

## HIZLI HAZIR YEMEK (FAST-FOOD) SEKTÖRÜNDE HİZMET VEREN İŞLETMELERİN ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Mustafa BAYHAN\*

Doç. Dr. Mustafa SOBA\*\*

Tamer BİLDİK\*\*\*

### ÖZ

*Değişen yaşam tarzları, tempolu bir çalışma hayatı ve buna paralel olarak iş seyahatlerinin artması, genç bireylerin eğitim kurumlarında bolca vakit geçirmeleri, bayanların iş hayatlarında eskiye göre daha fazla çalışıyor olmaları bireylerin kişisel zamanlarından tasarruf etmelerine sebep olmaktadır. Günlük hayatın bu yoğunluğu sebebiyle bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamak için fazla zaman ayıramamaları bazı sektörlerin gelişmesine neden olmuştur. Bu sektörlerden birisi de, kısa zaman zarfında çok fazla tüketiciye hizmet veren “Hızlı Hazır Yemek Sistemi-HHYS (Fast-Food<sup>1</sup>)” işletmeleridir. HHYS işletmeleri sayesinde insanlar beslenmelerine daha az zaman ayırmakta ve alışagelmış yemek alışkanlıklarını değiştirmektedirler. Ancak HHYS tarzında hizmet veren işletme sayısının günümüzde giderek artıyor olması alternatifler arasından seçim yapmayı zorlaştırmaktadır. Yapılan çalışmada Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinin, Denizli’deki HHYS işletmeleri arasından seçim yaparken dikkate aldıkları bazı kriterler belirlenmiş, bu kriterlere göre alternatifler arasından optimal seçimi yapabilmek için karmaşık yapılı problemlerin çözümünde kullanılan sade, anlaşılır ve etkin bir karar verme yöntemi olan Analitik Hiyerarşi Prosesi’nden (AHP) yararlanılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Analitik Hiyerarşi Prosesi, Çok Kriterli Karar Verme, Hızlı Hazır Yemek Sistemi.

**Jel Sınıflandırması :** C44, M10, M11,

## ASSESSMENT OF ENTERPRISES IN FAST FOOD SECTOR WITH ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS: A CASE FOR PAMUKKALE UNIVERSITY

### ABSTRACT

*Changing lifestyles, increased business trips along with intense working life, facts as young people spend a lot of time in educational institutions and more women take role in business life more than in the past, cause individuals save their personal time. The fact that individuals could not spare time for their some basic needs due to a busy daily life has led to the development of some sectors.*

\* Pamukkale Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, mbayhan@pau.edu.tr

\*\* Uşak Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, mbayhan@pau.edu.tr

<sup>1</sup> Türkçe literatüre “Fast-Food” olarak ta yerleşen bu kavram yerine, makalemizde “Hızlı Hazır Yemek Sistemi-HYS” ifadesi kullanılmıştır.

*One of these sectors is the fast food sector which is serving so many consumers at short time. People spend less time for eating and change their customary eating habits due to fast-food businesses. However, increased number of fast-food enterprises nowadays makes it difficult to make choice among alternatives. In this study, it is aimed at determining the factors (criteria) that students at the Pamukkale University take into account while choosing among fast food businesses. In order to determine the optimal choice among alternatives based on those criteria, the Analytical Hierarchy Process (AHP) is used in the study, which is a simple, understandable and efficient decision making method for complex problems.*

**Key Words:** *Analytic Hierarchy Process, Multi-Decision-Making Process, Fast-Food.*

**Jel Classification :** *C44, M10, M11,*

## 1. GİRİŞ

HHYS, evde hazırlamak veya alıcıların hemen tüketmesi amacıyla paketlenmiş olarak tüketicilere sunulan hızlı yemeklerin tedarik işiyle uğraşan bir sektördür. HHYS sektörünün büyümesine; ekonomik hayat ve buna paralel olarak sosyal ve demografik faktörlerde meydana gelen değişimler neden olmuştur (Korkmaz, 2005: 23). Günümüzde bu sektörde birden fazla işletmenin var olması işletme sahiplerinin tüketicilerin kendilerini seçmeleri için büyük yarış içerisinde olmalarını sağlamıştır. Tüketici ihtiyaçlarını en iyi ve sürekli bir biçimde sağlayabilen işletmeler devamlılığını sağlayarak sektörde öncü firmalar arasında yer almaktadırlar.

Günlük hayatta bireyler karşılaştığı birçok problemde veya birden fazla alternatifini bulunan tercihlerin seçiminde zorluk yaşamaktadırlar. Hemen hemen aynı özellikleri taşıyan alternatiflerin bulunduğu problemlerin çözümünde, bireyler alternatifleri nitelendiren kriterler oluşturarak bu problemleri çözme sürecine girerler. Bu seçimlerin en iyi şekilde yapılması için Çok Kriterli Karar Verme Metotlarına başvurulmaktadır. Çok Kriterli Karar Verme Metotları bireylerin tercihlerini kolaylaştırarak verilen kararların tutarlı olmasını sağlamaktadır. Yemek sektöründe de birden fazla alternatifin bulunması tüketicilerin tercihlerini zorlaştıran etmenlerden birisidir. Tüketiciler firmalarla ilgili birçok kriteri değerlendirerek tercihlerini yapmaktadırlar.

Karar vericilerin birden fazla kriterli, alternatifler arasından tercih yapmasını kolaylaştıran bilimsel metotlardan herhangi birisini kullanmaları günlük yaşamda karşılaşılan sorunların çözülmesi için önem arz etmektedir. Bu çalışmada Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinin Denizli'de HHYS alanında faaliyet gösteren işletmeler arasından seçimlerini kolaylaştırabilmeleri için Çok Kriterli Karar Verme Metotlarından birisi olan Analitik Hiyerarşi Prosesinden yararlanılarak karar vericilerin sağlıklı bir seçim yapması sağlanmıştır.

## 2. HIZLI HAZIR YEMEK SEKTÖRÜ

Endüstri devriminin başlaması ile insanlar daha az süre çalışmakta ve kendilerine daha fazla zaman ayırmaktaydılar. Böylelikle çeşitli ev dışı aktivitelere katılım artmış Avrupa’da uzun soluklu yemek yenilecek restoranlar açılmasına neden olmuştur (Love, 1989: 4). Sanayi devriminin başlamasıyla ise zaman kavramı değerlendirilmiş çalışma saatlerini bölen öğle yemek aralarının kısalmasına neden olmuştur. İş sektöründe çalışan kişilere kısa sürede yemek yeme imkanı tanıyan Amerikan *Hızlı Hazır Yemek Sistemi*, yiyecek içecek gibi ürünleri hızlı bir şekilde tüketiciye sunmasıyla bu sektörde değişimler kaydedilmiştir (Schlosser, 1997: 43).

Hızlı Hazır Yemek Sistemi(HHYS), kısa bir süre zarfında çok sayıda tüketiciye hizmet veren, standart yöntemlerle hazırlanmış gıda ürünlerinin üretildiği ve satıldığı bir yemek sistemidir. Bu sistem, vaktinin çoğunluğunu evinden uzak geçiren insanların hem damak zevkine uymakta hem de zaman probleminde çözüm sunmaktadır (Anıl vd, 2011).

Farklı yiyecek türlerini sunması ve yapısal farklılıklarıyla 1986 yılında HHYS’nin Türkiye’ye gelmesini sağlayan McDonalds, hazır yiyecek sektörünün özellikle genç tüketiciler tarafından hızla kabul edilmesini sağlamıştır. Eğitimdeki gelişmeler, gelir artışı, pazarda ürün yelpazesinin artması ve farklılaşması, rekabetin yoğunlaşmasıyla tüketiciye yönelik faaliyetlerinin artması ve zaman faktörünün giderek artan önemi hazır gıda tüketme alışkanlığının artmasına sebep olmuştur (Gül vd, 2003: 65). Okullarda ve üniversite yerleşkelerindeki tüketim noktalarında hazırlanıp sunulmakta olan HHYS ürünleri öğrenci kesiminin de sıklıkla tercih ettiği gıda ürünlerinin başında yer almaktadır. Öğrencilerin de diğer tüketiciler gibi bu gıda ürünlerini talep etme nedeni; hazırlanma ve tüketiminin fazla zaman gerektirmiyor olmasından kaynaklanmaktadır. Yani temel tercih sebebi zamandır (Brady vd, 2001: 135).

## 3. VERİ VE METODOLOJİ

Pamukkale Üniversitesi öğrencileri tarafından HHYS sektöründe hizmet veren işletmelerin tercih sıralamasının Analitik Hiyerarşi Prosesi ile belirlenmesi, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Pamukkale Üniversitesi’nde lisans öğrenimi gören öğrencilere HHYS işletmelerinden hangilerini sıklıkla tercih ettikleri ve bu tercihlerini etkileyen kriterlerle ilgili bir anket yöntemi uygulanmıştır. Toplam 41 kişiye uygulanan anket sonucu elde edilen veriler, uygulamanın kriterleri olarak belirlenmiştir. Alternatiflerin belirlenmesi için öğrencilerin Denizli’deki sıklıkla tercih ettiği Fast-Food işletmeleri sorulmuş ve McDonald’s, Burger King, Popeyes, KFC, Dominos Pizza ve Pizza Pizza işletmeleri sıklıkla tercih edilen işletmeler olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Öğrencilerin “Hızlı Hazır Yemek” tarzında hizmet sunan işletmeler arasından seçim yaparken hangi kriterleri dikkate aldıkları öğrencilerle bire bir yapılan araştırmalar sonucu belirlenmiştir. Bu kriterler:

- Ürünün Kalitesi,
- Ürünlerin Lezzet ve Tazeligi,
- Ürünün Fiyatı,
- İşletmenin Temiz Olması,
- Hızlı ve İyi Servis,
- Çalışanların Tutumu,
- Reklam,
- Kolay Ulaşım'dır.

Bu kriterler öğrencilerin seçimini etkileyen önemli kriterlerdendir. Bu kriterler göz önünde bulundurularak alternatifler arasından Analitik Hiyerarşi Süreci metoduyla optimal seçim sıralaması belirlenmiştir.

#### 4. ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ (AHP)

Karar alma ve verme sürecinde insan yargılarının dikkate alınması, karara yeni boyutlar kazandırabildiği gibi kararın etkinliğini de etkilemektedir. Aynı karar problemlerinde her bir birey için kriterlerin ağırlıkları farklı olabileceği gibi, alternatiflerin değerlendirme aşamasındaki karşılaştırmalarda da farklılık görülebilmektedir. Böyle durumlarda bireysel yargı farklılıklarını bir arada değerlendirebilen ve herkesin vermiş olduğu kararlarda aynı anda ikna olabileceği ortak bir karara ihtiyaç duyulmaktadır (Adıgüzel vd, 2009: 21).

Myers ve Alpert ikilisi tarafından 1968 yılında ortaya atılan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), Saaty tarafından 1970'li yıllarda çok kriterli karar verme problemlerinin çözümünde bir model olarak geliştirilmiştir (Yaralıoğlu, 2001: 131). Kalitatif ve kantitatif değişkenleri bir arada değerlendirmesinin yanında grup veya bireylerin önceliklerini dikkate alan AHS matematiksel bir süreçtir (Korpela, 1999: 137).

Karar vericilerin temel amacı doğrultusunda, kriterlerin ve ona ait olan alt kriterlerin belirlenip, hiyerarşik yapının oluşturulması ilk adımı oluşturmaktadır. AHP'de ilk önce amaç belirlenir bu amaçlar doğrultusunda her bir kriter ortaya konulur. Kriterler belirlendikten sonra alternatifler belirlenir ve karar için bir hiyerarşik yapı oluşturulur (Scholl, 2005:763). İkinci adımda, oluşturulan hiyerarşik yapıdan sonra her bir kriter için alternatiflerin karşılaştırılması ve kriterlerin de kendi aralarında karşılaştırılması gerekir. Bu karşılaştırmanın yapılabilmesi için Tablo 1'de verilen önem ölçeği kullanılmıştır (Saaty, 1980).

**Tablo 1. Görelî Önem Dereceleri**

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit Önem	İki faktör eşit düzeyde öneme sahiptir
3	Orta Düzeyde Önem	Bir faktör diğerine göre biraz daha önemlidir

5	Ortadan Daha Fazla Düzeyde Önem	Bir faktör değerine göre oldukça önemlidir
7	Kuvvetli Düzeyde Önem	Bir faktör değerine göre kuvvetli düzeyde önemlidir
9	Çok Kuvvetli Düzeyde Önem	Bir faktör değerine göre kesinlikle daha önemlidir
2,4,6,8	Ortalama Değerleri	Ara değerler, yargıda uzlaşma gerektiğinde kullanılır

**Kaynak:** (Saaty, 1980)

Tablo 1’de verilen bu ölçekte, 1’den 9’a kadar 5 aşamalı derecelendirme yapılmaktadır. Ara değerler ise ortalama değerleri vermektedir.

Tablo 2’de görüldüğü gibi ikili karşılaştırma yaparken  $w_i/w_j$  terimi, i. kriterin j. kriterden ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu değerlendirmede Tablo 1’de verilen ifadeler kullanılmaktadır. Bu değer örneğin 9 ise i. kriter j. kriterine göre çok kuvvetli düzeyde önemli olduğu anlaşılmaktadır. Aynı durum j. kriterin i. kriterine göre  $1/9$  u kadar önemli olduğunu göstermektedir (Vargas,1990:4).

**Tablo 2. Kriterlerin Karşılaştırmalı Matrisleri**

	Kriter-1	Kriter-2	Kriter ...	Kriter-n
Kriter-1	$w_1/w_1$	$w_1/w_2$	....	$w_1/w_n$
Kriter-2	$w_2/w_1$	$w_2/w_2$	....	$w_2/w_n$
Kriter ...	....	....	....	....
Kriter-n	$w_n/w_1$	$w_n/w_2$	....	$w_n/w_n$

**Kaynak:** (Saaty, 1990)

Ağırlıkların elde edilmesinden sonra karşılaştırma matrisinin tutarlı olup olmadığı incelenerek verilen kararların tutarlı olup olmadığı araştırılmalıdır. Kriterler arasında kıyaslama yaparken karar vericilerin tutarlı davranıp davranmadığını ölçmek için Tutarlılık Oranı'nın (T.O) hesaplanması gerekir. Bunun için öncelikle, ikili karşılaştırmalar matrisi ile hesaplanan göreceli önemler vektörü çarpılırsa, yeni bir vektör elde edilir. Yeni vektörün birinci elemanı, bulunan göreceli önemler vektörünün birinci elemanına, ikinci elemanı ikinciye vs. bölünürse bir üçüncü vektör elde edilir. Bu son vektörün elemanları toplanır ve bu toplam eleman sayısına (n) bölünürse, en büyük öz değer ( $\lambda_{max}$ ) için yaklaşık bir tahmin değeri elde edilir.  $\lambda_{max}$ , n değerine (matrisin oluşturulmasında yer alan faaliyet sayısı) ne kadar yakın olursa, sonuç da o kadar tutarlı olacaktır. Matrisin tutarlı olması için  $\lambda_{max} = n$  olması gerekmektedir (Sekreter vd, 2004: 142).

Tutarlılık oranı (T.O) çıkan sonucun rastgelelik indeksine bölünmesiyle elde edilmektedir (Erkiletlioğlu, 2000: 76):

$$T.O = (\lambda_{max}-n)/(n-1) \quad (1)$$

Bu hesaplamada kriter sayısına bağlı olarak Rassal Göstergeler Tablosundan yararlanılır. Hesaplamalar sonucu bulunan değer 0,10 ve altında ise oluşturulan karşılaştırma matrisinin tutarlı olduğu, aksi takdirde tutarlı olmadığı ve bu durumda ise ikili karşılaştırmalar matrisinin yeniden değerlendirilmesi gerektiği anlaşılır (Dağdeviren, 2001).

**Tablo 3. Rastgele İndeks Sayısı Göstergeler Tablosu**

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Rassallık Göstergesi	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

**Kaynak:** (Kwiesielewicz Mirosław, Uden Ewa Van, 2004: 31)

AHP'nin son adımında her bir alternatife ait öncelik değeri, kriterlerin önem ağırlıklarıyla alternatiflerin önem ağırlıklarının çarpılmasıyla bulunur. Karar problemi için en iyi alternatif en yüksek değeri alan alternatiftir (Dağdeviren, 2001).

#### 4.1. AHP ile Yapılmış Bazı Çalışmalar

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ile ilgili olarak farklı alanda yapılan bazı çalışmalar ve çalışmaların sonuçları aşağıdaki gibidir.

Hastanelerde En Uygun Stok Kontrol Yönteminin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Seçimi: Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama'da (Kısakürek ve Elden, 2011) stok kontrol yöntemlerinden en uygun olanının maliyet, zaman ve imaj karar kriterleri de göz önünde tutularak seçilmesi amaçlanmıştır. Tam zamanında stoklama yöntemi en uygun stok kontrol yöntemi olarak belirlenmiştir.

Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi ile Rüzgar Türbin Seçimi'nde (Sarucan vd, 2010) kuruluş yeri önceden tespit edilen bir rüzgar türbini için uygun türbin markası seçiminde dikkat edilmesi gereken kriterler belirlenerek, belirlenen markalar arasından en iyi rüzgar türbini markası kararına varılmıştır.

Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile İlkokul Seçimi'nde (Özden, 2008) alternatifler arasından ailelerin çocukları için en iyi eğitim ve öğretim ortamını sağlayacak ilkokul seçimine yönelik bir uygulama yapılmıştır.

Yavaş Şehir Olma Durumunun Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Değerlendirilmesi'nde (Baldemir vd, 2013) yerel kimliğini ve değerlerini koruyarak gelişmeyi hedefleyen ve bu şekilde farklılaşmayı amaçlayan yavaş şehirlere ilişkin Uluslararası Yavaş Şehirler Birliği'nin öngördüğü kriterler kapsamında Muğla ilindeki yavaş şehir olma potansiyeli taşıyan ilçeler incelenmiştir.

Lojistik Tedarikçilerinin Seçiminde Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi: Mondial Şirketinde Bir Uygulaması'nda (Şenkayas vd, 2010) montaj imalatı yapan Mondial Motosiklet şirketi için en uygun lojistik tedarikçisi seçimi yapmak amacıyla uygulanmış ve sonuçları değerlendirilmiştir.

İş Seçimini Etkileyen Kriterlerin ve Alternatiflerin AHP Metodu ile Belirlenmesi'nde (Göktolga ve Gökalp, 2012) belirlenen 7 farklı iş seçim kriteri ve 5 farklı iş tercihi alternatifi için, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 216 öğrenciye anket uygulanarak en fazla rağbet gören iş tercihleri tespit edilmiştir.

## 5. UYGULAMA

Öğrencilere yapılan görüşmelerden yola çıkılarak kriterler ve alternatifler belirlendikten sonra anket uygulamasına gidilmiştir. Altı alternatif ve bu alternatifleri etkileyen sekiz ana kriterin sayısal değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4. Firmaların Kriterlere Ait Değerleri**

Alternatifler/ Kriterler	Ü.Kalitesi	Ü.Lezzet ve Tazeligi	Ü.Fiyatı	İ.Temiz Olması	Hızlı ve İyi Servis	Çalışanların Tutumu	Reklam	Kolay Ulaşım
McDonalds	4,00	3,85	3,07	3,68	3,76	3,85	3,85	4,15
Burger King	3,95	3,73	3,76	3,80	4,22	3,78	4,24	4,37
Popeyes	3,66	3,80	3,00	3,51	3,27	3,61	2,98	3,44
Dominos Pizza	4,12	4,17	2,88	3,93	4,05	3,85	4,12	4,05
KFC	4,27	4,39	3,05	3,90	3,98	3,90	3,68	3,73
Pizza Pizza	3,20	3,39	3,22	3,51	3,49	3,80	3,00	3,39

Tablo 4'teki değerler 5'li Likert Ölçeğine (1:Çok Kötü, 2:Kötü, 3:Orta, 4:İyi, 5: Çok İyi) göre değerlendirilmiştir. Firmaların kriterlere ait değerleri araştırıldıktan sonra her bir kriterin normalize edilmiş halleri hesaplanmıştır. Böylelikle kriterlerin alternatifleri ne oranda etkilediği belirlenmiştir. Kriterlerin normalize edilmiş halleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5: Kriterlerin Normalize Değerleri**

Alternatifler/Kriterler	Ü.Kalitesi	Ü.Lezzet ve Tazeligi	Ü.Fiyatı	İ.Temiz Olması	Hızlı ve İyi Servis	Çalışanların Tutumu	Reklam	Kolay Ulaşım
McDonalds	0,1725	0,1651	0,1620	0,1648	0,1651	0,1690	0,1761	0,1793
Burger King	0,1703	0,1599	0,1979	0,1703	0,1854	0,1658	0,1940	0,1888

Popeyes	0,1577	0,1630	0,1581	0,1572	0,1436	0,1583	0,1360	0,1487
Dominos Pizza	0,1777	0,1787	0,1517	0,1758	0,1779	0,1690	0,1884	0,1751
KFC	0,1840	0,1881	0,1607	0,1747	0,1747	0,1711	0,1683	0,1614
Pizza Pizza	0,1377	0,1452	0,1697	0,1572	0,1533	0,1668	0,1371	0,1466

Kriterlerin normalize edilmiş değerleri bulunduğundan sonra, kriterlerin ikili karşılaştırmaları sonucunda kriterlerin göreceli ağırlıkları bulunmuştur (Tablo 6). Kriterlerin birbirleriyle değerlendirilmesi yapılırken yapılmış olan değerlendirmenin tutarlı olup olmadığı incelenmektedir. Yapılan çalışmada ikili karşılaştırmaların değerlendirilmesinde Tutarlılık Oranı 0,0433 çıkmıştır. Tutarlılık oranının 0,1'den küçük olması yapılan değerlendirmelerin tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 6. Kriterlerin İkili Karşılaştırma Analizi**

Alternatifler/Kriterler	Ü.Kalitesi	Ü.Lezzet ve Tazeliliği	Ü.Fiyatı	İ.Temiz Olması	Hızlı ve İyi Servis	Çalışanların Tutumu	Reklam	Kolay Ulaşım
Ü.Kalitesi	1,0000	0,5000	3,0000	2,0000	4,0000	5,0000	7,0000	6,0000
Ü.Lezzet ve Tazeliliği	2,0000	1,0000	3,0000	3,0000	4,0000	5,0000	7,0000	9,0000
Ü.Fiyatı	0,3333	0,3333	1,0000	0,5000	3,0000	4,0000	5,0000	4,0000
İ.Temiz Olması	0,5000	0,3333	2,0000	1,0000	3,0000	4,0000	6,0000	5,0000
Hızlı ve İyi Servis	0,2500	0,2500	0,3333	0,3333	1,0000	4,0000	2,0000	3,0000
Çalışanların Tutumu	0,2000	0,2000	0,2500	0,2500	0,2500	1,0000	3,0000	2,0000
Reklam	0,1429	0,1429	0,2000	0,1667	0,5000	0,3333	1,0000	0,5000
Kolay Ulaşım	0,1667	0,1111	0,2500	0,2000	0,3333	0,5000	2,0000	1,0000

Kriterlerin ikili karşılaştırılması Saaty (1994) tarafından geliştirilen ölçeğe göre değerlendirilmektedir. Örneğin Tablo 6'da görüldüğü üzere öğrencilere göre HHYS işletmesinin sunmuş olduğu "Ürün Kalitesi" kriteri "Ürün Fiyatı" kriterine oranla "Orta Düzeyde Önem"e sahiptir. Diğer karşılaştırmalarda bu ölçeğe göre değerlendirilmiştir.

Kriterlerin ikili karşılaştırmalı analizinden yola çıkılarak, kriterlerin ağırlıklı puanları Tablo 7'deki gibi elde edilmiştir.



**Tablo 7. Kriterlerin Ağırlıklı Puanları**

Kriterler	Ağırlıklı Puanlar
Ü.Kalitesi	0,2346
Ü.Lezzet ve Tazeligi	0,3043
Ü.Fiyatı	0,1250
İ.Temiz Olması	0,1607
Hızlı ve İyi Servis	0,0761
Çalışanların Tutumu	0,0435
Reklam	0,0254
Kolay Ulaşım	0,0304

Öğrencilerin HHYS işletmelerini tercih etmesini sağlayan kriterlerden Ürün Lezzet ve Tazeligi %30,43, Ürünün Kalitesi %23,46, İşletmenin Temiz Olması %16,07, Ürünün Fiyatı %12,50, Hızlı ve İyi Servis %7,61, Çalışanların Tutumu %4,35, Kolay Ulaşım %3,04, Reklam %2,54 oranında etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 8: Sonuç Tablosu**

Alternatifler/Kriterler	Ü.Kalitesi	Ü.Lezzet ve Tazeligi	Ü.Fiyatı	İ.Temiz Olması	Hızlı ve İyi Servis	Çalışanların Tutumu	Reklam	Kolay Ulaşım
McDonalds	0,1725	0,1651	0,1620	0,1648	0,1651	0,1690	0,1761	0,1793
Burger King	0,1703	0,1599	0,1979	0,1703	0,1854	0,1658	0,1940	0,1888
Popeyes	0,1577	0,1630	0,1581	0,1572	0,1436	0,1583	0,1360	0,1487
Dominos Pizza	0,1777	0,1787	0,1517	0,1758	0,1779	0,1690	0,1884	0,1751
KFC	0,1840	0,1881	0,1607	0,1747	0,1747	0,1711	0,1683	0,1614
Pizza Pizza	0,1377	0,1452	0,1697	0,1572	0,1533	0,1668	0,1371	0,1466
<b>Ağırlıklı Ortalama</b>	<b>0,2346</b>	<b>0,3043</b>	<b>0,1250</b>	<b>0,1607</b>	<b>0,0761</b>	<b>0,0435</b>	<b>0,0254</b>	<b>0,0304</b>

Sonuç Tablosunda kriterler ağırlıklı ortalamalarla birlikte değerlendirilerek “Uygunluk Sıralaması Tablosu” oluşturulmuştur. Uygunluk Sıralaması Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9. Uygunluk Sıralaması**

Uygunluk Sıralaması	Firmalar	Firmaların Uygunluk Katsayısı
1	KFC	0,1785
2	Dominos	0,1743
3	Burger	0,1727
4	McDonalds	0,1673
5	Popeyes	0,1574
6	Pizza Pizza	0,1498

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Alternatiflerin fazla olduğu durumlarda Analitik Hiyerarşi Prosesi, karar vericiler tarafından sıklıkla başvurulan karar verme metotlarından birisidir. Yapılan bu çalışmada Fast-Food sektöründe hizmet veren 6 alternatif 8 kriter açısından Analitik Hiyerarşi Prosesi ile değerlendirilerek öğrencilerin tercih sıralaması yapılmıştır.

Analitik Hiyerarşi Prosesi uygulandıktan sonra Tablo 9’da görüldüğü üzere “KFC” %17,85’lik bir oranla tüketicilerin tercih ettiği en uygun HHYS işletmesidir. Kriterlere bakıldığında Ürün Kalitesi, Ürün Lezzet ve Tazeliği’nin diğer firmalara oranla daha yüksek olması KFC’nin diğer firmalara oranla en uygun aday olmasını sağlamıştır. KFC’nin en önemli kuralının %100 taze tavuk eti kullanma ve trans yağı kullanmama yaklaşımından vazgeçmemesi de tüketici tercihlerinde önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Çalışanların müşterilere karşı tutumu da KFC’nin uygun aday olmasında bir başka etkili kriter olmuştur. “Dominos Pizza” en uygun ikinci alternatiftir. Bundaki en önemli sebep KFC’nin ardından Ürün Kalitesi, Ürün Lezzet ve Tazeliği kriterlerinde önde olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca Dominos Pizza’nın çeşitli tutundurma karmalarında “Helal Et” kampanyası gütmesi tüketicileri etkileyen bir başka kriterdir. Ancak diğer alternatiflere göre ürünlerinin daha pahalı olduğu görülmektedir. Dominos Pizzanın bazı kriterlerinin KFC işletmesinden daha iyi olmasına rağmen tüketicilerin tercihini etkileyen kriterlerden İşletmenin Temiz Olması, Hızlı ve İyi Servis kriterinin ağırlıklı ortalamaların düşük olmasından dolayı sıralamada değişiklik olmamıştır. Öğrenciler tarafından kolay ulaşılabilir olduğu belirtilen “Burger King” 3. en uygun alternatif olmuştur. Serviste Mükemmellik anlayışıyla yola çıkan Burger King öğrenciler tarafından da Hızlı ve İyi Servis kriterinde en fazla tercih edilen işletme olmuştur. Diğer alternatif firmalar değerlendirilmek istendiğinde de firmalar her bir kriteri rakipleri gibi benimsediği görülmektedir. Firmaların kriter oranlarının birbirine yakın olması HHYS sektöründe niçin öğrenciler tarafından sıklıkla tercih edildiğini ispatlar niteliktedir.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Orhan; Çetintürk, İbrahim ve Er, Orhan. (2009). “Konaklama İşletmelerine Olan Müşteri Tercihinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi ile Belirlenmesi,” Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 1:17-35.
- Anıl, M.; Kılıç, O.; Başkaya D.; Dinçer, M. ve Aydın G. (2011). “Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Öğrencilerinin Fast-Food Tipi Beslenme Alışkanlığı,” Samsun Sempozyumu, Samsun.
- Baldemir, Ercan; Şahin Kaşmer, Tezcan ve Kaya, Funda. (2013). “Yavaş Şehir Olma Durumunun Analitik Hiyerarşi Süreci ile Değerlendirilmesi,” Ekonometri ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2 (1): 29-50.
- Brady, K. M.; Robertson, C.J. ve Cronin, J, J. (2001). “Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments: An Investigation of Service Quality, Service Value and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast Food Customers,” Journal of International Management, 7: 129-149.
- Dağdeviren, Metin ve Eren, Tamer. (2001). “Tedarikçi Firma Seçiminde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve 0-1 Hedef Programlama Yöntemlerinin Kullanılması,” Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi 16 (2): 41-52.
- Erkiletlioğlu A. (2000). “İşletmelerde Karar Verme ve Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Bir Uygulama,” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Göktolga, Gökalg Ziya ve Gökalg, Burcu. (2012). “İş Seçimini Etkileyen Kriterlerin ve Alternatiflerin AHP Metodu ile Belirlenmesi,” Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 13 (2): 71-86.
- Gül, Aykut; Akbay, Özdeş Aysel; Dölekoğlu, Özçiçek Celile; Özel, Remziye; Akbay, Cuma. (2003). “Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi,” Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Yayın No:9: 2-65.
- Kısakürek, Mustafa M. ve Elden, Seval. (2011). “Hastanelerde En Uygun Stok Kontrol Yönteminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile Seçimi: Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama,” Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12 (2): 215-233.
- Kwiesielewicz Miroslaw, Uden Ewa Van (2004); “Inconsistent and Contradictory Judgements In Pairwise Comparison Method In The AHP”, Computers & Operations Research, 31.
- Love, John F. (1989). “McDonald’s: Behind The Arches – Altın Kemer Efsanesi,” (Çev. S. S. Cılızoğlu). İlgı Yayınları, İstanbul.

- Korkmaz, Sezer. (2005). "Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi," Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2: 22-39.
- Korpela, Jukka ve Antti Lehmusvaara. (1999). "A Customer Oriented Approach to Warehouse Network Evaluation and Design," International Journal of Production Economics, 59 (4): 135-146.
- Özden, H.Ünal. (2008). "Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile İlkokul Seçimi," Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24 (1):299-320.
- Saaty, T. L. (1980). "The Analytic Hierarchy Process," McGraw-Hill, New York.
- Saaty Thomas L.. (1990). "An Overview of The Analytic Hierarchy Process and Its Applications", European Journal Of Operational Research, 48:4
- Saaty, Thomas, L. (1994). "How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Proses," Interface, November-December, 19-43.
- Sarucan, Ahmet; Akkoyunlu, Cabir Mehmet ve Baş, Aydoğan. (2010). "Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemi ile Rüzgar Türbin Seçimi," Selçuk Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 25 (1): 11-18.
- Schlosser, E. (1997). "Fast Food Nation," Boston: Houghton Mifflin Book Company.
- Scholl Armin, vd. (2005). "Solving Multiattribute Design Problems With Analytic Hierarchy Process and Conjoint Analysis: An Empirical Comparison," European Journal of Operational Research, 164.
- Sekreter M. S., Akyüz G. ve Çetin E.İ. (2004). "Şirketlerin Derecelendirilmesine İlişkin Bir Model Önerisi: Gıda Sektörüne Yönelik Bir Uygulama," Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 8: 139-155.
- Şenkayas, Hüseyin; Öztürk, Mustafa ve Sezen, Gülşah. (2010). "Lojistik Tedarikçilerinin Seçiminde Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi: Mondial Şirketinde Bir Uygulaması," Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 5:161-175.
- Vargas, L. G. (1990). "An Overview of The Analytic Hierarchy Process and Its Applications." European Journal Of Operational Research, 48.
- Yaralıoğlu, Kaan. (2001). "Performans Değerlendirmede Analitik Hiyerarşi Proses," Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (1): 129-142.