

Geliş Tarihi: 30/05/2022

Kabul Tarihi: 15/06/2022

## **TEDARİKÇİ TERCİHLERİNİN TOPSİS YÖNTEMİ İLE ANALİZİ: BİR HEDİYELİK EŞYA MAĞAZASI ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

**Mete SEZGİN\***

**Tuba BAĐCI\*\***

### **ÖZET**

*Turistlerin, bir destinasyonu ziyaret ettiğini hatırlaması ve yanlarında bir anı götürmesi için birçok hediyelik ürünün satıldığı hediyelik eşya mağazalarının, bölgenin pazarlanması, daha fazla talep alması, bölgede istihdam oranının artması gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu olumlu etkiler dikkate alındığında, hediyelik eşya mağazalarının, turiste arz edeceği ürünleri temin ederken karar verme sürecini doğru yönetmeleri gerekmektedir, aksi durumda işletmenin alanında rekabet etme ve istihdam sağlama gücünün azalması ayrıca öz kaynaklarında kayıplar meydana gelmesi gibi olumsuz sonuçlar doğacaktır. Bu araştırmada Türkiye’de en çok turist çeken destinasyonlar arasında ikinci sırada bulunan Mevlânâ Müzesi’ne yakın konumda faaliyet göstermesi sayesinde yoğun müşteri ağırlayan bir hediyelik eşya mağazasının tedarikçi tercihi, çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSIS yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sonucuna göre; mağaza için en fazla öneme sahip olan ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, indirim gibi kriterler açısından tedarikçiler sıralanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** TOPSIS, turizm, hediyelik eşya mağazaları

## **ANALYSIS OF DETERMINING SUPPLIER PREFERENCES BY THE TOPSIS METHOD: A RESEARCH ON A SOUVENIR SHOP**

### **ABSTRACT**

*Souvenir shops, where many souvenirs are sold to remind tourists that they have visited a destination and to take a memory with them, have positive effects such as marketing the region, getting more demand, and increasing the employment rate in the region. Considering these positive effects, souvenir shops need to manage the decision-making process correctly while supplying the products they will offer to the tourist, otherwise, there will be negative consequences such as a decrease in the power of the business to compete in the field and provide employment, as well as losses in its resources. In this research, the supplier preference of a souvenir shop near the Mevlana Museum, which is the most visited second museum in Turkey, was evaluated by the TOPSIS method, which is one of the multi-criteria decision-making methods. According to the results of the TOPSIS analysis, the suppliers were listed in terms of criteria such as product quality, product variety, and discount, which had the greatest importance for the souvenir shop.*

**Key Words:** TOPSIS, tourism, souvenir shops

\* Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., metesezgin@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-9079-2520

\*\* Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., tubabagci7@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8560-625X

## GİRİŞ

Turistler, ziyaret ettikleri bir destinasyondan, orada bulduklarını hatırlamak, sevdiklerine o yerden bir hediye götürmek gibi amaçlarla hediyelik eşya satın alma davranışı sergilerler. Turistin bir destinasyondan hediyelik eşya satın alması ve çevresindeki insanlarla hediye olarak ya da yaşam alanında kullanarak gösterip paylaşması, turistin çevresindeki kişilerde o destinasyonu görme isteği yaratabilir ve ilgili destinasyonun pazarlanmasına katkı sağlayabilir, zira turistik hediyelik eşyalar genellikle ilgili bölgenin kültürüne, coğrafyasına dair özellikleri gösterir. Turistin o eşyaya bakarak satın aldığı yeri hatırlaması ve tekrar görmek istemesi de o destinasyona doğru bir sadâkatin oluşmasında rol oynayabilir.

Turistler için vazgeçilmez olan ve ticarî amaçlarla üretilen hediyelik eşyalar; evrensel olarak turizm olgusunun bir yapıtaşı olarak değerlendirilmekte ve turistlerin seyahat anılarını başka insanlarla paylaşma, satın aldığı hediyelik eşya ile farklı bir destinasyonda, kültürde bulunduğunu hatırlama ve başka insanlara bunu kanıtlama, o eşya aracılığıyla güven ve saygınlık kazanma, o mekânla duygusal bir bağ kurma, sevilen kişilere hediye olarak onları mutlu etme, estetik algıya uygun olan ürüne sahip olma ve yanında götürme arzusu gibi amaçlara hizmet etmektedir. (Swanson ve Horridge, 2006; 671; Akyürek ve Özdemir, 2019; 197-198).

Bu amaçların yanı sıra, turistin hediyelik eşya satın alma davranışı sonucunda, hediyelik eşya mağazalarındaki istihdam sayısında artış, ürün arz-talep hızının artması, mağazanın ödeyeceği vergiler sayesinde yerel ve ulusal kalkınma, mağaza sahibinin, çalışanlarının ve ürün tedarikçilerinin hane içi gelirinin artması gibi önemli sonuçlar da doğacaktır. Turistik hediyelik eşya satışlarından elde edilen turizm geliri verileri, bu eşyaların satılmasının birey, bölge ve ülke ekonomisinde ne kadar önem arz ettiğini anlamakta faydalı olacaktır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verileri incelendiğinde hediyelik eşyalar “diğer mal ve hizmetler” kapsamı altında değerlendirilmektedir. Kurumun, 2021 yılı üçüncü çeyreğine (Temmuz- Ağustos- Eylül) ait harcama türlerine göre turizm geliri verilerinde “diğer mal ve hizmetler” geliri toplamda 2 milyar 362 milyon 201 bin dolar olarak belirtilmiştir. Bu meblağın içine dahil edilmiş olan “hediyelik eşya” gelirleri kalemi ise 479 milyon 547 bin dolar olarak belirtilmiştir. Hediyelik eşyadan oluşan turizm geliri kaleminin 2020 yılı ilgili çeyreği verilerine bakıldığında ise 136 milyon 4 bin dolar olarak kaydedildiği görülmektedir (TÜİK, 2021). İncelenen veriler, Covid 19 Pandemi sürecinin, hediyelik eşya kaleminden elde edilen gelirleri dikkate değer şekilde etkilediğini göstermektedir.

Turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışı neticesinde turizm sektörünün paydaşlarından biri olan hediyelik eşya mağazaları; rekabet, tercih edilme, mevcuttan daha yüksek ciro ve kâr elde etme gibi amaçlarla, turist ya da yerel müşteriye en yüksek kalitedeki ürünü piyasadaki en uygun fiyatla arz etme çabası içine girecektir. Dolayısıyla, turistik eşya mağazasının aynı alanda faaliyet gösteren diğer mağazalarla rekabet ortamında olması, müşterinin beğenisine sunabileceği ürünlerin satış devamlılığını, kalitesini, maliyet ve fiyat istikrarını sağlaması, müşteri sadâkatini, memnuniyetini kazanması ve bu memnuniyetin devamlılığı için de doğru tedarikçi seçiminin ne kadar önemli olduğunu algılaması gerekmektedir. Turistik hediyelik eşya mağazası, bahsedilen gerekçelerle amaçlarına ulaşmak istiyorsa tedarikçi tercihlerinde doğru karar vermelidir ve tercih sürecinde bazı değişkenleri ve kriterleri göz önünde bulundurmalıdır. Bu değişken ve kriterlerin kendi içinde de birbirini tamamlayıcılığı da ayrıca önem arz eder ki işletme için maliyeti diğer ürünlere göre daha az olduğu için tercih edilen bir ürün, müşteri tarafından tercih edilmeyorsa işletmeye ciddi bir zarar oluşturabilir. Bir hediyelik eşya mağazasının tedarikçi tercihinin doğru yapmasının, mağazanın gelirlerinde olabileceği gibi mikro ve makroekonomik etkileri, destinasyona olan ilginin artması ya da azalması, destinasyonun kültürünün doğru ya da yanlış tanıtılması, müşteri sadakati ve daha fazla turist ağırlaması gibi etkileri de olabilmektedir (Supçiller ve Çapraz, 2011; 2).

Türkiye’de en fazla turist çeken destinasyonlar arasında Mevlânâ Müzesi göze çarpmaktadır; dolayısıyla turist sayısından önemli ölçüde etkilenen hediyelik eşya mağazaları müze etrafında yoğunluk göstermektedir. İldeki turizm paydaşlarından olan bu mağazaların doğru tedarikçiyi seçmesi önem arz etmektedir. Bu araştırmada, Mevlâna Müzesi yakınında faaliyet gösteren bir hediyelik eşya mağazası örneğinde, mağazanın tedarikçi tercihlerini, çok kriterli karar verme yöntemleri arasındaki TOPSIS yöntemiyle belirlemek amaçlanmıştır. Çok kriterli karar verme yöntemleri, karar vericilere, birbirinden farklı özellikleri bulunan alternatifleri birden fazla kriter ölçütünde değerlendirme, sıralama ve nihai bir sonuca ulaşma imkânı sunmaktadır (Türkmen ve Çağır, 2012; 63). Hediyelik eşya mağazalarının turist ile doğrudan iletişim içinde, şehrin pazarlanmasında etkili ve ekonomik açıdan da etkin rol oynamaları açısından çalışmanın önem arz edebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ikinci adımında turizm alanında TOPSIS yöntemiyle gerçekleştirilmiş çalışmaların literatür verilerine yer verilecektir. Üçüncü bölümde araştırma yöntemi kapsamında çalışmanın amacı, kapsamı, TOPSIS yöntemi ve adımlarına değinilecek, dördüncü bölümde ise analiz bulguları sunulacaktır. Sonuç kısmında ise elde edilen bulgular neticesinde, sektöre ve yapılması muhtemel çalışmalara yönelik öneride bulunulacaktır.

## LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın kavramsal çerçevesinde çok kriterli karar verme yöntemleri uygulanarak turizm alanında gerçekleştirilmiş çalışmalara değinilecektir. Ulusal ve uluslararası literatürde TOPSIS yöntemi kullanılarak birçok çalışma yapıldığı ancak bu çalışmalar arasında turistik hediyelik eşya mağazaları üzerinde bir uygulamanın olmadığı görülmüştür. Turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer paydaşlar ve sektör üzerine TOPSIS yöntemiyle yapılmış bazı çalışmalar ise kronolojik olarak sıralanmıştır:

Zhang vd. (2011; 443)'nin Çin'deki Yangtze Nehri Deltası'nın turizm destinasyonu olarak rekabet gücünü değerlendirmek için TOPSIS yöntemini uyguladığı ampirik çalışma iki aşamalı bir prosedüre dayanmaktadır. İlk prosedür, bilgi entropi ağırlığı (IEW- Information Entropy Weight) ile ağırlıklandırılan üç hiyerarşi, dört yön ve otuz beş değerlendirme indeksinden oluşmuştur. İkinci aşamada ise sıralama analizinde TOPSIS yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada Yangtze Nehri Deltası'ndaki on altı şehrin dört yöne göre sıralaması elde edilmiş, bu şehirlerin turizm rekabet güçlerini artırma yöntemleri tartışılmıştır. Araştırmacılar, TOPSIS ve IEW'nin turizm destinasyonu rekabet gücü değerlendirmesinde etkili bir yöntem olarak uygulanabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Manap Davras ve Karaatlı (2014; 87,103)'nin AHP ve BAHP yöntemlerini beş yıldızlı bir otel işletmesinde uyguladığı çalışmada fiyat, ürün kalitesi, teslimat performansı, güvenilirlik, ödeme kolaylığı, referans olmak üzere altı ana kriter belirlenmiş ve altı alternatif tedarikçi üzerinden belirlenerek her iki yöntemde elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Şimşek, Çatır ve Ömürbek (2015; 134) Muğla'nın Fethiye ilçesinde faaliyet gösteren bir otel işletmesi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada altı alternatif tedarikçiyi fiyat, kalite, teslimat, ilişki ve hizmetten oluşan beş ana kriter ve yirmi alt kriterle, TOPSIS ve MOORA yöntemlerini kullanarak uygulamış ve işletme için en uygun tedarikçiyi belirlemeyi amaçlamıştır.

Bagheri, Shojaei ve Khorami (2017; 87)'nin turizmde altyapının önemini göz önüne alarak yaptığı çalışmada İran'ın farklı eyaletlerindeki ağır turizm altyapısını incelemiştir. VIKOR ve TOPSIS yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada analiz ve sıralama için İran İstatistik Merkezi'nin istatistik yıllığında kayıtlı verilerinden faydalanılmıştır. Araştırmacılar, ağır altyapı sıralamasında en iyi koşullara sahip olan eyaletin Tahran, en kötü koşullara sahip olan eyaletin ise İlam olduğu sonucuna ulaşmıştır ki bu sonuçların İran turizm sektörünün geleceğe yönelik planlanmasında gereken veriyi sağlayabileceğini düşünmüşlerdir.

Erdoğan ve Yamaltdınova (2018; 19) BIST'te (Borsa İstanbul) işlem gören on üç turizm şirketinin 2011-2015 yıllarına ait finansal performanslarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada TOPSIS yöntemini kullanmış ve bu şirketlerin finansal performans puanlarının yıllara göre değiştiği sonucunu elde etmişlerdir.

Manap Davras (2020; 1439)'ın on altı Akdeniz ülkesinin turizm destinasyonları arasındaki rekabet etme düzeyini belirlemeyi amaçladığı çalışmada, belirlediği on iki kriterin AHP yöntemiyle ağırlık yüklenmesini belirleyip TOPSIS ve VIKOR yöntemi kullanarak her iki yöntemden elde ettiği sonuçları karşılaştırmıştır.

Joshi, Sharma ve Singh (2020; 7)'in Hindistan'da gerçekleştirdiği, tarım turizmi kümelerinin performansını belirleyen kilit kritik başarı faktörlerini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmada AHP ve TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Tarım turizmi kümelerinin işlevsel performansını belirlemiş; literatür taraması ve uzman desteğiyle tarım turizmi ağının sürdürülebilir performansını belirlemeye yönelik dokuz kritik başarı faktörü elde etmişlerdir. Uygulayıcılar ve tarım turizmi tedarik zinciri ortakları da dâhil olmak üzere on beş uzman veri toplama sürecinde yer almıştır. Çalışmanın, Hindistan, Uttarkand'daki kümelenmelerin performansını değerlendirmek için kritik başarı faktörlerinin belirlenmesinin, tarım turizmi uygulayıcıları için yol gösterici olabileceği düşünülmüştür. Araştırmacılar; sürdürülebilir tarım turizmi faaliyetlerinin temel faydalarına ve en yaygın sürdürülebilir uygulamalara odaklanılırsa, Hindistan'daki sürdürülebilir tarım turizmi temelli iş kolları hakkında yeni bir anlayışın doğacağını ümit etmektedir.

Gülşen (2021; 87) tarafından gerçekleştirilen, Edirne ilinde faaliyet gösteren üç restoran işletmesinin hizmet kalitesini belirlemeye yönelik çalışmada AHP ve TOPSIS yöntemleri kullanılmış, dört temel ve on iki alt kriter bazında, bu işletmelerden hizmet almış doksan üç katılımcıya uygulanan anket aracılığıyla restoranların sıralanması sağlanmıştır.

## AMAÇ, KAPSAM ve YÖNTEM

Bu bölümde ilk olarak, çalışmada kullanılan çok kriterli karar verme yöntemlerinden; kriterlerin ağırlık hesaplamasında kullanılan AHP yöntemi ve tedarikçi alternatiflerinin sıralanması amacıyla başvuru TOPSIS yöntemi hakkında bilgi verilecektir. Bu yöntemlerin adımlarına değinilmesinin ardından ise çalışmanın kapsamı, kriterleri, uygulama süreci, sınırları hususlarına bu bölümün sonunda değinilecektir zira yöntem adımları konu bağlamının bozulmaması amaçlanmıştır.

1970'li yıllarda Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen AHP (Analytic Hierarchy Process- Analitik Hiyerarşi Süreci) birden fazla kriter, alternatif ve amacın dâhil olduğu karmaşık problemlerin çözümünde kullanılan bir karar verme yöntemidir. Uygulama alanının oldukça geniş olduğu bu yöntemde; karar vericinin yargılarını sayılarla ifade ederek kriterlere biçtiği değer ve bu kriter değerlerinin ağırlıklandırılması, normalleştirilmesi, rassallığının ölçülmesi gibi adımlarla analiz edilmesiyle alternatifler arasında doğru kararı verme amacına ulaşılır. Yöntem uygulanırken; amaç, kriter ve alternatiflerin belirlendiği hiyerarşik modelin oluşturulmasının ardından AHP yönteminin diğer adımları şöyle sıralanmaktadır (Saaty, 1994; 26- 28; Keskin ve Altan, 2020; 45- 55; Önder ve Önder, 2018; 42; Ömürbek, vd., 2015; 69- 71):

Karar vericinin, kriterlerin birbirlerine olan önem önceliklerini karşılaştırarak belirleyebilmesi için yine Thomas Saaty tarafından ikili karşılaştırma ölçeği geliştirilmiştir. Her bir kriterin diğer bir kriterle göre olan önemlilik seviyesi, bu ölçekte yer alan 1 ilâ 9 arasında bir sayıyla değerlendirilir. Bu ölçek Tablo 1.'de gösterilmiştir:

**Tablo 1. Saaty'nin Kriterleri İkili Karşılaştırma Matrisi Oluşturmada Kullanılan 1-9 Tablosu**

Dereceler	Derecelerın Tanımları
1	Eşit derecede önemli
3	Biraz önemli
5	Kuvvetli derecede önemli
7	Çok kuvvetli derecede önemli
9	Aşırı derecede önemli
2- 4- 6- 8	Ara değerler

Kaynak: SAATY, T. L. (1994). "How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process". *Interfaces*, 24(6),s.26

Karar vericinin kriterler hakkındaki yargıları bu tablodaki sayılarla ifade edilmekte ve iki kriterin karşılaştırılması sağlanmaktadır. Kriterlerin birbirleriyle ikili karşılaştırılması Tablo 2.'de sunulduğu gibidir. Tablo incelendiğinde Kriter 1'in Kriter 1 ile; Kriter 2 ise Kriter 2 ile eşit derecede önemlidir zira bir kriter kendi kendisine karşı bir üstünlük yüklenemeyecektir. Kriter 1, Kriter 2'ye göre, dolayısıyla Kriter 2 de Kriter 1'e göre değerlendirilip oranları belirtilecektir.

**Tablo 2. Kriterlerin İkili Karşılaştırma Matrisi**

	Kriter 1	Kriter 2	...	Kriter n
Kriter 1	a1/a1	a1/a2	...	a1/an
Kriter 2	a2/a1	a2/a2	...	a2/an
...	...	...	...	...
Kriter n	an/a1	an/a2	...	an/an

Kriterlerin birbirlerine olan önem değerlerinin belirtilmesinin ardından bu değerlerin normalizasyonu ve kriter ağırlıklarının hesaplanması işlemleri gerçekleştirilir. Elde edilen değerlerin tutarlılık oranının da kontrol edilmesi gerekmektedir. Tutarlılık oranı (CR), tutarlılık göstergesi (CI) değerinin, rassallık göstergesi (RI) değerine bölünerek hesaplanmaktadır. Tablo 3.'te hesaplamaya dâhil edilen kriter sayıları ve bu sayıların altında ise rassallık gösterge değerleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde; 9 adet kriterin bulunduğu bir problemde hesaplamada kullanılacak rassallık değerinin 1,45 olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. Rastgele Değer İndeksi (RI) Tablosu**

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rassallık Göstergesi	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Karar matrisinin tutarlı olarak görülmesi için tutarlılık oranının 0,1'den küçük olması gerekmektedir ( $CR < 0,1$ ). CR değerinin 0'a yakın olması, karşılaştırma sonuçlarının tutarlılık gösterdiği anlamına gelmektedir, aksi halde karar vericinin sayısal yargılarını kontrol etmesi gerekmektedir.

Araştırmada en iyi tedarikçinin belirlenmesi amacıyla başvurulan TOPSIS yöntemi (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) ise; Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilen çok kriterli karar verme yöntemlerinden biridir ve uygulama alanı geniştir. Ekonomi, politika ve planlama, muhasebe ve finans, yatırım, üretim, pazarlama, ürün tasarımı, müşteri portföyü oluşturma, başvuru değerlendirmeleri, tesis yeri seçimi, ulaşım (Subaşı, 2011'den aktaran Uzun, 2015: 21) turizm gibi alanlarda kullanılmaktadır. TOPSIS yönteminin temel prensibi, pozitif ideal çözüme en yakın uzaklığa ve negatif ideal çözüme en fazla uzaklığa sahip olan alternatifini seçmektir. Bu uzaklıkların karşılaştırılması ile tercih sıralaması yapılır. TOPSIS yönteminin aşamaları şu şekildedir (Hwang ve Yoon, 1985; 352-353; Yurdakul ve İç, 2003; 11-12; Akyüz, Bozdoğan ve Hantekin, 2011; 78; Bagheri vd., 2017; 94-95; Özdemir, 2018; 134- 139; Keskin ve Altan, 2020; 73- 75; Manap Davras, 2020: 1444):

**1. Karar Matrisinin (A) Oluşturulması:** Karar vericinin ilk önce oluşturacağı başlangıç matrisidir. Karar matrisleri, satırlarında alternatifler, sütunlarında ise değerlendirme kriterleri bulunacak şekilde oluşturulur. Karar matrisi aşağıdaki gibi gösterilir

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

$$i = 1, 2, \dots, m$$

$$j = 1, 2, \dots, n$$

**2. Normalize Karar Matrisinin (R) Oluşturulması:** Karar matrisi (A) oluşturulduktan sonra vektör normalleştirme için aşağıdaki eşitlik kullanılır:

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m x_{kj}^2}}$$

Elde edilecek normalize matrisi şu şekildedir:

$$N = \begin{bmatrix} n_{11} & n_{12} & \dots & n_{1p} \\ n_{21} & n_{22} & \dots & n_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ n_{m1} & n_{m2} & \dots & n_{mp} \end{bmatrix}$$

**3. Ağırlıklandırılmış Normalize Matrisinin (V) Oluşturulması:** Bu adımda normalize matrise ait her değer  $w_i$  gibi bir değerle ağırlıklandırılır. Ağırlıklandırma işlemi TOPSIS yönteminin öznel yönünü ortaya koyan bir adımdır zira yöntemin öznellik gösteren tek değişkeni ağırlıklardır. Değerler toplamı 1'e eşit olacak ( $\sum_{i=1}^n w_i = 1$ ) ve R matrisinin her bir sütunu ile ilgili  $w_i$  değeri çarpılarak oluşturulur.

$$v_{ij} = w_i * r_{ij} \quad (i=1, 2, \dots, m; \quad j= 1, 2, \dots, n)$$

$$V = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & \dots & w_n r_{1n} \\ w_2 r_{21} & w_2 r_{22} & \dots & w_n r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ w_1 r_{m1} & w_2 r_{m2} & \dots & w_n r_{mn} \end{bmatrix}$$

**4. Pozitif ( $A^+$ ) ve Negatif ( $A^-$ ) İdeal Çözümlerin Oluşturulması:** İdeal çözüm kümesinin oluşturulması için aşağıdaki eşitlik kullanılır ve hesaplanan kümeler pozitif çözümler için  $A^+ = (v_1^+, v_2^+, v_3^+, \dots, v_n^+)$  şeklinde, negatif küme için ise  $A^- = (v_1^-, v_2^-, v_3^-, \dots, v_n^-)$  şeklinde ifade edilir:

$$A^+ = \{(\max_i v_{ij} | j \in J), (\min_i v_{ij} | j \in I)\}$$

$$A^- = \{(\min_i v_{ij} | j \in J), (\max_i v_{ij} | j \in I)\}$$

**5. Alternatiflerin Pozitif ve Negatif İdeal Çözümden Uzaklığının Hesaplanması:** Bu adımda her bir karar noktasının faktör değerinin pozitif ideal ve negatif ideal çözüm kümesinden sapma uzaklığının hesaplanabilmesi için Öklidyen uzaklık yaklaşımı kullanılır. Uzaklığın hesaplanmasında aşağıdaki eşitlikler kullanılır:

**6. İdeal Çözüme Göreceli Yakınlık Derecelerinin Hesaplanması:** Her bir alternatifin ideal çözüme göreli yakınlığının ( $C_i^*$ ) hesaplanabilmesi için pozitif ideal ve negatif ideal çözümden uzaklık değerleri kullanılır ve hesaplama için kullanılan eşitlik şöyledir:

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}$$

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}$$

$C_i^*$  değeri  $0 \leq C_i^* \leq 1$  aralığında olacaktır.  $C_i^* = 1$  ise karar noktasının pozitif ideal çözüme,  $C_i^* = 0$  ise karar noktasının negatif ideal çözüme mutlak yakınlığını ifade etmektedir.

**7. Her Bir Alternatifin Göreceli Sıralaması ve Sonuç:** Bu adımda, altıncı adımda elde edilen değerler büyüken küçüğe nominal değerine göre sıralanır ve alternatiflerin önem sıralaması elde edilir.

### Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, Mevlânâ Müzesi yakınında faaliyet göstermesi nedeniyle yoğun müşteri ağırlayan ve çalışmaya katılmayı kabul eden bir mağazanın hediyeelik eşya satın almada tedarikçi tercihini TOPSIS yöntemi kullanılarak belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma evrenini oluşturan Konya ili Mevlâna Müzesi yakınında faaliyet gösteren hediyeelik eşya mağazası verileri hakkında; Konya Bakır Kalaycılar, Alüminyum, Züccaciye, Banyo Kazancıları, Güneş Enerjicileri ve Hırdavatçılar Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanı İbrahim Işık'tan şifahi bilgi alınmıştır. Edinilen bilgiye göre Mevlâna Müzesi civarında on sekiz mağaza, İstiklâl Harbi Şehitleri Âbidesi yanında altı mağaza, yıkılan Mevlâna çarşısı esnafına geçici mekân olarak sağlanan hediyeelik eşya çadırında ise on sekiz olmak üzere, toplamda kırk iki adet hediyeelik eşya mağazası faaliyet göstermektedir. Görüşme sağlanan ve mağazanın malî verilerinin istenmeyeceği ya da mağaza isminin araştırma metninde kesinlikle yer almayacağı özellikle vurgulanmasına rağmen mağazaların çalışmaya katılmak istememesi sadece bir mağaza üzerinde çalışma olanağı sunarak bir sınırlılık doğurmuştur. Araştırmanın gerçekleştirildiği mağaza İzzet-i İkrâm Hediyeelik Eşya Mağazası'dır ve satın alma sorumlusu mağaza adının belirtilmesinde de hiçbir sakınca olmadığını, bilâkis, bu araştırma sonuçlarının mağazaları için de faydalı olabileceğini ifade etmiştir. Araştırma 2021 yılı Aralık ve 2022 yılı Ocak ayında yapılan iki görüşmeyle sonuçlandırılmıştır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği hediyeelik eşya mağazası ve diğer mağazalarda yapılan gözleme göre, çoğunlukla satılmakta olan ürünlerin başında Mevlânâ şekeri (Konya Peynir Şekeri), Mevlânâ temalı seramik biblolar, ahşap, metal, cam, deri, keçe, kağıttan yapılmış ürünler ve kolonya gelmektedir. Konya ilinde üretim yapan hediyeelik eşya tedarikçisi işletmelere bakıldığında ise başta Konya Peynir Şekeri ve kolonya üreticileri gelmektedir. Mevlânâ şekeri (Konya Peynir Şekeri) 2019 yılı itibarıyla Türk Patent Kurumu'ndan Mahreç İşareti almıştır. Konya Ticaret İl Müdürlüğü 2020 yılı verilerine göre Konya ili Karatay ilçesindeki organize sanayi bölgelerinde yirmi dokuz adet Mevlânâ şekeri üreticisi işletme bulunmaktadır (URL-1). Yöresel kültür ve semâzen temalı kolonya üretimi de gerçekleştirilmektedir ve ildeki kolonya üreticisi fabrika sayısı yetmiş civarındadır. Sille bölgesinde üretilen el yapımı seramik ürünler de tedarik edilebilmektedir, bununla birlikte yoğunlukla Kütahya ilinden Mevlâvîlik temalı ürünler tedarik edilmektedir.

TOPSIS yöntemiyle en uygun tedarikçinin belirlenmesi amaçlanan bu çalışmada ihtiyaç duyulan kriterler; ilgili literatür (Supçiller ve Çapraz, 2011; 13) ve mağazanın satın alma sorumlusu aracılığıyla belirlenmiştir. Belirlenen kriterler; fiyat kriteri başlığında vade ve indirim; kalite kriteri başlığında ürün kalitesi ve ürün çeşitliliği; teslimat başlığında zamanlama ve paketleme; iletişim başlığında ise ulaşılabirlik ve çözüm odaklılık şeklinde ortaya çıkmıştır. Kriterlerin analizi sürecinde ise; kriterlerin birbirleri arasındaki önem oranlarının belirlenmesi amacıyla ikili karşılaştırma matrisi oluşturma ve hesaplamaları için Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen AHP yöntemi ve 1-9 aralıklı ölçeğinden faydalanılmıştır. Mağazanın satın alma sorumlusuna bu ölçeğin mantığı ifade edilmiştir. Mağaza sorumlusu, kriterleri bu ölçeğin önem değerlerine göre tekrar izahata gerek kalmadan yazılı olarak değerlendirmiştir. Mağaza sorumlusundan ürün tedarik ettikleri firma sayısının on olduğu öğrenilmiştir. Tedarikçi firmaların isimleri talep edilmemiş ve "T1, T2, ... T10" şeklinde kodlanmıştır. Kriter başlıklarında bir kodlamaya ihtiyaç duyulmamış, olduğu haliyle belirtilmiştir. Mağaza satın alma sorumlusundan bu on tedarikçi alternatifini de 1- 10 aralığında bir değerle ve kriterleri göz önünde tutarak değerlendirmesi istenmiş ve kendisine müdahale edilmemiştir; sorumlu kendisine sunulan tabloya bu verileri el yazısıyla aktarmıştır. Elde edilen verilerin ikili karşılaştırma önem ağırlıkları hesaplaması, sorumludan edinilen verilere göre Excel 2016 programıyla hesaplanarak elde edilmiştir.

## BULGULAR

TOPSIS yöntemiyle en uygun tedarikçinin seçilmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada kriter ağırlıkları AHP yöntemiyle hesaplanmış ve Tablo 4.'te belirtilmiştir. İkili karşılaştırma ve ağırlık hesaplamalarının tamamlanmasıyla TOPSIS yönteminin işlem adımlarına geçilmiş ve sonuçları tablolarda sırayla belirtilmiş, tablo incelemesinin kolaylaşması amacıyla elde edilen veriler virgülden sonra üç haneli olarak sunulmuştur. Bu bölümün son adımında ise sıralama sonuçlarına yer verilmiştir.

Mağaza satın alma sorumlusunun kriterleri birbirleri arasındaki önem derecelerine göre değerlendirme verilerine göre oluşturulan ikili karşılaştırma matrisi Tablo 4.'te sunulmuş, takip eden 5 No.'lu tabloda ise kriterlerin ağırlık hesaplaması sonuçlarına yer verilmiştir:

**Tablo 4. Kriterlerin İkili Karşılaştırma Matrisi**

KRİTERLER		Fiyat		Kalite		Teslimat		İletişim	
		vade	indirim	ürün kalitesi	ürün çeşitliliği	zamanlama	Paketleme	ulaşılabilirlik	çözüm odaklılık
Fiyat	Vade	1	0,333	0,333	0,333	2	2	3	3
	İndirim	3	1	0,333	0,333	2	1	2	2
Kalite	Ürün Kalitesi	3	3	1	1	3	3	3	3
	Ürün çeşitliliği	3	3	1	1	2	2	3	3
Teslimat	Zamanlama	0,5	0,5	0,333	0,5	1	0,5	2	2
	Paketleme	0,5	1	0,333	0,5	2	1	2	2
İletişim	Ulaşılabilirlik	0,333	0,5	0,333	0,333	0,5	0,5	1	1
	Çözüm odaklılık	0,333	0,5	0,333	0,333	0,5	0,5	1	1

Tablo 5.'teki kriter ağırlıkları incelendiğinde ise işletme için en önemli kriterin “ürün kalitesi (0,239)” olduğu görülmektedir. Bu kriteri 0,217 değerle “ürün çeşitliliği” takip etmektedir. Bu kriterleri sırayla; indirim (0,125), vade (0,122), paketleme (0,103) ve zamanlama (0,081) takip etmektedir. Görece en az önem arz eden iki kriter ise “ulaşılabilirlik” ve “çözüm odaklılık” (0,055)’tir.

**Tablo 5. Kriter Ağırlıkları**

Ağırlıklar	Fiyat		Kalite		Teslimat		İletişim	
	vade	indirim	ürün kalitesi	ürün çeşitliliği	zamanlama	paketleme	ulaşılabilirlik	çözüm odaklılık
	0,122	0,125	0,239	0,217	0,081	0,103	0,055	0,055

Kriterlerin 0,070 olarak elde edilen uyum indeksi (CI), rassallık indeksinde kriter sayısı 8 iken baz alınacak değere (RI: 1,41) bölünmüş ve tutarlılık oranı (CR) 0,049 olarak elde edilmiştir. Tutarlılık oranının 0,1'den küçük olması gerekmektedir ki bu şart; kriter karşılaştırmalarında ortaya çıkan uyumsuzlukların kabul edilebilecek durumda olduğunu göstermektedir (0,049 < 0,1).

Tablo 6. Karar Matrisi

Tedarikçi	Fiyat		Kalite		Teslimat		İletişim	
	Vade 0,122	İndirim 0,125	Ürün kalitesi 0,239	Ürün çeşitliliği 0,217	Zamanlama 0,081	Paketleme 0,103	Ulaşılabilirlik 0,055	Çözüm odaklılık 0,055
<b>T1</b>	10	10	8	8	7	10	10	8
<b>T2</b>	10	8	8	8	7	10	10	8
<b>T3</b>	1	8	8	7	7	7	7	7
<b>T4</b>	5	10	10	10	10	8	8	10
<b>T5</b>	10	10	10	8	8	7	7	10
<b>T6</b>	10	10	10	10	7	5	10	10
<b>T7</b>	10	10	10	10	10	5	5	10
<b>T8</b>	1	9	9	1	9	10	10	10
<b>T9</b>	10	10	8	8	8	8	8	7
<b>T10</b>	10	10	10	7	5	3	5	10

Yukarıda Tablo 6.'da gösterilen karar matrisinde; sütunlarda kriterler, satırlarda ise tedarikçiler (T1, T2,...) yer almaktadır. Tabloda araştırmanın uygulandığı işletmenin satın alma müdürü tarafından yapılan, tedarikçileri kriterler bazında değerlendirme (1-10 arası) görülmektedir. Karar matrisinin oluşturulması adımıyla sonra normalize karar matrisi oluşturulması adımıyla geçilmiş ve aşağıda, Tablo 7.'de gösterilmiştir:

Tablo 7. Normalize Karar Matrisi

Tedarikçi Alternatif	Fiyat		Kalite		Teslimat		İletişim	
	Vade	indirim	ürün kalitesi	ürün çeşitliliği	zamanlama	paketleme	ulaşılabilirlik	çözüm odaklılık
<b>T1</b>	0,370	0,331	0,276	0,312	0,278	0,413	0,384	0,278
<b>T2</b>	0,370	0,265	0,276	0,312	0,278	0,413	0,384	0,278
<b>T3</b>	0,037	0,265	0,276	0,273	0,278	0,289	0,269	0,243
<b>T4</b>	0,185	0,331	0,345	0,390	0,398	0,330	0,307	0,347
<b>T5</b>	0,370	0,331	0,345	0,312	0,318	0,289	0,269	0,347
<b>T6</b>	0,370	0,331	0,345	0,390	0,278	0,206	0,384	0,347
<b>T7</b>	0,370	0,331	0,345	0,390	0,398	0,206	0,192	0,347
<b>T8</b>	0,037	0,298	0,311	0,039	0,358	0,413	0,384	0,347
<b>T9</b>	0,370	0,331	0,276	0,312	0,318	0,330	0,307	0,243
<b>T10</b>	0,370	0,331	0,345	0,273	0,199	0,124	0,192	0,347

Karar matrisinin normalize edilmesi aşamasında her bir alternatife ilgili kriter değeri, karar matrisindeki (Tablo 6) her bir kriterin altındaki sütunda yer alan her bir değer için karesi alındıktan sonra bu karelerin toplanması ve elde edilen değer için karekökünü alınması sonucu elde edilmektedir.

Karar matrisini normalize etme işleminin ardından ise ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi hesaplaması adımıyla geçilmiştir. AHP yöntemi kullanılarak elde edilen kriter ağırlıkları ile normalize karar matrisinin (Tablo 7) değerleri çarpımıyla ulaşılan ağırlıklandırılmış karar matrisi ise Tablo 8.'de görülmektedir.



**Tablo 8. Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi**

Tedarikçi Alternatif	Fiyat		Kalite		Teslimat		İletişim	
	Vade	indirim	ürün kalitesi	ürün çeşitliliği	zamanlama	paketleme	ulaşılabilirlik	çözüm odaklılık
<b>T1</b>	0,045	0,041	0,066	0,067	0,022	0,042	0,021	0,015
<b>T2</b>	0,045	0,033	0,066	0,067	0,022	0,042	0,021	0,015
<b>T3</b>	0,004	0,033	0,066	0,059	0,022	0,029	0,014	0,013
<b>T4</b>	0,022	0,041	0,082	0,084	0,032	0,034	0,017	0,019
<b>T5</b>	0,045	0,041	0,082	0,067	0,025	0,029	0,014	0,019
<b>T6</b>	0,045	0,041	0,082	0,084	0,022	0,021	0,021	0,019
<b>T7</b>	0,045	0,041	0,082	0,084	0,032	0,021	0,010	0,019
<b>T8</b>	0,004	0,037	0,074	0,008	0,029	0,042	0,021	0,019
<b>T9</b>	0,045	0,041	0,066	0,067	0,025	0,034	0,017	0,013
<b>T10</b>	0,045	0,041	0,082	0,059	0,016	0,012	0,010	0,019

Her bir kriterin alternatiflere göre ağırlıklandırma hesaplanması adımından sonra ise kriterlerin her alternatifin ideal ve negatif ideal çözüm uzaklığı hesaplanması aşamasına geçilmiştir.

**Tablo 9. İdeal ve Negatif İdeal Çözümleri**

	Vade	indirim	ürün kalitesi	ürün çeşitliliği	zamanlama	Paketleme	ulaşılabilirlik	çözüm odaklılık
$S_i^+$	0,004	0,033	0,082	0,084	0,032	0,042	0,021	0,019
$S_i^-$	0,045	0,041	0,066	0,008	0,016	0,012	0,010	0,013

İdeal ve negatif ideal çözüm değerlerini belirleme adımında ise; ağırlıklandırılmış normalize karar matrisindeki (Tablo 8) her bir kriterin altındaki sütundan ideal ve negatif ideal değerler seçilmektedir. Elde edilen veriler yukarıda Tablo 9'da görülmektedir.

**Tablo 10. İdeal ( $A^*$ ) ve Negatif İdeal ( $A^-$ ) Uzaklık Çözümleri**

İdeal Uzaklık Değerleri			
Tedarikçiler	Pozitif İdeal Uzaklık Değerleri ( $A^+$ )	Tedarikçiler	Negatif İdeal Uzaklık Değerleri ( $A^-$ )
	$S_i^+$		$S_i^-$
<b>T1</b>	0,049	<b>T1</b>	0,067
<b>T2</b>	0,048	<b>T2</b>	0,068
<b>T3</b>	0,035	<b>T3</b>	0,068
<b>T4</b>	0,022	<b>T4</b>	0,086
<b>T5</b>	0,047	<b>T5</b>	0,065
<b>T6</b>	0,047	<b>T6</b>	0,079
<b>T7</b>	0,047	<b>T7</b>	0,080
<b>T8</b>	0,077	<b>T8</b>	0,054
<b>T9</b>	0,049	<b>T9</b>	0,064
<b>T10</b>	0,060	<b>T10</b>	0,053

Tablo 10. incelendiğinde ise ideal (pozitif ideal) ve negatif ideal çözüme uzaklık değerleri görülmektedir. Pozitif ideal uzaklık değerlerini elde etmek için matrisin her bir sütunundaki kriter değerleri en büyük değerden sırayla çıkarıldıktan sonra ulaşılan değer kendisiyle çarpılarak karesi hesaplanmaktadır. Negatif ideal çözüme uzaklık değerlerinin elde edilmesi için ise matrisin her bir sütunundaki kriter değerlerinin en küçük değerden çıkarılarak ve elde edilen değerlerin ise karesi alınarak hesaplanmaktadır.

**Tablo 11. İdeal Çözüme Göreceli Yakınlık Değerleri ve Sıralama**

Sıra	Tedarikçiler	$S_i^+$	$S_i^-$	$C_i^*$
1	T4	0,022	0,086	<b>0,795</b>
2	T3	0,035	0,068	<b>0,658</b>
3	T7	0,047	0,080	<b>0,626</b>
4	T6	0,047	0,079	<b>0,625</b>
5	T2	0,048	0,068	<b>0,585</b>
6	T1	0,049	0,067	<b>0,580</b>
7	T5	0,047	0,065	<b>0,577</b>
8	T9	0,049	0,064	<b>0,564</b>
9	T10	0,060	0,053	<b>0,471</b>
10	T8	0,077	0,054	<b>0,413</b>

TOPSIS yönteminin son aşaması olan ideal çözüme göreceli yakınlık değerlerinin hesaplanması aşamasında ise; her bir alternatifin negatif ideal çözüm değeri; pozitif ideal değer ve negatif ideal çözüm değerinin toplamına bölünerek elde edilmektedir. Tablo 11’de elde edilen değerler görülmektedir.

$C_i^*$  değeri  $0 \leq C_i^* \leq 1$  aralığında olmalıdır ve  $C_i^* = 1$  karar noktasının pozitif ideal çözüme,  $C_i^* = 0$  ise karar noktasının negatif ideal çözüme mutlak yakınlığını ifade etmektedir. TOPSIS yönteminin verileri sonuçlandırıldığı bu aşamada Tablo 11. üzerinde gösterilen veriler incelendiğinde; tedarikçi şirketlerin sıralamasının belirlenmesinde dikkate alınacak veriler olduğu görülmektedir.

Bu tablodaki  $C_i^*$  değerlerine göre; hediyeelik eşya mağazası için ideal çözüme en yakın olan ve öncelikle tercih edilmesi gereken tedarikçi şirket “T4” kodlu şirkettir. T4 şirketini takip eden sıralamada ise tedarikçiler T3, T7, T6, T2, T1, T5, T9, T10 ve son sırada T8 şeklinde sıralanmaktadır. Dolayısıyla, analiz sonucuna göre öncelik verilmesi gereken T4 kodlu tedarikçinin, mağaza için ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, indirim gibi önem ağırlığı görece yüksek kriterler açısından ve bu kriterler bazında karar matrisinde daha yüksek değerler aldığı görülmektedir. Tablonun sonunda konumlanan T8 kodlu tedarikçinin ise bu kriterler bazında mağazanın öncelikli kriterlerini karşılamakta zayıf kaldığı görülmektedir. Üçüncü sırada bulunan T7 ( $C_i^*$  değeri 0,626) ve dördüncü sırada bulunan T6 ( $C_i^*$  değeri 0,625) kodlu iki tedarikçi arasında analiz sonucunda aldıkları değer açısından önemli bir farklılık olmadığı düşünülebilir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma Mevlânâ Müzesi’ne yakın konumda bulunması nedeniyle yoğun müşteri çeken ve araştırmaya katılmayı kabul eden bir hediyeelik eşya mağazası üzerinde, mağazanın tedarikçi tercihini belirlemeye yönelik olarak TOPSIS yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda mağazanın öncelikle tercih etmesi gereken tedarik şirketi belirlenmiştir. İlgili literatür incelemesinde turizm sektörünün otel, restoran gibi diğer paydaşları üzerine yapılmış araştırmalar mevcut iken hediyeelik eşya mağazaları üzerine bir araştırma olmadığı görülmüştür. Gelecekte hediyeelik eşya mağazaları üzerinde çalışmak isteyebilecek araştırmacıların bu çalışmada kullanılan yöntemin yanı sıra karşılaştırma yapma amacıyla diğer yöntemleri de eş zamanlı olarak kullanabileceği önerilebilir. Gelecekte yapılabilecek araştırmalarda, katılımcı mağaza sayısında artış sağlanması araştırmacılara geniş çaplı veri elde etme imkânı sağlayabilir ancak mağaza yetkililerinin araştırmaya katılmada gönüllü olmamasının da bir sınırlılık yaratabileceği göz ardı edilmemelidir. Bir başka açıdan bakıldığında ise; araştırmada baz alınan ana ve alt kriterler arasında “kalite” gibi ürün özelliklerini betimleyici kriterler söz konusu olduğunda bu kritere katılımcı işletmenin vereceği öncelik değerinin yüksek olması kuvvetle ihtimal dâhilinde olacaktır zira işletme kaliteyi gerçekte son planda dikkate alıyorsa bile bir araştırmaya katılacağı için gerçek dışı bilgi sunabilir, bu bağlamda da katılımcı işletme sayısının yüksek olmasından ziyade katılımcılardan doğru bilgi alınması esas alınmalı ve veri güvenilirliği sağlanmalıdır. İlgili literatürde bir işletme üzerinde yapılan araştırmaların yapıldığı da görülmüştür; Supçiller ve Çapraz (2011), Türkiye’de oluklu mukavva kutu üreten bir firmanın, dört kağıt tedarikçisi şirket arasından yapması gereken tercihi dört ana

kriter ve on bir alt kriter bazında belirlemeye yönelik araştırmada da tek bir firma üzerinde TOPSIS yöntemiyle çalışmışlardır ki araştırmada işletme için en yüksek öncelik değerine sahip olan kriterin, bu araştırmada da olduğu gibi, “kalite” değeri olduğu görülmüştür. Şimşek, Çatır ve Ömürbek (2015) de araştırmalarında Fethiye ilçesinde faaliyet gösteren bir otel işletmesi üzerinde çalışmışlardır ve otel işletmesinin tedarikçi tercihini beş ana ve yirmi alt kriter bazında, altı adet tedarikçi firmayı TOPSIS ve MOORA yöntemleriyle belirlemeye çalışmışlardır. Hediyeelik eşya mağazalarına yönelik önerilerde ise; mağazaların turizmden sağlayacakları fayda açısından değerlendirildiğinde, ürün temininde doğru tedarikçiyi belirlemelerinin ekonomi ve pazarlama disiplinleri açısından önemli vurgulanmalı, doğru ürünü satın almalarının ve müşteriye sunmalarının müşteri sadakati sağlayacağı ve dahi şehre gelen ziyaretçi sayısı üzerinde etkili olacağı, böylece daha fazla müşteri ağırlayabilecekleri, şehirde ya da bölgede turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağladıkları net olarak ifade edilmelidir.

## KAYNAKLAR

- Akyürek, S. ve Özdemir, Ö. (2019). “Kırsal Turizmde Turistik Ürün Olarak Hediyeelik Eşyaların Değerlendirilmesi”. 8. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi Tam Metin Kitabı, 193-204, Muğla-Bodrum.
- Akyüz, Y., Bozdoğan, T. ve Hantekin, E. (2011). “TOPSIS Yöntemiyle Finansal Performansın Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(1): 73-92.
- Bagheri, M., Shojaei, P & Khorami, M. (2018). “A Comparative Survey of the Condition of Tourism Infrastructure in Iranian Provinces Using VIKOR and TOPSIS”. *Decision Science Letters*, 7(1), 87-102.
- Joshi, S., Sharma, M. & Singh, R. K. (2020). “Performance Evaluation of Agro-tourism Clusters Using AHP–TOPSIS”. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 3(1), 7–30.
- Erdoğan, M. ve Yamaltdinova, A. (2018). “Borsa İstanbul’a Kayıtlı Turizm Şirketlerinin 2011-2015 Dönemi Finansal Performanslarının TOPSIS ile Analizi”. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 19-36.
- Gülşen, Ç. (2021). “AHS ve TOPSIS Yöntemleri ile Restoranların Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Edirne İli Örneği”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Hwang, C. L. & Yoon, K. (1985). “Manufacturing Plant Location Analysis by Multiple Attribute Decision Making: Part I- Single Plant Strategy”. *International Journal of Production Research*. 23(2). 345-359.
- Keskin, İ. ve Altan, Ş. (2020). Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS). Atan, M. ve Altan, Ş. (Editörler). *Örnek Uygulamalarla Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. 1. Baskı. Ankara: Gazi.
- Keskin, İ. ve Altan, Ş. (2020). TOPSIS Yöntemi. Atan, M. ve Altan, Ş. (Editörler). *Örnek Uygulamalarla Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. 1. Baskı. Ankara: Gazi.
- Manap Davras, G. (2020). “Akdeniz Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücü Açısından TOPSIS ve VIKOR Yöntemleri ile Karşılaştırılması”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1439-1456.
- Ömürbek, N., Makas, Y. Ve Ömürbek, V. (2015). “AHP ve TOPSIS Yöntemleri ile Kurumsal Proje Yönetim Yazılımı Seçimi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 59- 83.
- Önder, G. ve Önder E. (2018). Analitik Hiyerarşi Süreci. Yıldırım, B. F. ve Önder, E. (Editörler). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. 3. Baskı. Bursa: Dora.
- Özdemir, M. (2018). TOPSIS. Yıldırım, B. F. ve Önder, E. (Editörler). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. 3. Baskı. Bursa: Dora.
- Saaty, T. L. (1994). “How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process”. *Interfaces*, 24(6), 19- 43.
- Swanson, K. K. & Horridge, P. E. (2006). “Travel Motivations as Souvenir Purchase Indicators”. *Tourism Management*, 27, 671-683.
- Şimşek, A., Çatır, O. Ve Ömürbek, N. (2015). “TOPSIS ve MOORA Yöntemleri ile Tedarikçi Seçimi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 133-161.
- Supçiller, A. A. Ve Çapraz, O. (2011). “AHP-TOPSIS Yöntemine Dayalı Tedarikçi Seçimi Uygulaması”. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 13, 1-22.
- Türkmen Yılmaz, S. Ve Çağıl, G. (2012). “İMKB’ye Kote Bilişim Sektörü Şirketlerinin Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi”. *Maliye ve Finans Yazıları*, 26 (95). 59-78.
- Uzun, S. (2015). “Gemi İnşa Sürecinde Ana Makine ve Jeneratör Seçimi: AHP, TOPSIS ve PROMETHEE Uygulaması”. Yüksek Lisans Tezi. Gebze: Gebze Teknik Üniversitesi.

Yurdakul, M. ve İç, Y. T. (2003). “Türk Otomotiv Firmalarının Performans Ölçümü ve Analizine Yönelik TOPSIS Yöntemi Kullanan Bir Örnek Çalışma”. *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-13.

Zhang, H., Gu, C., Gu, L. & Zhang, Y. (2011). “The Evaluation of Tourism Destination Competitiveness by TOPSIS & Information Entropy – A Case in the Yangtze River Delta of China”, *Tourism Management*, 32 (2), 443-451, ISSN 0261-5177.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (TÜİK) <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-III.-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2021-37445> Erişim Tarihi: 29/10/2021

URL-1

<https://konya.ticaret.gov.tr/data/5fe451e613b8764580939e78/konya%20y%C3%B6resel%20C3%BCr%C3%BCnler%20kesin%20liste-2020.pdf> Erişim Tarihi: 30/03/2022