

**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ VE
YÖNTEMLERİNE YÖNELİK ALGILARI: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Şeyma Nur GÜNER**




**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Levent AYTEMİZ**

**Karabük
Aralık, 2016**

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Şeyma Nur GÜNER'e ait "Konaklama İşletmelerinin Fiyatlandırma Stratejileri ve Yöntemlerine Yönelik Algıları: Safranbolu Örneği" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İktisat Yüksek Lisans programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı ve Danışmanı	:Prof.Dr. Levent AYTEMİZ	
Üye	:Prof.Dr. Timuçin KODAMAN	
Üye	:Yrd.Doç.Dr. Nurettin AYZ	

Tez Sınavı Tarihi : 22/12/2016

**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İKTİSAT
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

23/12/2016

Şeyma Nur GÜNER

ÖNSÖZ

Turizm sektöründe yer alan konaklama işletmelerinin varoluş, süreklilik ve sosyal çevredeki imaj gibi amaçlarını gerçekleştirebilmesi açısından fiyatlandırma kavramı önem taşımaktadır. Konaklama işletmelerinin sermaye ve emek yoğun sektörlerle dayanmasından dolayı fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma politikalarının turizm sektörü üzerine büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmada Safranbolu ilçesinde bulunan konaklama işletmelerinin uyguladıkları fiyatlandırma stratejilerinin fiyatlandırma yöntemleri üzerine etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Tezimin hazırlanma sürecinde desteğini esirgemeyen, çalışmamda bana doğru yolu göstererek yapıcı bir şekilde beni yönlendiren saygıdeğer tez danışmanım Prof. Dr. Levent AYTEMİZ'e; saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Timuçin KODAMAN ve Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZAZ' a araştırma boyunca deneyimlerine başvurduğum Karabük Üniversitesi'ndeki hocalarım Yrd. Doç. Dr. Ali UYSAL, Arş. Gör. Ayşegül ACAR, Arş. Gör. Samet GÖKKAYA, Arş. Gör. Sefa ERKUŞ ve Mehmet UÇAR' a; Fatih SEL'e ve tüm bu süreç boyunca yanımda olan aileme teşekkür ederim.

Şeyma Nur GÜNER

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

EKONOMİK SEKTÖRLER VE TURİZM SEKTÖRÜ

1.1 Ekonomik Sektörler	3
1.1.1. Tarım Sektörü.....	4
1.1.2. Sanayi Sektörü.....	5
1.1.3. Hizmet Sektörü	11
1.2. Turizm Sektörü	15
1.3. Konaklama İşletmeleri.....	29
1.3.1. Konaklama İşletmelerinin Tarihçesi	30
1.3.2. Konaklama İşletmelerinin Türleri.....	32
1.4. Safranbolu İlçesinde Konaklama Hizmetleri	35

İKİNCİ BÖLÜM

FİYAT, FİYATLANDIRMA, FİYATLANDIRMA STRATEJİSİ VE YÖNTEMLERİ

2.1. Fiyat.....	42
2.2. Fiyatlandırma	44
2.2.1. Fiyatlandırmanın Tanımı	44
2.2.2. Fiyatlandırmanın Amaç ve Hedefleri	44
2.2.3. Fiyat Belirleme Süreci.....	46
2.3. Fiyatlandırma Stratejileri	50
2.3.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi	50

2.3.2. Pazara Nüfuz Etme Stratejisi.....	51
2.3.3. Psikolojik Fiyatlandırma Stratejisi.....	51
2.3.4. Tutundurucu Fiyatlandırma Stratejisi.....	52
2.3.5. Mevsimsel Fiyatlandırma Stratejisi.....	53
2.3.6. Coğrafi Fiyatlandırma Stratejisi.....	53
2.3.7. Reklam Amaçlı Fiyatlandırma Stratejisi	54
2.3.8. İndirimli Fiyat Stratejileri	54
2.3.9. Farklı Fiyatlandırma Stratejisi	55
2.3.10. Garantili Fiyat Stratejisi.....	56
2.4. Fiyatlandırma Yöntemleri.....	56
2.4.1. Talebe Dayalı Fiyatlandırma.....	57
2.4.2. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma	58
2.4.3. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma	60
2.5. Turizmde Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler	62
2.5.1. Turizm Talebi	62
2.5.2. Turizm Arzı.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FIYATLANDIRMA STRATEJİLERİNİN FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ ÜZERİNE ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	70
3.2. Araştırmanın Önemi.....	70
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	71
3.3.1 Araştırmanın Modeli.....	71
3.3.2. Evren ve Örneklem	73
3.3.3. Veri Toplam Yöntemi	74
3.3.4. Araştırma Verilerinin Analizleri	75
3.3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	75
3.4. Araştırma Bulguları.....	76
3.4.1. Ölçeklerin Güvenirliğine Yönelik Bulgular	76
3.4.2. Ölçeklerin Geçerliliğine İlişkin Bulgular	77
3.4.3. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular.....	81

3.4.4. Fiyatlandırma Stratejileri ve Fiyatlandırma Yöntemleri İlişkisi.....	85
3.4.5. Fiyatlandırma Stratejileri ve Fiyatlandırma Yöntemleri Üzerine Etkisi	87
SONUÇ	92
KAYNAKÇA.....	97
EKLER	105
EK:1= Anket Formu.....	105
ÖZET	107
ABSTRACT.....	109
ÖZGEÇMİŞ	111

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DM	: Değişken Maliyet
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
SM	: Sabit Maliyet
TG	: Toplam Gelir
TM	: Toplam Maliyet
TÜGEV	: Türkiye Geliştirme Vakfı
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TÜROB	: Türkiye Otelciler Birliği
TTYD	: Türkiye Turizm Yatırımcılar Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	: United Nations Educational Scientific and Cultural Orgazation
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization
VD	: Ve Diğerleri
YDM	: Yarı Değişken Maliyet
YY	: Yüzyıl

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Turizm Bölgelerinin Genel Özellikleri.....	18
Tablo 2. Türkiye'nin Yatak Kapasitesi 1966-2014	31
Tablo 3. Turizm Türleri Bakımından Safranbolu Çevresindeki Aktif ve Potansiyel Turistlik Alanlar	36
Tablo 4. Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Oda ve Yatak Kapasite Dağılımı	37
Tablo 5. Safranbolu' ya Gelen Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı ...	40
Tablo 6. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri.....	77
Tablo 7. Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	79
Tablo 8. Fiyatlandırma Yöntemleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	80
Tablo 9. Ankete Katılan Katılımcılara Yönelik Betimleyici Analiz Sonuçları	82
Tablo 10. Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği Betimleyici Analiz Sonuçları	84
Tablo 11. Fiyatlandırma Yöntemleri Ölçeği Betimleyici Analiz Sonuçları	84
Tablo 12. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 13. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	87
Tablo 14. Sektörde Çalışma Süresine Göre t-Testi Analizi Sonuçları	88
Tablo 15. İşletmede Çalışma Süresine Göre t-Testi Analizi Sonuçları	89
Tablo 16. Eğitim Seviyesine Göre T-Testi Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 17. Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Kabul Edilmeme Durumları.....	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Türkiye'nin Cari İşlemler Hesabı	22
Şekil 2. Türkiye'nin Dış Ticaret Dengesi	23
Şekil 3. Türkiye'nin Hizmetler Dengesi	23
Şekil 4. Türkiye'nin Turizm Dengesi	24
Şekil 5. Dünyada En Fazla Turizm Geliri Elde Eden Ülkelerin Turizm Geliri Payı (1990-2007)	24
Şekil 6. Dünyada En Fazla Turizm Geliri Elde Eden Ülkeler Sıralaması	25
Şekil 7. Konaklama İşletmelerinin Türleri ve Sınıflandırılması	32
Şekil 8. Yörede Gerçekleştirilmesi Mümkün Turizm Etkinlikleri	36
Şekil 9. UNESCO'dan sonraki (1995-1999) ziyaretçi istatistikleri.....	38
Şekil 10. UNESCO'dan sonraki (2000-2004) ziyaretçi istatistikleri.....	38
Şekil 11. UNESCO'dan sonraki (2005-2009) ziyaretçi istatistikleri.....	39
Şekil 12. UNESCO'dan sonraki (2010-2015) ziyaretçi istatistikleri.....	39
Şekil 13. Turizm Talep Beklentisi (Konaklayan Kişi)	40
Şekil 14. Fiyat Belirleme Süreci	46
Şekil 15. Ortalama- Değişken- Sabit Maliyet.....	47
Şekil 16. Fiyat Düzeyinde Değişme ve Talep eğrisi.....	47
Şekil 17. Toplam-Değişken ve Sabit Maliyetler.....	48
Şekil 18. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma İle Talebe Dayalı Fiyatlandırmanın Karşılaştırılması	58
Şekil 19. Turizm Talebi Fiyat Esnekliği	66
Şekil 20. Turizm Arz Eğrisinde Kaymalar	69

GİRİŞ

Ekonomik sektör kavramı bir ekonominin ortak ve birleştirilebilen özelliklerine sahip, aynı zamanda diğer çalışmalarda konu alınarak araştırılan kısmı olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşmenin hızlanmasına paralel olarak ekonomik sektörler de çeşitlenmektedir (Kiper, 2013: 9). Ekonomik faaliyetler; tarım, hayvancılık ve ormancılık birincil sektörler; sanayi, imalat ve maden işleme ikincil sektörler; eğitim, sağlık, bankacılık, sigortacılık hizmetler ise üçüncül sektörler olarak kendini dinamik bir süreçte yenilemektedir.

Ekonomik sektörler içerisinde hizmet sektörünün alt sektörlerinden bir tanesini oluşturan turizm sektörü; seyahatlerin artması, ulaşım ve inşaat sektörünün gelişimi, küreselleşme ve teknolojinin ilerlemesiyle popüler bir sektör haline gelmiştir. Turizm; insanların politik ve ticari amaç ayırt etmeksizin dinlenmek eğlenmek, gezip görmek, öğrenmek amaçlı, sağlık, spor, dini, kültürel vb. nedenlerle bireysel veya grup halinde belirlenmiş bir zaman diliminde turizm endüstrisi öğelerinden faydalanılarak yapmış oldukları çalışmaları içermektedir (Başol, 2012: 351). Aynı zamanda turizm kavramı sürekli ikamet edinilen yer dışında mal ve hizmetlerden yararlanan ve satın alan kişilerin gezme görme, dinlenmek, eğlenmek gibi gereksinimlerin giderilebilmesi amacıyla uygulanan gezi ve konaklama faaliyetleri ile bağlantılanabilmektedir (Gökgöz, 2010: 6).

Turizm sektörü ülkelerin ödemeler bilançosuna ve ihracat gelirleriyle cari açıklarına olumlu katkı sağlayıp istihdamı arttırarak, gelişmekte olan ülkeleri dengeli kalkınma aracı olarak kabul görmektedir. Ayrıca, yerli ve yabancı turistlerin yaptıkları harcamalar önemli bir gelir kaynağı ve geçim aracı olarak da değerlendirilmektedir. Turizm sektörü turistlere ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmetleri olmak üzere birçok hizmetin bütünleşik olarak verildiği bir işkoludur ve bu hizmetler içerisinde konaklama hizmetleri en fazla öne çıkan alan olmaktadır.

Konaklama, genel tabirle yolculuk sırasında bir yerde durup geçici bir süre durmaktır. Konaklama sürekli ikamet edilen, sürekli ikamet edilen yerde çalışılan, normal yaşantıda zorunlu gereksinimlerin giderilmesi için seyahat amacıyla gezme eylemi dışında olması meydana gelmesi ve geçici olması gerekmektedir (Küçükaslan, 2007; Uluçecen, 2011: 22). İnsanların kendi yaşadıkları binaları dışında farklı

nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ilk aşamada geçici konaklama, ikinci aşamada yemek-içmek gibi zorunlu gereksinimlerin karşılanması için mal ve hizmet sunan ticari özellikteki işletme çalışmaları ise konaklama sektörünü meydana getirmektedir (Dursun ve Yalnız, 2013: 1). Konaklama endüstrisi 21. yüzyılda, insanların zevk ve tercihlerini göz önünde bulunduran, müşterilerinin, isteklerine göre şekillenen bir hale gelmiştir (Uluçen, 2011: 6). Bu süreçte, müşteri talebini şekillendiren bir unsur olarak fiyat ve fiyat oluşumu önemli bir durum haline gelmiştir.

Bütün piyasaları etkilediği gibi konaklama piyasasını da etkileyen unsurlardan biri de fiyattır. Fiyat hem tüketicinin tatmini, hem de işletmelerin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Tüketiciler kaliteli alışveriş yapıp düşük fiyat ödemeyi isterken, üreticiler; minimum maliyet maksimum kar düşüncesiyle hareket ederler. Bununla birlikte hizmetlerin maliyeti, coğrafi konum, ulaşım şartları, iklim koşulları, yerli yabancı turistlerin tercihleri ve sayısı gibi birçok etken turizm sektöründe fiyat oluşumunu belirleyebilmektedir. Bu nedenle ekonomi ve pazarlama bilimi açısından fiyat önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir.

Ekonomide fiyat mikro iktisadın bir parçası olarak görülürken, pazarlamada 4P (ürün, pazar, fiyat, tutundurma) kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Bu karmaşık süreçte ürünü piyasa şartlarına göre fiyatlandırma, tüketiciyi bu fiyattan haberdar etme ve piyasa dengesini korumak gerekmektedir.

Hazırlanan bu tez çalışmasında konaklama işletmeleri yöneticilerinin fiyatlarını nasıl belirledikleri, konaklama işletmesinin türü ile fiyat oluşturma yöntemi arasındaki ilişki, fiyat oluşturma kriterleri ve konaklama işletmelerinin hangi durumlarda fiyat farklılaştırmasına yöneldiklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Tez çalışması literatür bilgisi ve uygulama çalışması olmak üzere iki ana kategoride ele alınmıştır. Literatür bölümünde ekonomik sektörler, turizm, konaklama işletmeleri, fiyat, fiyatlandırma, fiyat farklılaştırması konuları ikincil veriler baz alınarak tartışılmıştır. Uygulama bölümünde ise önemli bir kültür turizmi destinasyonu olan Safranbolu ilçesinde konaklama hizmeti sunan konaklama işletmeleri yöneticilerinden anket tekniği kapsamında sağlanan verilerin analiz bulgularına yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

EKONOMİK SEKTÖRLER VE TURİZM SEKTÖRÜ

1.1 Ekonomik Sektörler

Ekonomi, insanların sonsuz tüketme arzularının sınırlı (kıt) kaynaklarla en iyi nasıl karşılanacağını gözden geçirip araştıran bir sosyal bilim dalıdır (Ertek, 2006: 6). Ertek (2006: 6)' e göre ekonomi, insan yaşantısına yön veren bir bilim dalı olarak gelişmiştir. Sosyal hayatta her gün cereyan eden ve aktüalite kazanan olayları ekonomi bilmeden çözümlene olanağı kalmamıştır. Etrafımıza baktığımızda, niçin bazı iş adamlarının gayet tatminkâr kazançlar sağlarken bazılarının zarar ettiklerini, yeni iş başına gelen hükümetin neden vergileri arttırdığını, piyasada fiyatların niçin hızla yükseldiğini, bazı malların piyasada satılmayıp neden gizli olarak yüksek kazançlarla satıldığını, kredilerin niçin yüksek faizlerle verildiğini, bazı ülkelerin neden bizden daha yüksek hayat standardına sahip olduklarını ve bunlara yeterli cevaplar bulabilmek ancak ekonomi bilmekle mümkün olabilecektir.

Klasik iktisatçılardan biri olan Colin Grant Clark ve Jean Fourastie teknik gelişmenin bir ülkenin ekonomik ve kalkınmasında en büyük gücün olduğunu ileri sürmüşler ve piyasadaki ülkelerin bulunduğu konum ve derecelerini bu koşullar altında belirlendiğini iddia etmişlerdir. Yazarlar ekonominin üç sektör altında araştırılması gerektiğini ortaya koyup ve bu sektörleri birincil sektör olarak tarım (agriculture), ikincil (secondary) sektör olarak sanayi ve üçüncül (tertiary) sektör olarak da hizmetler şeklinde bölümlere ayırmıştır (Karluk, 2013: 158).

Bir ekonominin ortak ve birleştirilebilen özelliklere sahip ve diğer çalışmalardan konu alınarak araştırılan kısmı olarak görülen ekonomik faaliyetler, faaliyette bulunan kişilerin (kamu, özel) niteliğine göre bölümlenebilmektedir (www.muhasabeturk.org, 2015).

1.1.1. Tarım Sektörü

Ekonomik sektör bağlamında en eski ve temel sektör, tarım sektörüdür. Tarım sektörü, farklı besin maddelerini oluşturan, ham maddeleri işleyen, farklı besin maddeleri çoğaltıp seçenklendiren, insanların da bu ürünlere olan gereksinimlerini gideren böylelikle ülkelerin sağlığı ve sosyo-ekonomik kalkınması üzerinde ciddi bir etkiye sahip bir sektördür. Bu sektör ilk insandan günümüze, üretim şekilleri ve toprak sahipliği açısından birden fazla aşama atlatmış olup toplayıcılıkla ve avcılık ile ortaya çıkan tarım çalışmaları teknolojik hareketlerin ve bilginin değerlendirildiği uzmanı olunan plan ve programlı işletmeciliğe kadar farklı değişim hareketleriyle ilerlemiştir (Doğan vd., 2015: 32). Başka bir deyişle tarım, insanlar için besin olabilecek ve ekonomik niteliği olan her şekilde tarımsal-hayvansal ürünün beslenmesi yetiştirilip bakılması koruyup kollanması gibi faaliyetlerinin tümü ile durgun sularda ya da hayvanlar için yapılan alanlardaki balıkçılık çalışmalarının hepsine denmektedir (Yeğenağa, 2009: 6).

Tarım sektörünün rolü ülkelerin ekonomik gelişme ve kalkınma düzeylerine göre farklı şekillenmekte olup az gelişmiş ülkelerde tarım sektörün sanayi ve hizmet sektörleri arasında fazla pay edindiği görülmektedir. Bu ülkelerde ekonomik kalkınma için gerekli olan altyapının belirlenerek, ülkede bulunan piyasaların ulusal piyasalara girmesi gerekmektedir. Bu ana altyapı sistemlerinin yapılabilmesi için gerek olan finansman kaynaklarının sağlanacağı sektör, ülkedeki nüfusun önemli bir kısmını oluşturan tarım sektörü olmaktadır (www.tobb.org.tr, 2015). Tarımın egemen sektör olduğu ülkelerde ekonomik kalkınma bu sektörde çalışan nüfusun önemli bir bölümüne iş sağlaması, ülkedeki nüfusun zorunlu gıda ürünleri ihtiyacını karşılanması, sanayide üretilen ürünlere girdi sağlaması, sanayi ürünleri için talep oluşturması, ticarete konu olan mal ve hizmetlerle ülke ihracatına gelir sağlayarak ödemeler dengesi üzerinde etkileyip iyileştirmesi, ülke gelirinin önemli bir maddesi olması, görece fiyatlar yoluyla sanayi sektörünün desteklenmesi gibi unsurları yerine getirerek, ülkenin ekonomik kalkınmasına olumlu şekilde desteklemektedir (Eşiyok, 2004: 53).

Türkiye'nin tarıma dayalı bir ekonomiye sahiptir ve bu sektörde üretim yapıp tarım ürünlerini ihraç etmektedir. Cumhuriyet döneminin tarım yönelik stratejik politikalarından ilki 1925 yılında Aşar vergisinin kaldırılması olup, bunun devamını da

1926 yılında Medeni Kanunun kabul edilmesi çiftçilerin toprak üzerindeki sahiplik hakkının yasal olarak uygulanmasıyla beraber tüketicilere uygun fiyatta buğday ve ekmek sağlanmak ve bununla birlikte uygulanan buğday fiyatlarının artmasını engellemek için İktisat Bakanlığı önlem amacıyla buğday ithal etmiştir (Yavuz, 2005: 46). 1929 yılında yaşanan “Dünya bunalımı, özellikle de uluslararası fiyatların tarım aleyhine dönmesi kent ekonomisi için bir fırsat olarak değerlendirilirken, hükümetler tarımsal fiyatlardaki düşüşü geriye çevirmek yerine sanayileşme için yararlanmayı tercih ettiler ve düşük ürün fiyatlarına karşın tarımsal üretimin artmaya devam etmesi, düşük ücretlerle birleşince, sanayide hem özel hem de devlet kesimindeki üretici yüksek kârlarla üretim yapma olasılığını elde etti” (Pamuk, 2012: 198).

Türkiye’deki ekonomik sektörde tarımın içerisinde küçük ölçekli tarım faaliyetleri gösteren işletmelerinin varlığı, yetersiz derecedeki finansman kaynağı ve teknoloji kullanımı ve sanayi hizmet sektörlerine oranla gelir dağılımından tarım sektörünün aldığı payın yüksek olmaması göze çarpmaktadır. GSYİH katkısı 2013 yılında % 8,5’e, ihracata katkısı 2013 yılında %10’a ve % 26 oranına kadar gerilediği bilinmektedir. Fakat oranlardaki bu gerileme tarım sektöründen elde edilen değer azaldığı anlamına gelmemekle birlikte tarım dışı sektörlerin daha hızlı bir şekilde gelişmesi sebebiyle, GSYİH içerisindeki tarım sektörünün payı yıllar itibariyle oransal şekilde gerilemektedir (Doğan vd., 2015: 34). Ekonomideki sektörler arasında tarım sektörünün payındaki düşüşlerin nedenleri tespit edilip gerekli önlemler ele alınmıştır.

1.1.2. Sanayi Sektörü

Sanayi, topraktan ve toprak altından ulaşılan hammaddelerin sanayi çalışmaları sonucunda tüketime uygun mallar haline gelerek pazara sunulur ve işlenmemiş doğal (ham) veya yarı işlenmiş mamullerin fabrika ve imalathanelerde işlenerek kullanılabilir hale gelmesidir. Ürünün işlendikten sonra yani hammaddenin kullanılabilir mamule dönüşmesinden sanayinin en basit aşaması olarak kabul edilen el tezgâhından, atölye veya hammaddelerin işlendiği yerlerden ve büyük sanayi tesislerine (fabrikalara) kadar farklı kapasitedeki tesisler kullanılmaktadır. Tesis sanayinin oluşması için önemli bir sanayinin kurulup gelişmesi için bir tesisin olması gerektiği gibi, hammaddeyi işleyecek işgücü kapasitesi (işçi) ve enerjiye ihtiyaç vardır. Sermayeye,

mamul malın alıp satışı yapılan pazara ve malın tüketim alanına ulaşması ve ulaşım sistemlerine ihtiyaç duyulması tesisin için gerekli koşullardır (Ertin, 1998: 165).

Üretim faktörleri olan doğal kaynaklar, emek, sermaye ve girişimci arasında en temel olduğunu düşünülen emek ve sermaye, sanayi sektörü tarafından yeniden ele alınmaktadır. Sektör, faktörleri ele alarak ham madde ve yarı mamul maddeleri işleyerek tamamlanmış mal haline dönüştüren tüm üretim faktörleridir (Karluk, 2010, 167). Sanayi sektörünün gelişim süreci, üretim artışı, iş bölümü çeşitliliği, makineleşmenin artması tarım ve hizmet sektörlerini de etkilemektedir. Tarım ve hizmet sektörü arasındaki ilişkinin, sanayi sektörüne sağladığı katma değer ve iş gücü oranı bakımından ekonomik kalkınmanın ana sektörü konumunda olup sanayi sektörünün ilerlemesi durumu tarım ve hizmetler sektörlerinde pozitif olarak etkisini göstermektedir. Bu sektörün sahip olduğu geniş alt sektör seçenekleriyle ekonominin diğer tüm sektörlerinden önemli miktarda ara girdi talep ve arz eden bir niteliğe sahip olmasından dolayı tarım ve hizmetlerin ilerlemesinde belirleyici rol oynamaya devam etmektedir (Arısoy, 2008: 3).

Sanayi sektörü, oluşturduğu katma değer ve istihdam açısından ekonomik olarak gelişmenin ve ekonomik büyümenin önemli kilit sektöründedir. Bunun yanı sıra sanayi sektörünün diğer sektörlerle olan ilişkisi açısından gelişmesi, tarım ve hizmet sektörlerini de dolaylı olarak pozitif yönde etkileyecektir. Bu anlamda sanayi sektörünün sahip olduğu geniş alt yelpazesi sebebiyle diğer tüm sektörleri önemli ölçüde girdi sağlaması durumu göz önüne alınırsa tarım ve hizmet sektörlerinin gelişim belirleyicileri arasında önemli derecede olduğu söylenebilir (Arısoy, 2008: 4).

Sanayi devrimiyle ülkelerde fabrikalar kurulup seri üretimle ham madde yarışı başladı ve bu durum dünya ekonomisine egemen olacak gelişmiş ülkelerin sınırlarını belirledi. Sanayi, ekonominin gelişmesi ve kalkınması bakımından en önemli sektördür. Gelişmiş ülkelere baktığımız zaman tarımdan çok sanayi alanında ilerleyip bu sektördeki malları ihraç ettiklerini görüyoruz.

18. yüzyılda Avrupa'da yaşanan büyük sanayi devrimini sonrasında dünyada yer alan bütün ülkeler hammaddeyi kendi işleyebilecek duruma gelmek için uğraşması batı ülkelerinin büyük bir bölümünün sanayileşme sürecini tamamlamasına ve ekonomik olarak kalkınmış gelişmiş ülkeler arasına girmesini sağlamıştır. Türkiye sanayileşme sürecinin başında ve ekonomik olarak kalkınmakta olan ülkeler arasında

yer alan almaktadır. Türkiye’de son yıllara bakıldığında ihraç edilen ürünlerin % 80 oranında sanayi ürünlerinden oluşuyor olması durumu, besin ve dokuma sanayinden, farklı makinelerden uçak üretimine kadar birçok farklı ürünler üretme durumu ülkenin sanayileşmesinde gelişmeler sağladığını göstermektedir (Ertin, 1998: 165).

Türkiye ekonomisi tarıma dayalı mal ihraç edip mamul madde ithal ettiği için dışa bağımlı bir ekonomiye sahiptir. Cumhuriyetin ilanından sonra 1923-1933 dönemleri arasında özel teşebbüse dayalı liberal bir ekonomik politika yani ekonominin bireysel olarak ele alınması politikası benimsenmiş, devlet ekonomide müdahale edici durumu benimsemeyip sadece teşvik edici bir rol oynaması kabul edilmiştir. 1923 yılında İzmir’de ekonomi alanında adım atılan I. Türkiye İktisat Kongresinde görüşmeler sonucunda kabul edilen "İktisadi Misak-ı Milli" ye uygun halde devletin, özel girişime destek göstereceği gibi ve özel girişimin ekonomik güç oranını aşan alanlarda çalışmalar yapabileceği maddesi konulmuştur (www.kalkinma.gov.tr). 1929 Büyük Buhran sonucu dünya ekonomisinin krize girmesiyle klasik düşünce terk edilip devletçi politikaların izlenmeye başlanması diğer ülkelerin bu yönde politikalar izlemesine neden olmuştur.

Cumhuriyetin başlarında geçmişten gelen borçlarının olması ve savaş sonrası yeniden doğan bir millet olması devletin üstünde büyük bir sorumluluk getirmiştir. Türkiye içinde bulunduğu dönemin getirdiği koşullar sebebiyle kamu kesimi haricindeki diğer sektörlerdeki az gelişmişlik sebebiyle devletçilik ilkesi kabul edilip 1933 yılında sanayileşme politikası benimsenmiştir. Devletçi sanayileşme döneminde devletin ekonomik faaliyetleri çok artmış, birçok sanayi tesisi kurarak, özel kesimin faaliyetlerini dışa karşı korumaya alarak, ekonominin odak noktasını sanayi sektörü yapmıştır (Şahin, 2002: 57).

Hükümetlerin ülke yönetiminde oldukları dönemlerde yaptıkları yatırım harcamalarının düzene oturtulması için planlar yapılmıştır. Bu planlardan ilk plan Şakir Kesebir Planı, İsmet İnönü Programı, 1933-1937 ve 1938-1942 Sanayi Planlarına paralel Meslek Eğitimi Planları, Şevket Süreyya Planı gibi planlar bu dönemde ekonomi için yapılan ürünler arasındadır (www.kalkinma.gov.tr, 2015).

Liberal politika terk edilip 5 Şubat 1397 yılında devletçilik politikasının benimsenip uyguladığı sanayi endüstrisinde ekonominin iyileşmesi için devletin ülke ekonomisine katkı sağlayacak fabrikalar kurup işletmesi gerekiyordu bu durumdan

dolayı 1934-1938 yılları arasında sanayinin gelişmesini hedefleyen 17 Nisan 1934 yılında birinci beş yıllık sanayi planı (BBYSP) yürürlüğe koyulmasıyla Sovyet uzmanlar grubu tarafından hazırlandı. Hükümet tarafından benimsenen bu plan beş yıl süreç içinde uygulanması hedeflenen sanayi projelerinin listesinden oluşan plandı. Birince beş yıllık sanayi planı ile kurulması hedeflenen sınai tesisler; dokuma endüstrisi, maden endüstrisi, kâğıt-selüloz endüstrisi, toprak-seramik endüstrisi, kimya endüstrisinden oluşan 5 grup altında aşamalandırılan 23 fabrikadan oluşmaktadır. Türkiye ekonomisinin iyileşmesi için atılan bu olumlu adımların yanı sıra savaş durumu da ülke ticaretini olumsuz olarak etkileyip devletin ekonomi üzerinde müdahalelerini artmasına sebep olmuştur bu durumun yarattığı kötü gidişat ekonomide 1940 yılında Milli Koruma Kanununun alınmasına gerek kılmıştır (Şahin, 2002; 60).

Ülkemizde sanayileşme adımları 1950 yılında başlamış olup, 1960 yılından sonra hızlanarak Cumhuriyetin başlarında sanayileşme için çıkan Sanayi Teşvik Kanunu ile sonraki senelerde oluşturulan kalkınma planları sanayileşme sürecini pekiştirip bu süreci ilerletmiştir (Ertin, 1998: 166).

İlk yıllarda yapılan planlar o dönemde yaşanan Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında, geçmişte tarıma dayalı üretimin yerine sanayi sektöründe yapılan planlarla, mevcut sermayesini, elindeki imkânlarını belirleyip ekonomik bağımsızlığını hedeflemektedir. Türkiye’de yapılan kalkınma planları; (www.kalkinma.gov.tr, 2015).

- Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967),
- İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972),
- Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977),
- Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983),
- Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989),
- Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994),
- Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000),
- Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005),
- Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013),
- Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018)

Ekonomi 1963-1970 dönemleri arasında istikrarlı bir biçimde %6,5 dolayında büyüme gerçekleştirirken, refah seviyesinde yılda %3,8 oranında iyileşme sağlayıp bu büyüme hızı, Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında da devam etmiştir (Şahin, 2002:180). 1970 ve 1980 yılları arasında yaşanan krizler ve bunların sonuçlarından ekonomimiz de etkilenip Türkiye gereken önlem ve uygulamaları hayata geçirdi. Türkiye’de ekonomik sistem, 1980 sonrasındaki dönemde ithal ikamesine dayalı sanayileşme modeli uygulamasını bırakarak ihracata dönük stratejiyi benimseyip kalkınma tezi içerisinde liberalleşme ve dünya ekonomisi ile sistematik olarak bütünleşme programları uygulamıştır (Tuncer ve Özüğurlu, 2006: 2).

1980 Türkiye ekonomisinde devlet müdahalesi en aza indirilerek piya ekonomisinde özel sektöre önem verilerek ekonomide mikro ve makro dengelerin belirlenmesinde devlet kararları yerine fiyat mekanizmasının etkili olması amaçlanmıştı (www.mevzuatdergisi.com).

24 Ocak 1980 yılında istikrar programının hedeflediği öncelikli durum enflasyonun kontrol altına alınıp yükselmesini önlemek, teşvik ve döviz kuru ayarlamalarıyla ihracatın artırılması, ithalatın serbest kılınması ve mali liberalleşme sayılmasının yanı sıra uzun dönemli hedefleri; yabancı sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi ve ekonomide devletin rolünün azaltılması ve dünya ekonomisi ile bütünleşmesi hedeflenmektedir (Tuncer ve Özüğurlu, 2006: 72).

1981-1983 döneminde ekonomide sahip olunan üretim kapasitesinin kullanım oranı artırılarak canlanma sağlanıp ihracat ve ithalatın artması, dış kredilerin açılması Türkiye ekonomisinde pozitif etki yaratmıştır. Türkiye Cumhuriyeti 1988-1989’da 1991’de 1994’de ve ilerleyen yıllardan 1998-1999 yılında ciddi bunalımlara girmesine neden olmasının yanı sıra yapısal sorunların ekonomiyi yönetilmez hale getirmiştir (Şahin, 2002: 206).

1999 yılına gelindiğinde kamu kesimindeki makro dengesizlikler yüzünden hükümet IMF’den destek sağlayarak yeni bir istikrar programı hazırlamıştır. Hazırlanan yeni program kur istikrarını temel çözümler olarak enflasyonu düşürmeyi hedeflese de uzun yıllar özel banka ve kamu kesimindeki bankaların bilançosundaki büyük zararlarla birlikte siyasi istikrarsızlıklar programdaki birçok önlemin gerçekleşmesini engellemiştir (Pamuk, 2012: 282).

Gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farklılık ekonomik kalkınmayla anlaşıldığı göz önüne alınarak ülkelerin gelişmeleri için politikalar benimsemesi gerekmektedir. Bu dikkate alınması gereken politikalar; sanayi sektörüne öncelik verilmesi, uluslararası pazara açılma, rekabet edilebilirlik düzeyine gelme, bilimsel teknolojik AR-GE'ye öncelik verilmesi, inovasyon faaliyetleri, yabancı sermaye çekmeye yönelik çalışmalar, tarım sektöründen sanayi sektörüne yönelme çalışmaları gelişmekte olan ülkelere önerilen politikalar arasındadır (Erdil ve Pamukçu, 2015: 16).

2001 yılında yaşanan ekonomik kriz Türkiye'de ihracat dışında kalan diğer sektörleri etkileyerek ülke ekonomisinde %9,5 oranında küçülmeye sebep olduğu bilinmektedir. 2002 yılında ekonomide %7,9, 2004 yılında bu oran %9,9 a çıkmasına rağmen işsizlik oranı azalmadı ve bu durum istihdamsız büyüme olarak adlandırılmaktadır (Barışık ve Çevik, 2010: 159).

Yüksek rakamlı büyüme hızlarına bu dönemde yüksek işsizlik ve istihdamdaki düşüş eşlik etmiş olup 2001 ekonomik krizinden sonra ülkedeki toplam işsizlik seviyesi % 10'un üzerinde olup, ekonomideki hızlı ilerlemeye rağmen kriz öncesinde hesaplanan işsizlik oranları rakamlarına gerilememiştir (Kolsuz ve Yeldan, 2014: 54).

2008-2009'da Dünya genelinde başlayan küresel kriz, Türkiye'yi ekonominin yavaşlama sırasında yakalayıp, önceki yıllardaki krizlerin etkileri henüz silinmediği için küresel krizin ilk etkisi ağır oldu. İlk zamanlardayalnız ihracatta değil, yatırımlar ve tüketim ürünlerinde de büyük oranda düşüşler yaşanmasının yanı sıra bankacılık sektörünün 2001 krizinden sonra daha ihtiyatlı davranmış bu sektörün güçlü kalmasını sağlamıştır. (Pamuk, 2012: 290). Türkiye ekonomisi dünyayı etkisi altına alan krizi özellikle 2008 yılının dördüncü diliminde etkisinin şiddetini yaşamış ve bu dilimde ülke ekonomisinin büyüme oranının % 7 oranında azalması yüzünden, 2008 yılında yalnızca % 0,7'lik bir büyüme oranı ile seneyi bitirmiştir. Ekonominin bu gidişatı 2009 yılında etkili bir şekilde her alanda etkisinin gösterildiği bir sene olup, ekonomide bir önceki yıla göre % 4,7 oranında küçülme gözlemler önüne serilmektedir. 2010 yılına gelindiğinde ise Türkiye ekonomisinin krizin yarattığı etkilerini üzerinden atmaya çalıştığı bir sene zarfı olduğunu görmekteyiz. Kriz sonrası ekonominin iyileşmesi ve olumsuzlukların atılması için uygulanan politikaların ekonomide yaratmış olduğu istikrar ile birlikte 2010'un ilk diliminde büyümedeki

ekonomik artış oranı % 11,7 düzeyde olup ikinci dilimde % 10,3 ve üçüncü çeyrekte % 5,5 oranında görülmektedir (Taban, 2011: 4).

İçinde bulunduğumuz zamanda kapitalist sistemin yarattığı ekonomik durumları ve piyasa mekanizmasını konu alan arayışlar, devletin sanayi politikaları belirlerken bütünüyle otonom olduğunu düşünen noktayla, hükümetin özel çıkarlarla kesiştiği nokta arasında bir ortak yol bulmaya yöneliktir (Türel, 2008: 12). Sanayi sektörü ülkenin kalkınma düzeyini, gelişmişlik seviyesini, istikrarını ve gelecekteki stratejisini belirleyip yön vermektedir.

Sanayi sektöründe 2015-2018 yılları arasında uygulanacak olan Türkiye Sanayi Stratejisi'nde hedeflenen amaç "Türk sanayi sektörünün içinde bulunduğu pazarda rekabet edebilirliğinin ve sanayideki verimliliğini çoğaltarak, dünya ihracatındaki payını artırıp ağırlıklı olarak katma değeri yüksek gelir sağlayan ve ileri teknoloji ürünlerin piyasaya sürüldüğü, herhangi konuda ya da herhangi bir iş alanında eğitim alıp o işte uzmanlaşan insanların çoğaldığı ve aynı zamanda doğaya ve topluma yararlı bir sanayi yapısına dönüşümünü sağlamak" olarak saptanmıştır.

- Amaç 1: Sanayi sektöründe bilgi ve teknolojiye dayalı yüksek katma değerli yani maddi getirisi yüksek olan yerli üretimin sağlanması,
- Amaç 2: Sahip olunan kaynakların etkin bir şekilde kullanıldığı, daha doğal ve rekabet edilebilirliği fazla olan sanayi derecesine geçişin oluşturabilmesi,
- Amaç 3: Sosyal ve yerel kalkınmaya katkı sağlayan vasıflı istihdama sahip ve sanayi sektörünün geliştirilmesi şeklinde üç ana amaca sahiptir. (sanayipolitikalari.sanayi.gov.tr, 2015). Bu hedefler sanayi sektöründeki ürünler ve ülkenin içinde bulunduğu duruma göre şekillenmektedir.

1.1.3. Hizmet Sektörü

Hizmet kavramı Avrupa Ekonomi Topluluğunda bir ücret karşılığında üretilen malların, sermayenin ve insanların serbest dolaşımı kapsamı içerisinde bulunmayan işler olarak anlatılmaktadır (DTP, 2000: 2). Hizmet kavramı ekonomik açıdan sektörler arasında üçüncü sektör olarak bahsedilirken, ekonomik gelişme ve kalkınmanın önemli zinciri olması sebebiyle yenilikçiliğe ve değişime açık olduğu söylenebilmektedir. Bu yüzden diğer sektörler nazaran, ekonomiye daha etkin unsur

kazandırıcı niteliği bulunan hizmetlerin mülkiyet sahipliği tarafından kamu ve özel hizmetler gibi sınıflandırma yapılabileceği gibi sağlık, eğitim, güvenlik vb. tasnifi yapılabilir (Çakmak vd., 2011: 23).

Ekonomik faaliyetin yerine getirilmesinden dolayı umumi bir unsura sahip olması hizmetleri geniş bir alanda hakim kılmıştır. Sektörün içeriğinde danışmanlık iş alanı, mühendislik sektörü, ulaştırma, yazılım, sağlık, eğitim, kişisel bakım üniteleri gibi birçok olan hizmet sektörünün içinde yer alması bu durumun göstergesidir. Taşımacılık, iletişim, finans gibi altyapı hizmetleri herhangi bir işletme için kaynak oluştururken, eğitim, sağlık ve eğlence hizmetleri firmalara verimli istihdam sağlanması bakımından etkisini göstermekte, bazen de firmaların birbirleriyle yurt içinde ya da yurt dışında rekabet gücünü artırıcı etki oluşturmaktadır (Taşkesenlioğlu, 2010: 9).

Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization) hizmetler sektöründeki ekonomik faaliyetleri 12 temel madde altında birleştirmiştir: Bunlar Ticari , İletişim, İnşaat ve mühendislik, Dağıtım, Eğitim, Çevre, Mali , Sağlık ,Turizm, Eğlence, Kültür, Spor, Ulaşım ve Diğer Hizmetlerdir (Karlık, 2013: 159). Bu sektör içinde hizmet sektörü, ekonominin gelişmesi ve kalkınması açısından önemi giderek artmaktadır.

20. yy'in ikinci yarısına gelindiğinde, gelişmiş ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelerde, sektörlerden hizmet ilerleyerek, ekonomide bulunan diğer iki sektörü tarım ve sanayiye gerisine almıştır (Sayim ve Aydın, 2011: 247). Bu sektör, ortaya çıkan hizmetten faydalanan özel olarak veya kişinin yararına birtakım farklılıklara sebep olan, mekan, şekil ve zaman faydası ortaya sektörlerdir. Hizmetler, arz eden kesimin hizmetten faydalanan için çalışma göstermesi, hizmetten fayda sağlayanın hizmetin ulaşılması için gerekli emeği sunması ve hizmetten yararlanan ile hizmeti arz edenin karşılıklı iletişim oluşturmalarıyla üretilirler (Aslan, 1998: 9). Modern dünya sisteminde iktisadî çalışmalar içinde en hızlı ilerleyen sektör, hizmetlerdir, iktisadî gelişmeyle birlikte, insanların hizmet sektörüne olan dönük talepleri büyümekte, sektör de buna karşılık artan talebe cevap vererek üretim hacmini ve ürün seçeneklerini ilerlemektedir (Berksoy, 1997: 7). Hizmet sektörün büyüme nedenleri; maddi durumdaki iyileşmelerde artış, daha fazla boş zaman isteği, kadın istihdamının artması, hayattan beklentilerin çoğalması, ürünlerin daha anlaşılması zor şeylerin olması,

hayatın daha zor hale gelmesi, çevreye ve doğal kaynaklara verilen önemin çoğalması, yeni mamullerdeki artış oranları gibi sebepler bulunmaktadır (Öztürk, 1998: 15).

Ekonomik sektörlerden hizmet sektörünün ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin genel nitelikleriyle kendine has seçeneklerinden ötürü hizmet işletmelerinin mal arz eden işletmelere göre birtakım değişiklik sergilemesi doğal olmakla birlikte bu işletmelerde alınan kararları etkileyen özellikleri; üretim yönetiminde esneklik olmaması, emek yoğun üretim faktörünün olması, kaliteyi ve miktarı belirleme yöntemi sınırlı, maliyet hesaplarının belirlenip saptanması güçtür, pazara yakın olması, belirlenen hedef pazarlarının zor ve aşamalı olması gibi özelliklere sahiptir (Sayım ve Aydın, 2011: 248).

Türkiye'nin hizmet sektöründeki gelişimi Cumhuriyet'in kuruluşundan bu yana devam etmekte olup, tarım sektörünün son 80 yılda GSYH'nin içindeki payının % 50 oranından ortalama % 8 düzeylerine düşmesi Türkiye'de ekonomik dağılımın değiştiğini göstermektedir. Sektörler içinde tarımın payın zamanla azalması piyasadaki çekilmesiyle bu sektördeki iş gücü potansiyelinin sanayi sektörüne etkisi yalnız % 10 oranında olup hizmet sektörünün payı zaman içerisinde yaklaşık % 30 seviyelerine çıkarak % 70'ler düzeyine varmıştır. Başka bir söyleyişle Türkiye'nin her 100 birimlik ülkeye sağladığı gelirin 70 birimi hizmet sektöründen sağlanması durumu hizmet sektörünün önemli bir katma değerinin de istihdam alanında olduğunun göstergesidir (Taşkenlioğlu, 2010: 7).

1950'li yıllardan sonra gelişmiş ülke ekonomilerinde tarım ve sanayi sektörünü gerilerinde bırakarak hizmet sektörü kendini öne çıkardığı görülmektedir. Ülke ekonomilerinin paylarındaki artıştan dolayı gelişmiş ülkelerde kendini ön plana çıkarması yanında gelişmekte olan ülkelerde de sektörler içinde hizmete verilen önem verilmeye başlanıp bu ülkelerde de göz önünde olmaya başlamıştır. Bundan dolayı hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkelerin, hizmet ticaretinden sağlayacakları oranları arttırmak amacıyla yapılacak yatırımların büyük bir bölümünü hizmet sektörüne kaydardıkları söylenebilir. Bunun nedeni hizmetler sektörünün piyasadaki tüm dünya ülkelerinin ekonomik refah seviyesini ve kalkınma durumunu arttıran bir özelliğe sahip olmasıdır (Özsağır ve Akın, 2012: 2). Bu sektörün ülke ekonomilerin gelişmişlik düzeyi belirlemede kullanılması özelliğinden dolayı gün geçtikçe önem kazanmakta olup, dünya bankasının 132 ülke içinde yapmış olduğu refah düzeylerinin

sıralanmasında refah ve hizmet sektörünün baskınlığı arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. 1980 yılından sonra hizmet sektörünün önemindeki artış sanayileşmiş Avrupa ülkelerinde toplam işgücünün %55 ile % 75 arasında bir oranını çalışma göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün GSMH içindeki payı rakamsal olarak daha düşük olan imalat sektörü 1980'lerde kalite düşüncesiyle önemli adımlar atmış ve hesaplanabilir gelişmeler elde edilmiş ve Türkiye'de 1992 yılı oranlarına göre hizmet sektörünün ekonomideki durumu % 55' düzeyindedir (Zengin ve Erdal, 2000: 44).

Ülkeler arasında inceleme yapıldığında, hizmet sektörünün GSMH payının bütün ülkelerde artan bir durum izlediği gözükmemektedir. Dünya Bankası'na üye olan 81 ülkenin, 1970-94 yılları arasındaki sektörel olarak dağılımı incelendiğinde, 1970'lerde hizmet sektörü, GSMH'nin % 54'ünü oluştururken; bu oran 1994 yılında % 65'e çıkması durumu hizmet sektörünün geliştiğinin göstergesidir. Aynı yıllarda tarım ve imalat sektörlerinin GSMH içindeki payında sürekli bir azalma görülürken, hizmet sektöründe 1980-94 döneminde % 9 civarında bir ilerleme sağlanması ekonomideki sektör dağılımlarını etkilemiştir (Ekin, 1997: 145).

2002 yılından sonra ekonomideki dönüşümle hizmet sektörünün önemi ve ekonomi içindeki etkinliği oranı çoğalmıştır. Hizmet sektörünün artan rolüyle hayatın her alanında karşımıza çıkarak ve gelirin, GSYH'nin belirlenmesinde önemli bir paya sahip olmuştur. Ülkedeki iş gücü oranına bakıldığı zaman en fazla paya sahip olunan hizmet sektörü olduğu görülmektedir. Bu durum hizmet eden işi gücü içerisinde her iki kişiden birinin bu sektörde olduğunu işaret etmektedir. Gelir açısından bakıldığında ise GSYİH'ye katkı % 60 düzeyinde olması hizmet sektörünün ülke ekonomisinde katkısının yüksek olduğunu göstermektedir. Ulaşılan değerlerin yanında hizmet sektörünün ilerleyen senelerde ülkemiz için kilit konumdaki katkısı katma değer üretiminde olmalı ve bu üretimi sağlayan sektörlerde gelişim göstermelidir. İmalat sanayini dışında Türkiye'de üretimi gerçekleştiren katma değere en fazla yardım hizmet sektöründen gelmelidir. İstihdam düzeylerine bakıldığında 2009'da 19-21 milyon insanın 10-11,5 milyonu hizmet sektöründe istihdam ettiği görülmektedir (Taşkenlioğlu, 2010: 7).

Türkiye ekonomisinin gelişimine bakıldığında sektörler arasında tarım ile sanayi sektörünün payının oldukça fazla olduğunu hizmet sektöründe yaşanan

gelişmelerin ekonominin refah ve gelir seviyesindeki artışa ciddi anlamda paya sahip olduğunu görmekteyiz. Hizmetler, hem ülke içindeki hem de dışındaki piyasanın altyapısını belirlediği için uluslararası ticaret açısından önem arz etmektedir. İşgücü oranı, girişimcilik ve yatırım konularında da şans oluşturmakta ve ülkedeki yaşam kalitesinin iyileştirilmesi bakımından belirleyici rol oynaması hizmet sektörü açısından önemlidir. Bu sebeple son zamanlarda hizmetler sektörünün payının uluslararası pazarlarda arttığı görülmektedir (Erdal, 2006: 83). Artan teknolojiyle iletişim dünyasında bilginin hızla yayılması internet bilgisayar gibi ortamlarda hizmet ticari bir nitelik kazanmıştır. Bu durum hizmet sektörünün dünya genelinde mal ve hizmet üretiminin yedi katına çıkmasıyla kendini göstermektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 249).

Hizmet sektöründe üretim ve hizmet kalitesini uluslararası düzeye çıkararak sürdürülebilir bir yapıya dönüştürülebilmesi için yenilikten yana olan bir düşünceyle talebin ve arzın yüksek katma değerli olması ve hizmet sektöründe danışman hizmetlerinin etkin bir duruma getirilmesi hizmet sektöründeki doğal ve kültürel dengenin korunması ve kullanma görüşüyle kollanması ve devamlı bir büyümenin gerçekleştirilmesi hedeflenip belirlenmiştir (www.kalkinma.gov.tr).

1.2. Turizm Sektörü

Geleneksel hizmet alt sektörleri arasında, en önemli sektörlerden biri, bacasız endüstri olarak da adlandırılabilen turizm sektörüdür. 2015 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2014 yılına oranla yüzde 4,4'lük artış yüzdesiyle 1 milyar 184 milyon kişinin çeşitli sebeplerle seyahat ettiğini açıkladı (www.unwto.org). Türkiye'ye 2015 yılında seyahat eden yabancı turist sayısı 36.244.632 kişidir (Tellioğlu ve Tekin, 2016: 498). Hizmet sektörü içerisinde turizmin ihracat içindeki payını artırmaya yönelik olarak turizm hizmet üretiminde, tarihi özellikler, kültürel ve coğrafi hususlarından kaynaklanan pozitif nitelikleri önemsenererek, farklı seçeneklere gidilmesi, turizm sektörü içerisinde yer alan KOBİ'ler için yapılacak tanımlama, örgütlenme, hukuk sistemi, bürokrasi, altyapı, beşeri kaynak, teknoloji, ticaret ve finans açısından yaşanacak sıkıntıların en aza indirilmesi, turizm pazarlama stratejisinde “bütün” yerine “parça” ya da “ürün” pazarlama stratejisine gidilmesi ve

devamlı bir ilerleme ilkelerine uygun olacak şekilde hedefler belirlenmesi öne sürülmektedir (Taşkesenoğlu, 2010: 39).

Turizm sektörü çalışma sergilediği alan bakımından hizmet sektörü içerisindeki alt sektörle ilişki halindedir. Ülke ekonomilerinin hızla ilerlediği farklılaşan markalaşma sayesinde nitelikli ürünlerin insanlarca benimsendiği ülke ekonomilerinde müşterinin aldığı ve hizmetten sağladığı memnuniyet ve tüketicilerin talep bağımlılığının oluşturulup sürdürülebilir hale getirilmeye çalışılması turizmde hizmette bulunan firmaların ve işletmelerin kendilerini ve rakiplerini ayrıntılı tanıyarak hangi pazarlama kanalını ve rekabet yöntemlerini seçerek karar vermeleri buna göre vizyonlarını belirlemeli hizmet sektörlerinin alt tabakasından biri olan turizm sektörü içinde diğer sektörler kadar önemlidir (Kozak ve Bahar, 2015: 55).

Hizmet sektöründe yer alan turizm sektörü Türkiye’de 1980’li yıllarda gelir elde edilmeye başlansa da dünyada turizm olayı 1811’li yıllara dayanmaktadır (İçöz, Kozak, 2002: 1). Turizm için birçok araştırmacı yazar çeşitli tanım ve çalışmaları olsa da ilk tanım Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında “gün geçtikçe çoğalan hava değişimi isteği ve dinlenme ihtiyaçları, doğa ve sanatla bütünleşen dikkat çekici güzellikleri keşfetme arzusuna; tabiatın insanlara mutluluk duygusu getireceği düşüncesine dayanan bunun yanında ticaret ve sanayinin ilerlemesi ve ulaşım araçlarının ileri boyutlara ulaşmasının bir sonucu olarak milletlerin ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına imkan sağlayan ‘modern’ çağa özgü bir olay” şeklinde adlandırılmaktadır (Kozak vd., 1997: 1). İkinci Dünya Savaşı döneminde ekonomistlerden İsviçreli Walter Hunziker ve Kunt Krapf tarafından turizm olgusu “insanların durmadan çalışma ve ikamet ettiklerinin dışında yaptıkları çeşitli nedenlerle seyahat ve konaklamalarından oluşan ilişki ve meydana gelen olayların tümü” şeklinde adlandırılmaktadır (Turan, 2012: 17).

Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti tarafından da Walter ve Kunt’ un yaptığı tanım kabul edilmiş ve buna benzer şekilde, 1963 yılında Dünya Turizm Örgütü de aynı tanımı kabul edip benimsemiştir (Kozak vd., 2001: 1). Sürekli ikamet etmemek şartıyla turizm gelir elde etme amacına yönelik olmamak ve yabancıların bir yere seyahatleri ve orada temelli olmadan konaklamaları sonucunda oluşan ilişkilerin tümüne denmektedir. Daha kısa tanım olarak, sürekli ikamet edilen

yerden farklı olarak yapılan seyahat ve geçici konaklama olayı turizm olarak tanımlanmaktadır (Barutçugil, 1989: 15).

Turizm insanların ikamet ettikleri mekân haricinde yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından kaynaklanan ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili çalışmalardır. Tarihin farklı zaman dilimlerinde insanların çeşitli nedenlerden dolayı seyahat ettikleri bilinmesine karşın gün geçtikçe sanayideki olumlu gelişmeler, harcanılabilir gelirin çoğalması, kalkınmanın artması, insanların çalışmalarından arta kalan zamanlarının çoğalması, turizm sektörüne, farklı bir boyut kazandırmıştır (Demirkol ve Zengin, 2009: 39).

İnsanların yaptığı turizm faaliyetlerinin büyük bir kısmını dinlenmek ve eğlenmek oluştururken diğer bir ifadeyle tatil amacıyla yapılan seyahatler oluştururken araştırmaların sonucunda tatil amaçlı seyahatlerin on nedeni olduğunu ortaya çıkmıştır. Aile ve arkadaşlarla birlikte zaman geçirmek, diğer kişilerle birlikte olmak ve eğlenmek, dinlenmek ve farklı yerler ya da farklı kültürler keşfetmek, doğayla baş başa kalıp yenilenmek, görgü ve bilgiyi arttırma (tarihi yerlere ziyarette bulunmak vb.), bulunan yerdeki kötü havadan uzaklaşmak, farklı damak zevklerinde yemekler yemek, heyecan ve atraksiyon yaşamak, daha önceden duyduğu üne kavuşmuş yerleri görme gibi faaliyetler oluşmaktadır.

Kişilerin işleri ve ikamet ettikleri mekânların dışındaki yerlere geçici olarak seyahat etmelerini, gittikleri yerlerde kaldıkları zaman diliminde yaptıkları etkinliklerini ve bu süre zarfında ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan mal ve hizmetleri üreten birimlerin faaliyetlerini kapsamaktadır. Tanımdan yola çıkarak turizmin temel özellikleri şu şekildedir: Turizm birden fazla faaliyeti içeren bir olgudur, Turizmin, hem insanların çalıştıkları ve oturdukları çevrenin dışına çıkmasını içeren dinamik bir boyutu (seyahat), hem de gittikleri yerlerdeki faaliyetlerini içeren statik bir boyutu (kalış) vardır. Seyahat insanların çalıştıkları ve yaşadıkları çevrenin dışına çıkması durumu olduğundan dolayı, gittikleri yerlerdeki faaliyetleri ve ihtiyaçları ikamet ettikleri yerlerden farklı olmaktadır. Turizm bu sebepten dolayı, yerli ve yabancı turistlerin konaklama, ulaşım, yeme-içmek, gezme-görme gibi farklı ihtiyaçlarını gidermeye yönelik çalışmalara yol açmaktadır (Roney, 2011: 4).

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizmin tanımı, “insanların yaşadıkları mekân dışındaki bir yere yurt dışında toplam süre zarfında 12 ayı

geçmeyecek durumda, iş, iş dışında kalan vakti değerlendirme vb. gayelerle gerçekleştirilen seyahatler” olarak ifade edilmektedir (Soyak, 2005: 8).

Turizmde Destinasyon kavramı çok kullanılmakta olup bu kavramın anlamı yerli ve yabancı turist ile tüketicilerle bütün halde hizmetler arz eden ve turizm çeşitlerinin kaynaşması sonucunda coğrafi bir bölge anlaşılırken destinasyon olarak tanımlanan turizm bölgesi, talep eden müşterilerin seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, neden ziyaret ettiklerine, eğitim seviyelerine ya da geçmişte yaşadıkları deneyimlerine dayanan algısal bir kavram olarak da açıklanmakta olup ulaşılabilecek nokta olarak ifade edilen destinasyon, Dünya’ da ki herhangi ülke olabilmesinin yanında bir şehir, bir kasaba, bir ada olabilmesi durumu yani turizm bölgesidir. Tablo 1’de turizm bölgelerinin genel özellikleri verilmektedir (Kozak, Bahar, 2015: 33).

Tablo 1: Turizm Bölgelerinin Genel Özellikleri

No	Özellikler	İçerikler
1	Çekicilik	Organik, insanlar tarafından yapılmış, bir amaca hizmet etmek için üretilmiş ve miras yoluyla uygarlıklardan bugüne ulaşmış eserler ile özel olayların tümüdür
2	Ulaşılabilirlik	Tüm toplu taşıma araçlarının, güzergâhlarının, otogarların ve hizmetlerin bir aradaki haline denmektedir.
3	Olanaklar	Konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleri
4	Uygun paketler	Aracılar ve turizm otoritelerinin hazırladığı yapılacak tatilden önce oluşturulmuş tur ya da gezi paketlerinin bütünüdür
5	Aktiviteler	Bölgeyi ziyaret eden müşterilerin katılabileceği ve dahil olabileceği tüm aktiviteler olarak tanımlanır
6	Yardımcı hizmetler	Bölgeye gelen turistlerin farklı zaman diliminde ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, posta, gazete, büfesi, hastaneler vb. hizmetlerin genel tabiridir.

Kaynak: Kozak ve Bahar (2015: 33)’ dan uyarlanmıştır.

Cumhuriyet öncesi Türk turizm tarihinde turistlik faaliyetler Osmanlı İmparatorluğunun büyük bir coğrafi alana yayılmış olması ve ticaret hacminin bölgeler arasında yükselmiş olması nedeniyle ticari amaçla sürdürülmekteydi. Coğrafi açıdan ticaret yolları üzerinde yer alması İmparatorluğa, yurt dışından ticari amaçlı seyahatleri arttırmış olup ulaşım olanaklarının altyapısının gelişmiş olmasıyla Anadolu’ya yapılan seyahatleri özendirilmekteydi. Jeopolitik konumu gereği çok sayıda insanın dikkatini çekmiş olup termal kaynakları ve dinsel merkezleri sayesinde, Selçuklu devletinin hâkim olduğu dönemde önemli güzergâhlar üzerinde bulunan han

ve kervansaraylar Anadolu'nun yolcu trafiğini etkileyip canlılığını sürekli kılmıştır. Osmanlı Devleti'nde büyük olamayan seyahatler olsa da, ilk modern anlamda turizm olarak adlandırılabilir olacak olay 1863 yılında Sergi-i Umumi-i Osmani adını taşıyan serginin açılışından dolayı başta Avusturya olmak üzere farklı yerlerden turistlerin ülkeye gelmesi ile gerçekleşmiştir (Çavuş vd., 2013: 4).

Türkiye'de 1923-1962 yılları arasında bir takım aydınlar tarafından oluşturulan, turizmde çalışmalar yapan ilk kuruluş "Seyyahin Cemiyeti" olmuştur. Bu kuruluş önce "Türkiye Turing Kulübü" ve sonra "Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü" olarak adını değiştirip anılmıştır. Bu kurumun çalışmaları sonucu Türkiye'nin ilk turizm tanıtımları, ilk afişleri, ilk karayolu haritaları matbaalarda bastırılmış, ilk tercüman rehberlik sınavları düzenlenip yapılmış ve ilk turizm ile ilgili incelemelerinde yapıldığı bu dönemde görülmüştür (Kozak vd, 1997: 83).

1934 senesinde çıkarılan "İktisat Vekâleti Teşkilat ve Vazifeleri Hakkında 2450 Sayılı Kanun" Türkiye'nin turizm sektörü adı altında yapılan ilk yasal çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır (Yağcı, 2003: 17). Bu çalışma ile 1939 yılında tanıtma ve turizm ile ilgili işler bir müdürlük haline getirilip Ticaret Bakanlığınca dâhil edilip 1940'da Basın ve Umum Müdürlüğüne, 1943'de Basın Yayın Umum Müdürlüğüne, 1949'da Basın Yayına ve turizm Genel Müdürlüğüne bağlı Turizm Dairesine bırakılmıştır. Turizm sektöründe yapılıp uygulanacak olan yatırımların teşvik konusu 1950 yılında Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu olarak dikkate alınmış ve aynı sene Türkiye Emlak Kredi Bankasında 1.000.000 TL'lik kredi fonu sağlanmıştır. 1953 yılında 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu uygulamaya konmuş olup bu kanunla beraber girişimcilerin turizm sektöründeki alanlara yatırım yapmaları için gerekli teşvikleri amacıyla 10 yıl süre zarfında vergi muafiyeti sağlanmıştır ve buradan yola çıkarak turizmi sürdürülebilir hale getirmeyi amaçladığı anlaşılmaktadır. 1955 yılında turizmin gelişmesi için Turizm Bankası kurulmuş ve böylece turizm sektörünün finansman ihtiyacının karşılanması ve kaynak sağlanması amaç edinilmiştir. Devam eden yıllarda 1957 yılına gelindiğinde Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü, "Basın Yayın ve Turizm Vekâleti" adıyla Bakanlık oluşturulmuştur (Tunç ve Saç, 1998: 98).

Cumhuriyetin ilanından sonra 1950 yılına kadar turizmle ilgili çalışmalar sınırlı olmuştur bunun sebepleri arasında dünyadaki siyasal konjonktür de yaşanan iniş-

çıkışlar ile ülkelerin yaşadıkları savaş durumları bu faaliyetlerin kısıtlı olmasına yol açmış, Türkiye Cumhuriyeti'nin içte dışta çözmesi gerektiği toplumsal, siyasal, ekonomik sorunlar Türkiye'de turizmle ilgili çalışmaları olumsuz etkilemiştir (Oktayer vd., 2007: 43). 27 Mayıs 1960 yılında yaşanan ihtilal ile hükümetin devrilmesinden sonra turizmdeki çalışmaları ve tasarrufları üzerine yoğun bir soruşturma kovuşturma hareketi başlatılmış olup turizme yönelik uygulanacak yatırımların büyük kısmı durdurulmuş, uygulanmaya başlanan projeler iptal edilmiş ve finanse edilmiş krediler buna bağlı olarak kesilmiştir. Yaşanan bu gelişmelerden sonra Türkiye'de yeni bir döneme başlamış olan turizm faaliyetleri her yerde bir durgunluk haline girmiş ve yaşananları ekonomik açıdan hissetmiştir. 1962 senesinde turizm sektörü için uygulanan yatırımları durdurma uygulamalarının şiddeti azaltılmış ve yapılması tasarlanan yatırımların bir kısmı bitirilip hizmete sunulmuştur (Ünlüören, Kılıçlar, 2004:133). Dönem dönem kalkınma planlarının yapıldığı ve turizmde gelişmelerin ortaya çıktığı yıllarda, bölgeler itibariyle kaynak durumları hesap edilmiş, fiziksel plan-proje çalışmaları yapılmış, teknik altyapı yatırımları yapılmış ve öncü örnek tesisler olarak yat limanı, konaklama vd. devlet yardımıyla gerçekleştirilip ülkeye kazandırılmıştır (Acuner, 2006: 29).

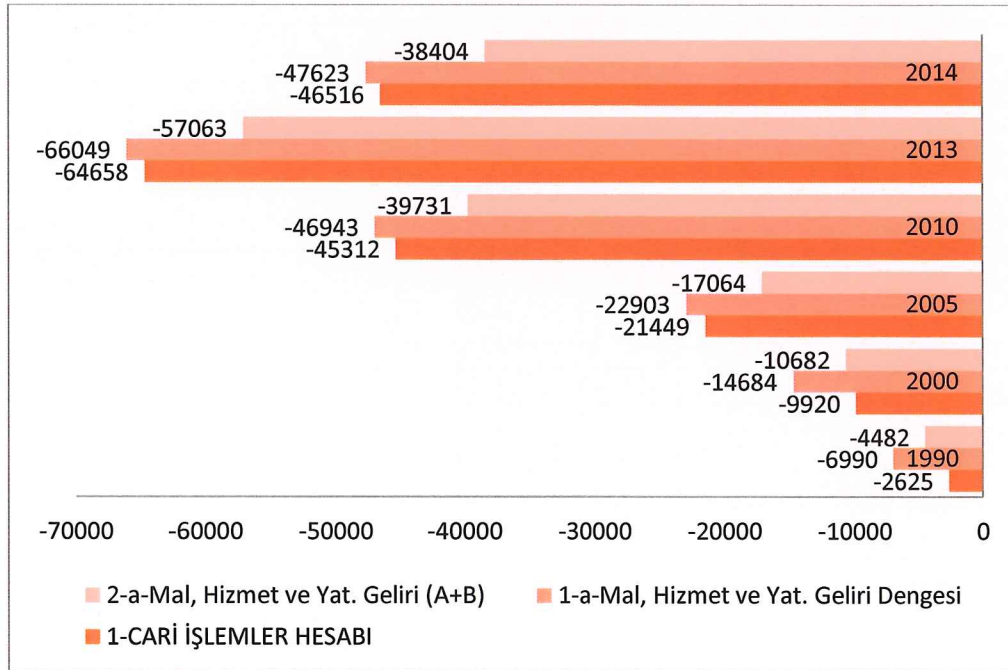
1963–80 yılları arasında turizm sektörü için oluşturulan politikanın temel vizyonu turizmden sağlanan gelirle ödemeler dengesine katkıda bulunmak, cari açığı bu gelirle kapatmak, yerli ve yabancı turistlerle döviz gelirlerini arttırmak, yeni iş olanakları oluşturmak ve yerli turistlere tatil yapma imkânı sunma şeklinde açıklanabilir. Bu dönemde Turizm Bakanlığının kurulması da turizm politikasının gerçekleşmesi bakımından atılan en önemli adımlardan biridir. Bunun yanı sıra aynı dönemde turizm sektörü açısından ortaya çıkan diğer önemli gelişmeler ise şunlardır; Turizm Bankası kurulmuştur, 1972 yılında Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurulmuş ve turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentelerini bir grup altında birleştirmiştir (Yağcı, 2003: 204). 1980'li yıllar uluslararası turizmin gelişmesi açısından ayrı bir nedeni olmakla beraber bu yıllarda turizm adına atılan adımlar iki dönem halinde incelenmektedir. 1980-1985 birinci dönem, 1986-1990 arası ikinci dönemdir. Uluslararası turizm 1980 yılına kadar artış içindeyken dünya ekonomisindeki durgunluk dünyadaki toplam turizm talebini inişe geçirmiş ve insanların gelirlerindeki düşüşler seyahat maliyetlerini arttırıp, sonuç olarak insanların

günübirlik ya da kısa yerlere tatil yapmalarına, diğer yerlerden daha uygun konaklama yapmalarına ve yakınlarda bulunan dış ülkelerin yanı sıra kendi ülkeleri içindeki seyahatleri tercih etmelerinin yolunu açmıştır (İçöz ve Kozak,1998: 27).

1982 yılında uygulamaya konan 2634 sayılı “turizmi Teşvik Kanunu” nu ile Türkiye turizmi önemli bir biçim haline bürünmesi açısından dönüm noktası olmuştur. Yürürlüğe giren yasa ile yatırımların öncelikli olarak turizmin kalkınmasını yol açacak alanlara doğru yönlendirilmesini ve sonsuz olmayan kaynakların etkin bir şekilde kullanılması ve bu şekilde teşvik edilmesi amaç edilip hedeflenmiştir. 1983 yılında Türkiye’ de devletin özelleştirme faaliyetlerine yönelip bu alanda çalışmalara hız verdiği bir dönem. Bu dönemde TÜRSAB, Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Turizmi Geliştirme Vakfı (TUGEV), Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD) gibi birlik ve dernekler vasıtasıyla turizm özel sektör temsilcileri etkili mevkiiler edinmişlerdir. 1989-1998 yılları arası Türkiye turizminin uluslararası turizm sektörü gelirlerinden aldığı pay binde 3’ten % 1,8’e, yabancı turist sayısı 2,8 milyondan 9,7 milyona, turizm geliri ise, 2 milyar dolardan 7,2 milyar dolara yükselmiştir. Doğal afetlerin turizmi etkisinin hissedildiği yıl olan 1999 yılında yaşanan deprem felaketinden sonra rezervasyon iptallerinin yapılması sonucu turist sayısı 7,5 milyon kış, turizm geliri ise 5,2 milyar dolar olarak hesaplanmıştır (Yağcı, 2003: 204). 2005 yılına gelindiğinde 21,6 milyon kişi ile uluslararası turizmden aldığı pay % 2,6’ya yükselmiş olup uluslararası turizm gelirlerinden aldığı pay % 2,1’e yükselmiştir.

Türkiye, 2007-2013 yıllarını kapsayan planda Turizm Eylem Planı oluşmuştur. Bu planın sonu olan 2013 yılında Türkiye’de 38 milyon turist ve 36,4 milyar dolar turizm geliri beklenmektedir. 9. Beş Yıllık Kalkınma planında öngörülen hedeflerin gerçekleşmesi durumunda 1963 yılında 0,2 milyon olan turist sayısı 38 milyona, 7 milyar dolar olan turizm geliri de 36,4 milyar dolara yükselmiş olacaktır. Bu kalkınma planının sonuna kadar olan süreçte turist sayısı 190 kat, turizm gelirin de 5200 kat artabileceği söylenebilir. Türkiye Turizm Stratejisi–2023 Belgesi’nde belirlenen stratejik yaklaşımlar adı altında yapılacak çalışmalar tamamlanıp bitirilmesi, geliştirilmesi ilerisi için kararlaştırılan alanlardaki altyapı ve konaklama ihtiyaçlarının giderilmesi durumunda, 2023 yılında, 63 milyon turist, 86 milyar \$ dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 \$ harcamaya ulaşılması tahmin edilmektedir (Çavuş vd., 2013: 12).

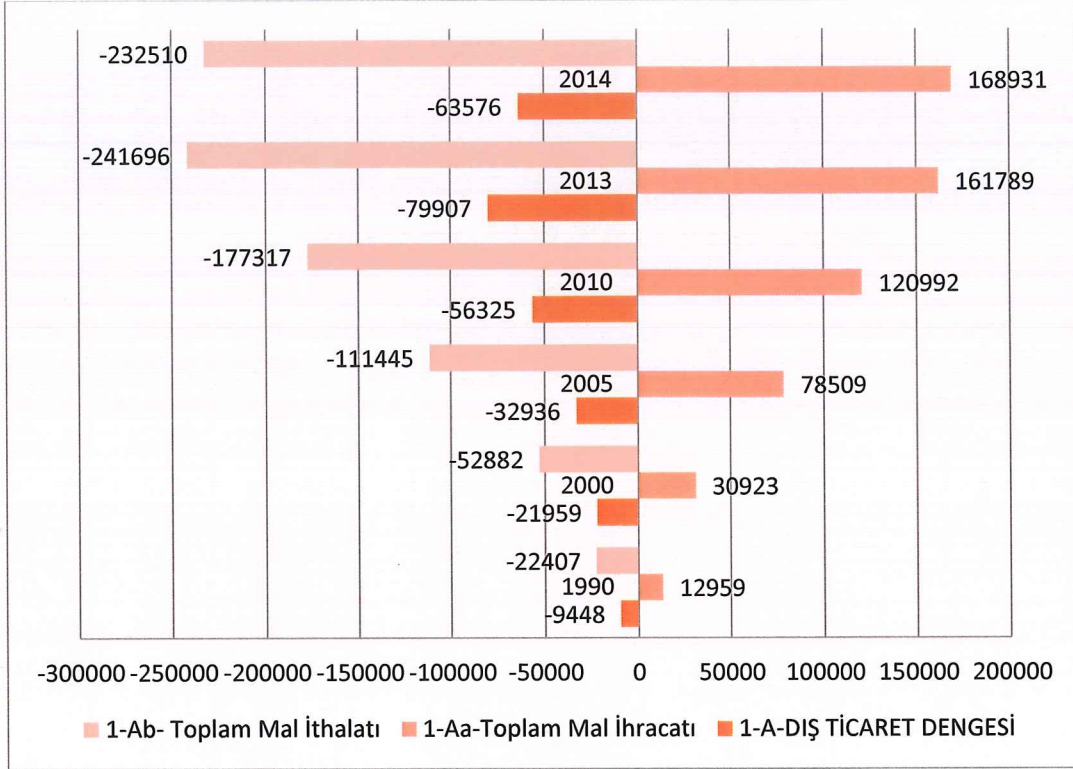
Hizmet sektörü içinde büyük bir paya sahip olan turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olan bu sektör yeni gelir grupları oluşturma, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarının gerçekleşmesi için döviz girişlerini sağlama, iç bölgeler de istihdam olanaklarını artırma özelliğiyle birçok ülkede öncü sektör olmuştur. Sektör gelirlerinden elde edilen dövizin getirdiği maliyeti, üretildiği yerde tüketildiği ve teşvikler yönünden de farklı sektör olduğu düşünüldüğü zaman, ekonominin diğer sektörlerindeki tarım sanayi hizmet vb. ihraç ürünlerine oranla turizm ürününün ihracat maliyeti daha az olup, uluslararası ticarete petrolden sonra ikinci sırayı ticaret almaktadır (Kar vd., 2004: 89). Turizm sektörünün ekonomik etkileri arasında turizmin ihracat ithalat üzerindeki etkisi, turizmin ekonomiye gelir yaratıcı etkisi, turizmin işgücü yaratıcı etkisi, ülkeye yabancı sermaye getirme etkisi, turizmin bölgeler arasındaki gelişme üzerine etkileri vardır.



Kaynak: Kozak ve Bahar (2015:161)'dan uyarlanmıştır.

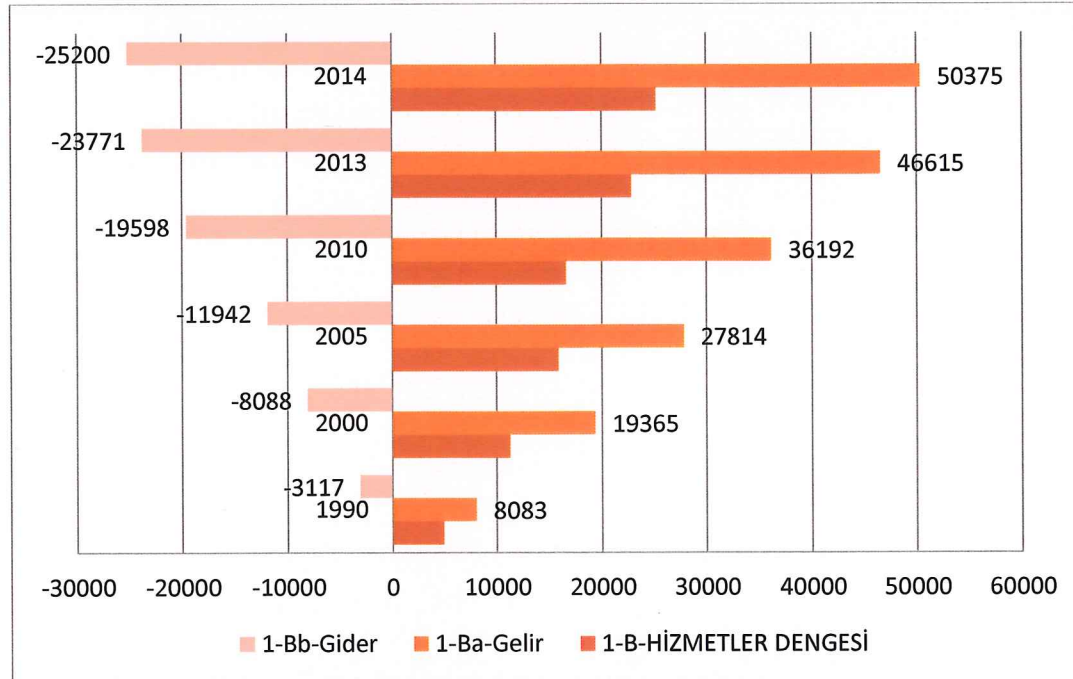
Şekil 1. Türkiye'nin Cari İşlemler Hesabı

Ülkenin dış ticaret dengesi 1990 yılından 2014 yılına kadar sürekli negatif olarak artmakta olup bu açık verdiği anlamına gelmektedir. Turizm dengesinin ise 2014 yılına kadar pozitif olarak arttığı gözlenip bu oranın 23.180 milyar Dolarlık bir turizm gelirinin olduğu anlaşılmaktadır (Kozak, Bahar, 2015: 160).



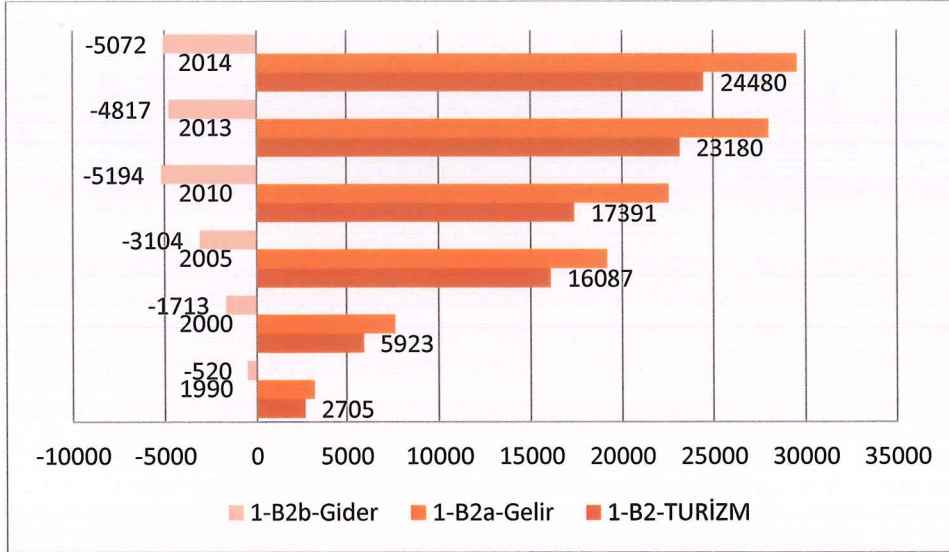
Kaynak: Kozak ve Bahar (2015:161) ' dan uyarlanmıştır.

Şekil 2. Türkiye'nin Dış Ticaret Dengesi



Kaynak: Kozak ve Bahar (2015:161) ' dan uyarlanmıştır.

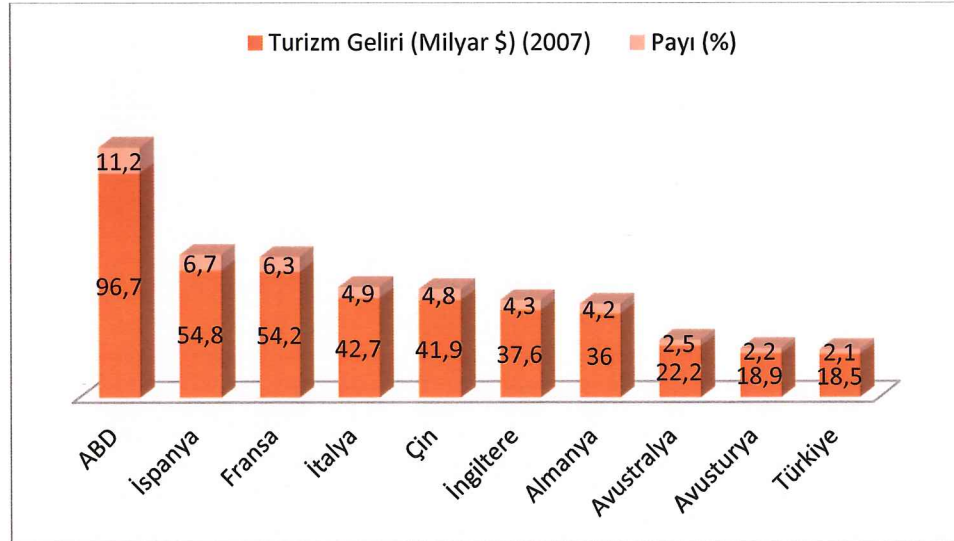
Şekil 3. Türkiye'nin Hizmetler Dengesi



Kaynak: Kozak ve Bahar (2015:161)' dan uyarlanmıştır.

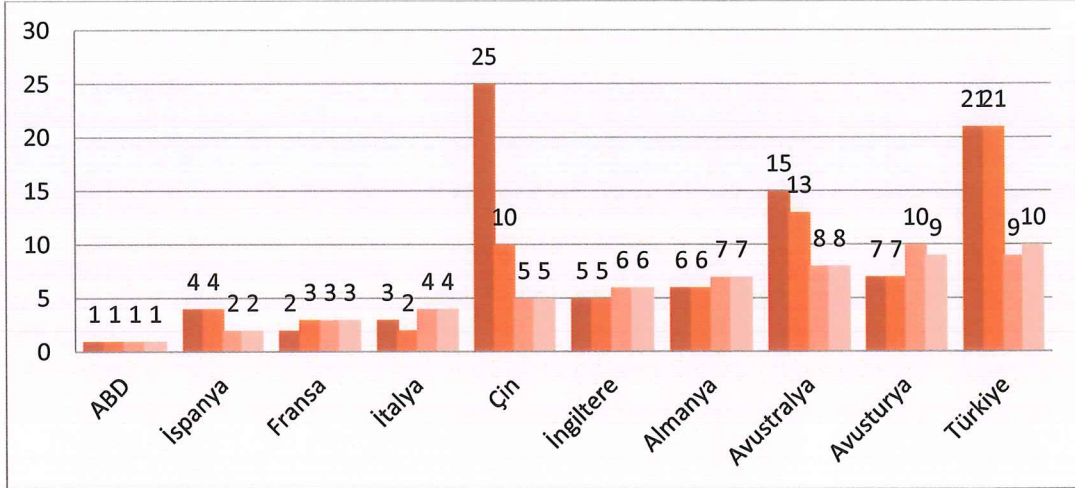
Şekil 4. Türkiye'nin Turizm Dengesi

Gelişmekte olan ülkelerin dış ticaret açıklarını kapatmakta turizm gelirine ihtiyaçları olduğu için Türkiye'nin turizm payı 1984 yılında % 9,3 den, 2013 yılında % 32,3'e çıktığı bilinmektedir. Yukarıda gösterilen şekillerde (1-2-3-4) Türkiye'nin ödemeler dengesi verilmektedir (Kozak, Bahar, 2015: 160).



Kaynak: Çavuş vd., (2013:12) 'dan uyarlanmıştır

Şekil 5. Dünyada En Fazla Turizm Geliri Elde Eden Ülkelerin Turizm Geliri Payı (1990-2007)



Kaynak: Çavuş vd., (2013:12)' dan uyarlanmıştır.

Şekil 6. Dünyada En Fazla Turizm Geliri Elde Eden Ülkeler Sıralaması

Şekil 6' da Dünya Turizm Örgütü'nün verilerinden yola çıkarak en fazla turizm geliri elde eden ülkelerin ABD, İspanya, Fransa, İtalya olduğu görülmektedir. İngiltere, Almanya, ve Avusturya'nın 1990-2007 yılları arasında aynı konumlarda olduğu, başta Türkiye olmak üzere Çin ve Avustralya'nın turizmde ilerlediklerini anlıyoruz (Çavuş vd., 2013,12).

Türkiye 2004 yılında turizm sektörü üzerine yapılan verilerde, Avrupa ülkeleri arasındaki sıralamasında, bu sektörde en fazla gelir artışının yaşandığı ülke konumunda yer almaktadır. 2001 yılı içerisinde Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2010 yılında Türk turizm gelirlerinin 25 milyar dolara ve turist sayısının da 30 milyona ulaşacağı öngörülmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu bir diğer öngörüye göre, 2020 yılında, dünyada 1.6 milyar insan turizm faaliyetine katılma eğilimi gösterecek ve turizm gelirleri 2 trilyon dolara çıkacaktır. 2020'de Türkiye'nin turizm gelirlerinin 30 milyar dolara ulaşacağı hedeflenmekte olup Türkiye'nin dünya turizminden aldığı %1.6' lık payın hiç artış yaşanmadan sabit kaldığı varsayılıyor. Türk turizminin ekonomik gelişimi ve kalkınması için ihtiyaç duyulan, yılda 100 milyon dolar tanıtım, 100 milyon dolar altyapı, 250 milyon dolarda teşviktir. Bu rakam sağlanırsa, 2020'de Türkiye'nin turist sayısının 60 milyona, döviz gelirinin de 50 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı 2002 Yılı Mali Bütçe Konuşması). 21.yy'da turizm sektörü, Türkiye'nin ekonomisinin büyük bir kısmını oluşturacaktır. Bu açıdan jeopolitik ve tarihsel

kültürleri birleştiren Türkiye, 21.yy'daki ilerlemelere paralel turizm politikaları benimsemek mecburiyetindedir (Boz, 2006: 91).

Turizm sektöründe herhangi bir bölgeye neden ziyaret edip diğer bir bölgeye tercih ettikleri; evde durmak yerine neden seyahat etmeyi tercih ettikleri ya da neden insanların parasını başka alanlara değil seyahat için harcamaya karar verdikleri sorularına yanıt aranmaktadır (Sarı,2012: 28). Turistlik olayların nedenlerini, kapsamını, gelişme şartlarını, olayların sonuçlarını, bu olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini bilimsel metotlarla ekonomik olarak araştırarak turizm olayının bağlı olduğu yasa ve ilkeleri ortaya koyan bir disiplindir turizm ekonomisi (Olalı ve Timur, 1986: 195).

Turizm sektöründe konaklama yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için birçok işletme bulunmaktadır. Tarım, sanayi, hizmet sektörlerinde olduğu gibi her turizm sektöründe yer alan işletmelerinde ürettikleri mal ve hizmetlere göre, işletme türlerine, büyük veya küçük ölçekli olmalarına ve buldukları piyasa koşullarına göre değişik hedefleri bulunabilir (İçöz ve Kozak, 1998: 40). İnsanlar günümüzde çeşitli nedenlerle seyahat ederek turizm kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda "turizm eğlenmek, dinlenmek, ticari ve mesleki faaliyet amacı bazı durumlarda özel toplantılar veya olaylar sebebiyle yapılan seyahatlerin tümü" olarak adlandırılmaktadır. Fakat burada geçerli olan nokta "yapılan seyahatler sırasında sürekli yaşanan mekândan ayrılma nedeninin geçici olması durumu, meslek için yapılan seyahatlerin de iş ve yaşanan yerler arasındaki sürdürülebilirlik gösteren yolculuklar olmaması durumudur (Tunç ve Saç, 1998: 14).

Turizm sektöründe konaklama hizmetlerinden sonra ikincil faaliyeti yiyecek ve içecek oluşturmaktadır. Benzeri olmayan farklı bir yeme ve içme tecrübesi gezilen müzeler, gidilen eğlence yerleri ve yapılan alışveriş gibi alternatifleriyle turistlerin dikkatini çekme özelliğine sahiptir. Seyahat endüstrisi içinde ortaya çıkmaya çalışan en gözde aday olan yiyecek içecek turizmi turizm sektörünün en temel yapı taşı oluşturmaktadır. Bu durum yemek ziyaretçilerin yeni ve egzotik yerleri tanınması için en iyi yollarından birinin olması yönüyle açıklanabilmektedir. Yaşadıkları yer dışında farklı şehir ülkeyi ziyarette bulunanların beklentileri arasında, yeni yerler görüp keşfetmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanı sıra, yeni mutfak kültürleriyle tanışma ve farklı deneyimler yaşama isteği de yatmaktadır. Seyahat ederken turistlerin büyük

bir çoğunluğu için yemek, ilk üç turistik faaliyetten biridir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

“Yiyecek içecek işletmeleri, belirli bir bedel karşılığında müşterilerin yeme içme ihtiyaçlarını gideren ticari hizmet işletmeleri olarak tanımlanmaktadır” (Aktaş, 2001). Bu tür işletmelerin yapısı, teknik donanımı, rahatlık ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve çalıştırdığı personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel öğeleri ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı iş ve meslek grubu olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Özata, 2010: 21).

“Yiyecek – içecek bölümü, konaklama işletmelerinin çeşitli restoranlarında, banket salonlarında, barlarında vb. konuklara sunulmak üzere yiyecek ve içecek maddelerinin değişik yöntemlerle tedarik edilmesini, korunmasını ve depolarda saklanmasını sağlayan ve konukların her türlü yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılayan bölümdür” (<http://turizmegitim.kulturturizm.gov.tr/>). Yiyecek içecek sektörünün TÜİK, 2011 Hane halkı Bütçe Araştırması’ndan elde edilen verilere göre harcamaların %20,7’si gıda ve alkolsüz içeceklerden oluşmaktadır.2013 yılında %19,9 olan gıda ve alkolsüz içecekler payının 2014 yılında harcamaların %19,7’si gıda ve alkolsüz içeceklerden oluşturduğu verilerden anlaşılmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr/>). Gıda ve içecek sanayini, gayri safi yurtiçi hasılaya, istihdama ve ihracata katkıları gibi temel özelliklerinden yola çıkarak, bir değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Böyle bir değerlendirme, çevre ve nüfusa ilişkin gelişmeler boyutları ile sürdürülebilir bir ekonomik kalkınma ve büyüme stratejisinin ve bu stratejinin gerçekleştirilmesine yönelik ekonomi politikalarının belirlenebilmesi için önem arz etmektedir. Yiyecek-içecek sanayi, aralarında bulunan girdi-çıktı ilişkisi nedeniyle, tarım sektörü ile birlikte anılmasına karşın, sanayi sektörünün bir alt sektörüdür. Bu nedenle çalışmanın bu bölümü, sanayi sektörünün ekonomik gelişme süreci içerisindeki önemi ve Türkiye’de 2001 ekonomik krizi sonrası imalat sanayinin temel özellikleri ve bu sektördeki gelişmelerin bir değerlendirmesi ile başlamaktadır (Akn, 2012: 19).

Yiyecek ve içecek işletmeleri temel özellikleri birbirine benzemekle birlikte, birçok farklı biçimde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalar, büyüklüklerine, mülkiyetlerine, hukuki yapılarına, amaçlarına v.b. şekilde yapılmaktadır (Sökmen, 2003: 23). Yiyecek-içecek işletmeleri daha çok Kültür ve Turizm Bakanlığı yerine

Belediyelere bağılı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Daha açık bir ifadeyle, yiyecek- içecek işletmeleri yasal açıdan sınıflandırmaya bağılı olarak faaliyet gösterirler (Denizer, 2012: 4).

A. Yasal Açıdan sınıflandırma

- a. Belediyeye Bağılı Restoranlar
- b. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Bağılı Restoranlar
 - i. Birinci Sınıf Restoranlar
 - ii. İkinci Sınıf Restoranlar

B. Yapılanmalarına Göre Restoranlar (Bulunduğı Yere Göre Yapılanan)

- a. Yiyecek-İçecek İşletmeleri
- b. Otel Restoranları
- c. Bağımsız Restoranlar
- d. Kurum Restoranları (Üniversite ve Hastane)
- e. Hava Alanları, İstasyon ve Otopark Restoranları
- f. Ulaşım Araçları Restoranları (Gemi ve Tren)
- g. Üyelerine Hizmet Sunan Restoranlar (Kulüp ve Dernek Restoranları gibi)
- h. Endüstriyel İşletmelerde Yapılanan Restoranlar
- i. Alışveriş Merkezlerinde Yapılanan Restoranlar (Food Halls, Food Courts)

C. Servis Şekillerine Göre Restoranlar (Sunduğı Hizmet Çeşidine Göre

- a. Restoranlar)
- b. Alakart Restoranlar
- c. Tabldot Restoranlar
- d. Self-Servis Restoranlar (Açık Büfe Restoranlar ve Kafeteryalar)
- e. Hızlı Servis Sunan Restoranlar (Fast-Food Restoranları)
- f. Paket Servis Hizmeti Sunan Restoranlar

D. Büyüklüklerine Göre Restoranlar

- a. Küçük Restoranlar (0-50 Kuver Sayısı)
- b. Orta Büyüklükte Restoranlar (50-100 Kuver Sayısı)
- c. Büyük Restoranlar (100 ve üzeri Kuver Sayısı)

E. Diğer Restoranlar

- a. Etnik Restoranlar (Türk, Fransız, Çin, Japon, İtalyan gibi)
- b. Spesiyal Restoranlar (Köfteciler, Kebapçılar, Pizzacılar, Lahmacuncu ve Pideciler gibi)
- c. Aile Restoranları
- d. Bar ve Kafeler
- e. Kokteyl ve Ziyafet Hizmeti Sunan Restoranlar (Outside Catering ve Party Catering gibi)
- f. Toplu Yemek Servisi Sunan Restoranlar (Yemek Fabrikaları gibi)

1.3. Konaklama İşletmeleri

İnsanlar dinlenme, gezme görme, ticari ve meslek amaçlı iş seyahatleri gerçekleştirirken ihtiyaçlarını karşılayacak yerlere gereksinim duymaktadırlar. Konaklama işletmeleri, turistlerin geçici konaklama, yeme, içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir (İspir, 2008: 3-5). Konaklama endüstrisi turizm endüstrisinin bir bölümü olup ekonomik, birinci sınıf hizmetlerin sunulduğu, büyük, orta ve küçük işletmelerin bulunduğu, evrensel, ulusal, bölgesel ve yöresel seyahat ile ilgili işletmelerin yer aldığı geniş bir alana yayılmıştır (Yıldız, 2012: 35).

Konaklama işletmeleri; fiziki türlerine, büyüklük derecelerine, konaklama ihtiyacını karşılama çeşidine, kalite derecelerine, mülkiyetlerine, gelişme aşamalarına, hukuken bağlı oldukları sınıflara, ulaşım olanaklarına ve yönetim amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır (Akıncı, 2010: 19).

Han, taverna ve daha sonraki zamanlarda otel olarak adlandırılan konaklama işletmeleri, ticaret, seyahat ve endüstrinin gelişmesine paralel olarak gelişip şekil almıştır. Ayrıca konaklama sözü veya kelimesi sadece otelleri içeren bir kavram değildir. Motel, oberj, pansiyon gibi tesislerde konaklama tesisi kabul edilmektedir. Bu nedenle konaklama işletmeleri kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için konaklama işletmelerinin sınıflandırılması yararlı olmaktadır. Turizm sektöründen yararlanan turistlerin yapmış oldukları seyahatlerin nedenleri, seyahat etme türleri, bir yerde konaklamada beklediği yararlar, gelir açısından statüleri, zevkleri birbirinden oldukça farklı olduğu gibi turizm şekilleri ve işletmelerin kurulacakları mahallerin farklılıkları,

konaklama işletmelerinin de birbirlerinden farklı olmasını zorunlu hale getirmiştir. Turizmde konaklama işletmeleri kendi içinde sınıflandırılmaktadır (www.kulturturizm.gov.tr).

1.3.1. Konaklama İşletmelerinin Tarihçesi

Konaklama sektörü Türkiye’de Selçuklulara kadar dayanmakta olup hanlar, kervansaraylardan başlayarak günümüz koşullarıyla şekillenmiş modern konaklama işletmeleri Cumhuriyet öncesi ve sonrası olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Cumhuriyet öncesi dönemde batının etkisiyle özellikle İstanbul yaşayan yabancılar azınlıklar tarafından kendileri için 19. Yüzyılın ilk ortalarında ilk oteller açılmaya başlanmıştır. Konaklama işletmelerinin Türkiye’de inşa edilmiş ilk büyük otellerinden birisi 1892 yılında WagonLits (Yataklı Vagonlar Şirketi) tarafından işletilen Orient Express ile İstanbul’a gelen Avrupalı turistleri ağırlamak amacıyla Tepebaşı’nda yaptırılan Pera Palas otelidir (Öner, 1997: 23). Cumhuriyet sonrası dönemde her alanda yapmış olduğu yenilikleri ve adımları turizm sektörünü dolayısıyla konaklama sektörünü de etkisi altına almıştır. 1933 yılında kurulan Otelciler ve Hancılar Cemiyeti, 1955 yılında açılan T.C. Turizm Bankası bu kalkınma adımlarına verilebilecek örnekler arasındadır. Türkiye 1960 yılında planlı döneme geçiş yaparak beşer yıllık kalkınma planları oluşturarak ekonomik sosyal ve kültürel yönden kalkınması kamunun yönlendirir ve düzenleyici rolü öncülüğünde özel sektör katkısıyla gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir (Çavuş vd., 2013: 87).

Turistik konaklama kapasitesi Türkiye’de 1966 yılında 16.151 yatakken bu oran 1970 yılında 28.354 yatağa çıkmıştır. 1983’de 65.934 yatağa, 1990’ da 173.227 yatak kapasitesine, 2000’de 325.168 yatağa ve 2006 yılınca 508.632 yatak sayısına ulaşmıştır. Bu değerlere 274.687 turizm belgeli yatak sayısı eklendiği zaman 780 bini aşmış olduğu anlaşılmaktadır (Batman, Soybalı, 2009: 98) 2011’de 668.829 yatağa, 2014 yılında 807.316 yatak sayısına 309.556 turizm belgeli yatak sayısı Türkiye’nin konaklama sektöründeki kapasitesini göstermektedir (www.tursab.org).

Tablo 2: Türkiye'nin Yatak Kapasitesi 1966-2014

Turizm İşletme Belgeli Tesisler			Turizm Yatırım Belgeli Tesisler			
Yıllar	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
1977	446	26496	50379	261	14359	28230
1978	473	27233	52385	261	13127	26190
1979	494	28013	53956	265	12803	25727
1980	511	28992	56044	267	13019	26288
1981	529	30050	58242	278	15159	30291
1982	569	32011	62372	339	18172	36332
1983	611	33694	65934	376	21410	43425
1984	642	34666	68266	412	26372	53615
1985	689	41351	85995	501	34251	71521
1986	731	44342	92129	638	48615	101383
1987	834	51040	106214	892	73537	153786
1988	957	58914	122306	1268	105736	218445
1989	1102	70603	146086	1662	139497	288896
1990	1260	83953	173227	1921	156702	325515
1991	1404	97260	200678	1987	158372	331711
1992	1498	105476	219940	1938	148017	309139
1993	1581	113995	235238	1788	132395	276037
1994	1729	128065	265136	1578	114913	240392
1995	1793	135436	286463	1334	96517	202483
1996	1866	145493	301524	1309	96592	202631
1997	1933	151055	313298	1402	110866	236632
1998	1954	151397	314215	1365	116286	249125
1999	1907	153749	319313	1311	114840	245543
2000	1824	156367	325168	1300	113452	243794
2001	1980	175499	364779	1240	107262	230248
2002	2124	190327	396148	1138	102972	222876
2003	2240	202339	420697	1130	111894	242603
2004	357	217664	454290	1151	118883	259424
2005	2412	231123	483330	1039	128005	278255
2006	2475	241702	508632	869	123326	274687
2007	2514	251987	532262	776	112541	254191
2008	2566	268633	567470	772	113487	258287
2009	2625	289383	608765	754	103119	231456
2010	2647	299621	629465	877	114771	252984
2011	2783	319319	668829	922	122364	267900
2012	2870	336447	706019	960	126592	273877
2013	2982	357440	749299	1056	139928	301862
2014	3131	384454	807316	1117	145648	309556

Kaynak: <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler> 10.02.2016

- Gar otelleri
- Karayolu- kavşak otelleri
- Havaalanı otelleri
- Yönetim ve mülkiyet bakımından oteller:
 - Yönetici-sahip oteller
 - Kamu otelleri
 - Karma (miks) oteller
 - Franchising (imtiyaz) oteller
- Kapasiteleri bakımından oteller
 - Çok küçük ölçekli oteller (0-50 oda)
 - Küçük ölçekli oteller (50-100 oda)
 - Orta büyüklükte oteller (100-299 oda)
 - Büyük oteller (300 ve üstü oda)
- Belgelerine göre oteller
 - Turizm belgeli oteller
 - Belediye belgeli oteller
- Yıldız sistemine göre oteller
 - 1 Yıldızlı oteller
 - 2 Yıldızlı oteller
 - 3 Yıldızlı oteller
 - 4 Yıldızlı oteller
 - 5 Yıldızlı oteller

Turizm belgeli oteller Türkiye’ de sınıflandırma şekilleri yıldız sistemine göre olmaktadır. Bu sınıflandırmada 1, 2, 3, 4, 5 yıldızlı otellerin asgari nitelikleri belirtilmektedir (İspir, 2008: 3-5).

Konaklama sektörü insanların yeme, içme ve barınma ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kurulan iktisadi birimlerde arz edilen bir hizmet olup sunulan hizmetin özellikle nitelikli insanlara dayalı yürütüldüğü bir sektördür. Karşılıklı ilişkilerin yoğun olduğu konaklama sektöründe, insan ilişkileri birebir olduğundan önemli yer tuttuğu için hizmet sektöründeki diğer hizmetlerden özellikleriyle ayrılmaktadır (Bektaş, 2000: 95). Konaklama işletmelerinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

Konaklama işletmeleri zaman satar: Bir odanın 24 saat içinde satılması söz konusu olup, satılmayan oda işletme için kayıp olmaktadır. Konaklama işletmesinin stoklama imkânı bulunmadığından, üretildiği veya hazırlandığı anda satılması gerekmektedir. Konaklama işletmeciliği insan gücüne dayanır: Konaklama işletmelerinde gerek hizmet sunma da, gerekse fonksiyonların yerine getirilmesinde büyük ölçüde insan gücünden faydalanılır. Hizmetlerin yürütülmesinde ve müşterilerin psikolojik tatminlerinin sağlanmasında insanın rolü ve önemi büyüktür. Konaklama işletmelerindeki hizmetler personel arasında yakın iş birliği ve karşılıklı yardım gerektirir: Konaklama işletmeleri, birbirine son derece bağımlı bölümlerden meydana gelmiş, ekonomik sosyal bir işletmedir. Bu nedenle konaklama işletmelerinin fonksiyonlarını yerine getiren personel arasında yakın bir iş birliği ve karşılıklı yardımlaşmanın olması zorunludur. Bu özellik, işletmenin başarısını olumlu veya olumsuz etkilemektedir (İspir, 2008: 5-7).

Verilen hizmetin stoklanması sunum yapıldıysa mümkün değildir. Konakların sabitlik özelliğinden dolayı üretim noktasına bağımlıdır ve konaklarda yapılan hizmetlerin tüketim ve üretimin aynı anda gerçekleşmesi durumu da bağımlılığının göstergesidir. Sunulan hizmetler genellikle emek yoğunudur. Konaklama işletmelerinin hizmetlerinin belirlenebilir oranları tüketici ihtiyaç ve hizmetlerine göre uyarlanabilmektedir. Verilen hizmetlerin özelliği sebebiyle girdi sağlayan değer konaklama sektöründeki işletmelerle iş birliği yapmaya neden olmaktadır (Yağcı, 2003: 104).

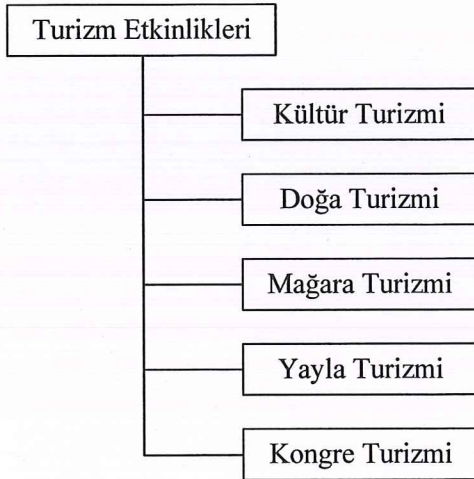
Konaklama işletmeleri günün 24 saati, haftanın 7 günü ve yılın 365 günü devamlı hizmet veren işletmeler olarak adlandırılmaktadır. Müşterilerin dinlenmesi ve eğlenmesi için işletmede faaliyet gösteren personelin çalışması gerekmektedir. İşletmeye gelen müşterilerin kendilerini evlerinden daha rahat hissedebilmeleri için, rahat, huzurlu ve güvenli ortamın oluşturulmasında yüz yüze temas halinde olan personelin, işi bilen ve insanın ruh halinden anlayan insanlar olması gerekir. Konaklama işletmeciliği devamlılık göstermesi bakımından dinamik işletmelerdir. Bu işletmeleri, bacasız endüstri olarak adlandırılan turizm endüstrisinde hizmet üreten bir fabrika olarak düşünüldüğü zaman, teknolojisi ve hizmet anlayışı ile devamlı olarak değişiklik gösteren, tüketici taleplerine bağımlılığı fazla olan bir sektör olduğu anlaşılmaktadır. Konaklama işletmeciliğinde risk durumu oldukça fazladır bunun

nedeni ise turizm sektöründe talep, önceden kesin şekilde belirlenmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan ve konaklama işletmeleri de oluşan talep dalgalanmalarından anında etkilendiği göz önüne alınırsa risk faktörü yüksek olmaktadır (İspir, 2008: 5-7).

1.4. Safranbolu İlçesinde Konaklama Hizmetleri

Batı Karadeniz bölgesinde yer alan tarihi Safranbolu şehri, bulunduğu coğrafi konum sebebiyle çok eski zamanlardan beri yerleşim alanı olarak kullanılmaktadır. Safranbolu, 14. yüzyıldan bu yana Türklerin egemenliği altında olup, 18. yüzyılda da Asya ve Avrupa kıtaları arasındaki ticaretin önemli bir merkezi haline gelmiştir. Kendine has kültür dokusunun yıllardır koruyan bu şehir, geleneksel tarihini, ahşap evlerini, çeşmeler, yollar, duvarlar, hamamlar, camiler, yöresel yemekler ve anıtsal bütünü sit alanı olarak koruma altına alınmış olup UNESCO Dünya Miras Listesinde yer almıştır (www.kulturvarliklari.gov.tr). 17 Aralık 1994 yılında Dünya Miras Listesine giren Safranbolu Türkiye'deki 50000 korunması gereken kültür ve tabiatın 1125'ini barındırdığı için müze kent konumundadır. Bu başarı "Korumanın Başkenti" unvanı kazandırmıştır. Eski şehir merkezi olarak kabul edilen eski çarşıda özel müze, tarihi saat kulesi ve güneş saatinden 1 tane, 3 han, 5 türbe, 8 tarihi çeşme, 25 cami yüzlerce ev ve konak Dünya Miras Listesinde olup koruma altına alınmıştır. Höyükler, köprüler ve kaya mezarları da kentte yer almaktadır (Arca vd., 2011: 2). Safranbolu bölgesinde gerçekleştirilen ve hazırda gerçekleştirilebilecek etkinlikler bakımından oldukça zengindir. Şekil 8' de bu etkinlikler gösterilmektedir (Gürbüz, 2002: 52).

Safranbolu bölgesi doğa, mağara, yayla, kongre turizmi içerisinde 12 ay boyunca sürdürülebilirliğini ve turizm potansiyelini arttırmayı hedeflemektedir (Gürbüz, 2002: 52).



Kaynak: Gürbüz (2002: 52)' den uyarlanmıştır.

Şekil 8. Yörede Gerçekleştirilmesi Mümkün Turizm Etkinlikleri

Tablo 3: Turizm Türleri Bakımından Safranbolu Çevresindeki Aktif ve Potansiyel Turistlik Alanlar

Turizm Türleri	Safranbolu'daki Turistlik Alanlar
Kültür Turizmi	-Çarşı ve Bağlardaki tarihi Safranbolu evleri -Yörük Köyü ve Yazı Köyü'nde ki tarihi evler ve diğer eserler -Tarihi çeşmeler, hamamlar, köprüler, su kemeri ve hanlar -Tarihi camiler, türbeler, tekkeler ve kiliseler -Kaya mezarları -Müzeler -Roma Dönemi Kalıntıları
Mağara Turizmi	-Bulak (Mencilis) Mağarası -Hızır Mağarası
Yayla Turizmi	-Ulu Yayla -Sarıçiçek Yaylası
Doğa Turizmi	-Keltepe, Tokatlı, Düzce ve Sakaran (Konarı) ve Şeker Kanyonları

Kaynak: Gürbüz (2002: 52)' den uyarlanmıştır.

Tablo 3'ten yola çıkarak aktif ve potansiyel turistlik alanlar bakımından Safranbolu bölgesi zengin bir potansiyele sahiptir. Kültür turizm kapsamında Safranbolu evleri yerli ve yabancı turistlerin oldukça ilgisini çekmekte olup, el sanatları şehre ismini veren safran çiçeği, lokum ve bakır gibi yöresel ürünlerinde bu potansiyel içinde önemli yeri vardır. Safranbolu kentinin sahip olduğu kaynakların mevcut ve potansiyel olarak bir değerlendirme yapıldığında varılan sonuçlar (Düzgün ve Acar, 2016: 12); Safranbolu kentinde faaliyet gösteren turizm belgeli tesislerin sayısı ve yatak kapasiteleri arasında 21 adet Turizm İşletme Belgesi ve 84 adet

Belediye Belgeli otel bulunmaktadır. 402 oda sayısına sahip olan Turizm İşletme Belgeli Otellerin 968 yatak kapasitelerine sahiplerdir. Safranbolu Belediye belgeli otellerin oda sayısı 682 ve sahip oldukları yatak kapasiteleri de 1752 olup toplam yatak kapasitesi 2720'dir. Tablo 4 'te işletmelerle ilgili bilgiler verilmektedir (Safranbolu Turizm Danışma Bürosu, 2016)

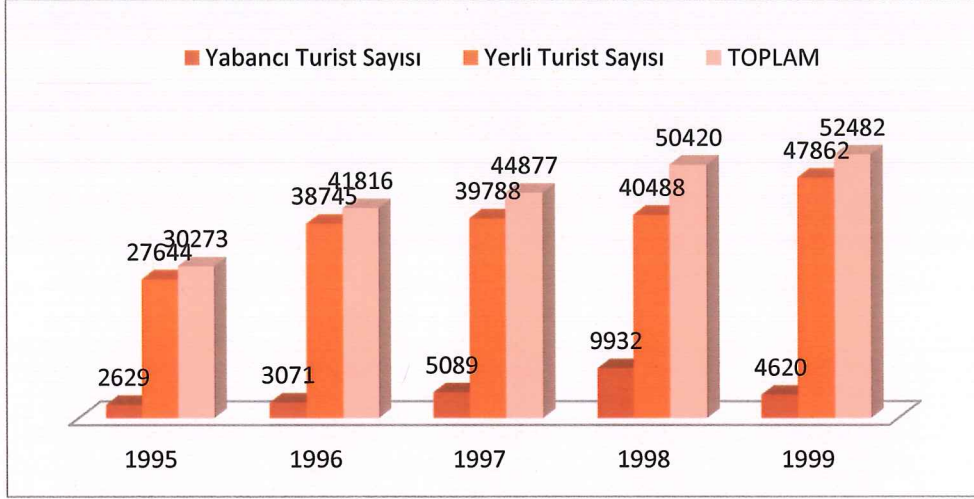
Tablo 4: Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Oda ve Yatak Kapasite Dağılımı

Tesis Adı	Türü	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi
Zalifre Otel	3 yıldızlı otel	60	126
Uz Otel	2 yıldızlı otel	30	65
Çelik Palas Otel	3 yıldızlı otel	26	60
Bağlar Saray Otel	3 yıldızlı otel	42	120
Diamond Park Hotel	3 yıldızlı otel	26	65
Cinci Hanı	Butik/Konak	28	65
Kadioğlu Şehzade Konakları	Butik/Konak	64	155
İmren Lokum Konak	Butik/Konak	18	42
Gökçüoğlu Konağı	Butik/Konak	7	16
Paşa Konağı	Butik/Konak	10	20
Arpacıoğlu Otel	Butik/Konak	20	60
Raşitler Bağ Evi	Butik/Konak	5	12
Ebrulu Konak	Butik/Konak	23	52
Asmalı Konak Hotel	Butik/Konak	11	24
Safir Konak	Butik/Konak	9	21
Köroğlu Konağı	Butik/Konak	6	12
Nermin Hanım Konağı	Butik/Konak	10	33
Gümüş Konak	Butik/Konak	7	20
Safran Konak	Butik/Konak	9	20
Paçacıoğlu Bağ Evi	Butik/Konak	8	20
Çeşmeli Konak	Butik/Konak	7	14
Toplam		402	968

Kaynak: Safranbolu Turizm Danışma Bürosu (2016)' dan uyarlanmıştır.

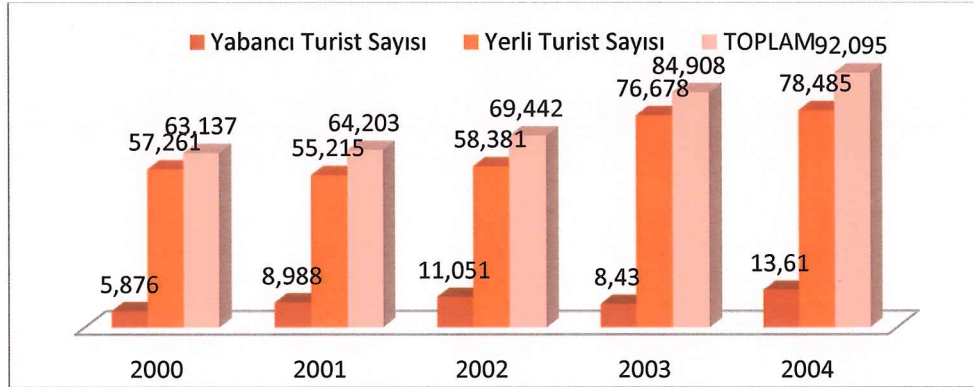
Safranbolu ilçesine gelen yerli yabancı turist sayıları 1995 yılıyla itibaren 2015 yılı dahil bu zamanda konaklayan turist sayıları 1995 yılında 30.273 olup bunun yaklaşık olarak % 8,7'si yabancı turist iken, 2015 yılında 244.107 toplam turist sayısının % 22, 12'si yabancı turist olduğuna ulaşılmaktadır. Safranbolu bölgesine Turizm Master Planı raporuna göre günübirlikçiler de eklendiği zaman gelen turist sayısı 750 bine çıkmaktadır. UNESCO tarafından 17 Aralık 1994 senesinde en iyi korunan 20 kent arasında seçilen Safranbolu 1995 yılında 30 bin 273 turist ağırlamıştır. Bu durumdan Safranbolu'nun en iyi korunan kentler arasında seçilmesinin etkisi olduğu anlaşılmaktadır. 2009 yılında bölgeye gelen yerli yabancı turist sayısındaki

azalmanın 2008 yılında yaşanan küresel Mortgage krizinin nedeniyle ilişkilendirilebilir.



Kaynak: Safranbolu İlçe Turizm Müdürlüğü (2015)' den uyarlanmıştır.

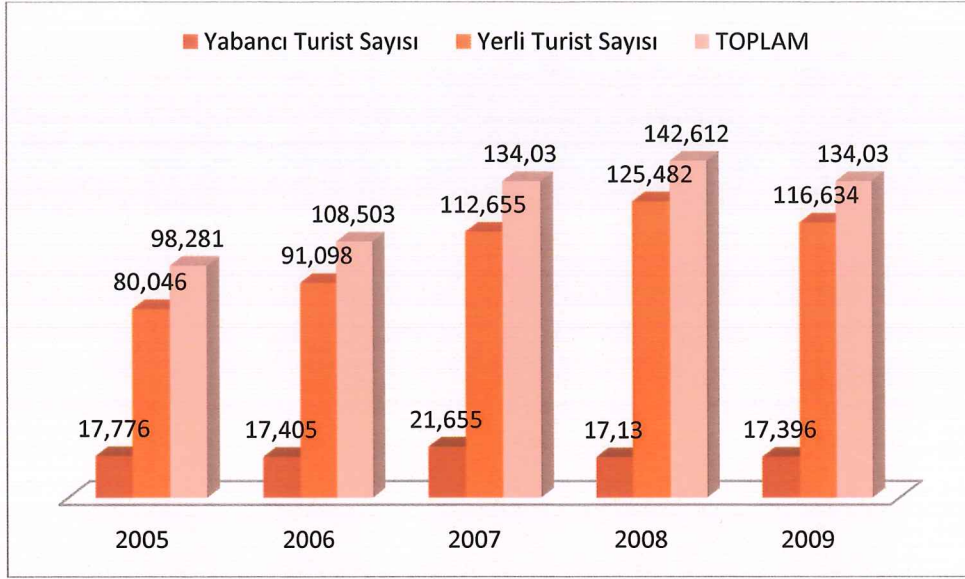
Şekil 9. UNESCO'dan sonraki (1995-1999) ziyaretçi istatistikleri



Kaynak: Safranbolu İlçe Turizm Müdürlüğü (2015)' den uyarlanmıştır.

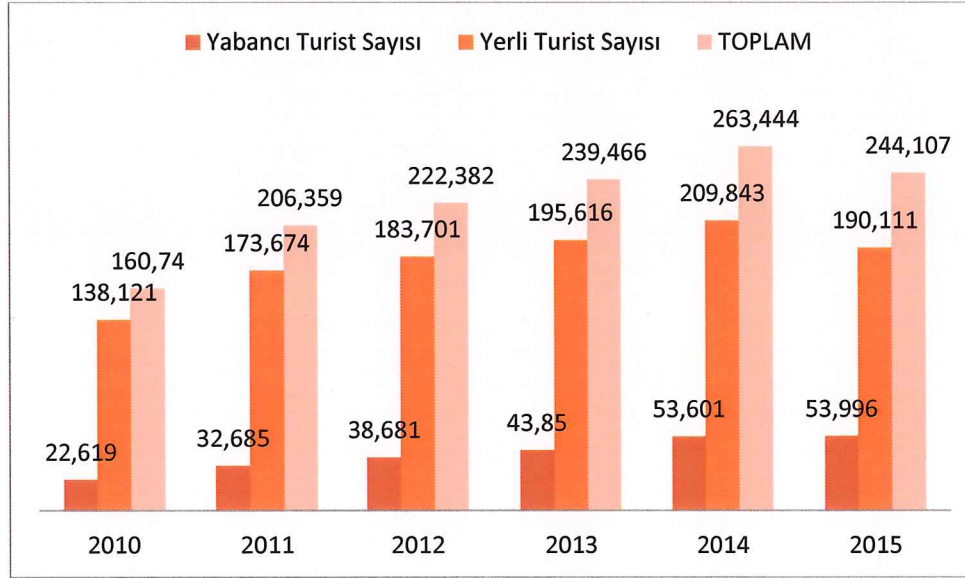
Şekil 10. UNESCO'dan sonraki (2000-2004) ziyaretçi istatistikleri

Yorumların ve analizlerin çıkarımı UNESCO'nun 1995-2015 yıllarındaki ziyaretçi istatistiklerine göre yapılmıştır (Düzgün ve Acar, 2016: 12). Şekil 9-10-11-12 Safranbolu İlçe Turizm Müdürlüğü (2015) verilerinden derlenmiştir.



Kaynak: Safranbolu İlçe Turizm Müdürlüğü (2015)' den uyarlanmıştır.

Şekil 11. UNESCO'dan sonraki (2005-2009) ziyaretçi istatistikleri



Kaynak: Safranbolu İlçe Turizm Müdürlüğü (2015)' den uyarlanmıştır.

Şekil 12. UNESCO'dan sonraki (2010-2015) ziyaretçi istatistikleri

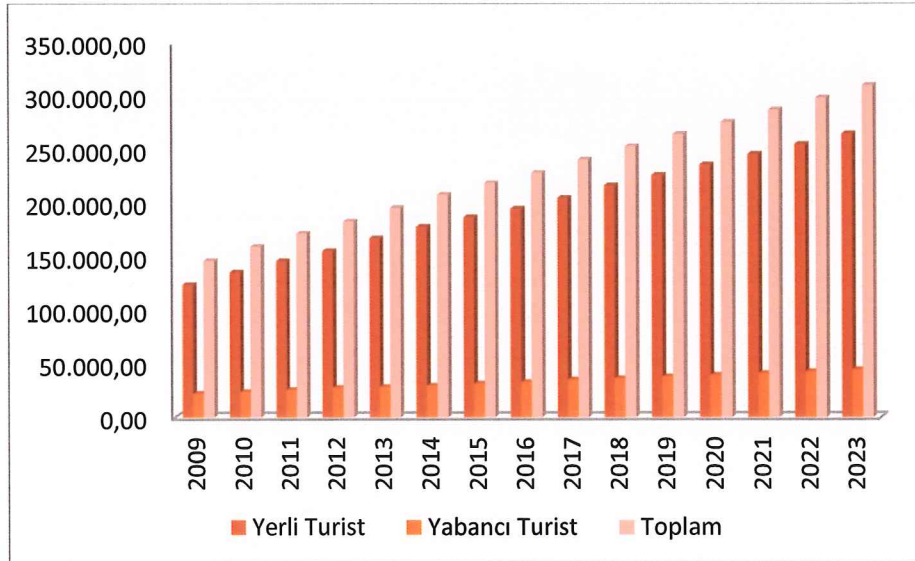
Bölgeye gelen yabancı turistlerin çoğunluğunu (Özdemir, 2007: 133)'e göre Uzak Doğu ülke insanların oluşturduğu görüşündedir. Bunun nedeni de Safranbolu geleneğinin yansıtıldığı ahşap evlerin diğer yapı malzemeleri ile oluşturduğu yöresel mimarın fazla olması ve benzer kültürel geçmişe sahip olunmasıdır. Safranbolu'ya gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre dağılımını verilmekte olup aşağıdaki grafikten incelemek mümkündür (Safranbolu ilçe turizm müdürlüğü, 2014)

Tablo 5: Safranbolu' ya Gelen Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

	2013	2014	2015
Tayvan	13.064	15.479	11.585
Almanya	5.398	6.295	2.577
Japonya	3.737	3.155	2.628
Güne Kore	3.703	4.254	3.208
Çin	3.673	8.749	22.377
Avustralya	2.122	1.928	122
Fransa	1.786	1.944	943
A.B.D	1.484	1.403	822
İtalya	1.238	1.468	1.104
Kanada	999	729	465

Kaynak: Safranbolu ilçe turizm müdürlüğü (2014)' den uyarlanmıştır.

Karabük hedeflenen 2023 turizm hedefinde Safranbolu'da beklenen yerli ve yabancı turistlerin ziyaretleri sonucunda oluşacak turizm talebi oranı tablo 5 ' te şu şekilde gösterilmektedir (Gürbüz, 2009: 53).



Kaynak:Gürbüz (2009:53)' den uyarlanmıştır.

Şekil 13. Turizm Talep Beklentisi (Konaklayan Kişi)

Şekil 13 incelendiğinde Safranbolu UNESCO' ya girdiği tarih olan 1994 senesinden sonra 2023 yılına kadar ilçeye gelen yerli ve yabancı turist sayısında artış olduğu görülmektedir. 1995 yılında 2629 yerli turist, 27644 yabancı turist sayısının

2023 yılında 265.485,0 yerli turist 44.918,3 yabancı turist sayısının toplamda 310.403,3 olacağı hesaplanmıştır. Hedeflenen bu rakamlara turist tanımı içinde olan ama gittiği yerde 24 saatten az kalan kişi veya kişiler olan günübirlikçi turist sayısını da eklendiği zaman bölge 2023 turizm vizyonunda popülerliğini sürdürdüğü görülmektedir. Turistlik değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin devamlılığı için, rakamsal olarak artan turizm talebine konaklama kapasitesinin aynı oranda cevap vermesi vizyondaki hedeflerin gerçekleşmesine ışık tutacaktır (Düzgün ve Acar,2016:33).

İKİNCİ BÖLÜM

FİYAT, FİYATLANDIRMA, FİYATLANDIRMA STRATEJİSİ VE YÖNTEMLERİ

Bu bölümde konaklama işletmeleri yöneticilerinin konaklama endüstrisinde fiyat oluşumuna yönelik faaliyetlerini belirlenmesi kapsamında fiyat, fiyatlandırma, fiyatlandırma stratejileri, taktikleri ve politikaları konuları araştırma amacı doğrultusunda ikincil verilerle ilişkilendirilmektedir.

2.1. Fiyat

Bir mal veya hizmet için ödenen para miktarına ya da bir ürünün satın alınması veya malın kullanılması ile edinilmesi beklenen faydalar için ödenen değerler toplamına fiyat denmekte olup değişime konu olan her “şey” in bir fiyatı olduğu söylenmektedir. Klasik iktisatçı Adam Smith’ e göre fiyat belirleme bilgisi; maliyet, kar, üretim ve satış ile ilgili bilgiler, rakiplerle ilgili bilgiler ve tüketicilerle ilgili bilgiler üç sınıfta incelenmekte olup işletmenin bu sınıflandırmada hem dış, hem de iç çevresinden edineceği bilgilerle fiyat belirlemektedir (Atılğan, 2012: 44).

Fiyatlar pazarda üreticilere, satıcılara ve alıcılara ileten rolde olup gerçek rolünün anlaşılması için ona bilgiyi sinyal veren düzenek olarak bakılması gerekmektedir (Friedrich, 1945: 520). İşletmelerdeki fiyat olgusu mal ve hizmetlerin üreticiler ve dağıtıcılar, işletme kullanıcılar veya tüketiciler arasındaki alışverişleriyle ilgilidir. Bu alışverişte fiyat alıcı veya satıcı olan kesimleri yakından ilgilendirmek de olup bunların yanı sıra rakipler, işletmenin çalışanına, devlet ve işletme sahiplerini de aynı yakınlıkta ilgilendirir. İşletmeler hedefledikleri kısa veya uzun dönemdeki karlarını saptarken, fiyatın işlevinde şu şekilde belirtilmektedir;

Karlar = Toplam Gelir- Toplam Maliyet

Gelirler = Fiyat x Satış Miktarı

Maliyetler = m (Üretim Miktarı)

Satış Miktarı = f (Fiyat)

Toplam Mal. = f [f (Fiyat)]

Satış Gelirleri = Fiyat x f (Fiyat)

Karlar = Fiyat x f (Fiyat)- f [f(Fiyat)]

Karlar tamamen fiyatlara bağlı olduğunu ve işletmelerin üzerinde durduğu bir araç olarak önemi vurgulanmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 216). Ekonomide fiyat arz ve talebe göre belirlenmekte olup bu iki kavrama göre değişiklik göstermektedir. Tüketicilerin satın almak istedikleri miktara talep miktarı denir. Talep kanunu; Ceteris Paribus (diğer etkenler sabitken) fiyat ile talep edilen miktar arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Bir malın fiyatı arttıkça talep edilen miktarı arttıkça talep edilen miktar azalırken, fiyatı azaldıkça talep edilen miktarı artmaktadır. Fiyatı belirleyen diğer bir değişken olan arz kavramı, ekonomide olan tüm firmaların piyasada belli bir zaman içinde satmayı düşündükleri mal veya hizmetin miktarına denmektedir. Arz edilen miktar ile fiyat arasında pozitif bir ilişki olduğu arz kanununda açıklanmaktadır. Bir malın fiyatı arttıkça arz edilen miktarı da artar, fiyatı azaldıkça arz edilen miktarı da azalır (Ertek, 2006: 36).

İşletmenin mamulü için belirlediği değere fiyat denilmektedir. Tüketicilerin bir mamulü satın almak için ödemek zorunda oldukları para tutarı da fiyat kavramına girmektedir. Ekonomide fiyatı diğer pazarlama karması elemanlarından (Product/ürün, Price/fiyat, Place/alan, Promotion/tutundurma) ayıran en önemli noktası gelir ile karşılıklı ilişkili olmasıdır. Fiyatın işletmeye gelir sağlama özelliği diğer pazarlama karması elemanlarının işletmeye maliyetler yüklemesinden dolayıdır. Fiyat ekonomik işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir değişkendir ve pazara dayalı ekonomilerin temel düzenleyici unsurudur Bir ürünün pazar fiyatı, ücretleri, rantı, faizi ve kârları, genel olarak, o mala üretim sürecinde katılan üretim faktörü olarak adlandırılan girdilerin fiyatlarını etkiler; ücret yüksekliği, iş gücünü ve yüksek faiz hadleri sermayeyi kendine çeker. Bu durum fiyat kaynaklarının dağılımını karma ekonomide ve pazar ekonomisinde ve düzenler (Arpacı vd., 1992: 111).

2.2. Fiyatlandırma

Araştırmanın bu kısmında fiyatlandırmanın tanımı ve amaçları, hedefleri ve fiyatlandırmaya etki eden faktörler incelenmiştir.

2.2.1. Fiyatlandırmanın Tanımı

Fiyatlandırma, işletmelerin ürettikleri mamullerine fiyat koyma işlemine denmektedir. Başka bir deyişle fiyatlandırma, işletmelerin ürettiği piyasaya sunacağı mal ve hizmetlerin piyasa ve pazar değerini saptama işlemidir (Yıldırım, 2015: 12). Fiyatlandırmada temel değişken malın maliyeti unsurudur. Bu unsur sabit ve değişken maliyetlerden oluşmaktadır (Karabulut ve Kaya, 1988: 29).

İşletmede hangi fiyatlandırma yöntemi kullanılacak olursa olsun öncelikle iyi oluşturan bileşenlerin değişimine göstereceği tepki başka bir ifadeyle fiyat esnekliği belirlenmiş olacak, iş metodlarıyla belirlenip sansa ve tesadüflere bırakılmayacak ve müşteriyi işletmeye çekip en uygun fiyatlandırma rahat bir şekilde belirlenecektir (Gülçubuk, 2008: 25).

2.2.2. Fiyatlandırmanın Amaç ve Hedefleri

Turizm işletmeleri yöneticileri fiyatlandırma belirlerken, ilk önce üst kademece işletmenin amaç ve hedeflerini dikkate alarak adım atmaları gerekmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler hedef pazarı ve pazar konumlandırmasını hesaba katarak pazarlama planlamalarını belirlemektedirler. Bu planlamanın içerisinde en önemli faktörlerden birini fiyatlandırma stratejileri diğeri ise fiyatlandırma yöntemleri oluşturmakta olup amaçlarını hedeflerini bu faktörlerle dikkate almak durumundadırlar (Karahan, 2014: 75).

Pazarlama ile ilgili diğerkararlar gibi fiyat kararları da işletme amaçlarından etkilenmekte olup işletmeler fiyatlama kararlarından almadan fiyatlandırmada istenilen amacı belirlemelidir. Fakat uygulamada çok az işletme fiyatlandırma amaçlarını ya da özel fiyat stratejilerini amaçlı olarak önceden belirlemektedir.

Fiyatlandırmada istenilen amaçlar genellikle işletme ve pazarlama amaçlardır; diğer yandan yönetim yalnızca fiyatla değil, diğer karar değişkenleriyle de pazarlama amaçlarını elde etmek için çabalamaktadır. Bir işletme fiyat kararlarını belirlerken elde etmeye çalıştığı genel işletme ve pazarlama amaçlarının en önemlileri şöyle sıralanabilir; Kar sağlama amacı, Rekabete dönük amaçlar, Yaşamını sürdürme (ayakta kalma) amacı, Satış hacmini artırma amacı diğer ismiyle satış maksimizasyonu (Eroğlu, 2012: 136).

Fiyat kararlarının belirlenmesinde tüketici isteğine göre mal ve hizmet üretiminin yanı sıra fiyata uygunluk esastır. Fiyatları belirlerken işletmelerin aldıkları kararlardaki amaçlar; Pazar payı ve mamul kalitesi liderliği, pazarın kaymağını alma, piyasadaki pazara nüfus, fiyatlarda kalıcılık sağlama, satış hacmindeki maksimizasyon hedefi, pazar payının ya da satış hacminin hedeflenen miktarına ulaşılması, yatırım üzerinden belirli bir oranda geri dönüş sağlama, işletmenin diğer mallarının satışını desteklemek ve imaj desteklemek (Badem ve Fırat, 2011: 86).

Fiyatlandırma kararları işletmenin mevcut durumundan, hedefinden ve amaçlarından etkilenmekte olup spesifik fiyat politikalarını bilinçli ve açık olarak önceden belirlemeleri gerekmektedir. İşletmenin mal ve hizmetin fiyatını belirlerken ulaşmak istediği genel işletme ve pazarlama hedefleri aşağıda maddeler halinde verilmektedir (Mucuk, 2009: 155).

- Cari karın maksimizasyonu
- Hedef kar
- Pazar payı (pazara nüfuz etme)
- Satış gelirlerinin maksimizasyonu
- Pazarın kaymağını alma
- Diğer amaçlar

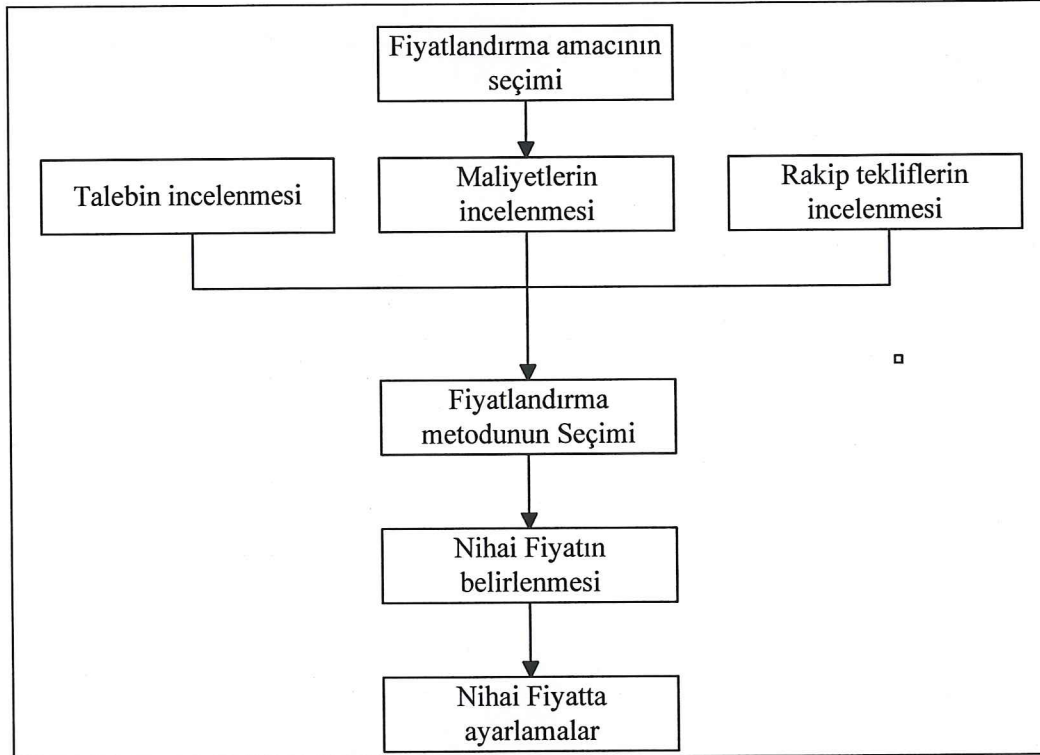
Fiyatlama sürecinde işletmenin yapması gereken ilk aşaması fiyatlama hedefinin ya da hedeflerinin belirlenmesidir. Belirlenen hedefler, işletmenin üretimini, finansını maliyet ve kârını etkilemekte olup işletmenin istikrarını sağlamaktadır. Fiyatlamamanın ikinci aşaması hedef pazarı değerlendirme, tüketiciler pazarı oluştururken piyasadaki satın alma güçlerinin ölçüsü ile satın alma güçlerini kullanma istekleri piyasadaki pazarlama açısından önem arz etmektedir. Malın tüketiciler için ne ölçüde gerekli olup olmadığı da satın alma güçlerini yanında önemlidir (Avcıkurt vd., 2009:

77). Fiyatlandırmada üç temel maliyet dikkate alınmaktadır. İşletmeler belirledikleri politikalarla kanunlar gereği belirlenecek olan işletme karının ortaya çıkan maliyetlere dâhil edilmesiyle mal ya da hizmetin satış miktarını oluşturmaktadır.

2.2.3. Fiyat Belirleme Süreci

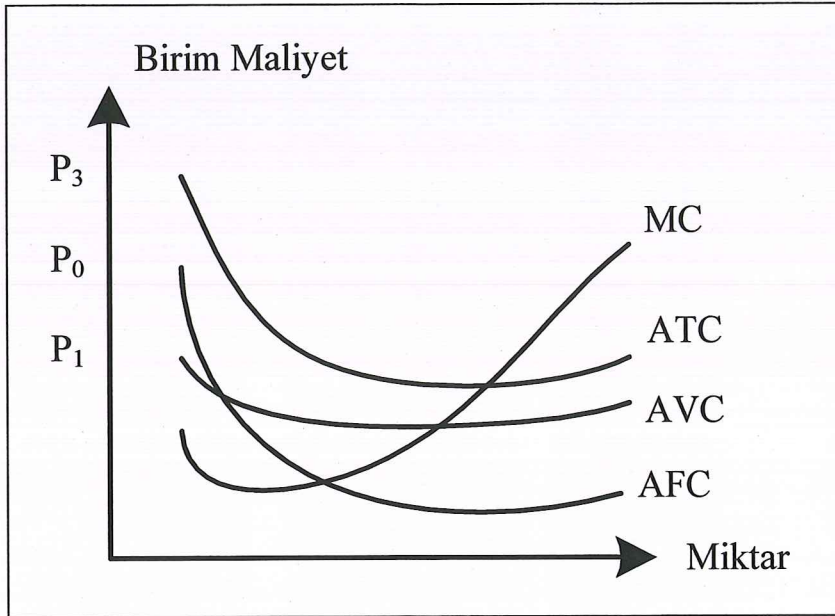
Fiyatlandırma konusunu turizm işletmelerinde belirlemek için belirlemek için Pazar yapısını ve rekabet koşullarını incelemek gerekmektedir. İlk kez bir malın fiyatını belirleniyorsa yönetici birçok faktörü dikkate alarak mal ve hizmetin fiyatını belirler.

Bu süreç fiyat belirleme amacı olup, fiyatın turizm işletmelerinde bulunduğu pazarın müşterisini çekebilecek ve bulunduğu pazarda tutabilecek düzeyde belirlenmesi, rekabet koşullarının ekonomik durumuna kadar birçok faktörü ilgilendiren araştırma gerektirmektedir. Turizmde fiyat belirleme süreci Şekil 14' te gösterilmektedir.



Kaynak : Avcıkurt vd. (2009: 77)' dan uyarlanmıştır.

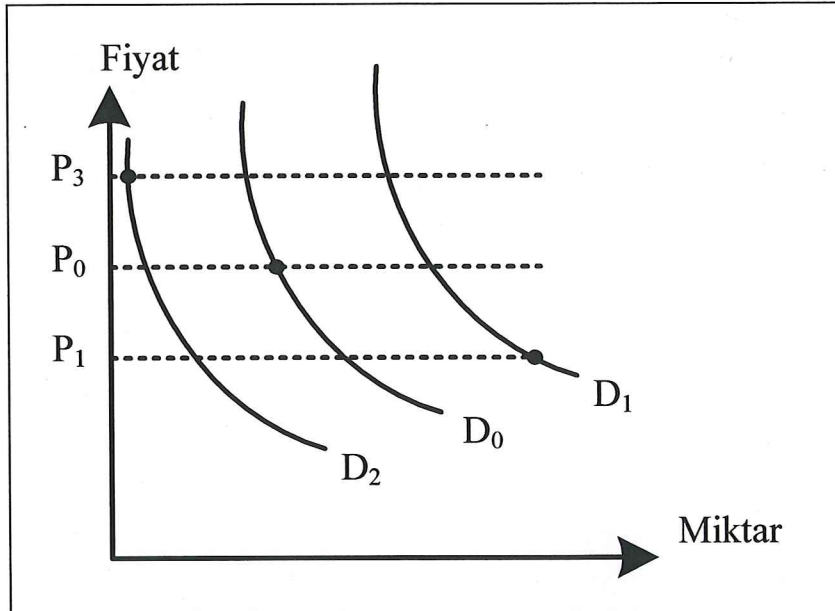
Şekil 14. Fiyat Belirleme Süreci



Kaynak: Lipsey vd., (1987: 186)' den uyarlanmıştır.

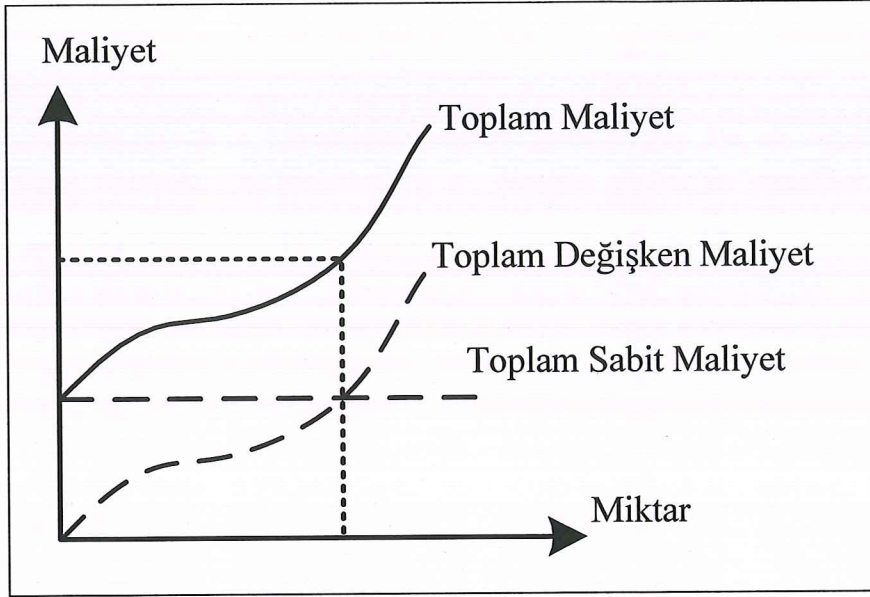
Şekil 15. Ortalama Toplam- Değişken ve Sabit Maliyet

Şekil 15 de MC (marginal cost) marjinal maliyet, ATC (average total cost) ortalama toplam maliyet, AVC (average variable cost) ortalama değişken maliyet ve AFC (average fixed cost) ortalama sabit maliyet değişim miktarları verilmektedir.



Kaynak: Parkin .(2009: 63)' den uyarlanmıştır.

Şekil 16. Fiyat düzeyinde değişme ve talep eğrisi



Kaynak: Yıldırım vd., (2013: 79)' den uyarlanmıştır.

Şekil 17. Toplam-Değişken ve Sabit Maliyetler

Şekil 16 da P_0 , P_1 , P_2 fiyat düzeylerindeki değişimler D_0 , D_1 , D_2 talep seviyelerinde değişimler meydana getirmiştir. Fiyat düzeyi P_0 iken talep miktarı D_0 düzeyinde olup fiyat düzeyi P_1 e düştüğü zaman talep miktarı D_1 düzeyine yükselirken fiyat P_2 seviyesine çıkınca talep eğrisi D_2 ye gerileyecektir.

Şekil 17 de (TSM) toplam sabit maliyetler, toplam maliyet(TM) bir bölümünü oluştururken toplam değişken maliyetler (TDM) üretim ile birlikte artan maliyetler olarak gösterilmesi durumu vardır. İşletmeler bu faktörlere göre maliyetlerini belirlemektedir .

Talebin ölçüsünün kestirilmesi ve esnekliğinin incelenmesi, malın ne kadar üretilip talebinin ne olacağı, piyasada ne ölçü de satılacağıyla alakalıdır. Malın fiyatıyla talep edilen miktar arasındaki oran belirlenmesiyle talep esnekliğini yani fiyatta ortaya çıkan değişimler karşısında talep edilen miktarın hangi oranda değişip değişmediğine bakılmaktadır. Belirli bir oranda fiyatta yapılan değişiklik, talep edilen miktarda daha yüksek bir oranda değişikliğe neden oluyorsa talep esnekter tersi durumda ise talep daha düşük oranda değişirse esnek değildir. Fiyatlamada çeşitli satış oranlarında ortaya çıkan maliyetlerin ve karın ne olacağını da incelerken bunu iki araçla yapmaktadır; başabaş inceleme ve marjinal incelemedir. Fiyatlamada karar alınırken piyasadaki rakiplerin fiyatlarını araştırma yapıp yayınlanan fiyat

listelerinden öğrenilerek ya da düzenli ve sürekli olarak izleyip bilmek gerekmektedir. Fiyat politikasını seçme aşaması, belirli bir fiyat politikası seçilerek fiyatlama hedeflerine ulaşılabilir. İşletme fiyatlama hedeflerine ulaşmak için çeşitli fiyat politikalarına başvurması birinci boyut olurken, tüketicilerin özellikleri seçme aşamasının ikinci boyutudur. Fiyatlamadaki bir diğer aşama da politikaların seçiminden sonra mal ve hizmetin hesaplamasında kullanılacak olan fiyatlama yönteminin fiyatlama hedefi, talebi, maliyetlerin ve rakibin göz önünde tutulan fiyatın hesaplanması yöntemidir. Fiyatın kararlaştırılması fiyatlamadaki son aşamadır. Ekonomik etkenlerden; fiyatlama hedeflerini belirlemek, hedef pazarı tanımak, talep, fiyat, maliyet ilişkisini bilmek, rakiplerin fiyatlarını incelemek malın fiyatı belirlenirken önemli konulardan olup, malın fiyatının pazarlama karmasındaki yeri ve önemi de göz önüne alınmalıdır (Cemalcılar, 1985: 235).

Turizm sektöründe fiyatlar bireysel ve işletmelere göre belirlenmemekte olup gönüllü veya yasal düzenlemelerle resmi turizm örgütlerinin teklif ettikleri fiyatlara göre oluşmaktadır. Ülkedeki toplam nihai turizm ürününün fiyatını belirli bir seviyede tutabilmek ve turizm pazarındaki diğer diğer ülkelerden turizm ürünü arz edenlerle rekabet edebilmek amaç olarak benimsenmektedir. Konaklama sektöründe uygulanacak fiyatlandırmalar resmi turizm örgütü tarafından doğrudan ya da dolaylı bir şekilde fiyatlarda tavan ve taban sınırı konarak denetim altında tutulmaktadır. Bu denetimin nedeni ise fiyatları kontrol altında tutarak turizm hareketini genişletip turizm talebini artırmak (Barutçugil, 1989: 134).

Konaklama işletmelerini diğer sektördeki işletmelerden ve özellikle de endüstri işletmelerinden ayıran bazı özellikler vardır bunlar fiyat kararlarını alırken dikkate alınmaktadır; Duran Varlıkların yüksek, buna karşılık Dönen Varlıkların nispeten düşük olması, Kısa süreli üretim döngüsü, Tüm aktife oranla düşük stoklar, Yüksek sabit maliyetler ve düşük değişken maliyetler, yüksek marjinal gelir, Sabit maliyetlerinden yüksekliğinden doğan kâr değişkenliği, Satış indirimlerinin düşük olması, Diğer gelirlerin, yiyecek ve içecek gelirlerine göre oldukça düşük olması, Personel giderlerinin toplam giderlerin % 80'ine kadar çıkabilmesi, Cironun % 20'sine varan kâr rakamlarına ulaşabilmesi ve dolayısıyla yatırım teşvikleri de göz önüne alındığında yatırımın geri dönme süresinin kısa olması (Zengin ve Uyar, 2012: 5).

2.3. Fiyatlandırma Stratejileri

2.3.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Fiyatlandırmada çok çeşitli stratejiler kullanılmaktadır. Ancak, genel olarak fiyatlama stratejileri, mevcut malları ve yeni malları fiyatlandırma stratejileri olarak ikiye ayrılmaktadır (Badem ve Fırat,2011: 86).

Pazara ilk girişte yüksek gelir sağlanmaya çalışıldığı için fiyat yüksek tutulmaktadır. Bu strateji fiyata duyarlı olmayan pazar bölümlerine yönelerek, kalitede ilerleyerek ve imaj yaratarak uygulanabilir (Yıldırım, 2015: 18). Turizm işletmesi yeni turizm ürünü pazara sunma aşamasında yüksek fiyat uygulayarak talebin inelastik olduğu turizm pazarını ele geçirir. Hızla kara geçer ve daha da sonra fiyatını düşürerek diğer Pazar bölümlerine girer. Giriş dönemindeki fiyatın yüksek belirlenmesinin bir yararı da pazarda rekabet ortamına girildikten sonra, fiyat yükseltmenin güç, buna karşılık fiyat düşürmenin daha kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Böylece turizm işletmesi rekabetle karşılaşmadığı ilk dönemde, diğer dönemlere oranla çok çabuk ve daha kolay kar elde etme olanağını bulur (Kozak, 2006: 185).

Pazarın kaymağını alma stratejisinin uygulanabileceği durumlar aşağıda maddeler halinde açıklanabilir;

- Talebi inelastik olan yeterli sayıda alıcı (bir pazar bölümü) bulunması
- Az miktarda üretimin yol açacağı birim üretim ve dağıtım maliyetlerinin pek yüksek olmaması
- Yüksek fiyatlandırma sebebinden dolayı rakiplerin anında belirme tehlikesinin fazla olması
- Yüksek fiyatın piyasa üzerinde kalite üstünlüğü görüntüsü yaratmasıdır (Mucuk, 2009: 172).

Mamuller yüksek bir kar marjı ile fiyatlandırıldığında hem sunma aşamasındaki ağır tutundurma masrafları karşılanır; hem de ilerde rekabet ortamı artınca ortaya çıkacak fiyat indirimlerine karşı tedbirli olunur. Zira rekabet artınca zaten düşük olan bir fiyatı daha da düşürmek mümkün olmayabilir (Akbudak, 2006: 35).

2.3.2. Pazara Nüfuz Etme Stratejisi

Pazara nüfuz etme ya da pazarı ele geçirmede, fiyat nispeten düşük tutulur. Pazarda hızlı biçimde, yeni bir pazar payı almak amaçlanmıştır. Rakiplerin pazara girişleri önlenmeye çalışılır (Tekgöz, 2006: 42). İşletme düşük fiyat belirleyip pazar girmekte ve büyük pazar payları elde etmeyi istemektedir. Ancak düşük fiyat nedeniyle kar marjları da düşüktür ve ürünün geliştirme, dağıtım ve satışı için yapılan harcamaları uzun dönemde karşılanabilecektir. Yani pazara girme stratejisi uzun vadeli bir fiyatlandırma stratejisi olmaktadır (Biçici, 2008: 43). Pazara nüfuz etme stratejisini kullanan işletmelerin hedefi, Pazar paylarını artırma ve bu artırmayı yaparken düşük fiyat uygulamasını yapabilmektir. Genel olarak ürünün satışı sırasında tüketicilerin istekleri doğrultusunda ve piyasadaki mevcut rakiplerin uyguladıkları fiyatlara göre ürünlerin fiyatları oluşturulur (Avcıkurt vd., 2009: 96). Bu stratejiye şu koşullarda başvurulmaktadır (Cemalcılar, 1985: 231):

- Talep esnekliğinin çok kısa olduğu durumlar
- Büyük ölçekli üretimin gerçekleştiği durumlar
- Tüketicinin yeni malı düşük fiyatı sebebiyle benimseyeceği bilinmektedir.
- Malın taklit edilmesi yüksek bir ihtimaldir ancak düşük fiyat rakiplerin pazara girmesini engelleyebilmektedir.

2.3.3. Psikolojik Fiyatlandırma Stratejisi

Firmalar, karar alma sürecinde rasyonel davranabileceği gibi aynı zamanda duygusal etkenlerden de etkilenerek hareket edebileceklerini bilirler. Bu nedenle firmalar, hiçbir kurala uymayan, sadece müşteri davranışları üzerindeki tahminleri içeren psikolojik fiyatlandırma politikasını uyguluyorlar (Kasapoğlu, 2007: 74). Turizm sektöründe psikolojik fiyatlandırmaya çok sık rastlanmakla birlikte uygulanan fiyatların tam rakamlı kullanmasının yerine, 49,99 TL gibi rakamlarda piyasaya sürülmesi tercih edilmektedir. Yapılan araştırmalarda rakamsal tekniklerinin turizm piyasasında etkili olduğunu göstermektedir (Kozak, 2006: 185).

Fiyatlandırma politikalarından psikolojik fiyat politikası, çekici fiyatlar, kalanlı fiyatlar, prestijli fiyatlar ve özel fiyatlar olmak üzere dört başlık altında ele alınmaktadır (Yıldız, 2010: 41).

- Çekici fiyatlar; Bu fiyatlandırma politikasında, pazarda ürünü satın alacak tüketiciye uygun ortalama bir fiyat belirlenir. Tüketici için belirlenen fiyat o ürün için en makul fiyattır. Bu sebeple tüketici, bu fiyatın altında veya üzerinde bir ödemeyi göze almayacaktır.
- Kalanlı fiyatlar, tüketicinin psikolojisi göz önüne alınarak hazırlanan ve ürüne belli bir küsurat eklenerek tüketiciyi ürüne yönlendirme amacını gütmektedir. Genel olarak sezon sonu indirimlerde uygulanmaktadır.
- Prestij fiyatları; Tüketicinin ürünlerin fiyatlarına göre ürünün kalitesi, niteliği ile ilgili bir yorum yaparak ürünü tercih etmesidir. Genel olarak tüketicinin zihninde canlanan olgu, ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir anlayışıdır.
- Özel fiyatlar; Rekabet anlayışının daha etkili bir biçimde kullanılmasını sağlayan bu fiyatlandırma, tüketiciye etkili ve rekabetçi bir fiyat anlayışı sunarak canlı bir pazar ortamına zemin hazırlamaktadır.

2.3.4. Tutundurucu Fiyatlandırma Stratejisi

İşletmeler bazı mamullerini geçici olarak alışılmış kar marjı' nın altında veya maliyetine yakın, hatta bazen maliyetinin bile altında fiyatlandırma yapmaktadırlar. Tutundurma amaçlı veya tutundurucu fiyatlandırmaya, rekabetçi fiyat indirimlerini karşılamak veya rakip marka müşterilerinin işletmenin mamüllerini deneme fırsatını sunmak gibi nedenlerle uygulanır (Mucuk, 2009: 168).

Tutundurmaya yönelik fiyatlandırma stratejisi başlıca uygulamaları şu şekilde ifade edilebilir. Sepet fiyatlandırma, belirli sezonlarda, örneğin kış sezonunda kıyı turizmine yönelik turizm işletmesinin çok düşük oda fiyatlarından müşteri kabulü, daha çok müşteri çekmek için otel işletmelerinin bayram ve yılbaşı gibi günlerde ayrı bir tutundurma faaliyetleri ile özel olay fiyatlandırması, nakit iadesi, uzayan garanti süreleri, ücretsiz bakım, indirimler vb. olarak gösterilebilir (Karahana, 2014: 105).

Tutundurucu fiyatlandırma stratejileri, birçok kez toplam bir sıfır oyunudur. Eğer bu oyun etkili olurlarsa, rakipler görüp kopya eder ve strateji tesirini kaybeder. Fakat

strateji etkili olmazsa, firmanın parası ziyan olup boşuna gider, o para, ürün kalitesi ve servisinin geliştirilmesi veya reklâm aracılığıyla ürün imajının kuvvetlendirilmesi gibi etkisi uzun süren pazarlama âletlerine yatırılabilirdi (Acar, 2006: 86).

2.3.5. Mevsimsel Fiyatlandırma Stratejisi

Turizm sektöründe uygulanan fiyatlandırma stratejilerinin sık olarak kullanılan bir yöntemidir mevsimsel fiyatlandırma stratejileri. Turizm işletmesi sezon dönemlerinde talebe bağlı olarak sezonluk fiyat belirlemektedir. Talebe bağlı fiyatlandırma olmasından dolayı talebe göre fiyatlamaya ile benzer pek çok rolünün olmasının yanı sıra bu fiyatlamadan ayıran özelliği de bulunmaktadır. Turizm sektöründe yer alan işletmeler “yüksek sezon” adı verilen oda fiyatlarının en yüksek olduğu zamanlarda talebin en üst noktaya çıktığı dönemde uyguladıkları fiyat talebe göre fiyatlandırma stratejisinden ayıran özelliğidir (Kozak, 2006: 187).

Uygulanan stratejinin en önemli özelliği mal ve hizmete olan talebin mevsimlik durumlarda uygulanmasıyla birlikte bu sektöre ürün arz eden firmaların çalışma zamanları da mevsimlere göre değişim göstermektedir. Seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, mayo veya dondurma üreticileri ve tur organizatörleri örnek olarak gösterilebilmektedir. Ürüne ve hizmete olan talebin azaldığı dönemlerde, talebi artırma isteğiyle satışları canlandırmaktır. Talebin az olduğu dönemlerde nihai fiyat düşürülür ve stokların azaltılması gibi amaçları da mevcuttur (Selanik, 2004: 37).

2.3.6. Coğrafi Fiyatlandırma Stratejisi

Turizm endüstrisinde coğrafi bölgelere göre uygulanan ve belli bölgeler için fiyatların farklı düzeyde tespit edilmesi düşüncesine dayanmaktadır. Turizm sektöründe bu stratejiye en uygun örnek birden fazla konaklama işletmelerine sahip zincir konaklama işletmelerinin faaliyetini gösterdikleri farklı coğrafi bölgelerde aynı fiyatı uygulamamasıdır (Kozak, 2006: 186). Örneğin Rixos otellerinin fiyatlarının Rixos Downtown Antalya otelinde farklı Rixos Grand Ankara otelinde farklı olmasıdır.

İşletmeler müşterilerinin buldukları farklı bölgeler için ürünlerin nasıl fiyatlandırılması gerektiğine karar vermesi gerekmektedir. Bu fiyat politikalarının başlıca çeşitleri şunlardır (Yıldırım, 2005: 17).

- FOB fiyatı: Malı satan işletme yükleme anında malın mülkiyetini alıcıya devretmesi durumudur. Diğer bir ifadeyle taşıma maliyetini tamamen alıcı üstlenmektedir.
- Tek teslim fiyatı: Bulduğu coğrafi bölgesine bakılmaksızın, tüm alıcılara sabit fiyat uygulanır ve taşıma maliyetini işletme yüklenir.
- Bölge teslim fiyatları: İşletme pazarını birkaç bölüme veya bölgeye ayırır ve her bölge için tek teslim fiyatı uygulanır. Belirli her bölge için ayrı bir ortalama teslim fiyatı uygulanır, fakat birkaç fiyat söz konusu olur.

2.3.7. Reklam Amaçlı Fiyatlandırma Stratejisi

Bu fiyatlandırma stratejisinde, işletmeler geçici olarak fiyatlarını liste fiyatların hatta kimi zaman maliyetlerin altında belirlerler. Promosyonel fiyatlandırma pek çok biçimde gerçekleşir. Süpermarketler ve departmanlı mağazalar müşterileri mağazalarına çekebilmek için, bazı ürünlerini düşük fiyatlandırır ki, bu ürünlere kayıp liderleri adı verilir. Üretici ya da satıcı firmalar, belirli sezonlarda daha fazla müşteri çekmek için özel olay fiyatlandırmasını da bayramlarda yılbaşında kullanırlar (www.megep.meb.gov.tr). Turizm sektöründe konaklama işletmeleri eğlence, sauna, türk hamamı gibi kategorilerde sunulan hizmetlerin olması gerekenden düşük olması durumu reklam amaçlı fiyatlandırma stratejilerine örnek gösterilebilir (Kozak, 2006: 186).

2.3.8. İndirimli Fiyat Stratejileri

Ticarette esas fiyatın belirlenmesinden sonra uygulanmakta olan çeşitli indirimlerle karşılaşmaktadır. Farklı fiyatlar çoğu kez çeşitli indirimler sonucu oluşur (Yıldırım, 2005: 16). İşletmelerin satışlarını özendirmek için indirimli fiyat politikasını dört farklı şekilde kullanmaktadır (Avcıkurt vd., 2009: 98).

- İşlevsel (Fonksiyonel) İndirim; işletmelere özendirici bir kar marjı bırakarak onları ürüne ve satış çabalarına çekmektedir. Mal ve hizmeti üreten işletme ilk olarak tüketiciye satılacak en son fiyatı tespit edip sonrasında geriye doğru hareket ederek her aşamadaki araçlarla belirli bir kar marjını işletmeye bırakan fiyatları tespit eder.
- Miktar İndirimi; işletmeler sürümünü çoğaltmak ve üretimi iyileştirmek için liste fiyatından indirim yapmak yerine, müşterilerin satın aldıkları miktardan üzerinden ücretsiz olarak verilme yöntemidir.
- Mevsimlik İndirim; mevsimlere bağlı olan mal ve hizmet satışının özendirilmesi için kullanılmaktadır. Oteller, giyim sektörü bu politikayı kullanan sektörler içindedir. Fiyat mevsimlik talep durumuna göre değişmektedir. Kış turizmi yapan işletmeler yaz aylarında fiyatları azaltarak talep yaratmaya çalışmaktadırlar.
- Erken ödeme indirimi; belirli bir vadedeki fiyat tespit edilerek yapılacak olan erken ödeme için belirli bir oranda indirim yapılmasına erken ödeme indirimi denilmektedir.

2.3.9. Farklı Fiyatlandırma Stratejisi

İşletmelerdeki doluluk oranlarının değerlendirilmesi sonucunda konaklayan kişi sayısını yükseltmek ve kar marjını artırmak amacıyla zaman ve mekana göre farklı fiyat uygulanmaktadır. Turizm sektöründeki tüketicilerinden farklı özellikleri bünyesinde barındırmasından dolayı, işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin özünde herhangi bir değişiklik yapmadan fiyat farklılaştırması söz konusudur (Avcıkurt vd., 2009: 98). Farklı fiyatlandırma stratejisi tüketiciye, mamüle, imaja, yere ve zamana göre farklılaştırma olarak görülmektedir (Mucuk, 2009: 168).

- Tüketici Esasına Göre: Toplu taşıma araçlarıyla otobüs, vapur, tren, dolmuş ve tiyatro, sergi gibi yerlerde aynı mal ve hizmetin fiyatlandırması farklıdır. Öğrenci ve tam uygulaması örnek olarak gösterilebilir.

- Mamul Esasına Göre: Aynı mamülün farklılaştırılmış kaliteleri için farklı fiyatlandırma yapılmaktadır. Fakat mal ve hizmetin kalitesi yükseldikçe kalite fiyatının hayli üzerinde fiyat artışları görülebilir.
- İmaj Esasına Göre: Bazen aynı ürün marka ve imajına göre fiyatlandırılmaktadır. İyi tanınan, ünlü olan bir marka yüksek fiyattan piyasaya sürülür.
- Yer esasına göre: yerin bir fayda biçimi olduğu alanlarda tiyatro müzelerde aynı birim maliyetli mekânlarda tüketici talep ve tercihlerine göre değişkenlik gösteren fiyatlandırmadır.
- Zaman esasına göre: mevsimlere günlere ve saatlere göre fiyatlar farklılık göstermektedir. Turizm işletmelerinin özel günlerde farklı fiyat uyguladığı bilinmektedir.

2.3.10. Garantili Fiyat Stratejisi

Malın fiyatının farklı sebeplerden dolayı değişmesinde üretici işletme, teslim edilecek günün fiyatını mı, siparişin alındığı zamandaki fiyatını esas alacağını belirler. Çoğu zaman bu süre zarfında fiyatlar değişebilir. İşletme bu durumlarda müşteriden fiyat farkını alıp almayacağına önceden karar vermelidir (Avcıkurt vd., 2009: 101).

İki ay öncesinden konaklama işletmesine rezervasyon yaptıran müşteri, eğer ödemesinin tamamını veya belirli bir miktarını yapmış ise o günkü fiyattan konaklama fiyatını işletmeye ödemiş bulunmaktadır. Ön ödeme yapmadan rezervasyon yapan müşteriler ise, genellikle konaklamayı yaptıkları zaman uygulanan fiyatı ödemek durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Aynı durum, seyahat sektöründe de karşımıza çıkmaktadır (Kozak, 2006: 187).

2.4. Fiyatlandırma Yöntemleri

Bu yöntemde temel fiyat üç yöntemden birini kullanarak belirlenir. İlk olarak maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi güçlü bir şekilde içe dönük olup, adından da

belli olduğu gibi maliyeti temel almaktadır. İkinci yöntem ise, tüketicinin değer algılamasını esas alan talebe dayalı fiyatlandırma. Son olarak kullanılan yöntem ise rekabete dayalı fiyatlandırma şeklinde belirlenmektedir (Mucuk, 2009: 160).

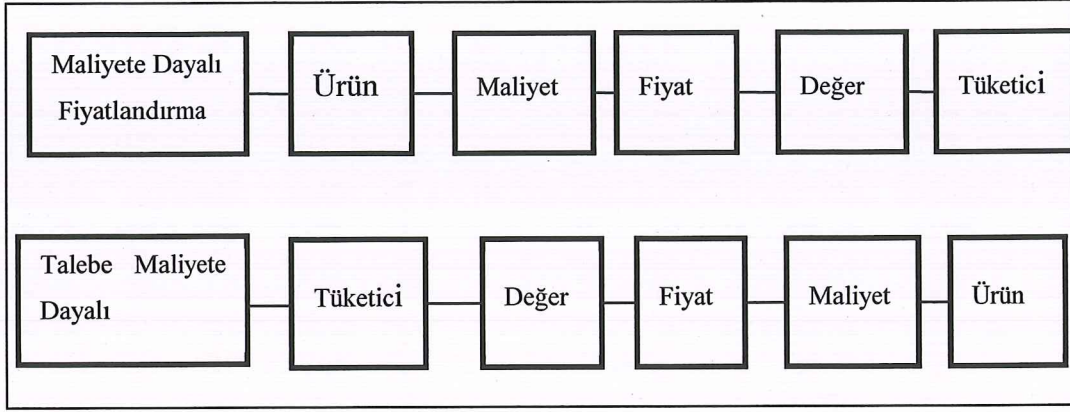
2.4.1. Talebe Dayalı Fiyatlandırma

Talep yönlü olan fiyatlandırma, maliyeti değil, müşterinin turizm ürününe ilişkin değerlendirmelerini dikkate almaktadır Talep yönlü fiyatlandırma yönteminde, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek turistik ürüne ne kadar ödemeye istekli olduğu tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Bu sebeple bir mal ya da hizmetin fiyat kararı alınmadan önce pazarlama yöneticisi fiyat ve talep arasındaki ilişkiyi anlamalıdır. Bir mal ve hizmet için tüketicilerin alternatif fiyatlara verecekleri tepkileri ortaya koymak stratejik bir karar olan fiyatın belirlenmesi açısından önemlidir (Karahana, 2014: 92).

Bu fiyatlandırma yönteminde fiyatlamada maliyet değil, alıcı ve alıcının malın değerine ilişkin değerlendirmesi esas alınır. Fiyat belirlenirken tüketicinin mal ve hizmet değerini algılamasına göre yapılmaktadır. Fiyat dışı değişkenlerle mal ve hizmeti satın alacak tüketicilerde yüksek değer imajı oluşturarak pazarlama karmasından yararlanılmaktadır (Mucuk, 2009: 163).

İktisatçılar tarafından geliştirilen talebe dayalı fiyatlandırma talebi dikkate almamasından ortaya çıkan sakıncayı da ortadan kaldırmaktadır. Bu yöntem turizm işletmesinin, karını azaltmaması için marjinal geliri ile marjinal maliyetini birbirine eşit kılan fiyat düzeyine ulaşmaya çalıştığını varsayar (Kozak, 2006: 188).

Talebe dayalı fiyatlandırmada, yöneticilerin önemle üzerinde durması gereken hususlardan biri, fiyatın talep esnekliğidir. Talebin fiyat karşısındaki esnekliği, fiyat değişimleri karşısında talebin verdiği tepki olarak tanımlanabilir. Eğer müşteri talebi, fiyat değişikliklerinden fazlaca etkileniyorsa, talebin fiyat karşısında esnek olduğu anlaşılır, tersi durumda ise, yani talep inelastik ise fiyat değişimlerinden dolayı talep ya etkilenmez ya da çok az etkilenir. Fiyata karşı talep esnekliğinin zayıf olduğu mal ve hizmetlerde fiyat artışları, talepte önemli bir azalmaya neden olmaz, tehlikeli değildir. Bu yöntemde yöneticilerin titiz çalışması ve talep esnekliğinin etkilerini iyi bir şekilde tespit etmesi gerekir (İnkaya, 2011: 25).



Şekil 18. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma İle Talebe Dayalı Fiyatlandırmanın Karşılaştırılması

Şekil 20'ye bakıldığı zaman maliyete dayalı fiyatlandırmanın ürün temelli olduğunu görürüz. İşletme önce iyi olduğunu düşündüğü bir ürünü üretir, sonra bulunan maliyete göre bir fiyat belirler. Daha sonra, bu fiyatta bu ürünün alınabilir bir değerde olduğunu pazarlama vasıtaları yoluyla alıcılara anlatır. Tüketiciler ürünün fiyatını yüksek bulursa, işletme ya kâr payını düşürerek fiyatları indirir ya da satışların düşmesini kabul eder. Her iki durumda da kârlarda azalma olacaktır.

Talebe dayalı fiyatlandırma ile ilgili olarak Şekil 20' de de görüldüğü gibi fiyatlandırma süreci, maliyete dayalı fiyatlandırmanın tersine işlemektedir. İşletme fiyatını, ürünün değeri konusunda tüketicinin algılamasına göre belirlemektedir. Önce tüketici algılaması sonra hedeflenen değer ve fiyat oluşturulmakta ve sonra ürünün nasıl olacağı ve maliyetin ne olacağı kararlaştırılmaktadır. Bu işleyiş nedeniyle fiyatlandırma, tüketici gereksinimine ve isteklerinin irdelenmesi ile başlamakta ve fiyat tüketicinin algıladığı değere göre belirlenmektedir (Kasapoğlu, 2007: 118).

2.4.2. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

Bu yöntemde yine maliyetler ve ürüne yönelik talep durumu dikkate alınsa da en önemli etken pazardaki rekabet ve rakip fiyatlar olmaktadır. Ayrıca bu noktada şunu da ifade etmek yararlı olacaktır. Diyebiliriz ki firma, bu fiyatlandırma politikasında, fiyat ile maliyet ya da fiyat ile talep arasında değişmeyen bir ilişkiyi, değişmeyen bir orantıyı sürdürmeye çalışmamaktadır. Bu durum, firmanın maliyetlerini ve talep

durumunu gözden çıkarıp tamamen rekabet fiyatına odaklandığını ifade etmemekle birlikte; firmanın maliyetleri ya da talebi değiştiğinde rakiplerin fiyatı değiştirmemesinden dolayı firmanın kendi fiyatını değiştirmekte biraz daha çekingen davranabileceğini ifade etmektedir. Ancak fiyat rekabet fiyatından çok yüksek olursa, tüketiciler rakiplere yönelebilir ve firma bu durumdan olumsuz etkilenebilir. Örneğin; Denizli-Pamukkale gibi özellikli bir yörede faaliyet gösteren bir otel işletmesinin, maliyet ya da talep yapısı değiştiği için hemen fiyatını artırması ya da azaltması akılcı bir davranış olmayabilir. Fiyatını artırdığında müşterilerin başka otellere kayacağını söylemek önemli bir keşif sayılmaz. Azalttığında ise aynı yöredeki diğer otellerde cevap olarak fiyat indirerek bir fiyat savaşı başlatabilirler. Yani her iki durumda da otel işletmesi fiyatını değiştirme konusunda çekimserdir (Polat, 2015: 35).

Başka bir tanımla rekabete dayalı fiyatlandırma, rakiplerin fiyatlarının esas alınarak işletmenin ürününün fiyatlandırılmasını içerir. Rakiplerin fiyatları maliyetlerden daha önemlidir. Bu fiyatlandırma yöntemi, homojen ürünlerin rekabette bulunduğu ve fiyatın en önemli faktör olduğu pazarlarda uygulanır. Bu yöntemde, ürünün fiyatı maliyete veya talebe göre değil, pazardaki rakiplerin fiyatlarına bağlı olarak değiştirilir. Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminin en yaygın uygulama şekli, pazarda geçerli fiyatı benimsemektir. Devlete yapılan satışlarda da bu yöntem uygulanır. Kapalı zarf usulü, yasa gereği devlet alımlarında kullanılmaktadır.

Ayrıca büyük işletmeler de bu usulle ürün satın alırlar. İhaleye katılan işletmeler rakiplerin fiyatlarını tahmin ederek daha düşük fiyat önermeye çalışırlar (www.megep.gov.tr).

Maliyetler ve talepten çok pazarda bulunan rakiplerin fiyatları dikkate alınır. Turizm sektöründe bulunan işletmeler rakiplerin izledikleri fiyat düzeyini göz önüne alıp uygulayabilir. Aynı fiyattan satabileceği gibi, daha yüksek ya da tam tersi daha düşük bir fiyat benimseyebilir bu yöntemin iki ayrı şekilde uygulaması görülmektedir (Kozak, 2006: 188). Bunlar cari Pazar fiyatı ve eksiltme fiyatı olarak açıklanmaktadır (Yıldırım, 2015: 21).

- Cari fiyatı (piyasa fiyatını) esas alma: Rekabete yönelik fiyatlandırmanın en yaygın olarak kullanılan şeklidir. Firma, fiyatını endüstride görülen ortalama fiyat düzeyinde tutmaya çalışır.

- Kapalı zarf (eksiltme veya ihale) usulü: Bu usul özellikle devlet ihalelerinde kullanılır. Büyük işletmelerde de giderek artan bir şekilde bu yola başvurulmaktadır. Bu usulde çeşitli mal ve hizmet sunan firmalar rakiplerin fiyat tekliflerini tahmin etmeğe ve öğrenmeye çalışarak onlardan biraz daha düşük fiyat teklifi yapma yarışına girerler. Amaç, işletmenin düşük fiyat önermesi ve işletmenin ihaleyi kazanmasıdır. İşletme ne kadar düşük fiyat önerirse kazanma şansı da o kadar yüksek olacaktır.

2.4.3. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

Hesaplamadaki kolaylığından dolayı en çok kullanılan fiyatlandırma yöntemidir. Maliyete dayalı fiyatlandırma, en az tüketici odaklı yöntem şeklidir (Kozak, 2009: 187). Bu fiyatlandırma şeklinin yaygın olarak kullanılmasının sebebi yöntemin uygulanmasının basit olmasıdır. Temel olarak her bir birim üretim için maliyetler belirlenip, söz konusu maliyete belirli bir yüzde ya da kar marjı eklenerek fiyat oluşturulur. Anlaşılır, tahmin edilebilir, açıklanabilir ve objektif kriterlere dayalı bir yöntemdir. Diğer fiyatlandırma yöntemlerine göre daha gerçekçi ve daha idealdir. İşletmenin karını kısa dönemde en yükseğe çıkarmak yerine, uzun dönemde ölçülü bir kar sağlama amaçlanır (İnkaya, 2011: 27).

Maliyet odaklı fiyatlandırma, rekabet ve talep koşulları dikkate alınmadan, turizm işletmesinin turizm ürününün üretiminde söz konusu olan sabit ve değişken maliyetleri esas alarak fiyatı belirlemesidir (Peter ve Donnely, 1998, s.198). Bu yöntemde, bir mal ya da hizmet için hesaplanan birim sabit ve değişken maliyetlerin toplamı müşterinin ödeyeceği fiyata yansıtılmaktadır. Son olarak da işletmenin kar rakamları toplam birim maliyetin üzerine eklenerek bir birim turizm ürününün satış fiyatı belirlenmektedir (Karahana,2014: 86).

Maliyete dayalı fiyatlandırmada iki şekilde açıklanmaktadır. Maliyet artı (maliyet + kar) usulü ve hedef fiyatlandırma (başa baş analizi) usulü, aşağıda ele alınmaktadır.

Perakendeci ticarete yaygın olarak kullanılan maliyet artı yöntemi perakendeci satışa sunacağı malın birim maliyetini hesaplar; bu durum sabit maliyetlerinden bir birime düşecek payı karşılayacak ve kendisine önceden belirlenmiş bir kar yüzdesini

sağlayacak bir yüzdeyi ekleyerek satış fiyatını bulur. Örneğin: bir perakendeci belirli marka bir bayan ayakkabısını 100 TL'ye sattığını düşünelim. Perakendeci bundan % 40 brüt kar elde etmek istiyorsa: $Fiyat = 100 + (100 \times 0,40) = 140$ TL olacaktır (Mucuk, 2009: 161).

Maliyet dayalı fiyatlandırma yönteminin ilki maliyet artı fiyatlandırmadır. Bu fiyatlandırma yönteminde, bir ürünün maliyetinin üzerine önceden belirlenmiş belli bir marj eklenerek fiyatlandırma yapılmasıdır. Tarihi eski olan bu fiyatlandırma yönteminin karlı bir fiyatlandırma yöntemi olarak uygulanabilirliğine dair olumsuz söylentiler vardır. Bunun nedeni ise, hem tüketicinin değerlemesine göz ardı etme, hem de zayıf pazarlarda ürünü yüksek fiyatlandırma ve talebi yüksek olduğu zamanlarda ise düşük fiyatlandırma gibi riskler içerir. Bir diğer eleştiri ise maliyet artı yöntemini kullananla, satış hacmini etkilemeden fiyat koyabilecekleri gibi yanlış bir sonucu da çıkmaktadır. Buna rağmen, maliyet artı yöntemi turizm sektörü başta olmak üzere farklı sektörlerde ve ülkelerde en çok kullanılan yöntem olarak görülmektedir (Sığırcı, 2015: 14).

Hedef satış fiyatı ve satış hacmi müşterilerden elde edilen bilgilerle ortaya çıkar. Hedef kâr ise, tüm ürünün ömrü boyunca istenen kâr oranlarına bakılarak bulunur. Hedef maliyet ise ikisi arasındaki farkı oluşturur Hedef fiyatlandırılmanın kullanılmasında, piyasa ve maliyetlerin özelliği önemli rol oynar. Artan rekabet koşullarında firmalar fiyatları kontrol edememektedirler. Rekabet ortamında fiyatları belirleyen piyasadır ve bunu göz ardı eden işletmeler için bu durum pahalıya mal olur. Bu nedenle, hedef maliyeti hesaplamaya başlarken, tahmin edilen piyasa fiyatı göz önüne alınır (www.megep.gov.tr).

Hedef fiyatlandırma usulü de maliyet temeli üzerine geliştirilmiş bir fiyatlama şeklidir. Bu yöntemin maliyet artı kar yönteminden farkı, belli bir dönemde (bir yıl, bir turizm sezonu) yapılacak satış miktarını önceden kestirilmesidir. Başa baş noktası hedef fiyatlandırma usulünde önemli rol oynamaktadır. Başa baş noktası herhangi bir işletmenin satışlarında masraflarını karşılayıp kara geçeceği askeri satışı göstermektedir. Başa baş noktası firmanın sıfır kar ettiği yani ne kar ne de kar ettiği satış miktarını göstermektedir. Bu noktanın üzerinde işletme kar etmeye başlamaktadır (Avcıkurt, 2009: 84).

İşletmeler için maliyetler ürünün fiyatlandırmasını belirlemede önemli ve kesin bilgiler içeren bir kaynak özelliği taşımaktadır. Maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminin diğer fiyatlandırma yöntemlerine göre bazı üstünlükleri bulunmaktadır. Bu üstünlükler;

- Maliyete dayalı fiyatlandırma, göreceli olarak kolay ve uygulaması basit bir yöntemdir.
- Belirlenen fiyat, karı maksimize eden fiyata yakın olmaktadır.
- Hesaplama yöntemi basit olduğu için yönetim değerlendirilmelerine gereksinim duyulmamaktadır.

Turizm işletmeleri gibi birçok işletme için maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi uygulaması kolay ve basit bir yöntemdir. Kullanımı ve uygulaması oldukça kolay olan bir yöntem olmasına karşın, pazara dönük işletmelerde talep miktarını ve esnekliğini dikkate almadığı için, turizm işletmeleri için sakıncalar barındırmaktadır (Karahana, 2014: 89).

2.5. Turizmde Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler

Fiyatlandırma işletmenin iç ve dış çevresiyle ilişkili olan bir konudur. Bu bağlamda işletmenin faaliyet konusuna göre fiyatlandırma başvurulması yerinde olacaktır.

Turizm hızla gelişen, dinamik ve esnek bir ekonomik sektördür. Bu bağlamda fiyatlandırma gibi önemli bir konunun arz ve talep perspektifinden ele alınması ve incelenmesi gerekir.

2.5.1. Turizm Talebi

“Talep bir ürünün fiyatıyla talep edilen miktarı arasındaki bir sistematik ilişkinin ortaya konmasına denir” (Parasız, 2002: 8). Talep kavramında, son tüketimlere bakıldığı zaman ilk ve alt sıra mallarına göre bölündüğü göz önüne alınıp ilk sıra mallarından alt sıra malların türediği görülmektedir (Carl, 1976: 3). Turizm sektöründe talep kavramı oluşabilmesi için tüketim zamanını hatlarının kesin olarak belirlenmesi gerekli ve tüketimi gerçekleştirecek kişinin alım gücüne ve boş vaktinin

olması gerekmektedir. Tüketimi gerçekleştirecek kişinin turist, ziyaretçi ya da günübirlikçi kişilerden oluşurken seyahat etme istediğın de bulunmasına karşın bunu kişisel sebepler iklim durumları ya da arz yönlü durumlar yüzünden gerçekleştiremeyen kişileri de turizm talebi içerisinde yer almaktadır (İçöz ve Kozak, 2002: 88). Turizm pazarına eğilim göstermiş ve satın alma gücü ile desteklenmiş seyahat ve tatil arzusuna turizm talebi denmektedir (Erdoğan, 1995:326). Talep kavramı, ekonomi bilimi içerisinde, insan ihtiyaçlarını giderilmesi amacı ile beklenen mal ve hizmetlerin hepsidir. Talep arza bağlı oluşabileceğı gibi, talep oluştuktan sonra arzın oluşması da söz konusu olmaktadır. Talebin analizi konusunda davranışsal yaklaşım turizm sektöründe ürünlerin oldukça karmaşık, ihtiyaç ve ürün bilgi düzeyinin oldukça farklı olması durumdan dolayı daha fazla önem taşımaktadır (İçöz, 2005: 101).

Coğrafi açıdan ele alındığı zaman turizm talebini iç turizm talebi ve dış turizm talebi şeklinde iki türden incelenmektedir. Ülke sınırları içerisinde yaşayan ülke içinde kalma şartını taşıyan kişilerin turizm ihtiyaçlarını karşılama arzuna denmekte olup ülke sınırları içerisinde ikamet eden vatandaşların turizm ihtiyaçlarını ülke sınırları dışında karşılama isteğıne de dış turizm talebi denmektedir (Kozak vd., 2001: 64). Üç farklı tüketici grubunun turizme talep oluşturmakta olup bunların ilki efektif turizm talebi olarak adlandırılmaktadır. Seyahat ve tatil yapan turizm ürünlerini satın alma durumuna efektif turizm talebi denmektedir. Turizme talep oluşturan diğer tüketici grubu potansiyel turizm talebi ise turizm talebini oluşturan durumları kullanmak istemelerine rağmen ekonomik sağlık gibi sebeplerden dolayı turizm talebini gerçekleştiremeyen kimselerdir. Bu gruba üçüncü dünya ülkeleri ve gelişmekte olan ülkeler girmektedir. Üçüncü ve son aşama olan marjinal turistik talep her bakımdan turistik gezi yapabilecek olmalarına karşı bunu alışkanlık haline getirememiş isteksiz olan gruptur (Erdoğan, 1995: 334).

Ekonomide bulunan diğer mal ve hizmetler de olduğu gibi turizm talebinin de farklılık gösterdiği özellikler vardır. Bunlardan ilk özellik turizm talebinin otonom olması özelliğı olup turizm sektöründe durmadan değişen turizm talebi durmadan yeni şeyler bulma ve üretme isteğinden dolayı turizm talebi bağımsızdır. İkinci özelliğı insanların bir yerden çeşitli şekillerden (ticari amaçla yapılan seyahatle sağlık için yapılan seyahatin aynı olmaması durumundaki gibi) yararlandığını gösteren talebin

heteronom olduğunu gösteren özelliğidir. Turizm sektörü yerli ve yabancı turiste her zaman tüketici gözüyle bakması durumu özellikleri arasında yer almaktadır. İnsanların harcamaya müsait oldukları gelirlerinden turizm için ayıracakları kısımları satın almayı gerçekleştirdiği zaman turizm talebi oluşmaktadır böylece turizm talebi içindeki mal ve hizmetler sürekli rekabet hali içindedir. Tüketim ve talep kavramları gelire göre değişmektedir bu durum turizm talebi içinde geçerli olmakla beraber zorunlu ihtiyaçlara ayrılan gelirin artması durumunda buna bağlı olarak turizm talebi azalacaktır. İkame mallar, modadaki değişiklikler ve talebi etkileyen durumların çokluğu nedeniyle turizm talebinde aşırı bir esneklik vermektedir. Böylece turizmdeki mal ve hizmetler fiyatlarına, sosyal ve ekonomik koşullardan etkilenmekte olması turizm talebinin özellikleri arasındadır. Fiyatlar, sosyal ve ekonomik koşullar dışında mevsimsel durumlarda turizm talebinin özelliğidir (Ünlüören vd., 2007: 47).

Turizm talebinin bu etkileyen faktörler şu başlıklarla özetlenebilir; Ekonomik Faktörler (ulusal gelir ve turizm talebinin gelir esnekliğini gelir dağılımı ve kişi başına düşen reel gelir, nispi döviz kurları, uzaklık, ürünün fiyatı ve turizm talebinin fiyat esnekliği, konaklama potansiyeli ve arz kapasitesi, reklam ve tanıtma, nüfus ve sağlık, ulaşım), Sosyal Faktörler (moda, zevk ve alışkanlıklar, boş zaman, yaş, cinsiyet ve aile yapısı, meslek, kentleşme düzeyi, kültür ve eğitim düzeyi, toplumsal değer yargıları ve din), Politik ve Yasal Faktörler Psikolojik faktörler, Diğer faktörler (Bahar ve Kozak, 2015: 114).

Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler arasında; turizm bölgesinin talep miktarına ne kadar cevap vereceği, mal ve hizmetlerin kalite yapısı bölgenin talebini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Yabancı turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında konaklama, yeme içme, turistik ürün fiyatları orta dereceli turistlerin imkânlarını zorlamıyorsa o bölgeye turizm talebi artacaktır. Tersine bir durum olduğu takdirde yerli ve yabancı turistler kendileri için avantajlı yerleri tercih edeceklerdir. Ülkede turistik bölgeye yapılan yatırımlar ve iyileştirme çalışmaları, kamu kuruluşlarıyla özel sektör kesimin destekleri ve bölge tanıtımlarıyla birlikte turizm talebi artırılabilir. Artan talep konaklama potansiyelini harekete geçirtip yatak kapasitesine ek bir talep yaratacaktır. Konaklama ve arz kapasitesindeki değişimler turizm talebini etkileyen unsur olarak göz önüne alınan faktörler arasında açıklanmaktadır (İçöz,2005: 138).

Talep edilen turizm ürününün miktarındaki oransal değişimin aynı ürünün fiyatındaki oransal değişme oranı, turizmde talep esnekliği olarak adlandırılmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015: 129). Turizm sektöründe, arz esnekliğinde olduğu gibi talep esnekliğinin 1 olması durumu ölçüt olarak kabul edilmektedir. Buna göre, eğer talep esneklik katsayısı birden küçük olursa esnek olmayan talep; birden büyük olursa esnek talep ve bire eşit olursa birim esnek talep olarak tanımlanmaktadır (Dinçer, 1993: 28). Ekonomik açıdan bakıldığında, fiyat esneklikleri turizm ürünlerini üreten ekonomik birimler için önemlidir. Çünkü turizm ürününün fiyatı düştüğü zaman eğer esnek talep söz konusu ise satış hâsılatı (toplam hâsılat) artacak, esnek olmayan talep söz konusu ise fiyat düşmesi karşısında satış hâsılatı azalacaktır (Bahar ve Kozak, 2015: 129).

Turizm talebinin fiyat esnekliğinde, talebin fiyat karşısındaki esneklik durumunun oldukça yüksek katsayılar olduğunu ve genellikle birim esneklikten fazla olduğunu anlatmaktadır. Buradan şu sonuç çıkmaktadır: Turizm ürününün fiyatındaki değişimler, talep esnekliği büyüklüğüne bağlı olarak, talep edilen miktarlarda çok daha fazla bir değişmeye yol açabilmektedir. Fiyat esneklikleri, ekonometrik analizi ve modellemesi oldukça zor olan çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Ancak esas belirleyicileri, ürünün ikamesi olan diğer bir turizm ürününün erişebilirliği, turistin harcama bütçesindeki görece önemi, fiyat değişikliklerini belirlemek için var olan süre, ürünün gerekli olup olmaması ve lüks turizmde talep esnekliği, fiyat değişimleri karşısında tüketicilerin yani turistin göstereceği tepkinin şiddetini göstermektedir.

Talep esnekliği katsayı " e_p " şeklinde gösterilmektedir. Bu katsayı, fiyatta bir değişme söz konusu olduğu zaman, talep edilen miktardaki yüzde değişikliğin, fiyattaki yüzde değişikliğe oranına eşittir. Ekonomideki talep kanununa göre, bir malın fiyatı arttıkça malın talebi de azalacaktır. Bu nedenle, fiyat ve talep ters yönde değişiklik gösterdiği için talep esnekliği sürekli negatiftir. Ancak, bunun bazı istisnaları da vardır. Şöyle ki; bazen bir malın fiyatı yükseldikçe, o maldan talep edilen miktarda artmaktadır. Örneğin, turizm sektöründe açık tüketim ya da Veblen etkisi ile insanlar turistik ürünü kazanılacak statü nedeniyle fiyatı artsa bile satın almaktadır. Buna, ekonomi literatüründe gösterişe yönelik talep (snop) de denmektedir. Bu tür mal ve hizmetlerin talep esnekliği, fiyat ve talep ile doğru yönlü olduğu için pozitiftir. Pahalı ve lüks bir otomobil almak, lüks deniz seyahatleri ya da uçuşlara katılmak,

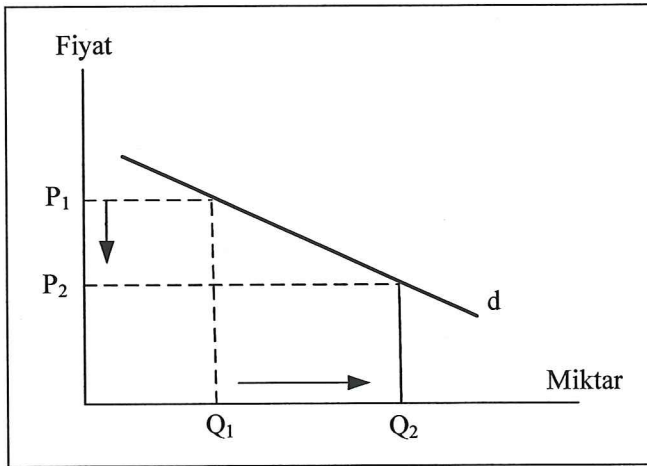
herkesin tatil yapamayacağı lüks bir otelde konaklamak gibi. Talep esnekliği katsayısı ise sayısal olarak aşağıdaki şekilde yapılmaktadır;

$$e_p = \frac{\text{Talep edilen miktardaki \% değişme}}{\text{Fiyattaki \% değişme}} = \frac{\Delta q/q}{\Delta p/p} = \frac{\Delta q}{q_1} \times \frac{p_1}{q_1} = \frac{(q_2 - q_1)}{(P_2 - P_1)} \times \frac{P_1}{q_1}$$

Buradaki eşitlikte; e_p talep esneklik katsayısını, q miktarı ve p de fiyatı göstermektedir. Ayrıca yukardaki eşitlikte; $\Delta q = q_2 - q_1$ ve $\Delta p = p_2 - p_1$ 'i ifade etmektedir. Örneğin, fiyattaki %8'lik bir düşüş karşısında, talep edilen %24'lük bir artma söz konusu oluyorsa, talep esnekliği:

$$e_p = \frac{\%24}{\%8} = -4 \text{ olacaktır.}$$

Bu örneğin açıklaması ise: Talebin fiyat esnekliğinin -4 olması yani negatif olması, fiyatlardaki %1 oranında bir düşüş eğilimi göstermesi halinde talep edilen turizm ürününün miktarındaki %4 oranında bir artış olduğunu görülmektedir. Katsayının işaretinin negatif olması ise yukardaki paragrafta belirtildiği üzere, talep kanunu gereği bir malın fiyata arttıkça ondan talep edilen miktarın azalmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, fiyat ve miktar ters orantılı olduğu için, talebin fiyat esnekliği işareti de negatif olmak zorundadır. Bunun tek istisnası ise, prestije dayalı olarak yapılan tüketimdir. Daha önce vurgulanan gösterişe yönelik malların talebi ve dolayısıyla esneklikleri pozitif işaretlidir.



Kaynak : İçöz, Kozak (2002: 107)

Şekil 18. Turizm Talebi Fiyat Esnekliği

2.5.2. Turizm Arzı

Turizm arzı, turistik ürün ya da hizmetlerin, turistik talepte bulunan kişilere sunulması olarak tanımlanabilmektedir. Turizm arzının oluşabilmesi mutlaka turizm talebinin de yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Turizm arzı, belirli bir piyasada belirli bir fiyata ya da karşılıksız olarak turistik tüketicilere sunulan mal ve hizmetler bütünü şeklinde adlandırılmaktadır (İçöz, 2005: 41). Turizm arzının özelliklerini sıralayacak olursak; turizm sektöründe arzın oluşturulması büyük yatırımlar gerektirir, turizm arzı turistlerin özelliklerinden de etkilenen bir yapıya sahiptir, turizm arzı kısa dönemde inelastik bir özelliğe sahiptir, turizm arzının en belirgin özelliği, turistik ürün ya da hizmet satın almak isteyen tüketicinin turizm arzını oluşturan faktörler ile doğrudan teması geçmek durumunda olmasıdır, turizm arzı birbirinden farklı ürünlerin toplamından oluşan bir yapıdır. Yani birçok değişik alanı ilgilendiren bir özelliğe sahiptir (Olalı ve Timur, 1988: 135).

Arzın etkileyen faktörler şu başlıklarla incelenebilir; malın fiyatı, girdi fiyatları, teknoloji düzeyi, üretilen diğer malların fiyatları, firma sayısı ve geleceğe dönük fiyat beklentisi (Roney, 2011: 32). Turizm arzını etkileyen faktörler ise; Kültürel Çevre (arkeolojik, tarihsel değerler, anıtlar, yapılar, müzeler), Folklorik Çevre, Politik Çevre, Eğitsel Çevre, Dinsel Çevre, Modern Çevre, Kültürel Çevre (festivaller, sanat gösterileri, el sanatları, müzik, doğal ve geleneksel yaşam tarzı, dil, din, bilim), Fiziksel Çevre (iklim, manzara, vahşi yaşamı gözleme), Eğlence, Spor (katılımcı olarak, seyirci olarak), Parklar, Sinema ve Tiyatro, Gece Yaşamı ve Klüpleri, Oyun Salonları, Barlar (İçöz, Kozak, 2002: 37).

Turizmde Arz Esnekliği:

Turizm sektöründeki firmaların arzı çoğunlukla kısa dönemde inelastik olarak kabul edilir. Piyasada fiyatlar yüksek ise arz tam kapasiteye ulaşabilir fakat daha fazla fiyat artışlarının olması durumunda işletme bu artan fiyatlardan buna paralel olarak artan talepten yararlanmak amacı ile kısa dönemde kapasitesini artıramaz. Arz esnekliği kavramı fiyatlar arttıkça arzın kısa sürede bu artışa uyum sağlayıp sağlayamaması anlamına gelmektedir. Örneğin, mikro oranlarda işletmede odaların yapımı, restorana ek masaların dahil edilmesi, makro boyutta ise bir turizm

bölgesindeki yatak sayısı oranının yükselmesi gibi. Bunun yanı sıra, bazı arz kaynakları vardır ki, miktarının azaltılıp çoğaltılması hiç bir zaman mümkün olmayabilir bu durum arz esnekliği katsayısının sıfır olması anlamına gelir.

Arz esnekliği katsayısı aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır;

$$e_s = \frac{\text{Arz edilen miktardaki \% değişme}}{\text{Ürün fiyatındaki \% değişme}}$$

Arz esnekliğinin rakamsal olarak hesaplanıp denklem şeklinde gösterilmesi aşağıdaki gibidir;

$$e_s = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)/2} \cdot \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2} = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}$$

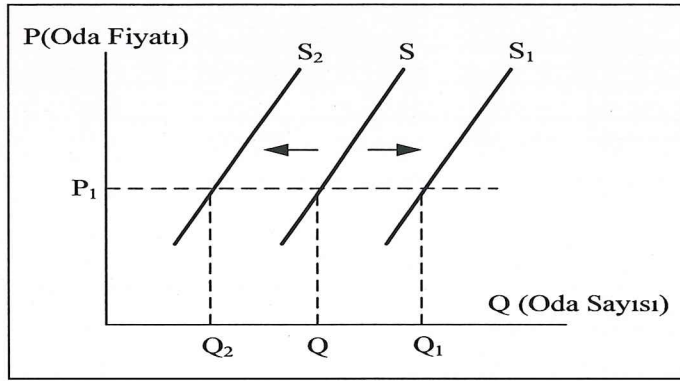
Turizmde kısa dönem analizlerde yukarıdaki eşitlik ile yapılan hesaplamalarda bireysel olarak işletmelerin arz esneklikleri oldukça katıdır (inesastik), diğer bir değişle birim esneklikten (1'den) küçüktür. Eğer Pazar fiyatları yüksek ise yeterli talep varsa, arz tam kapasitede olacaktır. Bu durum Pazar fiyatlarının düşük olduğu ve talebin yeterli düzeyde olmadığı zamanlarda da geçerlidir. Çünkü bu durumda işletmenin tam kapasitede çalışması için önemli bir baskı olacaktır. Bu da sonuç olarak kısa dönemde endüstri toplam arzının da inelastik olmasına yol açacaktır. Diğer bir ifadeyle, fiyat değişmelerine ve buna bağlı olarak talep değişmelerine karşı arzı artırmak ya da azaltmak kısa dönemde pek mümkün değildir. Arz-talep arasında uyumun sağlanması konusunda ise işletmeler çoğunlukla fiyat farklılaştırması ve satış geliştirme uygulamalarına giderler. Sezon dışı faaliyetlerin durdurulması kararının verilebileceği uzun dönemde ise turizm arzı nispeten daha fazla esnektir (İçöz, 2005: 78).

Turizm arz eğrisi arz kanunu gereği pozitif eğimli bir eğri olup ekonomideki arz edilen miktarla, fiyatın doğru yönlü olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir değişle arz edilen turizm ürününün fiyatı yükseldikçe o üründen arz edilen miktarda paralel olarak artmaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren çok sayıdaki firma ve işletmelerin arzları toplamı ise endüstri ya da piyasa arzını vermektedir. Örneğin, bir destinasyonda (ülke, bölge, il ya da ilçe) bulunan işletmelerin sunduğu oda sayısı bu anlamda sektördeki piyasa arzını oluşturmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015: 102).

Turizm arz eğrisinin değişmesini arz eğrisinin bütünüyle sağa ya da sola hareket etmesi ile anlaşılmaktadır. Arz değişmesiyle kısaca, arz eğrisinin kayması anlatılmak istenmektedir. Bu değişimin nedeni fiyata bağlı olmayan bir değişimdir.

Turizm ürün fiyatının dışında arzını etkileyen diğer faktör ya da faktörlere bağlı olarak arzda bir kayma oluşmuştur. Örneğin diğer turizm ürünlerinin ya da üretim faktörlerinin fiyatının değişmesi, teknolojik düzeyde bir artış olması veya maliyetlerde yaşanan bir düşüş/yükseliş arz eğrisinde kaymalara neden olmaktadır. Bu faktörlere arz kaydırıcı faktörler de denilmektedir. Turizm sektörün arzın değişmesi, belirli bir zaman içindeki değişikliklere bağlı olduğu için, genel anlamda turizm arzının değişmesi ekonomik anlamda dinamik bir olaydır (Bahar ve Kozak, 2015: 102).

Turizmi etkileyen fiyat dışındaki faktörlere göre arz eğrisi Şekil 20'deki gibi sağa sola doğru kaymaktadır.



Kaynak: Bahar ve Kozak (2015: 102)' dan uyarlanmıştır.

Şekil 20. Turizm Arz Eğrisinde Kaymalar

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİNİN FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ ÜZERİNE ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Karabük ili Safranbolu ilçesi alanında faaliyet gösteren işletmelerde fiyatlandırma stratejilerinin fiyatlandırma yöntemleri üzerine etkisi olup olmadığını ölçmektir. Ayrıca, fiyatlandırma stratejisi ve fiyatlandırma yöntemleri arasında ilişki olup olmadığı da irdelenmektedir. Bu çalışmada 21 adet turizm işletme belgeli ve 84 adet belediye belgeli otel, konak ve pansiyon işletmelerinden 98 tanesinde çalışan 160 personel ve işverene anket uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Küreselleşen ekonomide hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm sektöründe doğru fiyatlandırma kararları bir mal veya hizmetin piyasada etkin olabilmesi açısından önem arz etmektedir. Fiyatlandırma, ekonomik sektörler için hangi mal veya hizmet, hangi Pazar koşullarında olursa olsun en önemli pazarlama karması (mamel, fiyat, tutundurma, dağıtım) elemanı olarak bilinmektedir. Fiyat, müşteri tercihini etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesidir. Turizm sektörü içinde karlılığı, büyümeyi ve gelişmeyi sağlayan önemli bir etken fiyat olarak kabul edilmektedir. Turizmin içinde yer alan konaklama sektöründe fiyat kavramının önemi uygulanan strateji ve politikalarla görülmektedir. Bu sebeple, konaklama sektöründe faaliyet gösteren turizm belgeli ve belediye belgeli işletmelerin fiyat kararı alırken kar amaçlı, müşteri memnuniyeti gibi hedeflere öncelik vermektedirler.

Yapılan bu çalışma Safranbolu turizm sektörü açısından tüm sezonlarda etkili bir turizm canlılığı göstermesi sebebiyle, konaklama işletmelerinin uyguladıkları fiyatlandırma yöntemlerinin tespitinde farklılık göstereceği tahmin edilmektedir. Bu

nedenle, yapılan çalışmanın konu ile ilgili literatüre ve fiyatlandırma uygulayıcıları işletme sahiplerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Safranbolu ilçesi tarihi, doğal güzellikleri ve kültürel dokuyu bünyesinde barındırıyor olması, yılın tüm günlerinde yerli ve yabancı turistlerin ziyaret etmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla her geçen gün turizm hareketi Safranbolu' da ki turizm işletmelerinin fiyatlandırma stratejileri ve yöntemlerinin ne ölçüde uygulanıp uygulanmadığının tespit edilmesi artan rekabet ile birlikte önem kazanmıştır.

Bu çalışmada uygulanabilir fiyatlandırma stratejileri ve yöntemleri, Safranbolu ilçesinde 21 adet Turizm İşletme Belgeli ve 84 adet Belediye Belgeli otel, konak ve pansiyonlarda ne derece uygulanıp uygulanmadığı politikaların stratejilerin birbiri üzerine etkisi ve fiyatlandırmada nelerin kullanıldığını tespit edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Fiyatlandırma, fiyatlandırma stratejileri, fiyatlandırma yöntemlerine ilişkin yapılan araştırmalar literatürde mevcuttur fakat bu konuların konaklama sektörü üzerine araştırılmış olması ve yapılan çalışmanın UNESCO Dünya Miras Listesindeki Safranbolu ilçesi üzerine uygulanması açısından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel araştırma sürecinde, araştırma problemi ve amacı belirlendikten sonra uygun yöntemin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede çalışmanın bu kısmında, araştırmanın modeli, hipotezleri, evreni ve örneklemini açıklanacak olup ardından araştırma verilerinin toplanması ve analiz çalışmalarıyla ilgili bilgilere yer verilecektir.

3.3.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada amaçlarına göre araştırma tiplerinden olan betimleyici araştırma tipi kullanılmıştır. Betimleyici araştırmalar, “nedir” ve “ne oluyor” sorularına cevap arayan, durum saptayıcı çalışmalardır (Ural ve Kılıç, 2006: 18). Başka bir deyişle betimleyici araştırmalar, bir durumu saptamaya yönelik olup, bir konudaki hâlihazırdaki durumun araştırıldığı araştırmalardır (İftar, 1999: 7). Araştırma modelinde, bağımsız değişken olarak fiyatlandırma stratejileri (pazarın kaymağını

alma, pazara nüfuz etme, psikolojik fiyatlandırma, tutundurucu fiyatlandırma, mevsimsel fiyatlandırma, coğrafi fiyatlandırma, reklam amaçlı fiyatlandırma, indirimli fiyatlandırma, farklı fiyatlandırma, garantili fiyat stratejisi) bağımlı değişken olarak ise fiyatlandırma yöntemleri (talebe dayalı, rekabete dayalı, maliyete dayalı) ön görülmüştür.

Çalışma kapsamında verilen birinci araştırma hipotezinde, Karabük ili Safranbolu ilçesinde faaliyette bulunan 21 adet Turizm İşletme Belgeli ve 84 adet Belediye Belgeli otel, konak ve pansiyon işletmesi yöneticilerinin algılarına göre, fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri arasında ilişki olduğu düşüncesidir. Bu sebeple aşağıda verilen araştırma hipotezi test edilmek istenmiştir. Bu hipotezleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- **H1:** Fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri arasında ilişki vardır.

Verilen ikinci araştırma hipotezi kapsamında, fiyatlandırma stratejilerinin fiyatlandırma yöntemler üzerinde etkili olduğu varsayımı araştırılmak istenmiştir. Bu sebeple aşağıda verilen araştırma hipotezi test edilmek istenmiştir.

- **H2:** Fiyatlandırma stratejileri, fiyatlandırma yöntemleri üzerinde etkilidir.

Verilen üçüncü araştırma hipotezi kapsamında, çalışmaya katılan katılımcıların sektörde çalışma sürelerinin, fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algıları üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu sebeple aşağıda verilen araştırma hipotezi test edilmek istenmiştir.

- **H3:** Katılımcıların sektörde çalışma sürelerine göre fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algılarında anlamlı farklılık vardır.

Verilen dördüncü araştırma hipotezi kapsamında, çalışmaya katılan katılımcıların şuan çalışmakta oldukları işletmede mevcut çalışma sürelerinin, fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algıları üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu sebeple aşağıda verilen araştırma hipotezi test edilmek istenmiştir.

- **H4:** Katılımcıların işletmelerinde çalışma sürelerine göre fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algılarında anlamlı farklılık vardır.

Verilen beşinci araştırma hipotezi kapsamında, çalışmaya katılan katılımcıların eğitim seviyelerinin, fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algıları

üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu sebeple aşağıda verilen araştırma hipotezi test edilmek istenmiştir.

- **H5:** Katılımcıların eğitim seviyelerine göre fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algılarında anlamlı farklılık vardır.

Bu çalışma ile birlikte, Karabük ili Safranbolu ilçesinde faaliyette bulunan Turizm işletmelerinin fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesi ve birbirleri üzerine etkisinin tespit edilmesinin, işletme yöneticilerine önemli bilgiler sunacağı ön görülmektedir.

3.3.2. Evren ve Örneklem

Bilimsel araştırmalarda evreni doğru tanımlamak, araştırmanın amacına uygun olarak ölçütler geliştirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu noktada araştırmanın evrenini, Karabük ili Safranbolu ilçesinde Turizm Belgeli ve Belediye Belgeli 105 adet otel konak ve pansiyon olarak faaliyette bulunan 160 çalışandır. Bu otel konak pansiyon arasından 98 adet işletme yöneticisinin görüşü araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Bilimsel araştırmalarda belirlenen evrende çok fazla birey bulunması halinde, evrenden bir örneklem alınması mümkündür (İftar, 1999: 7). Örneklem, kendileriyle anket uygulamasının yapıldığı kişi, aile, kurum vb. araştırma amaç veya amaçlarına uygun olarak hazırlanan sorulara cevap verebilecek birimlerin, çerçevesi belirlenmiş bir evrenden seçilmesi işlemidir (Nakip, 2006: 263). Bu çerçevede araştırma alanının genişliği, zaman ve maliyet etkenleri göz alınarak bu araştırmada örnekleme başvurulmuştur. Araştırmanın evrenini oluşturan Karabük ili Safranbolu ilçesinde faaliyet gösteren Turizm Belgeli ve Belediye Belgeli Turizm İşletmeleri yöneticilerinin özelliklerini temsil edebilecek örneklemin belirlenmesinde, gelişigüzel örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırmanın yapıldığı dönemde araştırmaya dâhil edilen Safranbolu ilçesindeki 98 adet otel konak ve pansiyon işletmelerinin yöneticileriyle yüz yüze yapılan görüşmeler sonucu yönetici kademe kişi sayısının yaklaşık 160 olduğu tespit edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ise Krejcie ve Morgan (1970)' in, oransal olarak değerlendirme yapılması gereken çalışmalarda evren hacminin büyüklüğüne göre örneklem büyüklüğünün olması

gereken sayısına ilişkin olarak önermiş oldukları tablodan yararlanılmıştır. Söz konusu tabloda, 0,05 anlamlılık düzeyi ve $\pm 0,05$ hata oranında, evreninin 1600-1699 olduğu durumlarda örneklem büyüklüğü 310+ olarak belirtilmiş olup araştırma kapsamına 98 kişi dâhil edilmiştir.

3.3.3. Veri Toplam Yöntemi

Bilimsel bir araştırmanın en önemli aşamalarından biri de veri ve bilgi toplama yöntem ve aracının seçilmesidir. Sosyoloji konularında yapılan araştırmaların temel veri kaynağı insandır ve onlarla iletişim sonucunda doğrudan bilgi alma yöntemlerinden biri de anket tekniğidir (Odabaşı, 1999: 81). Anket tekniği, katılımcılardan bilgi toplamak için, biçimlendirilmiş veri formlarını ifade eder. Başka bir ifadeyle, bir araştırmanın amacına ulaşabilmesi için, gerekli olan verileri üretme aracıdır. Anket geliştirme organize edilmiş bir süreç olup, araştırmacı bu süreç çerçevesinde farklı boyutlarda soru geliştirir, onu sistematik halde sıraya koyar, test eder ve sonunda uygulamaya koyar (Nakip, 2013: 173).

Araştırma verileri, 16.06.2016 ile 01.07.2016 tarihleri arasında, Karabük ili Safranbolu ilçesinde 21 adet Turizm İşletme Belgeli ve 84 adet Belediye Belgeli faaliyette bulunan otel, konak ve pansiyonlarda gerekli izinler alınarak, işletmelerin 160 çalışanlarına anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda toplam 98 otel, konak, pansiyon çalışanının bilgisine ve kendisine ulaşılmış ve araştırmaya dahil edilmiştir.

Bu çerçevede yapılan araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla 7 ve söz konusu örneklemin çalıştığı işletme özelliklerini belirlemek için ise 2 soruya toplamda 9 soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde Murat Karahan (2014) tarafından geliştirilen ve kendi çalışmasında kullandığı, fiyatlandırma stratejilerini ölçmek üzere geliştirilen 16 maddelik Fiyatlandırma Stratejileri ile ilgili ölçek kullanılmıştır. Fiyatlandırma stratejilerine ilişkin ifadeler 5'li Likert ölçeğinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5-Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde tasarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde Adnan Akın (2012) tarafından yapılan ve kendi çalışmasında kullandığı Fiyatlandırma Yöntemleri ile ilgili

ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek talebe, maliyete ve rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemlerini kapsayan 15 sorudan oluşmakta ve sorular 5'li Likert ölçeğinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5-Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde tasarlanmıştır. Araştırmanın son aşamasında verilerin normal dağılımına (Kolmogorov-Smirnov Test) ilişkin uygun testler yapılmıştır. Sonuçlar, p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla parametrik test koşulları sağladığı için parametrik olan testler kullanılmıştır Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere parametrik olan testlerden Pearson korelasyon testi ve değişkenler arasında ki etkiyi ölçmek için ise Regrasyon analizi yapılmıştır. Son olarak ise, cevapların bireysel özelliklere ve işletme özelliklerine göre karşılaştırılmasında (iki grup için) kullanılmıştır.

3.3.4. Araştırma Verilerinin Analizleri

Araştırma sonucunda elde edilen veriler "SPSS 20 for Windows" paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında ilk olarak ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine yer verilmiştir. Daha sonra katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Akabinde, araştırmanın ölçeklere ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri analiz edilmiştir.

Araştırmanın son aşamasında değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere Cronbach's Alpha iç tutarlılık testi yapılmış olup iç tutarlılık değerinin 0,738 değeri ile güvenilir olduğu görülmüştür. Bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0.7- 1.0 arası yüksek korelasyon, 0.7- 0.3 arası orta korelasyon ve 0.3- 0.0 arası ise düşük düzeyde ilişki olarak tanımlanmaktadır. Korelasyon katsayı 0,01 ve 0.05 düzeylerinde pozitif yönlü ilişki olduğu, fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri arasında ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın son aşamasında ise değişkenler arasındaki etkiyi belirlemek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

3.3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sadece Karabük ili Safranbolu ilçesinde faaliyet gösteren Turizm Belgeli ve Belediye Belgeli Turizm İşletmelerinden 98 otel, konak, pansiyonda

bulunan yöneticilerle sınırlıdır. Ankete katılan yöneticilerden bazılarının işletme sahibi olmasından dolayı verecekleri cevapların objektif olmaması durumu ankette sorulan soruların doğru cevaplanmamasına sebep olabilir. Çalışmada araştırma teknikleri içerisinde sadece anket yöntemi, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer verilen ifadeler ile sınırlıdır.

3.4. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu kısmında kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, katılımcıların demografik ve çalıştıkları işletme özellikleri, araştırma ölçeklerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları, fiyatlandırma stratejilerinin fiyatlandırma yöntemleri arasında ki ilişki ve etki düzeylerine yönelik bulgular yer almaktadır.

3.4.1. Ölçeklerin Güvenirliğine Yönelik Bulgular

Güvenilirlik, bireylerin ölçek maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Bir ölçme aracının güvenilirliği için aranan iki temel ölçüt, değişik zamanlarda elde edilen cevaplar arasındaki tutarlılık ve aynı zamanlarda elde edilen cevaplar arasındaki tutarlılık olarak açıklanabilir (Büyüköztürk, 2011: 170).

Ölçek güvenilirliğiyle ilgili en yaygın kullanılan kıstas, Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeridir. İç tutarlılık yöntemi, ölçekteki ifadelerin homojenliği ile ilgilidir. Öncelikle bir ölçeğin içerdiği maddelerin bir bütün oluşturarak ölçümün üretkenliğini sağlaması gereklidir. Ölçeğin maddeleri birbirleriyle karşılıklı ilişki içinde olup bir bütün oluşturmalıdırlar. Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve 1'e yaklaştıkça tutarlılığı artmaktadır (Cronbach, 1990: 202). Hesaplanan Alpha katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2005: 405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu anlamda ilk olarak 16 ifadeye sahip fiyatlandırma stratejileri ölçeğine yönelik iç tutarlılık analizi gerçekleştirilmiş ve yapılan güvenilirlik analizi sonucu Tablo.6' da gösterilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri 0,590 olarak ölçülmüştür. Ancak 11 numaralı ifadenin analizden çıkartılması halinde, Cronbach's Alpha İç tutarlılık değerinin 0,602 gibi daha kabul edilebilir bir değere yükseleceği görülmüş, bu sebeple 11 numaralı ifade analizden çıkartılması uygun bulunmuştur (Pallant, 2001). Fiyatlandırma yöntemleri ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucu Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha
Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği	0,602
Fiyatlandırma Yöntemleri Ölçeği	0,738

Benzer şekilde 15 ifadeye sahip fiyatlandırma yöntemleri ölçeğine yönelik gerçekleştirilen iç tutarlılık analizi sonucunda, Cronbach's Alpha iç tutarlılık değerinin 0,738 değeri ile gayet güvenilir olduğu görülmüştür (Nakip, 2013: 173).

3.4.2. Ölçeklerin Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Geçerlilik, testlerin bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır. Ölçülmesi düşünülen olgunun doğru olarak ölçüldüğünü belirtir. Ölçümün geçerli oluşu, ölçme aracının ölçmeyi planladığı özellikleri gerçekten ölçüyor olması anlamına gelir. Geçerlilik için bir test, deney ya da ölçek, tekrarlayan ölçümlerde aynı sonucu vermelidir (Çakmur, 2012: 342). Bu çalışmada kullanılan fiyatlandırma stratejileri ölçeğinin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla "Açıklayıcı (Exploratory) Faktör Analizi (AFA)" yönteminden yararlanılmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek

az sayıda ilişkısız ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2011: 123).

Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Küresellik Testi ile incelenebilir. KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığını, veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi verir. Faktörleştirilebilirlik için KMO katsayısının 0,5’den büyük olması ve Bartlett Küresellik Testinin ise anlamlı olması beklenmektedir (Çokluk vd., 2012: 207).

Yapılan analizler sonucunda KMO katsayısı 0,556 ile beklenen değerin çok az üstünde bulunmuştur. Ancak bulunan bu değer yine de kabul edilebilir bir değerdir. Bartlett Küresellik Testi anlamlılık değeri ise $p < ,000$ olarak anlamlı bulunmuştur. Bulunan her iki değer göstermektedir ki araştırma kapsamında kullanılan veri seti, faktör analizi yapmaya uygundur.

Fiyatlandırma stratejileri ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizinde faktör yükü alt sınırı olarak 0,45 seçilmiştir. Faktör yük değerinin 0,45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür (Büyüköztürk, 2011: 59). Bu sebeple, faktör yükü 0,45’in altında olan ve aynı faktör altında, birbirine yakın faktör yükleri ile kümeleşen üç ifade analizden çıkartılması uygun bulunmuştur. Geriye kalan 13 ifade Varimax döndürme yöntemi ile tekrar açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve öz değeri 1’den büyük beş faktör elde edilmiştir.

Fiyatlandırma stratejileri ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları ve her bir boyuta ait ifadelerin faktör yükleri Tablo 7’ de verilmektedir. Elde edilen bu beş faktörün toplam varyans açıklama oranı %59,679 olarak bulunmuş olup, kabul edilebilir düzeydedir (Nakip, 2003; 412). Analiz sonucunda elde edilen birinci faktör “*Stratejiler*” ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın %15,775’ini açıklamaktadır. İkinci faktör “*Fiyatlar*” ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın %13,375’ini kapsamaktadır. Üçüncü faktör “*Uygulamaya Yönelik Etmenler*” ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın %11,352’sini açıklamaktadır. Dördüncü faktör “*Pazarlama*” ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın %11,229’unu açıklamaktadır. Beşinci ve son faktör “*Talep*” ile ilgili tek bir ifadeyi kapsamaktadır.

Tablo 7: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Turizmde müşterinin ürünle ilgili algı ve değerlendirmeleri fiyatlandırma stratejisinin seçimi açısından önem taşımaktadır.	,851				
Pazar bölümlendirme fiyatlandırma stratejisini belirlemede etkilidir.	,843				
İşletmemizde fiyatı oluştururken sezgisel yaklaşımlar da dikkate alınmaktadır.	,622				
Safranbolu kent imajının oluşturulması turizm ürünlerine talebi artırarak talebin fiyat esnekliğini azaltmaktadır.		,723			
Safranbolu'daki turizm paydaşlarının etkin işbirliği içinde olması, fiyatlandırmanın yüksek olmasına olumlu etki yapmaktadır.		,623			
Otelimizin marka bilinirliğinin artması turistlerin fiyata olan duyarlılığını azaltmaktadır.		,588			
Safranbolu'daki alt ve üst yapı problemlerinin çözülmesi otelimizin yüksek fiyat uygulamasına imkân sağlamaktadır.		,498			
Fiyatlandırma stratejisinin uygulamasında maliyetler çok önemlidir.			,809		
Fiyatlandırma stratejilerini belirlemeden önce fiyatlandırma amaçları belirlenmektedir.			,747		
Bütünleşik pazarlama iletişimi fiyatlandırma stratejisine olumlu etki yapmaktadır.				,633	
Safranbolu'daki otellerin pazarlanmasında önemli rolleri olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri için mevcut kar marjlarını artıracak fiyatlandırma politikası uygulanmaktadır.				,602	
Yurtdışındaki fuar ve organizasyonlarda Safranbolu'daki turizm değerlerinin ayrıca tanıtılması değer tabanlı fiyatlandırma stratejisine olumlu etki yapmaktadır.				,566	
İşletmemiz turizm pazarındaki değişen talebe ve pazardaki hareketlere göre kendisini uyarlayabilmektedir.					,741
Varyans Açıklama Oranı (%)	15,775	13,375	11,352	11,229	8,148
Toplam Varyans Açıklama Oranı: %59,679					
KMO: 0,556					
Bartlett Küresellik Testi: 165,653 p: ,000					

Yapılan analiz sonucunda bu ifadeye ilişkin faktör yükü iyi bir seviyede olduğu için analizden çıkartılmamış ve tek ifadeli boyut olarak analizde tutulması uygun görülmüştür. Bu boyut toplam varyansın %8,148'ini açıklamaktadır.

Benzer şekilde fiyatlandırma yöntemleri ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 8'de verilmektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğu için

incelenen KMO katsayısı 0,688 ile beklenen değerin üstünde bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi anlamlılık değeri ise $p < ,000$ olarak anlamlı bulunmuştur. Bulunan her iki, aynı şekilde araştırma kapsamında kullanılan veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Fiyatlandırma yöntemleri ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizinde, benzer şekilde faktör yükü alt sınırı olarak 0,45 seçilmiştir.

Tablo 8: Fiyatlandırma Yöntemleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
İşletmenin kuruluş yeri seçimi, fiyatlama üzerinde etkilidir.	,782				
İşletmede çalışan kalifiye personel sayısı, fiyatlama üzerinde etkilidir.	,686				
İşletmemizde üretilen hizmetlerde maliyete dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmaktadır.	,557				
Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde fiyatlamada rekabet, talep, maliyet ve kar ilişkilerinin belirlenmesi aşamasında sorun yaşanmaz.		,868			
Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde fiyatlama amaçlarının tespiti aşamasında sorun yaşanmaz.		,808			
Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde ürünün fiyatının tespiti aşamasında sorun yaşanmaz.		,668			
İşletmede uygulanan menü türü, fiyatlama üzerinde etkilidir.			,829		
İşletmemizde üretilen hizmetlerde kara dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmaktadır.			,669		
İşletmenin türü (Restoran, Kafeterya, Fastfood, kulüp vb), fiyatlama üzerinde etkilidir.			,572		
Mevsimsel koşullar, fiyatlama üzerinde etkilidir.				,683	
İşletmemizde üretilen hizmetlerde satışa dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmaktadır.				,680	
İşletmede uygulanan servis türü, fiyatlama üzerinde etkilidir.				,612	
İşletmemizde üretilen hizmetlerde rekabete dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmaktadır.				,454	
Konukların gelir durumu, fiyatlama üzerinde etkilidir.					,750
Yöneticilerin eğitim durumu, fiyatlama üzerinde etkilidir.					,635
Varyans Açıklama Oranı (%)	14,103	13,972	12,138	12,064	9,621
Toplam Varyans Açıklama Oranı: %61,898 KMO: 0,688 Bartlett Küresellik Testi: 357,180 p: ,000					

Fiyatlandırma yöntemleri ölçeğini oluşturan 15 ifadeye yönelik Varimax döndürme yöntemi ile yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük beş faktör elde edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda aynı faktör altına kümeleşen ifadeler görülmüş; ancak aynı faktör altında kümeleşen ifadelere yüklenen faktör yükleri arasında ciddi farklar olması sebebi ile yüksek faktör yükü ile yüklenen ifade, ilgili faktör altında tutulmuş ve analizden çıkartılmamıştır.

Elde edilen bu beş faktörün toplam varyans açıklama oranı %61,898 olarak bulunmuş olup, kabul edilebilir düzeydedir (Nakip, 2003: 412). Analiz sonucunda elde edilen birinci faktör "*Fiyatlama*" ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın %14,103'ünü açıklamaktadır. İkinci faktör "*Fiyatlama Yöntemleri*" ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın %13,972'sini kapsamaktadır. Üçüncü faktör "*İşletmeye İlişkin İfadeler*" ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın %12,138'sini açıklamaktadır. Dördüncü faktör "*İşletmede Üretim*" ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın %12,064'ünü açıklamaktadır. Beşinci ve son faktör "*Durumlar*" ile ilgili ifadeyi kapsamakta olup, toplam varyansın %9,621'ini açıklamaktadır.

3.4.3. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular

Bu çalışmada belirlenen, araştırma hipotezlerinin testleri kapsamında ankete katılan Karabük ili Safranbolu ilçesinde faaliyette bulunan 21 adet Turizm İşletme Belgeli ve 84 adet Belediye Belgeli otel, konak ve pansiyon çalışanlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 9' da verilmiştir. Tablo 9' a bakıldığında ankete katılan katılımcıların %82,7 ile büyük bir bölümünün Erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların Yaş gruplarına bakıldığında ankete katılan katılımcıların %40,8'inin 40 Yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değeri %32,7 ile 30-39 Yaş arası katılımcılar takip etmektedir. Ankete katılan katılımcıların eğitim seviyesine bakıldığında %34,7'sinin Lisans ve Üzeri eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların %26,5'inin ise Lise eğitim seviyesinde olduğu, bu değeri %22,5 ile Ön Lisans eğitim seviyesinde olan katılımcılar takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların sektörel deneyim süreleri incelendiğinde en yüksek oranın %29,6 ile 1-4 yıl arası deneyime

sahip olan katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Bu değeri %20,4 ile 14 yıl ve üzeri deneyime sahip katılımcılar takip etmektedir.

Tablo 9: Ankete Katılan Katılımcılara Yönelik Betimleyici Analiz Sonuçları

Cinsiyet	N	%	İşletmedeki Çalışma Süreniz	N	%
Erkek	81	82,7	5 Yıldan Az	55	56,1
Kadın	17	17,3	5-14 Yıl Arası	25	25,5
Toplam	98	100	15 Yıl Üzeri	18	18,4
Yaş	N	%	Toplam	159	100
20-29 Yaş Arası	26	26,5	İşl. Yönetim Kademe Sayısı	N	%
30-39 Yaş Arası	32	32,7	1-3 Arası	83	84,7
40 Yaş ve Üzeri	40	40,8	4 ve Üzeri	15	15,3
Toplam	98	100	Toplam	98	100
Eğitim Seviyesi	N	%	Yönetici Pozisyonunuz	N	%
İlk Öğretim	16	16,3	Üst Yönetici	77	78,6
Lise	26	26,5	Alt Kademe	21	21,4
Ön Lisans	22	22,5	Toplam	98	100
Lisans ve Üzeri	34	34,7	İşletme Türü	N	%
Toplam	98	100	Otel/Pansiyon	32	32,7
Sek. Çalışma Süreniz	N	%	Konak	66	67,3
1 Yıldan Az	15	15,3	Toplam	98	100
1-4 Yıl Arası	29	29,6	İşletme Belge Türü	N	%
5-9 Yıl Arası	19	19,4	Turizm. İşl. Belgeli	35	35,7
10-14 Yıl Arası	15	15,3	Belediye Belgeli	63	64,3
14 Yıl ve Üzeri	20	20,4	Toplam	98	100
Toplam	98	100			

Katılımcılar, şuanda çalıştıkları işletmelerindeki çalışma süreleri bakımından incelendiğinde %56,1 gibi büyük bir bölümünün 5 yıldan az süredir çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların %25, 5'i ise mevcut işletmelerinde 5 ila 14 yıl arasında çalıştıkları görülmektedir. İşletmelerde bulunan yönetim kademelerine bakıldığında %84,7 gibi büyük bir bölüm işletmenin 1 ile 3 arasında yönetici pozisyonu olduğu görülmektedir. Katılımcılara ilişkin yönetici pozisyonu frekans değerleri incelendiğinde, katılımcıların %78,6'sının üst düzey yönetici pozisyonunda olduğu görülmektedir. Benzer şekilde araştırma kapsamında veri toplanan işletmelerin %67,3'ünü konak türü işletmeler oluşturmaktadır. Son olarak veri toplanan işletmelerin, işletme belge türleri incelendiğinde %64,3'ünün belediye belgeli işletme statüsünde olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan Karabük ili Safranbolu ilçesinde faaliyette bulunan 21 adet Turizm İşletme Belgeli ve 84 adet Belediye Belgeli otel, konak ve pansiyondan

ulaşılan 98 işletme çalışanlarına ilişkin frekans ve yzde dağılımlarından sonra, katılımcılara yneltilen “Fiyatlandırma Stratejileri leği” ve ”Fiyatlandırma Yntemleri leği” ifadeleri de analiz edilmiştir. Katılımcıların her iki leğe ilişkin verdikleri yanıtlar analiz edilirken, 5’li Likert skalasında yapılmış lmler için 5-1=4 formülü kullanılmıştır. Bu formül için öncelikle hesaplanan aralık katsayısına göre $(4/5=0.80)$ seçenek aralığı belirlenmiştir (zdamar, 2001: 145). Buna göre aritmetik ortalamalar yorumlanırken aşağıdaki aralıklar esas alınmıştır:

1.00 -1.80 Aralığı için: Kesinlikle Katılmıyorum

1.81- 2.60 Aralığı için: Katılmıyorum

2.61- 3.40 Aralığı için Kararsızım

3.41 -4.20 Aralığı için: Katılıyorum

4.21 - 5.00 Aralığı için: Kesinlikle Katılıyorum

Fiyatlandırma stratejileri leğeğine ilişkin yapılan betimleyici analiz sonuçları, Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10 incelendiğinde, verilen leğe ilişkin en yzsek ortalamanın 4,29 ile “Yurtdışındaki fuar ve organizasyonlarda Safranbolu’daki turizm değerlerinin ayrıca tanıtılması değer tabanlı fiyatlandırma stratejisine olumlu etki yapmaktadır.” ifadesine ait olduğu ve çalışmaya katılan katılımcıların verilen Likert skalası değerlerine göre bu ifadeye kesinlikle katıldıkları görülmektedir. leğe ilişkin verilen bu ifadeyi 4,20 ile “Fiyatlandırma stratejisini uygularken, benzer özellikler gösteren otellerin fiyatlandırma stratejileri takip edilmektedir.” ifadesi takip etmektedir. Bu değer Likert ledek skalasında sınır değer olup, çalışmaya katılan katılımcıların bu ifadeye katıldıkları görülmektedir. Fiyatlandırma Stratejileri leğe ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifade ise 2,92 ile “Safranbolu’daki turizm faaliyetlerinin canlandırılması ve otellerin doluluk oranlarının artması için, düşük fiyatlandırma stratejisi uygulanmaktadır.” ifadesi olduğu görülmektedir. Verilen Likert skalasına göre çalışmaya katılan katılımcıların bu ifadeye ilişkin algılarını belirtirken kararsız kaldıkları görülmektedir. leğe ilişkin bu ifadeyi 3,15 ortalama ile “İşletmemizde fiyatı oluştururken sezgisel yaklaşımlar da dikkate alınmaktadır.” ifadesi takip etmektedir. Benzer şekilde verilen Likert skala değerlerine göre, çalışmaya katılan katılımcıların bu ifade için de kararsız kaldıkları görülmektedir.

Tablo 10: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği Betimleyici Analiz Sonuçları

İfadeler	N	Ort.	S.S.
Turizmde müşterinin ürünle ilgili algı ve değerlendirmeleri fiyatlandırma stratejisinin seçimi açısından önem taşımaktadır	98	4,17	1,01
Pazar bölümlendirme fiyatlandırma stratejisini belirlemede etkilidir.	98	4,09	0,96
İşletmemizde fiyatı oluştururken sezgisel yaklaşımlar da dikkate alınmaktadır.	97	3,15	1,34
Safranbolu'daki turizm faaliyetlerinin canlandırılması ve otellerin doluluk oranlarının artması için, düşük fiyatlandırma stratejisi uygulanmaktadır.	98	2,92	1,34
Bütünleşik pazarlama iletişimi fiyatlandırma stratejisine olumlu etki yapmaktadır.	98	3,68	0,99
Otelimizin marka bilinirliğinin artması turistin fiyata olan duyarlılığını azaltmaktadır.	98	3,74	1,32
Fiyatlandırma stratejisini uygularken, benzer özellikler gösteren otellerin fiyatlandırma stratejileri takip edilmektedir.	98	4,20	0,76
Yurtdışındaki fuar ve organizasyonlarda Safranbolu'daki turizm değerlerinin ayrıca tanıtılması değer tabanlı fiyatlandırma stratejisine olumlu etki yapmaktadır.	98	4,29	0,82
Safranbolu'daki otellerin pazarlanmasında önemli rolleri olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri için mevcut kar marjlarını artıracak fiyatlandırma politikası uygulanmaktadır.	98	3,72	1,16
Fiyatlandırma stratejisinin uygulamasında maliyetler çok önemlidir.	98	4,19	0,86
Turizm sektörü gibi sektörlerde, en uygun fiyatlandırma stratejisi değer tabanlı fiyatlandırma stratejisidir.	98	3,78	0,99
Fiyatlandırma stratejilerini belirlemeden önce fiyatlandırma amaçları belirlenmektedir.	98	4,12	1,00
Safranbolu'daki alt ve üst yapı problemlerinin çözülmesi otelimizin yüksek fiyat uygulamasına imkân sağlamaktadır.	98	3,45	1,40
Safranbolu kent imajının oluşturulması turizm ürünlerine talebi artırarak talebin fiyat esnekliğini azaltmaktadır.	98	3,49	1,23
İşletmemiz turizm pazarındaki değişen talebe ve pazardaki hareketlere göre kendisini uyarlayabilmektedir.	98	3,98	0,93
Safranbolu'daki turizm paydaşlarının etkin işbirliği içinde olması, fiyatlandırmanın yüksek olmasına olumlu etki yapmaktadır.	98	3,72	1,27

N=Frekans.Ort.=Ortalama. S.S.=Standart Sapma.

Tablo 11 incelendiğinde Fiyatlandırma Yöntemleri Ölçeği ilişkin en yüksek ortalamanın 4,44 ortalama ile “İşletmenin türü (Restoran, Kafeterya, Fastfood, kulüp vb.), fiyatlama üzerinde etkilidir.” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Verilen Likert skalasına bakıldığında, çalışmaya katılan katılımcıların bu ifadeye kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ölçeğe ilişkin bu ifadeyi 4,38 ile “İşletmede uygulanan menü türü, fiyatlama üzerinde etkilidir.” ifadesi takip etmektedir. Aynı şekilde çalışmaya katılan katılımcılar bu ifadeye yönelik görüş bildirirken, kesinlikle katıldıklarını belirtmektedir. Fiyatlandırma Yöntemleri Ölçeği ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifade ise 3,43 ile “İşletmemizde üretilen hizmetlerde rekabete dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmaktadır.” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu değer verilen Likert

skalasına bakıldığında, kararsız katılımcı aralığından biraz yüksek olduğu, dolayısıyla çalışmaya katılan katılımcıların bu ifadeye katıldıkları görülmektedir. Ölçeğe ilişkin verilen bu ifadeyi 3,51 ortalama ile “*Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde ürünün fiyatının tespiti aşamasında sorun yaşanmaz.*” ifadesi takip etmektedir. Verilen Likert skalası incelendiğinde çalışmaya katılan katılımcıların benzer şekilde bu ifadeye katıldıkları görülmektedir.

Çalışmaya katılan katılımcılara ilişkin frekans, yüzde dağılımları ve fiyatlandırma stratejileri ölçeği ve fiyatlandırma yöntemleri ölçeğine ilişkin betimleyici analiz sonuçlarından sonra, çalışmanın bu bölümünde çalışma kapsamında belirlenen araştırma hipotezlerinin test edilmesine geçilmiştir

Tablo 11: Fiyatlandırma Yöntemleri Ölçeği Betimleyici Analiz Sonuçları

İfadeler	N	Ort.	S.S.
Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde fiyatlama amaçlarının tespiti aşamasında sorun yaşanmaz.	98	3,54	1,09
Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde fiyatlamada rekabet, talep, maliyet ve kar ilişkilerinin belirlenmesi aşamasında sorun yaşanmaz.	98	3,55	1,07
Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde ürünün fiyatının tespiti aşamasında sorun yaşanmaz.	98	3,51	1,11
İşletmemizde üretilen hizmetlerde kara dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmaktadır.	98	4,20	0,99
İşletmemizde üretilen hizmetlerde satışa dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmaktadır.	98	3,90	1,00
İşletmemizde üretilen hizmetlerde rekabete dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmaktadır.	98	3,43	1,28
İşletmemizde üretilen hizmetlerde maliyete dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmaktadır.	98	3,80	1,14
Yöneticilerin eğitim durumu, fiyatlama üzerinde etkilidir.	98	3,74	1,25
İşletmenin kuruluş yeri seçimi, fiyatlama üzerinde etkilidir.	98	4,15	1,04
İşletmede çalışan kalifiye personel sayısı, fiyatlama üzerinde etkilidir.	98	3,99	1,19
İşletmenin türü (Restoran, Kafeterya, Fastfood, kulüp vb.), fiyatlama üzerinde etkilidir.	98	4,44	0,73
İşletmede uygulanan menü türü, fiyatlama üzerinde etkilidir.	98	4,38	0,89
Mevsimsel koşullar, fiyatlama üzerinde etkilidir.	97	4,37	0,83
İşletmede uygulanan servis türü, fiyatlama üzerinde etkilidir.	97	4,23	1,07
Konukların gelir durumu, fiyatlama üzerinde etkilidir.	97	3,64	1,48

N=Frekans.Ort.=Ortalama. S.S.=Standart Sapma.

3.4.4. Fiyatlandırma Stratejileri ve Fiyatlandırma Yöntemleri İlişkisi

Çalışma kapsamında verilen “*H1: Fiyatlandırma Stratejileri ve Fiyatlandırma Yöntemleri arasında ilişki vardır.*” araştırma hipotezinin testi için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Korelasyon analizi, iki ve daha çok sayıda değişken

arasındaki ilişkinin miktarını bulup, yorumlamak amacıyla kullanılır. Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi, değişkenlerin ölçme yapısına, dağılım özelliklerine, aralarındaki ilişkinin doğrusal olup olmamasına, değişken sayısına ve kontrol durumuna bağlı olarak farklı istatistiksel teknikler kullanılarak yapılmaktadır. İki değişken arasındaki ilişki, ikili ya da basit korelasyon ismi verilen korelasyon teknikleriyle bulunur.

Korelasyon katsayısının 1 olması mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1 olması mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0 olması, ilişkinin olmadığını göstermektedir. Korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında üzerinde tam olarak ortaklaşılabilir aralıklar bulunmamakla birlikte, 0.7-1.0 arası yüksek korelasyon, 0.7-0.3 arası orta korelasyon ve 0.3- 0.0 arası ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2011: 32). Çalışma kapsamında bağımsız değişken olarak ele alınan fiyatlandırma stratejileri ölçeği boyutları ile bağımlı değişken olarak ele alınan fiyatlandırma yöntemleri ölçeği arasında yapılan Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12’de verilen korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, fiyatlandırma stratejileri ölçeğini oluşturan “*Stratejiler*”, “*Fiyatlar*”, “*Pazarlama*” ve “*Talep*” boyutlarının, fiyatlandırma yöntemleri ölçeği ile 0,01 ve 0,05 düzeylerinde pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “*H1: Fiyatlandırma Stratejileri ve Fiyatlandırma Yöntemleri arasında ilişki vardır.*” araştırma hipotezi Kabul edilmiştir.

Tablo 12: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Stratejiler	Fiyatlar	U.Y.E.	Pazarlama	Talep	F.Y.Ö.
Stratejiler	1					
Fiyatlar	,158	1				
Uygulamaya Yönelik Etmenler	,248	,668	1			
Pazarlama	,220	,561	,905	1		
Talep	,702	,022	,563	,449	1	
Fiyatlandırma Yöntemleri Ölçeği	,039*	,000**	,198	,003**	,000**	1
*p<0,05 **p<0,01 U.Y.E.= Uygulamaya Yönelik Etmenler F.Y.Ö.= Fiyatlandırma Yöntemleri Ölçeği						

3.4.5. Fiyatlandırma Stratejileri ve Fiyatlandırma Yöntemleri Üzerine Etkisi

Çalışma kapsamında verilen “H2: Fiyatlandırma Stratejileri, Fiyatlandırma Yöntemleri üzerinde etkilidir.” araştırma hipotezinin testi için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Çoklu regresyon analizi, bağımsız değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanmasına, açıklanan varyansın istatistiksel anlamlılığına, bağımsız değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılığına ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma olanağı vermektedir (Büyüköztürk, 2011: 98). Bu maksat ile fiyatlandırma stratejileri ölçeği boyutları bağımsız değişken ve fiyatlandırma yöntemleri ölçeği bağımlı değişken olarak ele alınmış ve yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Faktörler	β Katsayısı	T- Değeri	p
(Sabit Değer)	1,628	4,095	,000**
Stratejiler	,122	1,437	,154
Fiyatlar	,218	2,518	,014*
Uygulamaya Yönelik Etmenler	,127	1,505	,136
Pazarlama	,228	2,714	,008**
Talep	,405	4,701	,000**
R ² = 0,377 F= 10,883 p=,000**, *p<0,05 **p<0,01			

Tablo 13’de yer alan çoklu regresyon analizi modeli anlamlıdır (F= 10,883, p=,000). Model, fiyatlandırma stratejilerinin %37,7 oranında fiyatlandırma yöntemleri açıkladığını göstermektedir. Başka bir ifade ile fiyatlandırma yöntemleri belirlenirken %37,7 oranında fiyatlandırma stratejilerinin etkisi altında kalınmaktadır. Tablo 8’de verilen standardize edilmiş β katsayıları incelendiğinde, “Talep” boyutunun fiyatlandırma yöntemlerini etkileyen en önemli boyut olduğu görülmektedir (β =,405). Bu boyutu “Pazarlama” boyutu takip etmektedir (β =,228). Fiyatlandırma yöntemlerini etkileyen son boyutun ise “Fiyatlar” boyutu olduğu görülmektedir (β =,218). Tablo. 8’de verilen regresyon analizi sonuçlarına göre verilen “H2: Fiyatlandırma Stratejileri, Fiyatlandırma Yöntemleri üzerinde etkilidir.” araştırma hipotezini kısmen Kabul edilmiştir.

Verilen bir diğer “H3: Katılımcıların sektörde çalışma sürelerine göre fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algılarında anlamlı farklılık vardır.” araştırma hipotezinin testi için Bağımsız Örneklem T-Testi Analizinden yararlanılmıştır. Bağımsız örneklem için T-Testi, iki bağımsız örneklem ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını test etmek için kullanılır (Büyüköztürk, 2011, s. 39). Analize ilişkin ilk olarak normallik analizi yapılmış ve veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen seviyede olduğu görülmüş, dolayısıyla veri setinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Akabinde yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Tablo. 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14: Sektörde Çalışma Süresine Göre t-Testi Analizi Sonuçları

Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği İfadeleri	10 Yıldan Az		10 Yıl ve Üzeri		t	P
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.		
Turizmde müşterinin ürünle ilgili algı ve değerlendirmeleri fiyatlandırma stratejisinin seçimi açısından önem taşımaktadır.	4,00	1,062	4,48	,746	-2,524	,013*
Turizm sektörü gibi sektörlerde, en uygun fiyatlandırma stratejisi değer tabanlı fiyatlandırma stratejisidir.	3,93	,895	3,48	1,094	2,202	,030*

*p<0,05, S.S.= Standart Sapma

Tablo 14’ de verilen Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi sonuçları incelendiğinde, “Turizmde müşterinin ürünle ilgili algı ve değerlendirmeleri fiyatlandırma stratejisinin seçimi açısından önem taşımaktadır.” ve “Turizm sektörü gibi sektörlerde, en uygun fiyatlandırma stratejisi değer tabanlı fiyatlandırma stratejisidir.” ifadelerinde, çalışmaya katılan katılımcıların sektörde çalışma süresine göre fiyatlandırma stratejileri ölçeğine ilişkin algılarında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Verilen ilk ifade için, sektör tecrübesi 10 yıl ve üzeri olan katılımcıların algılarının daha yüksek olduğu görülmesine rağmen, verilen ikinci ifade, sektör tecrübesi 10 yıldan az olan katılımcıların algıları daha olumludur. Benzer şekilde çalışmaya katılan katılımcıların sektörde çalışma süresine göre fiyatlandırma yöntemleri ölçeğine ilişkin algılarında anlamlı farklılık olup olmadığı araştırılmış; ancak yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi sonucunda hiçbir ifade, gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlara göre “H3:

Katılımcıların sektörde çalışma sürelerine göre fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algılarında anlamlı farklılık vardır.” araştırma hipotezi, sadece fiyatlandırma stratejileri ölçeğine ilişkin bu iki ifade için Kabul edilmiştir.

Verilen “*H4: Katılımcıların işletmelerinde çalışma sürelerine göre fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algılarında anlamlı farklılık vardır.*” araştırma hipotezinin testi için aynı şekilde Bağımsız Örneklem T-Testi Analizinden yararlanılmıştır. Yapılan normallik analizi sonuçlarına göre, veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen seviyede olduğu görülmüş, dolayısıyla veri setinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Akabinde yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Tablo. 15’de gösterilmiştir. Tablo 15’te verilen Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların işletmelerinde çalışma sürelerine göre fiyatlandırma stratejileri ölçeğine ilişkin sadece, “*İşletmemiz turizm pazarındaki değişen talebe ve pazardaki hareketlere göre kendisini uyarlayabilmektedir.*” ifadesinde 0,01 düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu ifadeye ilişkin algı ortalamaları incelendiğinde bulunduğu işletmede 5 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip katılımcıların algıları daha olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 15: İşletmede Çalışma Süresine Göre t-Testi Analizi Sonuçları

Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği İfadeler	5 Yıldan Az		5 Yıl ve Üzeri		t	P
	Ort.	S . S .	Ort.	S . S .		
İşletmemiz turizm pazarındaki değişen talebe ve pazardaki hareketlere göre kendisini uyarlayabilmektedir.	3,76	, 9 9 9	4,25	, 7 5 8	-2,771	,007**
*p<0,05, S.S.= Standart Sapma						

Benzer şekilde, çalışmaya katılan katılımcıların, işletmelerinde çalışma süresine göre fiyatlandırma yöntemleri ölçeğine ilişkin aralarında anlamlı farklılık bulunan ifadelerin tespitine yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi yapılmış; ancak yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi sonucunda hiçbir ifadeye gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuca göre “*H4: Katılımcıların işletmelerinde çalışma sürelerine göre fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algılarında anlamlı farklılık vardır.*” araştırma hipotezi sadece fiyatlandırma stratejileri ölçeğine ilişkin bir ifade için Kabul edilmiştir.

Çalışma kapsamında verilen “*H5: Katılımcıların eğitim seviyelerine göre fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algılarında anlamlı farklılık vardır.*” son araştırma hipotezinin testi için benzer şekilde Bağımsız Örneklem T-Testi Analizinden yararlanılmıştır. Analiz öncesinde veri setinin verilen her iki grup için normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Sonrasında yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Tablo. 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16: Eğitim Seviyesine Göre T-Testi Analizi Sonuçları

Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği İfadeler	Lise ve Altı		Ön lisans ve Üstü		t	P
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.		
Safranbolu’daki alt ve üst yapı problemlerinin çözülmesi otelimizin yüksek fiyat uygulamasına imkân sağlamaktadır.	3,07	1,471	3,73	1,286	-2,320	,023*
*p<0,05 S.S.= Standart Sapma						

Tablo. 16’ da verilen Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların eğitim seviyelerine göre fiyatlandırma stratejileri ölçeğine ilişkin sadece “*Safranbolu’daki alt ve üst yapı problemlerinin çözülmesi otelimizin yüksek fiyat uygulamasına imkân sağlamaktadır.*” ifadesinde 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu ifadeye ilişkin algı ortalamaları incelendiğinde, ön lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip katılımcıların algılarının daha pozitif olduğu söylenebilir. Fiyatlandırma yöntemleri ölçeğine ilişkin yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Analizinde, katılımcıların eğitim seviyesine göre aralarında anlamlı farklılık bulunan herhangi bir ifadeye rastlanılmamıştır. Tüm bu sonuçlardan sonra “*H5: Katılımcıların eğitim seviyelerine göre fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algılarında anlamlı farklılık vardır.*” araştırma hipotezi, sadece fiyatlandırma stratejileri ölçeğine ilişkin bir ifade için Kabul edilmiştir.

Gerçekleştirilen analizler kapsamında, araştırma sonuç bulguları ve hipotezlerin kabul ve kabul edilmeme durumları Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17: Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Kabul Edilmeme Durumları

H₁: Karabük ili Safranbolu ilçesi alanında faaliyet gösteren otel, konak ve pansiyonlarda fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri arasında ilişki vardır	KABUL
H₂: Karabük ili Safranbolu ilçesi alanında faaliyet gösteren otel, konak ve pansiyonlarda fiyatlandırma stratejileri, fiyatlandırma yöntemleri üzerinde etkilidir.	KABUL
H₃: Katılımcıların sektörde çalışma sürelerine göre fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algılarında anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H₄: Katılımcıların işletmelerinde çalışma sürelerine göre fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algılarında anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H₅: Katılımcıların eğitim seviyelerine göre fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algılarında anlamlı farklılık vardır.	KABUL

SONUÇ

Türkiye tarihi ve jeopolitik konumu ile turizm açısından bölgeleriyle dünyada önemli potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Batı Karadeniz bölgesinde yer alan tarihi Safranbolu şehri, bulunduğu coğrafi konum sebebiyle çok eski zamanlardan beri yerleşim alanı olarak kullanılmaktadır. Kendine has kültür dokusunun yıllardır koruyan bu şehir, geleneksel tarihini, ahşap evlerini, çeşmeler, yollar, duvarlar, hamamlar, camiler, yöresel yemekler ve anıtsal bütünü önemli bir merkez haline getirilmesinin göstergesidir. Turizm potansiyeli değerlendirilmesinde ilçede bulunan konaklama işletmelerinin uygulayacakları strateji ve politikalarının rolü büyüktür. Turizm sektöründe pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarının oluşturulmasında fiyatlandırmanın oluşumu sırasında sorunlar yaşanabilmektedir. Fiyatlandırma stratejilerini ve politikalarının doğru uygulayabilmek ürünün talep görmesi, ürün ve hizmetin talep görmesi elde edilen kazanç açısından büyük bir öneme sahiptir. Bunun yanı sıra gelişen teknolojiyle birlikte tüketicilerin istedikleri an sektörde bulunan diğer rakiplerin hizmetlerine bakıp karşılaştırabilecek olması fiyatlandırma üzerine etkili olmakla birlikte zorlu rekabet ortamına ayak uydurup isteklere karşılık verebilmesi fiyatlandırma açısından doğru karar almayı gerektirmektedir.

Bu çalışma ile birlikte, Karabük ili Safranbolu ilçesinde faaliyette bulunan Turizm işletmelerinin fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesi ve bu iki kavramın birbirleri üzerine etkisi tespit edilmek istenmiştir. Bu amaç ile birlikte Karabük ili Safranbolu ilçesinde faaliyette bulunan 21 adet Turizm İşletme Belgeli ve 84 adet Belediye Belgeli otel, konak ve pansiyon işletmesi yöneticilerine fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemlerine yönelik algılarının belirlenmesi için anket çalışması yapılmıştır.

Çalışma kapsamında belirlenen araştırma hipotezleri, anket çalışması sonrası elde edilen veriler ile test edilmiştir. Bu hususta öncelikle, verilen “*H1: Fiyatlandırma Stratejileri ve Fiyatlandırma Yöntemleri arasında ilişki vardır.*” hipotezinin testi için

korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları ankete katılan katılımcıların fiyatlandırma stratejilerine yönelik algılarının, fiyatlandırma yöntemleri üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Katılımcıların fiyatlandırma stratejilerine yönelik olarak “*Fiyatlar*” ve “*Talep*” boyutlarına ilişkin algılarına göre, fiyatlandırma yöntemleri ile ilişkisi 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu boyutlar daha detaylı irdelendiğinde, fiyatlar boyutuna ilişkin “*Safranbolu kent imajının oluşturulması turizm ürünlerine talebi artırarak talebin fiyat esnekliğini azaltmaktadır.*”, “*Safranbolu’daki turizm paydaşlarının etkin işbirliği içinde olması, fiyatlandırmanın yüksek olmasına olumlu etki yapmaktadır.*”, “*Otelimizin marka bilinirliğinin artması turistlerin fiyata olan duyarlılığını azaltmaktadır.*” ve “*Safranbolu’daki alt ve üst yapı problemlerinin çözülmesi otelimizin yüksek fiyat uygulamasına imkân sağlamaktadır.*” ifadelerinin fiyatlandırma yöntemleri ile ilişkisi sürpriz olmayacaktır. Turizm sektörel özellikleri bakımından turizm talebi, çok kolay değişebilme özelliği bulunmaktadır. Bu sebeple fiyatlandırma yöntemleri belirlenirken turizm talebinin nasıl olacağını tahmin edilmesi ve/veya bilinmesi önemlidir. Benzer şekilde turizm sektörünün içinde barındırdığı birçok işletme, turistik ürün ve hizmetlerine ilişkin fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesinde etkilidir. Ayrıca marka değeri yüksek olan bir otel veya turistik işletme, memnun ve sadık müşterilere sahip olacağı için, bu işletmelere yönelik turistik talepler görece daha duyarsız olacaktır. Benzer şekilde Safranbolu ilçesine yönelik yapılan her türden alt ve üst yapı çalışmaları, gerek orada faaliyette bulunan işletmelerin gerekse bir bütün olarak Safranbolu ilçesinin marka değerinin artmasını sağlayacak ve bu durum fiyatlar genel seviyesinin yüksek ve hak edilen seviyede olmasını sağlayacaktır. Benzer şekilde talep boyutuna ilişkin, “*İşletmemiz turizm pazarındaki değişen talebe ve pazardaki hareketlere göre kendisini uyarlayabilmektedir.*” ifadesinin fiyatlandırma yöntemleri ile ilişkisi 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. İşletmeler turistik ürün ve hizmetlerine ilişkin fiyat belirlerken mutlaka değişen turizm taleplerine göre hareket etmelidir.

Fiyatlandırma stratejileri ölçeğine ilişkin “*Stratejiler*” ve “*Pazarlama*” boyutlarının, fiyatlandırma yöntemleri ile 0,05 düzeyinde anlamlı şekilde pozitif ilişkili olduğu ortaya çıkan bir diğer önemli sonuçtur. “*Stratejiler*” boyutunu oluşturan, “*Turizmde müşterinin ürünle ilgili algı ve değerlendirmeleri fiyatlandırma stratejisinin seçimi açısından önem taşımaktadır.*”, “*Pazar bölümlendirme*

fiyatlandırma stratejisini belirlemede etkilidir.” ve “İşletmemizde fiyatı oluştururken sezgisel yaklaşımlar da dikkate alınmaktadır.” ifadeleri incelendiğinde, bu çalışmanın da örneklemini oluşturduğu üzere, turizm işletmelerinde turistik ürün veya hizmete ilişkin fiyatlandırma yöntemleri belirlenirken bu fiyatların seçimine ilişkin bir fiyatlandırma stratejisi belirlenmesi önemlidir. Benzer şekilde turistik ürün ve hizmetlerin fiyatlandırma yöntemlerinde, pazar bölümlendirmesinin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Tüm bu turistik ürün ve hizmetlere ilişkin fiyatlandırma yöntemleri belirlenirken ayrıca turistlerin bu fiyatlar seviyesine nasıl tepki vereceğinin incelenmesi, bu hususta sezgisel düşünülmesi gerekmektedir. “Pazarlama” boyutuna ilişkin, “Bütünleşik pazarlama iletişimi fiyatlandırma stratejisine olumlu etki yapmaktadır.”, “Safranbolu’daki otellerin pazarlanmasında önemli rolleri olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri için mevcut kar marjlarını artıracak fiyatlandırma politikası uygulanmaktadır.” ve “Yurtdışındaki fuar ve organizasyonlarda Safranbolu’daki turizm değerlerinin ayrıca tanıtılması değer tabanlı fiyatlandırma stratejisine olumlu etki yapmaktadır.” ifadeleri incelendiğinde daha öncede belirtildiği üzere bütünleşik pazarlama iletişiminin bulunması, bu hususta tur operatörleri ve seyahat acentalarını da kapsayan detaylı fiyatlandırma stratejilerinin geliştirilmesi ve Safranbolu ilçesinin gerek uluslararası gerekse ulusal fuar, kongre ve/veya organizasyonlarda tanıtılmasının fiyatlandırma yöntemleri üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında verilen “H2: *Fiyatlandırma Stratejileri, Fiyatlandırma Yöntemleri üzerinde etkilidir.*” araştırma hipotezinin testi için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları fiyatlandırma yöntemleri belirlenirken işletmecilerin, fiyatlandırma stratejilerinden bağımsız düşünemediğini ortaya çıkarmıştır ($R^2= 0,377$). Bu hususta fiyatlandırma stratejileri ölçeğine ilişkin “Talep” boyutunun, fiyatlandırma yöntemlerine etki eden en önemli boyut olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta=,405$). Bu sonuç işletmeciler tarafından turistik ürün ve hizmetlerin fiyatları belirlenirken, turizm talebinden bağımsız hareket edemediği gerçeğini bir kez daha açığa kavuşturmuştur. Gerek dayanıklı tüketim malzemesi olsun gerekse turistik ürün veya hizmet olsun bir malım fiyatını belirleyen en önemli etkenlerden birisi de o ürün ve hizmete olan taleptir. Fiyatlandırma yöntemleri üzerinde etkili olan bir diğer boyut “Pazarlama” boyutudur ($\beta=,228$). Yapılan analiz sonucunda, Karabük ili

Safranbolu ilçesinde faaliyette bulunan Turizm işletmelerinin mevcut turizm pazarından daha fazla pay elde edebilmelerine imkân tanıyacak olan pazarlama stratejilerinin, bu işletmelere yönelik turizm ürün ve hizmet fiyatlarının belirlenmesinde önemli olduğu görülmektedir. Fiyatlandırma yöntemleri belirlenirken etkili olan bir diğer ve son boyut “*Fiyatlar*” boyutudur ($\beta=,218$). Genel olarak düşünüldüğünde ortaya çıkan bu sonuç sürpriz olmasa da, “*Fiyatlar*” boyutunun fiyatlardırma yöntemlerini görece diğer boyutlardan daha az etkileyen bir boyut olarak ortaya çıkması önemli bir bulgudur.

Çalışma kapsamında verilen “*H3: Katılımcıların sektörde çalışma sürelerine göre fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algılarında anlamlı farklılık vardır.*” araştırma hipotezinin testi için Bağımsız Örneklem T-Testi Analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda “*Turizmde müşterinin ürünle ilgili algı ve değerlendirmeleri fiyatlandırma stratejisinin seçimi açısından önem taşımaktadır.*” ve “*Turizm sektörü gibi sektörlerde, en uygun fiyatlandırma stratejisi değer tabanlı fiyatlandırma stratejisidir.*” ifadelerinde, anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Verilen ilk ifade için sektörde 10 yıldan daha uzun süre çalışan katılımcılar, özellikle müşterilerin almak istediği ürün ve/veya hizmete ilişkin algı ve değerlendirmelerinin fiyatlandırma stratejilerinin seçimini etkilediğini belirtmektedir. Bu durumu, sektörü ve tüketici hareketlerini daha uzun süre gözlemle fırsatı yakalayan deneyimli yöneticilerin algılarını etkilemektedir. Ancak verilen ikinci ifadede sektör deneyimi 10 yıldan az olan yöneticilerin algılarının daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle sektöre daha yeni girmiş yöneticiler, değer tabanlı fiyatlandırma stratejilerine karşı daha olumlu düşünmektedir.

Çalışma kapsamında verilen “*H4: Katılımcıların işletmelerinde çalışma sürelerine göre fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algılarında anlamlı farklılık vardır.*” araştırma hipotezinin testi için aynı şekilde Bağımsız Örneklem T-Testi Analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda, fiyatlandırma stratejileri ölçeğine ilişkin sadece, “*İşletmemiz turizm pazarındaki değişen talebe ve pazardaki hareketlere göre kendisini uyarlayabilmektedir.*” İfadesinde gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Verilen ifade için bulunduğu işletmede 5 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip katılımcıların algısının daha olumlu olduğu görülmüştür. Bu durumu en basit haliyle yöneticilerin çalışmakta oldukları işletmeleri

daha iyi tanıyan ve turizm pazarındaki değişen talebe ve pazardaki hareketlere, çalışmakta oldukları işletmelerin mevcut yapısını bilmelerinden ötürü, hızlı şekilde cevap verebilmeleri ile açıklamak mümkündür.

Çalışma kapsamında verilen “H5: Katılımcıların eğitim seviyelerine göre fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri algılarında anlamlı farklılık vardır.” son araştırma hipotezinin testi için benzer şekilde Bağımsız Örneklem T-Testi Analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda fiyatlandırma stratejileri ölçeğine ilişkin sadece “Safranbolu'daki alt ve üst yapı problemlerinin çözülmesi otelimizin yüksek fiyat uygulamasına imkân sağlamaktadır.” İfadesinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Verilen ifadede en az ön lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip katılımcıların algılarının daha olumlu olduğu görülmüştür. Daha yüksek seviyede eğitim almış yöneticilerin, Safranbolu ilçesine yapılacak her türden alt ve üst yapının mevcut turizme potansiyeline olumlu etki göstereceğini ve bu durumun, bu çalışmada öncelikle araştırılmak istenildiği üzere otellerin fiyatlarına yönelik fiyat artııcı etki göstereceğini düşünmesi sürpriz olmayacaktır. Başka bir ifadeye göre bu sonuç, çalışmaya katılan lise ve daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların bu derece komplike düşünemediği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmada sonucunda fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri arasındaki ilişki açığa kavuşturulmuştur. Ayrıca katılımcıların önemli olduğu düşünülen demografik özelliklerine göre çalışmada verilen ifadelere yönelik algı farklılıkları araştırılmıştır. Bu hususta araştırma sonuçlarının işletmelere önemli bilgiler sunacağını öngörülmektedir. Ancak hemen her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Bu çalışmanın örneklemini Karabük ili Safranbolu ilçesinde faaliyette bulunan Turizm işletmeleri oluşturmaktadır. Aynı çalışma diğer bölge veya şehirlerde farklı sonuçlar verebilir. Bu sebeple aynı çalışmanın farklı bölge veya şehirlerde de tekrarlanabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2006). Alternatif Turizm Türlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelini Gelişmesine Etkisi, Ankara: MPM Yayınları, 29.
- Akın, F. (2012). “Gıda Ürünleri ve İçecek Sanayinin Ekonomik Özellikleri”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14 (3), 17-70.
- Akıncı, Z. (2010). *Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi: Alanya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespit ve Çözümüne Yönelik bir Araştırma*, Isparta: Yayınlanmamış Doktora Tezi, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 19.
- Arısoy, İ. (2008). *Türkiye’de Sanayi Sektörü- İktisadi Büyüme İlişkisinin Kaldor Hipotezi Çevresinde Test Edilmesi*, Adana: Çukurova Üniversitesi, 3-4.
- Arca, D., Bıyık, Ç., Acar, H., Alkan, M., Şeker D. Z. (2011). Safranbolu Tarihi Kenti Örneğinde Dökümantasyon Çalışmalarında Fotogrametri ve CBS’nin Birlikte Kullanımı, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 13. *Türkiye Harita ve Bilimsel Teknik Kurultayı* 18-23 Nisan Ankara, 2.
- Arpacı, T., Ayhan, D., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. (1992). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları, 111.
- Aslan, M. H. (1998). *Hizmet Ekonomisi*, İstanbul: Alfa Yayınları, 9.
- Atılğan, K. Ö. (2012). *Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*, ÇÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana: Doktora Tezi, 44.
- Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin B. (2009). *Turizm İşletmeleri Pazarlamasında*, İstanbul: Değişim Yayınları, 77-101.
- Badem, C. ve Fırat, D. (2011). “Temel Pazarlama Bileşenleri Açısından Muhasebe Verilerinin Kullanılması Pazarlama Muhasebesi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (1) 77-10.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 15-134.
- Başol, K. (2012). *Türkiye Ekonomisi*, 11. Baskı. Türkmen Kitapevi, 351.
- Batman, O. ve Soybalı, H. (2009). *Turizm İşletmeleri*, Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (Editörler). *Otel İşletmeleri*, İstanbul: Değişim Yayınları, 98.

- Barışık, S., Çevik, E., ve Çevik, N. K. (2010). Türkiye’de OkunYasası, Asimetri İlişkisi ve İstihdam Yaratmayan Büyüme: Markor-Switching Yaklaşımı. *Maliye Dergisi yayınları*, 159.
- Bektaş, Ç. (2000). Konaklama İşletmelerinde Toplam Kalite Yöntemi ve bir Örnek İnceleme, Afyon: Yayınlanmamış Doktora Tezi, 95.
- Boz, C. (2006). Dünya’da Turizm Endüstrisinde İstihdam Ve Çalışma Şartları Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üni. S.B.E. ÇEKO A.B.D. Yönetim ve Çalışma Psikolojisi Bilim Dalı, 91.
- Büyüköztürk, Ş. (1990). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem, Ankara, 2011. Cronbach, L. J. Essentials of Psychological Testing, New York: Harper & Row, 32-170.
- Carl, M. (1976). Principles of Economics, çevirenler James Dingwall ve Bert F. Hoselitz, New York: University Press, 63.
- Cemalcılar, İ. (1985). Pazarlama, İstanbul: Beta Yayınları, 231-235.
- Cömert, M. ve Özkaya F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 63.
- Çakmak, E., Bozkurt E., Aksu H. ve Emsen Ö.S. (2011). Türkiye’de Hizmet Ticareti ve Ekonomik Büyüme İlişkisi, *Sosya- Ekonomi Dergisi*, 23.
- Çakmur, H., (2012). “Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik”, *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 339-344.
- Çavuş, Ş., Ege, Z. ve Çolakoğlu, O. E. (2013). Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim, Ankara: Detay Yayıncılık, 12.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012) . Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 207.
- Çelikkıran, S. (2012). Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Niğde, 78.
- Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (2009). Turizm İşletmeleri, Sakarya: Değişim Yayınları, 39.
- Denizer, D. (2012). Yiyecek İçecek Hizmetleri Sarıışık, M. (Editör) S.4, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2540, 4.
- Dinçer, M. Z. (1993). Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, İstanbul: Filiz Kitapevi, 28.

- Doğan, Z., Arslan S. ve Berkman, N. A. (2015). "Türkiye'de Tarım Sektörünün İktisadi Gelişimi ve Sorunları: Tarihsel bir Bakış", Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1), 32-34.
- Dursun, A. ve Yanlız, S. (2013). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Üretim Maliyetleri, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 27 (1), 1.
- Düzgün E. ve Acar A. (2016). Safranbolu Turizmin Sürdürülebilir Gelişiminde UNESCO' nun Etkileri, 2. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi , Antalya: 12-33.
- DTP (2000). 8. 5 Yıllık Kalkınma Planı Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilmesi Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara, 2.
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, Ankara: Gazi Kitapevi, 216-220.
- Ekin, N. (1997). Küresel Bilgi Çağında Eğitim-Verimlilik-İstihdam, İstanbul: ITO Yayınları. (43), 145.
- Erdal, B. (2006). Ankara'da Hizmet İşletmelerinin Tanıtım Faaliyetleri ve Büyük Anadolu Oteli Örneği,. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 83.
- Erdil, E. ve Pamukçu, M.T. (2015). Ar-Ge, İnovasyon ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Rekabet Gücü Arasındaki İlişkiler, ODTÜ-TEKPOL (Bilim ve Teknoloji Politikaları Araştırma Merkezi, 455.
- Erdoğan, H. (1995). Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basım Evi, 326-334.
- Eroğlu, E. (2012). Fiyat ve Fiyat Kararlarının Yönetimi Pazarlama Yönetimi, Erdoğan, B. Z. ve Eroğlu, E. (Editörler). (s.130-132). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1549.
- Ertek, T. (2006). Temel Ekonomi, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Ertin, G. (1998). Tarım Hayvancılık, Ormancılık, Madenler ve Enerji Kaynakları, Türkiye'de Sanayi, Ulaşım Türkiye'de Turizm, Ticaret, Türkiye Coğrafyası. Türkiye'de Sanayi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 166.
- Eşiyok, B. A. (2004). Kalkınma Sürecinde Tarım Sektörü: Gelişmeler, Sorunlar, Tespitler ve Tarımsal Politika Önerileri, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Genel Araştırmalar, (2), 53.
- Friedrich, A. H. (1945). "The Use of Knowledge in Society" American Economic Review, 520.

- Gökgöz, B. (2010). Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi ve Endüstrisi: Karadeniz’e Yönelik bir Destinasyon Modellemesi Uzmanlık Tezi, Ankara.[Bayer, M. Z. (1992) Turizme Giriş, İstanbul: Küre Ajans.], 6.
- Gürbüz, A. (2015). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine bir Araştırma, Teknoloji 5 (2), 49-59.
- <http://Eaf.ku.edu.tr/sites/eaf.ku.edu.tr/files/danirodrik.pdf> (2 Ocak 2016).
- <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/60OncesiDonem.aspx> (14 Kasım 2015).
- <http://www.kalkinma.gov.tr> (30 Kasım 2015).
- <http://muhasebeturk.org/ecopedia/403-s/1762-sektor-nedir-ne-demek-anlami-tanimi.html> (10 Ekim 2015).
- http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C3%9Cr%C3%BCn%20Fiyatland%C4%B1rma.pdf (20 Kasım 2015).
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18630> (20 Kasım 2015).
- <http://www.messegitim.com.tr/ti/580/0/Buyume,-Istihdam-Ve-Verimlilik>, (22 Kasım 2015).
- <http://sanayipolitikalari.sanayi.gov.tr/Public/TurkiyeSanayiStratejisi> (20 Kasım 2015).
- <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html> (22 Mayıs 2016).
- http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/turkiye_tarim_meclisi_sektor_raporu_2013_int.pdf (13 Kasım 2015).
- <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler> (10 Şubat 2016).
- http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turkiyenin-yatak-kapasitesi-1966-_77.html (23 Mayıs 2016).
- <http://turizmegitim.kulturturizm.gov.tr/ebook/yiyecekiceservisi/tr/elkitabi.pdf> (18 Mart 2016).
- <http://www.unwto.org> (2 Aralık 2015).
- İçöz, O. ve Kozak, M. (1998). Turizm Ekonomisi, Ankara: Turhan Kitapevi, 27.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (2002). Turizm Ekonomisi-Turizm Makro ve Mikro Ekonomik Etkileri, Ankara: Turhan Kitapevi, 1-88.

- İçöz, O. (2005). Turizm Ekonomisi, Ankara: Turhan Kitap Evi Yayınları, 101.
- İspir, E. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat Ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde bir Uygulama*, Antalya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 3-7.
- Kalaycı, Ş., (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 405.
- Karabulut, M. ve Kaya İ. (1988). Pazarlama Yöntemi ve Stratejileri, İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü (97), 49.
- Küçükaslan, N. (2007). Özel İlgi Turizmi, Bursa: Ekin Yayınevi, 22.
- Karluk, R. (2010). Türkiye Ekonomisi Sanayi Sektöründeki Gelişmeler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi (2167), 167-168.
- Karluk, S. R. (2013). *Temel Sektörlerde Gelişmeler III: Hizmetler Sektörü*, M. Toprak ve N. Çatalbaş (Editörler), Türkiye Ekonomisi, Eskişehir: Anadolu üniversitesi (2895),158-187.
- Kolsuz, G. ve Yeldan, A.E. (2014). *1980 Sonrası Türkiye Ekonomisinde Büyümenin Kaynaklarının Ayrıştırılması*, Çalışma ve Toplum, 54.
- Kozak, N., Akoğlan, M. ve Kozak M. (1997). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık, 1.
- Kozak, N., Akoğlan, M. ve Kozak M. (2001). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık, 1.
- Kiper, M. (2013). *Biyoteknoloji Sektörel İnovasyon Sistemi*, Ankara: TTGV. , 9.
- Kolsuz, G. ve Yeldan, A. E. (2014). 1980 Sonrası Türkiye Ekonomisinde Büyümenin Kaynaklarının Ayrıştırılması. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 40, 54.
- Lipsev, R., Steiner P., ve Purvis, D. (1989). Economics, New York: Harper and Row, Publisher, 186.
- Nakip, M. (2003) . *Araştırmaları: Teknikler ve Uygulamalar*, Seçkin Kitapevi, Ankara, 173-412.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*, İstanbul: ITO Yayınları, 43.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, İzmir: Enka Yayınevi, 195.

- Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine bir Vaka Analizi*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 21.
- Özdamar, K. (2001). *Spss ile Biyoistatistik* (4. basım). Eskişehir: Kaan Kitabevi, 145.
- Özdemir, Ü. (2007). Safranbolu'nun Kültürel Miras Kaynakları ve Korunması. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26, 129-142.
- Özsağır, A. ve Akın, A. (2012). "Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı bir Analizi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, (41), 2.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Planlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları (1028), 15.
- Öztürk, S., & Özyakışır, D. (2005). Türkiye Ekonomisinde 1980 Sonrası Yaşanan Yapısal Dönüşümlerin GSMH, Dış Ticaret ve Dış Borçlar Bağlamında Teorik bir Değerlendirmesi. *Mevzuat Dergisi*, 94.
- Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual*, Maryborough: McPherson's Printing Group, 25.
- Pamuk, Ş. (2012). *Türkiye'nin 200 Yıllık İktisadi Tarihi*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 198-290.
- Parasız, İ. (2002). *Mikro Ekonomi*, Bursa: Ezgi Kitabevi, 8.
- Parkin, M.(2009). *Economics*, Canada: Pearson, 66.
- Roney, S. A. (2011). *Turizm bir Sistemin Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 4-32
- Safranbolu Turizm Danışma Bürosu (2016). Karabük Valiliği.
- Safranbolu İlçe Turizm Müdürlüğü (2014).
- Sarı, A. (2012). *Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri Türkiye Ekonomisine Etkiler*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi İktisat Anabilim Dalı İktisat Bilim Dalı. Denizli, 28.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29.
- Soyak, A. (2005). *Türkiye'ye Yönelik Yabancı Turizmin İktisadi Etkiler – Akdeniz ve Ege Bölgeleri Üzerine bir Araştırma*, İstanbul: Derin Yayınları, 8.
- Şahin, H. (2002). *Türkiye Ekonomisi Tarihsel Gelişimi – Bugünkü Durumu*, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 57-216.

- Sökmen, A.(2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 23.
- Taban, S. (2011). *Küresel Finans Krizi Öncesi ve Sonrası Dönemde Türkiye’de Ekonomik Büyümenin Dinamikleri*, Seta Vakfı, 4.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*, Boston: Pearson, 33.
- Taşkenlioğlu, Z. (2010). 2009 Hizmet Sektör Raporu, İstanbul: İmak Yayını, 7-39.
- Tellioglu, S. ve Tekin, M. (2016). “TÜRKİYE’DE İÇ TURİZM HAREKETLERİNİN İNCELENMESİ,” *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (32), 488-507.
- Tuncer, İ., & Özügürlü, Y. (2004). “Türkiye Ekonomisinde Büyüme ve Sektörel Üretkenlik Analizleri: Bölgesel Karşılaştırmalar,” 1980-2000. 2004 (24), 2-72.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). *Genel Turizm Gelişimi ve Geleceği*, Ankara: Detay Yayınları, 14-98.
- Turan, E. (2012). *Türkiye’de Yabancı Turizm Talebine Artırmada İnanç Turizminin Yeri ve Önemi*, Ankara SBÜ Uzmanlık Tezi, 17.
- Türel, O. (2008). *Türkiye’de Sanayi Politikalarının Dünü ve Bugünü Makalesi TMMOB*, 12.
- Türk, Z. ve Süngü, A. (2004). “Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri”. *Mevzuat Dergisi*. 7 (75), 14.
- Uluçeçen, T. H. (2011). *Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye’de Uygulanabilirliği* Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara, 6-22.
- Ünlüönen, K. ve Kılıçlar, A. (2004) *Ekonomik Yansımalarıyla Türk Turizminin 80 Yılı. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. (1), 47-133.
- Yavuz, F. (2005) *Türkiye’de Tarım. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü*, 46.
- Yeğenağa, T. (2009). *Dünya’ da Tarım Sektörü ve Türkiye’ de Durum*, İzmir İİBF Bitirme Tezi, 6.
- Yıldırım, N. T. (2015). “Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri. Dicle Üniversitesi” *İ.İ.B.F. Dergisi* 2 (8), 12-21.
- Yıldız, E. (2012). *Konaklama İşletmelerinin Pazarlanmasında Aracıların Rolü: Antalya ve Nevşehir ve Nevşehir’ deki Konaklama İşletmelerine Yönelik bir Uygulama*. Nevşehir, 35.

Zengin, B. ve Uyar, H. (2012). "Türk Turizm ve Otelcilik Sektöründe Rekabet ve Rekabeti Etkileyen Faktörlerin Otel İşletmelerine Yönelik Olarak Değerlendirilmesi". Başar, M. S. (Editör), *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 3 (4), 5-44.

Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). *Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi*, Kafkas Üniversitesi SBÜ 3 (1), 44.

Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 104.

EKLER

EK:1= Anket Formu

ANKET FORMU						
Bu anket çalışması, Konaklama endüstrisinde fiyat oluşumu üzerine bir araştırma için hazırlanmıştır. Bu araştırma tamamen bilimsel bir amaca yönelik olarak hazırlanmış olup, kişisel haklara zarar verici herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür eder başarı dolu çalışmalarımızın devamını dileriz. Saygılarımızla						
Prof. Dr. Levent AYTEMİZ Karabük Üniversitesi İktisat Anabilim Dalı			Şeyma Nur GÜNER Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü İktisat Anabilim Dalı			
BÖLÜM: 1						
ANKETİ DOLDURAN KİŞİ İLE İLGİLİ BİLGİLER						
Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın						
Yaş: () 20-24 Arası () 25-29 Arası () 30-34 Arası () 35-39 Arası () 40-44 Arası () 45-49 Arası () 50 Yaş ve Üstü						
Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans						
İşletmedeki Çalışma Süreniz: () 1 yıldan az () 1-4 yıl () 5-9 yıl () 10-14 yıl () 15-19 yıl () 20 yıl ve üstü						
Sektördeki Çalışma Süreniz: () 1 yıldan az () 1-4 yıl () 5-9 yıl () 10-14 yıl () 15 yıl ve üstü						
İşletmedeki Yönetim Kademe Sayısı: () 1-3 () 4-6 () 7-9 () 10-12						
Yönetici Pozisyonunuz: () Üst Yönetim () Orta Yönetim () Alt Yönetim						
İşletmenizin Türü: () Otel () Konak () Pansiyon						
Belge Türü: () Turizm Belgeli Konaklama İşletmesi () Belediye Belgeli Konaklama İşletmesi						
BÖLÜM: 2						
Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı her ifadenin karşısındaki seçeneklerden uygun gördüğünüz rakamın üzerini (X) işaretleyerek belirtiniz.						
1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum						
FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ İFADELER						
1	Turizmde müşterinin ürünle ilgili algı ve değerlendirmeleri fiyatlandırma stratejisinin seçimi açısından önem taşımaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Pazar bölümlendirme fiyatlandırma stratejisini belirlemede etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	İşletmemizde fiyatı oluştururken sezgisel yaklaşımlar da dikkate alınmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Safranbolu'daki turizm faaliyetlerinin canlandırılması ve otellerin doluluk oranlarının artması için, düşük fiyatlandırma stratejisi uygulanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Bütünleşik pazarlama iletişimi fiyatlandırma stratejisine olumlu etki yapmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Otelimizin marka bilinirliğinin artması turistlerin fiyata olan duyarlılığını azaltmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Fiyatlandırma stratejisini uygularken, benzer özellikler gösteren otellerin fiyatlandırma stratejileri takip edilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Yurtdışındaki fuar ve organizasyonlarda Safranbolu'daki turizm değerlerinin ayrıca tanıtılması değer tabanlı fiyatlandırma stratejisine olumlu etki yapmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Safranbolu'daki otellerin pazarlanmasında önemli rolleri olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri için mevcut kar marjlarını artıracak fiyatlandırma politikası uygulanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Fiyatlandırma stratejisinin uygulamasında maliyetler çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Turizm sektörü gibi sektörlerde, en uygun fiyatlandırma stratejisi değer tabanlı fiyatlandırma stratejisidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

12	Fiyatlandırma stratejilerini belirlemeden önce fiyatlandırma amaçları belirlenmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Safranbolu'daki alt ve üst yapı problemlerinin çözülmesi otelimizin yüksek fiyat uygulamasına imkân sağlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Safranbolu kent imajının oluşturulması turizm ürünlerine talebi artırarak talebin fiyat esnekliğini azaltmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	İşletmemiz turizm pazarındaki değişen talebe ve pazardaki hareketlere göre kendisini uyarlayabilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Safranbolu'daki turizm paydaşlarının etkin işbirliği içinde olması, fiyatlandırmanın yüksek olmasına olumlu etki yapmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
BÖLÜM: 3						
Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı her ifadenin karşısındaki seçeneklerden uygun gördüğünüz rakamın üzerini (X) işaretleyerek belirtiniz.						
1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum						
FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ İLE İLGİLİ İFADELER						
1	Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde fiyatlama amaçlarının tespiti aşamasında sorun yaşanmaz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde fiyatlamada rekabet, talep, maliyet ve kar ilişkilerinin belirlenmesi aşamasında sorun yaşanmaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde ürünün fiyatının tespiti aşamasında sorun yaşanmaz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	İşletmemizde üretilen hizmetlerde kara dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	İşletmemizde üretilen hizmetlerde satışa dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	İşletmemizde üretilen hizmetlerde rekabete dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	İşletmemizde üretilen hizmetlerde maliyete dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Yöneticilerin eğitim durumu, fiyatlama üzerinde etkilidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	İşletmenin kuruluş yeri seçimi, fiyatlama üzerinde etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	İşletmede çalışan kalifiye personel sayısı, fiyatlama üzerinde etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	İşletmenin türü (Restoran, Kafeterya, Fastfood, kulüp vb), fiyatlama üzerinde etkilidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	İşletmede uygulanan menü türü, fiyatlama üzerinde etkilidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Mevsimsel koşullar, fiyatlama üzerinde etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	İşletmede uygulanan servis türü, fiyatlama üzerinde etkilidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Konukların gelir durumu, fiyatlama üzerinde etkilidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÖZET

Küreselleşen dünya ile beraber turizm sektörünün ivme kazanması, çeşitli sebeplerle konaklama işletmelerine duyulan ihtiyacın zaman içerisinde artmasına sebep olmuş ve budurum rekabet koşullarını katılaştırmıştır. Bununla birlikte Turizm sektöründe yer alan işletmelerde fiyatlandırma unsurunun önemi konaklama sektöründe de karşımıza çıkmaktadır. Hizmet sektöründe üretim faktörünün emeğe dayalı olması konaklama sektöründe fiyatlandırma kararlarını alırken strateji ve politikalara başvurduğunu göz önüne sermektedir. Bu strateji ve politikalara uygun hedef ve amaçlarıyla uyumlu fiyatlandırma belirleyip uygulanabilir hale getirmek, işletmeler açısından önem taşımaktadır. Dolasıyla Turizm İşletmeleri açısından fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesi ve birbirleri üzerine etkisinin tespit edilmesi önemli hale gelmiştir. Bu çerçevede Karabük ili Safranbolu ilçesinin sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel değerleriyle faaliyette bulunan konaklama işletmelerindeki yöneticiler üzerine bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen veriler üzerinden yapılan analizlere göre, fiyatlandırma stratejileri ile fiyatlandırma yöntemi arasında çeşitli düzeyde ilişki ve etkilerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ankete katılan katılımcıların fiyatlandırma stratejilerine yönelik algılarının, fiyatlandırma yöntemleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

ARŞİV Kayıt Bilgileri:

- Tezin Adı** : Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Fiyatlandırma
Stratejileri ve Yöntemlerini Algıları: Safranbolu Örneği
- Tezin Yazarı** : Şeyma Nur GÜNER
- Tezin Danışmanı** : Prof. Dr. Levent AYTEMİZ
- Tezin Konumu** : Yüksek Lisans
- Tezin Tarihi** : 23.12.2016
- Tezin Alanı** : İktisat
- Tezin Yeri** : Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Anahtar Sözcükler** : Turizm Sektörü, Konaklama İşletmeleri, Fiyatlandırma
Stratejileri, Fiyatlandırma Yöntemleri, Safranbolu

ABSTRACT

Development of tourism sector with the globalising world has increased the need for new tourism accommodations and these situations have made conditions of competition harder. Pricing policies are also important in the accommodation sector as in the case of establishments of tourism sector. Since the factor of production is based on labor it is obvious that policies and strategies have been applied while making pricing decision. It has great importance to determine adaptive pricing in accordance with these strategies and policies and make it applicable. Therefore it is necessary to determine the pricing strategies and methods and their effects to one another. The study on executives of tourism establishments which have historical, natural and cultural values in Safranbolu, Karabük has been conducted within this framework. The analysis of the study has indicated that there are various connections between pricing strategies and pricing methods. Furthermore, it has been concluded that the perceptions of survey participants towards pricing strategy have an effect on pricing methods.

ARCHIVE Record Information:

Name of the Thesis	:Perceptions of the Accomodation Establishments Towards Pricing Strategies and Methods: Safranbolu Example
Writer of the Thesis	:Şeyma Nur Güner
Advisor of the Thesis	:Prof. Dr. Levent AYTEMİZ
Status of the Thesis	:Master
Date of the Thesis	:23.12.2016
Field of the Thesis	:Economy
Place of the Thesis	:Karabuk University Institute of Social Sciences
Key Words	:Tourism Sector, Accommodation Establishments, Pricing Strategies, Pricing Methods, Safranbolu

ÖZGEÇMİŞ

Şeyma Nur GÜNER 13.10.1991 tarihinde Karabük' te doğdu. Karabük Vakıfbank Zübeyde Hanım Anadolu Lisesi' ni bitirdikten sonra Ordu Üniversitesi Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünden 2013 yılında mezun oldu. 2014 yılında Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünde Yüksek Lisans programına başladı.