (A7), Çikolata Evim (A18) ve Mackbear (A19) gibi alternatiflerin daha çok alt yakınlık alanında yer alması, bu işletmelerin genel performans açısından görece zayıf kaldığını göstermektedir. Bu sonuç, özellikle fiziksel imkânlar ve hizmet çeşitliliği açısından eksikliklerin alternatiflerin sıralamasını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Kriter bazı analizler incelendiğinde, bazı kriterlerin (özellikle personel sayısı, ürün çeşitliliği ve dağıtım kanalları) birçok alternatifte alt yakınlık alanında yoğunlaştığı görülmektedir.

Bu durum, söz konusu kriterlerin Erzincan'daki kafe işletmelerinde geliştirilmesi gereken alanlar olduğunu göstermektedir.

Genel olarak elde edilen sonuçlar, kafe tercihinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve özellikle fiziksel ortam kalitesi, erişilebilirlik ve kurumsal güven unsurlarının karar sürecinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara benzer şekilde, Ryu ve Jang (2007) çalışmalarında, tesis estetiği, ambiyans ve çalışanların müşteri hazzı düzeyi üzerinde önemli etkileri olduğunu, ambiyans ve çalışanların ise uyarılma düzeyi üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Özkan (2022) çalışmasında, ulaşım ve coğrafi konum gibi etmenlerin kafelerin dağılışında belirleyici olduğu ortaya konmaktadır.

Bu sonuç, mevcut çalışmada fiziksel özellikler ve merkeze uzaklık kriterlerinin yüksek ağırlığa sahip olmasıyla paralellik göstermektedir.

Müşteri değerlendirmeleri sonuçlarına göre:

Müşteri grubundan elde edilen sonuçlara göre en yüksek ağırlığa sahip kriter K1 (kafe marka/kurumsal yapı) olmuştur. Bu durum, tüketicilerin kafe tercihinde güven, kurumsallık ve marka algısına yüksek düzeyde önem verdiğini göstermektedir. Özellikle kurumsal yapıya sahip işletmelerin daha güvenilir ve kaliteli hizmet sunduğu algısı, tercih sürecinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bunu sırasıyla fiyat kriterleri, konum ve hizmet çeşitliliği gibi ekonomik ve erişilebilirlik temelli kriterler takip etmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin hem ekonomik rasyonaliteyi hem de hizmet kalitesi algısını birlikte değerlendirdiğini göstermektedir.

Alternatif sıralama sonuçları incelendiğinde Özsüt (A17) en yüksek performansa sahip alternatif olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, Özsüt'ün özellikle kurumsal yapısı fiziksel özellikleri, müşteri kapasitesi, ürün çeşitliliği ve operasyonel yapı gibi kriterlerde güçlü bir performans sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca markanın kurumsal yapısı ve hizmet standardizasyonu da bu sonucu destekleyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Buna karşılık Espressolab (A4) en düşük performansa sahip alternatif olarak belirlenmiş ve özellikle bazı hizmet ve erişilebilirlik kriterlerinde düşük performans göstermiştir.

Alt, üst ve sınır yakınlık alanları üzerinden yapılan analizler, alternatiflerin performans dağılımını daha ayrıntılı şekilde ortaya koymuştur. Özsüt (A17), Alacatı Kahve Evi (A8), Paradise (A16) ve Esentepe (A2) gibi işletmelerin üst yakınlık alanında daha yoğun yer aldığı görülmüştür. Bu durum, söz konusu işletmelerin genel kriter seti açısından daha dengeli ve güçlü bir performans sergilediğini göstermektedir. Buna karşılık bazı büyük zincir işletmelerin (örneğin Espressolab ve Kahve Diyarı gibi) belirli kriterlerde zayıf performans göstermesi, tüm kriterler açısından dengeli bir yapı sergileyemediklerini ortaya koymaktadır.

Yetkili/çalışan değerlendirme sonuçlarına göre sadece sıralamada Yemen Kahvesi (A9) ve Paradise (A16), Mackbear (A19) ve Espressolab (A4) sıralamaları yer değişmiştir. Bunun nedeni, Yemen Kahvesi (A9)'nin kurumsal yapı, içecek çeşitliliği, dağıtım kanalları, yiyecek çeşitliliği gibi kriterlerde Paradise (A16)'a göre daha güçlü performans göstermektedir. Özellikle kurumsal yapı ve dağıtım kanalları kriterleri ağırlıklı kriterler olduğu için sıralamada Paradise (A16) Yemen Kahvesinin (A9) altında kalmıştır. Espressolab (A4)'ın kurumsal yapı, reklam kanalları ve dağıtım kanalları kriterlerinde daha avantajlı olduğu için Mackbear (A19)'in sıralamada önüne geçmesine neden olmuştur.

Okat (2019) çalışmasında, yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibarın algılanan gıda güvenliği ve davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Pekaydın (2023) çalışmasında, zincir-içecek işletmelerine yönelik olumlu tutumları, satın alma niyetini artırmaktadır. Öznel normlar (aile, arkadaş ve çevrenin etkisi) satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Ayrıca, katılımcıların önemli bir kısmı zincir işletmeleri tercih etmekten keyf aldıkları ve güvenilir bulduğunu; arkadaşlarının ve çevrelerindeki insanların tercihleri, katılımcıların işletme seçimlerini etkiledikleri; zincir işletmelerin yaşanan sorunları telafi ettiğine inandığını ortaya koymaktadır.

Han ve Ryu (2009) çalışmalarında, fiziksel çevrenin üç faktörü, müşterilerin fiyat algısını güçlü bir şekilde etkilemiş ve bu fiyat algısı da müşteri memnuniyeti düzeyini artırmış ve doğrudan/dolaylı olarak müşteri sadakatini etkilemektedir. Dekorasyon ve objeler, fiziksel çevrenin üç bileşeni arasında fiyat algısının en önemli belirleyicileri olduğu görülmektedir. Ayrıca, hem fiyat algısı hem de müşteri memnuniyeti, önerilen modelde önemli kısmi/tam aracı roller oynamaktadır. Bu

çalışmada, müşteri görüşlerine göre fiyat kriterlerinin de benzer şekilde önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Akademisyen değerlendirmeleri sonuçlarına göre:

Araştırma kapsamında öncelikle akademisyen görüşleri alınarak kriterlerin önem dereceleri belirlenmiştir. LBWA yöntemi sonucunda en yüksek ağırlığa sahip kriterin “kafenin marka/kurumsal yapısı” (K1) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin kafe tercihinde yalnızca ürün ve fiyat odaklı davranmadıklarını; güvenilirlik, marka bilinirliği ve kurumsal kimlik gibi unsurları da önemli gördüklerini ortaya koymaktadır. Özellikle ulusal ve uluslararası marka değeri taşıyan işletmelerin tüketici nezdinde daha güvenilir algılandığı söylenebilir.

İkinci önemli kriterin “kafenin fiziksel özellikleri, atmosfer ve ferahlığı” (K13) olduğu belirlenmiştir. Günümüzde kafelerin yalnızca yiyecek ve içecek tüketim alanı olmaktan çıkıp sosyal yaşam alanlarına dönüşmesi, fiziksel ortamın önemini artırmaktadır. Açık alan, sigara bölümü, oyun alanı ve ferah oturma düzeni gibi özelliklerin müşteri tercihleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Üçüncü önemli kriter olarak belirlenen “kafe içi hizmet” (K12) müşteri memnuniyeti ise hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tercih davranışı üzerindeki etkisini desteklemektedir.

MABAC yöntemi ile gerçekleştirilen alternatif sıralaması sonucunda Özsüt (A17) en yüksek performansa sahip alternatif olarak belirlenmiştir. Özsüt’ün özellikle kurumsal yapı, müşteri kapasitesi, ürün çeşitliliği, fiziksel özellikler ve hizmet kalitesi gibi kriterlerde güçlü performans göstermesi bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Ayrıca dağıtım kanalları ve reklam faaliyetleri açısından da diğer alternatiflere göre avantajlı konumda olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Alacatı Kahve Evi (A8), Paradise (A16), Yemen Kahvesi (A9), Esentepe (A2) ve Cafe Telli (A3) alternatifleri de yüksek performans gösteren işletmeler arasında yer almıştır. Bu işletmelerin özellikle ürün çeşitliliği, fiziksel ortam, müşteri kapasitesi ve hizmet unsurlarında olumlu performans sergiledikleri belirlenmiştir.

Bununla birlikte Mackbear (A19), Espressolab (A4) ve Kahve Dünyası (A7) alternatiflerinin alt sıralarda yer aldığı görülmüştür. Özellikle müşteri kapasitesi, dağıtım kanalları, reklam faaliyetleri ve hizmet çeşitliliği gibi kriterlerde düşük

performans göstermeleri bu sonucu etkileyen temel unsurlar arasında değerlendirilebilir. Bu durum, yalnızca marka bilinirliğinin tüketicilerde yeterli olmadığını; fiziksel ortam, hizmet kalitesi ve müşteri deneyimi gibi unsurların da önemli olduğunu göstermektedir.

Kahraman (2025) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin kafe tercihinde marka imajı, fiziksel ortamın ve sembolik tüketim faktörlerinin anlamlı ve pozitif önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarına benzer şekilde, güçlü marka algısına sahip kahve işletmelerinin müşteri bağlılığını artırdığını ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada Erzincan ilinde faaliyet gösteren yerel, ulusal ve uluslararası ölçekli 19 kafenin tercih edilebilirlik düzeyleri çok kriterli karar verme yöntemlerinden LBWA (Ağırlıklı Ortalama Tabanlı Ağırlıklandırma) ve MABAC (Sınır Bölgesinde Çok Kriterli Karar Alma) yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada üç farklı grubunun görüşlerinden yararlanılmış; yetkili/çalışan, müşteri ve akademisyen görüşleri doğrultusunda kriter ağırlıkları belirlenerek alternatif kafe sıralamaları gerçekleştirilmiştir. Böylece yalnızca işletme yöneticilerinin değil, aynı zamanda hizmetten faydalanan müşterilerin ve akademik bakış açısının da değerlendirme sürecine dâhil edilmesi sağlanmış ve daha kapsamlı bir analiz ortaya konulmuştur.

Yetkili/çalışan, müşteri ve akademisyen görüşleri dikkate alındığında, Tablo 3.3'e göre yetkililerin operasyonel gerçekliği (personel, hizmet, süreç) daha fazla önemsedikleri, Tablo 3.16'ya müşterilerin deneyim (fiyat, atmosfer, çeşitlilik) odaklı düşündükleri ve Tablo 3.29'a göre akademisyenlerin daha teknik ve yapısal kriter ağırlığı veriyor oldukları görülmektedir. Sperman korelasyon katsayısı sonuçlarına göre de bu üç grubun kriter ve alternatifler için değerlendirmelerinde büyük oranda fikir birliği içinde olduklarını göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre, kafe tercihinde fiziksel özellikler, merkeze uzaklık, marka/kurumsal yapı, ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesi gibi kriterlerin ön plana çıktığı görülmüştür. Özellikle fiziksel özellikler kriterinin yetkili/çalışan görüşlerinde en yüksek ağırlığa sahip olması, tüketicilerin yalnızca ürün odaklı değil aynı zamanda deneyim odaklı bir kafe anlayışına yöneldiğini göstermektedir. Açık alan, kapalı alan, sigara bölümü ve oyun alanı gibi unsurların müşterilerin mekânda daha uzun süre vakit geçirme eğilimlerini etkilediği ve tercih sürecinde önemli rol oynadığı anlaşılmıştır. Bunun yanında merkeze yakınlık kriterinin de yüksek önem düzeyine sahip olması, ulaşılabilirliğin ve zaman tasarrufunun tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Analiz sonuçlarında ürün çeşitliliği, müşteri kapasitesi, sunum biçimi ve dağıtım kanalları gibi kriterlerin de tercih edilebilirlik üzerinde belirleyici olduğu görülmüştür. Özellikle dijital sipariş ve dağıtım kanallarını etkin kullanan işletmelerin rekabet avantajı sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca porselen sunum ve masaya servis gibi hizmet

unsurlarının müşteri kafe tercih sebeplerini olumlu yönde artıran faktörler arasında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özsüt (A17) kafesinin yapılan analizler sonucu alternatifler arasında 1. sırada yer almasının nedeni, güçlü marka algısı, yüksek müşteri kapasitesi ve ürün çeşitliliği, dengeli performans olduğu söylenilebilir. Buna karşılık bazı alternatiflerin özellikle ürün çeşitliliği, müşteri kapasitesi ve hizmet altyapısı bakımından sınır alt yakınlık alanında yer aldığı ve tercih edilebilirlik açısından zayıf performans gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum, yalnızca tek bir kriterde yüksek performans göstermenin yeterli olmadığını; sürdürülebilir başarı için teknik, operasyonel ve müşteri odaklı kriterlerin birlikte sağlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak sonuçlar, kafe tercih davranışının üç temel boyut etrafında şekillendiğini göstermektedir: Bunlar fiziksel ortam kalitesi, erişilebilirlik ve kurumsal güvendir. Bu bulgular doğrultusunda işletmelerin, müşteri çekim gücünü artırmak için özellikle fiziksel mekân düzenlemelerine yatırım yapmaları, konum avantajını stratejik şekilde değerlendirmeleri ve kurumsal marka değerini güçlendirmeye yönelik çalışmalar yürütmeleri önerilmektedir.

Sonuç olarak, kafe tercihi çok boyutlu bir karar problemi olup yalnızca fiyat veya konum gibi tek bir kritere bağlı değildir. Kurumsal yapı, hizmet kalitesi, çeşitlilik ve erişilebilirlik gibi birçok faktör birlikte değerlendirildiğinde daha sağlıklı kararlar alınabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmesi için yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda deneyimsel ve yapısal kriterlere de yatırım yapması gerekmektedir.

Zariç (2019) tarafından yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine Erzincan'da gerçekleştirilen çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri beklentileri ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkileri olduğu belirtilmiştir. Çalışmada hizmet sunumu, fiziksel ortam ve müşteri algısının hizmet kalitesinin temel belirleyicileri arasında yer aldığı ifade edilmiştir. Bu çalışmada benzer şekilde, fiziksel özellikler ve hizmet kalitesi kriterlerinin önemli bulunmasıyla benzerlik göstermektedir.

Çalışma sonucunda, Erzincan ölçeğinde Özsüt işletmesinin işleyiş modelleri, hizmet standartları ve mekânsal stratejileri, sektördeki diğer düşük performanslı işletmeler için bir kıyaslama modeli olarak kullanılmalıdır. Sıralamada geride kalan

kafe işletmelerinin, MABAC matrisindeki sınır değer alanlarından ne kadar uzakta olduklarını analiz ederek, özellikle ürün çeşitliliği, fiziksel imkanlar ve dağıtım kanalları gibi geride kaldıkları kriter alanlarında acil iyileştirmelere gitmeleri ve en başarılı seçilen alternatifin stratejilerini yerel pazara uyarlamaları önerilmektedir.

Literatür incelemesi sonucunda Erzincan ilinde faaliyet gösteren kafelerin çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirilmesine ve kafe tercihini etkileyen faktörlerin çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirilmesine yönelik doğrudan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle araştırmanın, diğer çalışmalara göre farklılık gösterdiği ve literatürde önemli bir boşluğu doldurduğu düşünülmektedir. Çalışmanın sonuçları literatürde yer alan müşteri tercih davranışlarına ilişkin araştırmalarla paralellik göstermektedir. Özellikle hizmet kalitesi, fiziksel özellikler, ürün çeşitliliği ve marka/kurumsal yapı algısının tüketici memnuniyeti ve o işletmenin tercih edilmesi üzerinde etkili olduğu yönündeki bulgular bu çalışmada da desteklenmiştir. Ayrıca, çok kriterli karar verme yöntemlerinin hizmet sektöründe işletme performanslarının değerlendirilmesinde etkin biçimde kullanılabileceği ortaya konulmuştur.

Araştırma, kafe işletmelerinin güçlü ve zayıf yönlerini kriter bazında belirlemelerine katkı sağlamak ve işletmelere stratejik karar alma sürecinde önemli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, farklı gruplarının görüşlerinin birlikte değerlendirilmesi, elde edilen sonuçların güvenilirliğini ve kapsamını artırmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı şehirlerdeki kafe işletmelerinin karşılaştırılması, kriter sayısının artırılması veya bulanık mantık temelli çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmetlerinde Yiyecek Ve İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013), The Role Of Brand Love İn Consumer–Brand Relationships, *Journal Of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Amellinda, R., Syarief, R., & Wulandari, R. (2023). Bogor City'deki Kahve Dükkanında Kahve Satın Alma Kararı Verirken Tüketici Davranışı. *Doktor Manajemen Dergisi (JDM)* , 6 (2), 116-126.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi*, 10 (38), 11-31.
- Astuti, S., & Hanan, H. (2012). Restoran Ve Kafelerde Yiyecek Tüketiminde Tüketici Toplumunun Davranışı. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 42, 429-435.
- Atılan, M. (2008). Adana’da Toplu Beslenme Yapılan Bazı Kurumların Menülerinin Değerlendirilmesi ve Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018), The İmpact Of Brand Personality On Consumer Behavior: The Role Of Brand Love İn The Relationship Between Brand Personality And Consumer Behavior, *Journal of Brand Management*, 25(6), 518–534.
- Benli, S. (2019). *Yiyecek- İçecek Sektörü*. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Bitner, M. J. (1992), Service Scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Božanić, D., Pamučar, D., Badi, I., & Tešić, D. (2023), A Decision Support Tool For Oil Spill Response Strategy Selection: Application Of LBWA And Z-MABAC Methods. *Opsearch*, 60(1), 24-58.
- Bölükoğlu, İ. (1988). *Kitleye Yönelik Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Optimizasyon* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Can, A. (2014). *Yiyecek İçecek İşletmelerini Tercih Eden Tüketicilerin Deneyimlerinin Bireyselleştirilmesi Kapsamında Bir Üretim Şekli Olarak Butik Üretim Uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Can, A., & Bütünler, O. (2022), Kafe Ve Restoran Seçimi Üzerine Bir Çalışma. *Journal Of Applied Tourism Research*, 3(2), 121-138.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006), Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love, *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Çakı, F., & Kızıltepe, B. (2017). Üçüncü Yerler Olarak Kafeler ve Gençlik: Balıkesir Örnek Olay İncelemesi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 12(1), 173-202.

- Demiral, G. N., & Özel, Ç. H. (2016), Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların Kullanılmasına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 191-230.
- Denk, E., (2019). Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek İçecek Hizmetleri. N. S. Bilici & G. N. Selçuk (Ed.), *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 4-30.
- Duru Öğün, Ş. (2021). Covid-19 Salgınının Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Etkisi: Ankara'da Bulunan Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertürk, M. (2021). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- Eşitti, B., & Erdem, H. (2017). Birey-Örgüt Uyumunun Örgütsel İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (4), 480.
- Euromonitor International (2025). *Cafes/Bars in Turkey: Market Research Report*. <https://www.euromonitor.com/cafes-bars-in-turkey/report>
- Grand View Research (2025). *Cafe and Coffee Shop Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product, by Distribution Channel, and Segment Forecasts*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cafe-market-report>
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn) (2010). Effects Of Service Quality And Food Quality: The Moderating Role Of Atmospherics In An Ethnic Restaurant Segment. *International Journal Of Hospitality Management*, 29, 520-529.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction In Determining Customer Loyalty In The Restaurant Industry. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33, 487-510.
- Hattox, R. S. (1996). *Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri*. (N. E. İhüseyini, Çev.) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence Of Restaurant Atmospherics On Patron Satisfaction And Behavioral Intentions, *International Journal Of Hospitality Management*, 31, 1167- 1177.
- Hristov, N., Pamucar, D., & Amine, M. S. M. E. (2021). Application Of A D Number Based LBWA Model And An Interval MABAC Model In Selection Of An Automatic Cannon For Integration Into Combat Vehicles. *Defence Science Journal*, 71(1), 34-45.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). Gençlerin Bir Kafeyi Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Elektronik Atmosferin Etkileri. *Procedia Economics And Finance*, 37, 497-503.
- Jokić, Ž., Božanić, D., & Pamučar, D. (2021). Selection of fire position of mortar units using LBWA and fuzzy MABAC model. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 4(1), 115-135.

- Kahraman, C. (2025). *Tüketicilerin Kafe Tercihinde Sembolik Tüketimin Etkisi: İnegöl Özel Lise Koleji Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, A. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MÜSİAD (2025). *Sektör Raporları Özeti (Hizmetler ve Gıda Sektörü)*. <https://www.musiad.org.tr/uploads/press-470/sekto%CC%88rler-fo%CC%88y.pdf>
- Okat, Ç. (2019). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyete Etkisinde Algılanan Gıda Güvenliğinin Rolü* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, H. (2022). *Kadıköy'de Kafelerin Tercih Sebepleri (Osmanağa Ve Caferağa Mahallesi Örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pekaydın, K. (2023). *Zincir Yiyecek İçecek İşletmelerini Tercih Etme Eğilimlerinde Marka Güveninin Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacıbektas Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü.
- Poyraz, E. P. (2013). *Cafe Lontano*. <http://cafelontano.com/>
- Reay, J. (1983). *A Guide To Catering Organization*. Stanley Thornes Publishings.
- Research and Markets. (2025). *Global food services market - industry trends, market size, competition, forecasts 2025-2030*. <https://www.researchandmarkets.com/categories/food-service>
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). Çevresel Algıların Duygular Aracılığıyla Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Lüks Restoranlar Örneği. *Otelcilik ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31 (1), 56-72.
- Safı, İ. (2018). Cumhuriyet Döneminde Kahvehanelerin Mekânsal İşlevselliği ve Siyasal Figür Olarak Kahvehaneler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 293-304.
- Sami, K. (2010). Halk Kültürü Bağlamında Kahvehanelerin Toplumsal ve Mekânsal Dönüşümleri Diyarbakır Kent Örneği. *Millî Folklor* 22(85), 159-172.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş., & Karamustafa, K. (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Solunoğlu, A. (2020). Perceived Food Quality, Satisfaction, Brand Image in Restaurants and Recommendation Intention Relation. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(60), 833-849.
- Şahin, S. (2012). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Cunda Adasında Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şahinoğlu, A. (2022). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Çeşitlilik Arama Niyeti Üzerindeki Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TOBB (2024). *Türkiye Gıda ve İçecek Sektörü Derleme Raporu*. www.tobb.org.tr.
- Ton, N. K. T., Keskin, H. D., & Kalın, A. (2022), Tüketicilerin Kafe Ve Lokanta Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 18(3), 972-1005.
- TÜİK (2026). *İşgücü İstatistikleri Haber Bülteni (Mayıs 2026 / Yıllık 2025 Verileri)*. www.tuik.gov.tr.
- Türksoy, A. (1997). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Turhan Kitabevi.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yaslıkaya, R., & Yozgat, D. (2025). Müşterilerin Kafe Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Kırıkkale İli Yahşihan İlçesi Yenişehir Mahallesi Örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 11(1), 30-50.
- Warde, A., Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation Consumption and Pleasure*. Cambridge University Press.
- Wei, C. C., Chiu, C. H., Wei, S. T. & Wei, C. S. (2019). Impact Of Eight Dimensions On The Business Of Specialty Coffee Shops. *Research Journal Of Business And Management*, 6(1), 79–87.
- Zariç, N. (2019). *Erzincan'da Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinden Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zengin, B., & Taş, M., (2022). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama*. Paradigma Akademi Yayınları.
- Zeynalov, N. (2021). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyadaki Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EK 1: Müşterilerin Kafe Tercihlerinde Kriter Değerlendirilmesi Uzman Görüş Formu

Deneyim/Yıl:

Kriterler	Önem Sırası	Önem Ağırlığı
Kafe Marka/Kurumsal Yapı		
İçecek Fiyatları		
Yiyecek Fiyatları		
Merkeze Uzaklık		
Personel Sayısı		
İçecek Çeşitliliği		
Yiyecek Çeşitliliği		
Reklam Kanalları Sayısı		
Dağıtım Kanalları (Getir vb.)		
Müşteri Kapasitesi		
Sunum (Karton/Porselen)		
Kafe İçi Hizmet (Self/Masaya)		
Kafenin Fiziksel Özellikleri (Kapalı, Açık, Sigara Alanı, Oyun Alanı)		

EK-2: Etik Kurulu Onayı



T.C
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
İNSAN ARAŞTIRMALARI SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ETİK KURULU KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi	21/05/2026
Protokol No	05/19
Araştırma Başlığı	Erzincan'da Kafe Tercihinin LBWA-MABAC Yöntemi ile Belirlenmesi
Araştırma Türü	Nicel- Nedensel karşılaştırma/İlişki arayıcı araştırma
Araştırmacılar	Çetin MAYDA (Sorumlu Araştırmacı) Doç. Dr. Turgut KARABULUT (Danışman)
Karar	Başvuru dosyamıza ait araştırmanız etik açıdan uygun bulunmuştur.
Açıklama:	1. Etik Kurul Onayı, uygulama ve/veya veri toplama için araştırmacının ilgili kurum veya kuruluşlardan izin alma sorumluluğunu ortadan kaldırmaz. 2. Kurul üyelerine ait araştırma önerileri görüşülürken, ilgili yönerge gereğince, öneri sahibi üye görüşmelere katılmamış ve oy kullanmamıştır.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Haydar EFE
İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşeri Bilimleri
Etik Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Çetin MAYDA	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Fakülte	İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölümü	Ekonometri
Makale ve Bildiriler (Varsa)	
1. Mayda, Ç., & Aktepe, H. S. (2025). TÜKETİCİ SİNİZMİNİ FİYAT FARKLILAŞTIRMASIYLA BERTARAF ETMEK MÜMKÜN MÜ? PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BOYKOT ÜRÜNLERİ ÖZELİNDE BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1), 154-170.	