



ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
TÜRKAN-TUNCER HASÇALIK
TURİZM FAKÜLTESİ

14. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

05-08 Aralık 2013, Kayseri

[TURİZMDE YENİLİK]



14. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

BİLDİRİLER KİTABI

05-08 Aralık 2013, KAYSERİ

Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları No: 1

1. Baskı : Kasım 2013
ISBN : 978-605-5216-74-0
Matbaa Sertifika No : 13268

Erciyes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
38039 KAYSERİ

Tel: + 90 352 437 45 97
Faks: +90 352 437 84 11
E-posta: turizm@erciyes.edu.tr

© Copyright Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi

Tüm hakları Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. İzin alınmaksızın kitabın herhangi bir bölümü veya tamamı, elektronik veya mekanik yöntemlerle (fotokopi dâhil) hiçbir şekilde basılamaz ve çoğaltılamaz. İktibaslarında kaynak gösterilmesi zorunludur.

Dişgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Sökesen Matbaacılık
İvedik OSB. 1518 Sokak Mat-Sit İş Mrk. No: 2/40 Yenimahalle-Ankara

DETAY
YAYINCILIK

KİTAP YAPIM

DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Adakale Sokak No: 14/1 Kızılay/ANKARA

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

Editör

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Editör Yardımcıları

Doç. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

Yayına Hazırlayanlar

Arş. Gör. Reha KILIÇHAN

Arş. Gör. Mehmet UMUR

Arş. Gör. Emre ERBAŞ

Arş. Gör. Harun ÇALHAN

Uzm. Tuncay ÇANAKÇI

Arş. Gör. Dr. Ayşe ÇELİK

Bu kitap 14. Ulusal Turizm Kongresi kapsamında yayınlanmıştır. Bu kitapta yer alan bildiriler yazar(lar)ın kendi düşüncelerini yansıtmaktadır.

	BİLDİRİLER (devamı)	Sayfa
60	Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri Alt Sektörünün DuPont Finansal Analiz Yöntemi İle Analizi Yrd. Doç. Dr. Levent KOŞAN, Yrd. Doç. Dr. Erdiñ KARADENİZ	1088-1104
61	Konaklama İşletmeleri Fiyatlarının Değerlendirilmesi: Denizli Örneği Öğr. Gör. Ummühan BAYRAM, Öğr. Gör. Murat BAYRAM, Yrd. Doç. Dr. Serkan BERTAN, Yrd. Doç. Dr. Omur GÖRKEM	1105-1119
62	Menü Fiyatlamayı Etkileyen Faktörlerin ve Menü Fiyatlama Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma Arş. Gör. Reha KILIÇHAN, Doç. Dr. Gökül Nur KOÇAK	1120-1135
63	Turizm Sektöründe İş Kazaları ve Meslek Hastalıklarına Yönelik Tespitler ve Tedbirler Yrd. Doç. Dr. Selda UCA ÖZER, Arş. Gör. Demet TÜZÜNKAN, Arş. Gör. Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE	1136-1149
64	Turizm Personeli Meslek Yasası Girişimi: TTYADER Örneği Prof. Dr. Ali ERBAŞ, Öğr. Gör. Duran CANKÜL, Yrd. Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN	1150-1162
65	Yerel Hallan Bakış Açısıyla Burhaniye’de Turizmin Gelişimini Etkileyen Sorunlar Doç. Dr. M. Öğuzhan İLBAN, Öğr. Gör. Muammer BEZİRGAN, Öğr. Gör. Hasan Hüseyin YILDIRIM	1163-1180
66	Orta Öğretim Öğrencilerinin Yabancı Turistlere Olan Tutumları Üzerine Bir Araştırma Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Öğr. Gör. Yasin ÖZASLAN	1181-1198
67	Turizm Akademisyenlerinin Bakış Açısı İle Türk Turizminin Sorunları Öğr. Gör. Gül ERKOL, Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Prof. Dr. Orhan BATMAN	1199-1219
68	Yeni Gelişmekte Olan Destinasyonlarda Turizme İlişkin Yerel Hallan Görüşleri: Sinop İl Merkezinde Bir Araştırma Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Arş. Gör. Ömer Emre ARSLAN	1220-1237
69	Konaklama İşletmeleri ve Çevre Duyarlı Uygulamalar Müşerref KÜÇÜK	1238-1257
70	Nükleer Santraller Turizm İçin Hayati Bir Sorun Mudur? Doç. Dr. Kamil UNUR, Öğr. Gör. Gülser YAVUZ	1258-1275

MENÜ FİYATLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN VE MENÜ FİYATLAMA YÖNTEMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Reha KILIÇHAN

*Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
rehakilichan@gmail.com*

Gökül Nur KOÇAK

*Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
gokulkocak@hotmail.com*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; literatürde fiyatlama kararlarında gözetilmesi gerekli olduğu vurgulanan faktörlerin, işletmelerin pratikteki uygulamalarıyla örtüşen ve farklılaşan yönlerini ve farklı nitelikteki işletmelerin fiyatlama pratiklerindeki farklılıkları ve bunların nedenlerini incelemektir. Konuyla ilgili daha derinlemesine kavrayış sağlamak için 11 yiyecek-içecek işletmesi yöneticisiyle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin ortaya koyduğu en ilginç bulgu; işletmelerin fiyatlama kararlarına etki eden unsurları belirtirken; kendi pazarlama yönelimleri, hedef kitleleri ve nitelikleri açısından pek çok farklılıklar vurgulamalarına rağmen, yine de fiyatlama yöntemi olarak "maliyet unsurunu" ilk sraya koymalarıdır. Bugüne kadar literatürdeki kavrayış, işletme diğer pazarlama karması bileşenleri açısından farklılaştıkça, daha üst düzey nitelik ve sunumlara paralel olarak maliyetlerden bağımsız fiyatlama yapabilme olanağına kavuşulduğunu yönündeydi. Araştırma verileri gerçekteki işleyişin böyle olmadığına işaret etmektedir. Bu durumun farklı koşullarda da geçerli olup olmadığının ve sebeplerinin daha detaylı araştırılması gerektiği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fiyatlama, menü, yiyecek ve içecek işletmeleri.

GİRİŞ

Fiyat, mal ya da hizmet alımı karşılığında ödenen para miktarı olarak tanımlanırken, daha geniş olarak; müşterilerin (misafirlerin) mal ya da hizmet kullanımı için veya mal ya da hizmetlerden yararlanmak için ödediği değerlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 1998: 403). Tanımdan anlaşılacağı gibi fiyat, bir değer ifadesidir. Türk Dil Kurumu fiyat kavramını; bir mal veya hizmet için uygun görülen para karşılığındaki değeri olarak tanımlarken, Kuşluvan (1997: 11), tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma ve kullanma karşılığında verdiği değerler bütünü şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak yiyecek ve içecek işletmelerinde fiyat kavramını; tüketicilerin yiye-

cek ve içecek işletmelerinin sağladığı ürün ve hizmetleri satın alıp, faydalanmaları karşılığında ödedikleri para olarak tanımlayabiliriz.

Fiyat gelir getiren tek pazarlama karması elemanıdır (Kotler ve diğerleri, 1998: 403). Diğer pazarlama karması elemanlarının tümü (ürün, dağıtım ve tutundurma) işletmede maliyetlerin yükselmesine neden olmasına karşılık fiyat; işletmenin gelir elde etmesini sağlayacak tek unsur olmasından dolayı son derece önemlidir (Avcıkurt, Demirkol ve Zengin, 2009: 75). Bir yiyecek ve içecek işletmesinin sunduğu mal ve hizmetin karlılığını belirleyen en önemli faktör o ürünün fiyatıdır. Özellikle yüksek enflasyon ve yoğun rekabet ortamında mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması işletmeler için önemli bir pazarlama kararıdır (İçöz, 2005: 159).

Fiyat işletmelerin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkilediği, işletmenin elde edeceği gelir ve karın önemli bir belirleyicisi olduğu için yiyecek ve içecek işletmeleri açısından oldukça önemlidir (Kozak, 2006: 176). Fiyat tüketici açısından da önemlidir. Ürünün algılanmasında, ürün veya marka değerlemede tüketiciye fikir vermektedir (Uygun, 2007: 269). Tüketicilerin üretici veya aracı işletme hakkında yeterli bilgisi olmadığı durumlarda yüksek fiyatın, iyi kalitenin göstergesi olduğu kabul edilmektedir (Yükselen, 2003: 224). Diğer bir deyişle, hizmet alacağı yiyecek ve içecek işletmesi hakkında bilgi sahibi olmayan bir misafir işletmenin menü fiyatlarına bakarak olumlu veya olumsuz şekilde işletmenin hizmet kalitesi hakkında çıkarımlarda bulunabilmektedir. Misafirler fiyatı bir kalite işareti olarak gördükleri ve fiyat misafirlerin kalite beklentilerine yön verdiği için, yiyecek ve içecek işletmelerinde menü fiyatlarının çok dikkatli bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir (Kozak, 2006: 176).

Menü fiyatlarındaki artışlar yiyecek ve içecek hizmetlerinden yararlanan misafir sayısını azaltabilmekte, buna karşılık işletmelerin yiyecek ve içecek satışlarından sağladıkları gelirler artış göstermektedir. Diğer bir deyişle, menü fiyatları arttırılarak yiyecek gelirlerindeki azalma karşılanmakta ve bu durum yiyecek-içecek satışlarını arttırmış gibi göstermektedir (Karamustafa, 1994: 60). Ancak bu yaklaşımı benimseyen işletmelerde yiyecek-içecek hizmetlerinden yararlanan misafir sayısı her geçen gün daha da azalmakta ve işletmeler amaçlarını gerçekleştirememektedirler. Oysaki hazırlanan ürünün satılmasında uygulanacak fiyatın; işletme amaçlarına uygun olması, pazarlama, finansman ve yönetim politikalarına

paralellik arz etmesi son derece önemlidir (Aktaş, 2011: 87). Yiyecek ve içecek endüstrisinde fiyatlamaya kararını etkileyen birçok etken ve fiyatlamayla ilgili olarak kullanılan çeşitli yöntemler mevcuttur. Fiyatlamaya kararında çevresel faktörlerin dikkate alınması, fiyatın; işletme hedeflerine, pazarlama, finansman ve yönetim politikalarına uygun olarak belirlenmesi gereklidir.

FİYATLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Fiyatlamaya kararlarının belirli bir denge noktasında gerçekleşmesi önemlidir. Aksi takdirde düşük fiyat belirlenince kar mümkün olmamakta, yüksek fiyat belirlenince o fiyat seviyesinde talep düşüklüğü sorunuyla baş başa kalınmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006:166). Fiyatlamayı etkileyen faktörler işletme için farklı kontrol edilebilirlik düzeylerinde olmakla birlikte aşağıda özetlenmiştir.

Maliyetler: Fiyatlamada en önemli etken bir ürünün üretim ve pazarlama maliyetleridir (İçöz, 2005: 162). Maliyetler işletmenin pazardaki başarısını doğrudan etkileyebilecek güçtedir (Uygur, 2007: 272). Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmetlerin üretiminde üç temel maliyet faktörü; sermaye, doğal kaynaklar ve iş gücüdür. Sermayenin maliyeti; işletmeye yatırılan paranın maliyeti, doğal kaynakların maliyeti; işletmenin bulunduğu yer ve konum açısından oluşan maliyeti ve iş gücü maliyeti ise hizmetin sunum anından çok sunum öncesi edinilen tecrübe ve eğitim ile hizmeti sunum kişilerin yeteneği, ünü ve az bulunurluğu gibi etkenlerden oluşan maliyeti ifade etmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde en önemli maliyet unsuru işgücü maliyetleridir (İçöz, 2005: 162; Kotler, vd., 1998: 407-408).

Pazarlama ve Fiyatlama Hedefleri: İşletmenin fiyatlamaya amaçları, fiyatlamaya yöntemini ve ürün fiyatını belirlemede önemli rol oynamaktadır. Ayrıca fiyatlamaya amaçları pazarlama amaçlarına da uygun olmalıdır (Uygur, 2007: 273). Fiyatlamaya amaçları genellikle maliyet amaçlı, kar amaçlı, pazarlama amaçlı ve rekabet amaçlı olmaktadır (İçöz, 2005: 162).

Ürünün Nitelikleri: Yiyecek ve içecek işletmelerinde esnek bir talep yapısının olması, birçok ürünün soyut olması, üretilen ürünlerin dayanıksız, stoklanamaz ve üretimle tüketimin eş zamanlı olması gibi özellikler fiyatlamaya kararlarını etkilemektedir. Ürünün yeni, farklı, kaliteli olması, prestij kazandırma düzeyi, sahip olunan fiziki ortam ve stoklanamama

özelliği fiyat düzeyini belirleyecektir (Ünüsân ve Sezgin, 2007:108; Uygur, 2007: 273; İçöz, 2005: 164; Avcıkurt ve diğerleri, 2009: 81).

İşletmenin Kaynakları: Daha iyi kaynaklara sahip ve daha iyi durumdaki yiyecek ve içecek işletmeleri her zaman karlı olmayan bazı ürünleri de destekleme ve sunma imkânına sahiptir. Bu türde işletmeler kısa süreli zararları göze alabilmektedirler (İçöz, 2005: 165). Eski teknoloji kullanan yiyecek ve içecek işletmeleri modern işletmelere göre daha yüksek maliyetlerle çalıştıkları için fiyatlamada esneklikleri oldukça zayıftır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin büyüklüğü ve kapasiteleri fiyatlama konusunda önemli bir faktördür (Aktaş, 2011: 88).

Pazarlama Karması Stratejisi: Fiyat bazı durumlarda bir yiyecek ve içecek işletmesinin pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için kullanabileceği pazarlama karması elemanlarından yalnızca biri olabilir (Altunışık ve diğerleri, 2006: 170). Bunun gibi durumlarda yiyecek ve içeceklerin tasarımı, dağıtımı ve tanıtımı ile fiyatın uyumlu olması gerekmektedir (İçöz, 2005: 165). Çünkü ürün, dağıtım ve tutundurma için alınacak pazarlama kararları uygulanacak olan fiyattan önemli ölçüde etkilenir. Ayrıca pazarlama karması elemanları da fiyatı doğrudan etkileyebilmektedir (Mucuk, 2010: 159; Avcıkurt ve diğerleri, 2009: 82).

Pazar Yapısı: Yiyecek ve içecek işletmelerinin faaliyette bulunduğu pazar yapısı ve pazardaki hedef kitlenin özellikleri menü fiyatlamayı etkileyen kontrol edilemeyen (dışsal) faktörlerin en önemlisidir (Altunışık ve diğerleri, 2006:172). Faaliyette bulunulan pazarın yapısı fiyatın belirlenmesinde etkili rol oynamaktadır. Örneğin tekelleri piyasada sadece tek bir firma olduğundan işletme istediği fiyatı belirlemede serbesttir. Oligopol piyasada ise az sayıda satıcı olmasından dolayı işletmeler birbirlerinin fiyatlarını takip etmektedirler. Eksik rekabet piyasasında işletmeler ürün farklılaştırmasına giderek fiyatlarını belirlemektedirler. Tam rekabet piyasasında ise çok sayıda alıcı ve satıcı olduğu için fiyatlar pazarda kendiliğinden oluşmaktadır (İçöz, 2005: 167; Uygur, 2007: 274).

Talep Yapısı: Hedeflenen pazar dilimindeki tüketicilerin özellikle gelir düzeyleri ve tercihleri, işletmenin izleyeceği fiyat politikası üzerinde önemli rol oynamaktadır (İçöz, 2005: 166). Ekonomi disiplini geliştirilen fiyat kuramı, pazarlama yönetimine bazı ipuçları vermektedir. Buna göre bir ürünün fiyatı düştüğünde talep miktarı artarken, fiyatı yükseldiğinde talep miktarı azalmaktadır (Uygur, 2007: 273). Yiyecek ve içeceğe

olan talep çok kararsızdır. Örneğin bir yiyecek veya içeceğe olan talep sadece gün içerisinde değil saat içerisinde bile dalgalanabilmektedir. Bu durum işletmelerde esnek fiyatlamalar yapılması gerekliliğini doğurmaktadır. Esnek fiyatlama yiyecek ve içecek işletmelerinde grup müşteriler ile pazarlığa girme, barlarda eğlence saatleri düzenleme, haftanın belirli günlerinde ürünlere değişken fiyatlar uygulama gibi yöntemlerle uygulanmaktadır (Aktaş, 2011: 90).

Rekabet: Rakip işletmelerin uyguladığı fiyatlar, işletmenin satış fiyatlarını belirlemede yardımcı bir bilgi olabilir. Fakat rakiplerin uyguladığı fiyatlar işletmenin belirleyeceği fiyatları geçersiz kılmaz veya belirleyici faktör olamaz. Günümüzde başarılı yiyecek içecek işletmeleri rakip işletmeleri taklit etmek yerine, misafir değeri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Aslında misafirlerin zihninde yüksek fiyatlar daha yüksek kaliteli hizmet olarak ilişkilendirilir (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 109; İçöz, 2005: 167; Altunışık ve diğerleri, 2006: 173).

Hizmet Seviyeleri: Misafirler genellikle yüksek kalitede hizmet almak için daha fazla ücret ödemeyi göze alırlar. Servis kalitesinin artması demek, maliyetlerin artması ve dolayısıyla fiyatlarında artması demektir. Yiyecek içecek sektöründe çoğu işletme hayatta kalmak ve büyümek adına misafirlerin beklediği hizmet seviyelerine göre fiyatlandırma yapmaktadırlar (Dopson, Hayes ve Miller, 2008: 238; Reid ve Bojanic, 2006: 546).

Misafir Tipi: Fiyata duyarlılık tüketici tipine göre farklılaşabilir. Bunun yanı sıra tüm misafirler aldıkları hizmete karşı ödediği ücrete değmesini beklemektedirler. Misafirlerin kim olduğu ve en çok nelere değer verdiğinin ayrıntılı incelenmesi her yiyecek içecek işletmesinin fiyatlama stratejisi için kritiktir (Dopson, Hayes ve Miller, 2008: 239; Karamustafa, 1994: 60).

Ürün Kalitesi: İşletmeler operasyonel hedeflerinin yanı sıra misafirin beklentilerini en uygun şekilde karşılayacak kalite düzeyini seçmeli ve daha sonra buna göre ürünleri fiyatlandırmalıdır (Dopson, Hayes ve Miller, 2008: 239; Karamustafa, 1994: 60; Reid ve Bojanic, 2006: 543).

Porsiyon Miktarı: Porsiyon miktarı menü fiyatlaması üzerinde önemli rol oynar. Büyük şefler öncelikle insanın gözünün doyması gerektiğini bilirler. Bununla birlikte menüde yer alan her ürün için uygun miktarda, aşırıya kaçmadan servis edilmesi gerektiği bilirler. Menü fiyatlarında porsiyon

yon miktarı çok önemli olduğu için porsiyon miktarlarını kontrol etmek ve standart oluşturmak (reçete) önemlidir (Dopson, Hayes ve Miller, 2008: 240).

Ambiyans: Eğer insanlar sadece aç oldukları için yemek yeselerdi şu an çok az sayıda yiyecek içecek işletmesi olurdu. Eğlence, arkadaşlık, zaman sınırlamaları, macera ve çeşitlilik evde yemek yerine dışarıda yemek için birkaç nedendir. Yüksek kalitede ürünler, mükemmel hizmet kalitesi ve akıllıca restoran tasarımları birleşince, işletmeler uzun vadede çok iyi yerlere gelirler. Bazen sadece ambiyans da tek başına misafir çekebilir. Bütün bunlar gerçekleşirse fiyatlarda yüksek olabilir (Dopson, Hayes ve Miller, 2008: 240; Dopson ve Hayes, 2009: 241).

Öğün: Bazı durumlarda, yemek yiyen insanlar akşam yemeğinde servis edilen ürünler için öğle yemeğinde servis edilen aynı ürünlerden fazla ödeyeceklerini beklerler. Bazen öğle yemekleri ile akşam yemekleri fiyatları farklı olabilir. Bunda porsiyon boyutu ve hizmet seviyesi de etkili olmaktadır. Fiyatlamayı yapan kişiler bu konuda dikkatli olmalıdırlar. Misafirlere neden gün içerisinde fiyatların değişkenlik gösterdiğini izah edebilmelidirler. Eğer bu uygulama misafir memnuniyetsizliği ile sonuçlanıyorsa öğünlere göre fiyatlamaya yapmak uygun olmayacaktır (Dopson, Hayes ve Miller, 2008: 240).

Konum: Konum fiyatlamada önemli bir faktördür. Restoranların başarısı konum ile doğru orantılıdır. Elbette ki tek başına konum fiyatlamayı belirlemez. Konum başarıyı garanti etmez. İşletme için iyi veya kötü faktör olabilir. İyi ise menüye olumlu fiyatlarla yansır, kötü ise fiyat düşürmeye gitmek gerekebilir (Dopson, Hayes ve Miller, 2008: 241; Dopson ve Hayes, 2009: 241).

Satış Bileşimi (karması) /Popülerlik: Misafirlerin seçmiş oldukları spesifik menü kalemleri ile ilgilidir. Bazı ürünler diğer ürünlere göre daha çok tercih edilirler. Tercih durumu dikkate alınarak farklı menü kalemleri için farklı fiyatlamaya yaklaşımları belirlenebilir. Satış karmasının anlaşılması menü fiyatlamada kritik öneme sahiptir (Dopson, Hayes ve Miller, 2008: 241; Dopson ve Hayes, 2009: 242).

Hukuksal ve Yasal Koşullar: Yiyecek ve içecek işletmeleri satışa sunacakları ürünlerin fiyatlarını belirlerken mevcut yasa ve yönetmeliklerin gereklerini ve sınırlamalarını da göz önüne almak zorundadırlar. Örneğin; vergi dilimlerinde meydana gelecek değişimleri, yiyecek ve içecek işlet-

meleri yöneticilerinin menü fiyatlarına yansıtılmaları gerekmektedir (Ünütan ve Sezgin, 2007:110; İçöz, 2005: 169; Altunışık ve diğerleri, 2006:176).

İşletme performansı açısından kritik öneme sahip fiyatlama kararlarında çeşitli faktörlerin gözetilmesi gereği literatürde açıkça belirtilmektedir. Bu çalışmanın amacı; literatürde fiyatlama kararlarında gözetilmesi gerekli olduğu vurgulanan faktörlerin, işletmelerin pratikteki uygulamalarıyla örtüşen ve farklılaşan yönlerini ve farklı nitelikteki işletmelerin fiyatlama pratiklerindeki farklılıkları ve bunların nedenlerini belirlemektir. Fiyatlama konusunda yapılmış çalışmalar genel olarak; belirli bir tipteki işletmeyi ve fiyat ile neden sonuç ilişkisi gösteren diğer değişkenlerin ilişkisel yapılarını incelemektedir (örn: Kreul 1982; Pellinen 2003; Parsa ve Hu 2004; Collins ve Parsa 2006; Yedlin 2008; Kelly vd.,2009; Hung vd., 2010; Abrate vd., 2011; Heo ve Lee 2011, Başer 1995; Bolat 1995; Eroğlu 1996 Emeksiz 1997; Taşkın 1997; Tütüncü vd., 1999; Çiçek 2000; Angay 2004; Çınar 2004; Ören 2005; Akgündüz 2007; Azaltun 2007; Köroğlu 2007; Biçici 2008; Çiftçi ve Köroğlu 2008). Bu çalışmanın farkı; çeşitli tipteki yiyecek içecek işletmelerini karşılaştırmalı olarak dikkate almasıdır. Ayrıca yapılandırılmış formlar kullanılarak yapılan araştırmalarda, fiyatlama yaklaşımlarına ilişkin kategoriler araştırmacı tarafından belirlenmektedir. Bu durumun katılımcılarda tepki yapılanmasına neden olma ihtimali vardır. Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak kullanılan mülakatların tepki yapılandırmasına neden olmamak açısından üstünlük gösterebileceği düşünülmektedir. Fiyatlama konusunda yapılmış çalışmaların büyük bir kısmı tüketiciler üzerine ya da tüketici bakışıyla yapılmıştır (Shomaker: 1994; Jones ve Mifli: 2001; Cohen, Ghiselli ve Schwartz: 2006; Raab, Mayer, Kim ve Shoemaker: 2009; Naipaul ve Parsa: 2001; Iglesias ve Gullien (2002). Bu çalışmanın ise; işletme bakışı ile yiyecek içecek işletmelerinin fiyatlama uygulamaları hakkında bulgular sunan görgül bir çalışma olması nedeniyle alana katkıda bulunması beklenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amaçları doğrultusunda farklı nitelikler taşıyan yiyecek içecek işletmelerinin örneklenmesi gerekmektedir. Bu gereklilikten hareketle; giriş bölümünde belirtilen “fiyatlamayı etkileyen faktörler” açısından birbirinden farklı nitelikler barındıran işletmeler araştırılmıştır. Tüm bu

özelliklere farklı düzeylerde sahip ve Kayseri’de faaliyet gösteren 11 adet yiyecek içecek işletmesi belirlenmiştir. Örneklenen 11 işletme; literatürde geçen fiyatlamayı etkileyen faktörleri bünyesinde barındırma bakımından yeterli çeşitlilikte olmaları ve analizler sonucunda anlamlı bulgu sunumuna olanak verir nitelikleri nedeniyle yeterli görülmüşlerdir.

Tablo 1. İşletmelerin İsimleri, Menü Türleri ve Fiyatlama Sorumluları

İşletme Türü	İşletme İsmi	Menü Türü	Fiyatlama Sorumluları
1.Sınıf Restoran	Elmacıoğlu Restoran	Alacarte	Restoran müdürü ve şefler belirliyor sahiplere sunuyorlar
	Kapık-la Restoran	Alacarte	Restoran Müdürü
	Kolcuoğlu Restoran	Alacarte	Merkeze bağlı olarak işletme sahibi
	HD İskender	Alacarte	Genel Merkez
Esnaf Lokantası	Sultan Ahmet Köftçüsü	Alacarte	İşletme sahibi
	Balıkçın Restoran	Alacarte	Restoran müdürü ve restoran şefi
Fast Food Restoran	McDonalds	Tr3-1 Özel	Genel Merkez Pazarlama Departmanı
	Burger King	İkili Özel Menüler	Genel Merkez Pazarlama Departmanı
	Otantik Kumpir	Alacarte	İşletme sahibi
Kafe, Bistroye, pastahane	Marco Pascha	Alacarte	İşletme sahibi
	Özüt	Alacarte	Genel Merkez

Örneklenen işletmelerin Kayseri’de faaliyet göstermelerinin özel bir sebebi bulunmamaktadır, sadece veri toplama pratikliği açısından tercih edilmiştir. Çeşitliliğin belgelenmesi açısından; görüşme yapılan işletmelerin isimleri, menü türleri ve fiyatlama sorumluları Tablo 1’de verilmektedir. Örnekleme alınan işletme isimleri, işletmelerin onayları alınarak belirtilmiştir.

Her bir işletmede fiyatlama kararlarına doğrudan müdahil olan veya kararlardaki belirleyici unsurlar hakkında bilgi sahibi olan yöneticilerden randevu alınmıştır. Katılımcıların 7’si restoran müdürü, 2’si restoran şefi, 2’si işletme sahibidir. Yani tüm katılımcılar görev ve sorumlulukları açısından mülakat sorularını yanıtlamaya uygundur. Katılımcılarla yüz yüze mülakatlar yapılmıştır. Mülakat tekniği, nitel araştırmalarda çok sık kullanılan bir veri toplama yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006:119). Mülakat, sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniğidir (Karasar, 2002: 165). Mülakat, üç biçimde tasarlanabilir. Bunlar yapılandırılmış mülakat, yarı yapılandırılmış mülakat ve yapılandırılmamış mülakatlardır (Yüksel, Mil ve Bilim, 2007:8). Araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kul-

lanılmış olup, daha önceden belirlenen araştırma soruları yiyecek ve içecek işletmelerinin sahiplerine veya yönetici pozisyonundaki kişilere bizzat araştırmacı tarafından sorulmuştur. Ayrıca, araştırmacı yeni sorular sorma gereğini hissettiği anlarda görüşülen kişilere aklındaki soruları da yöneltmiştir. Araştırma katılımcılarına fiyatlamada dikkate aldıkları unsurlar ve bunların dikkate alınma nedenleri sorulmuştur. Her bir görüşme yaklaşık 1 saat sürmüştür. Kabul eden katılımcılarla fotoğraf çektirilmiştir. Katılımcıların hiç biri ses kaydı yapılmasına olumlu bakmamış bu nedenle katılımcı beyanları araştırmacı tarafından eş zamanlı olarak not edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen yiyecek içecek işletmelerinin bulunduğu Kayseri; İç Anadolu bölgesinin en büyük illerinden biri olup; sanayi ve ticaret bölgesi olması, tüm seneye yayılan turistik çekicilikleri (tarihi yapılar, kış turizmi, özgün mutfak kültürünün varlığı), üniversite kenti olması gibi nedenlerle araştırma verilerini zenginleştirmesi beklenen çeşitli nitelikleri bir arada barındırmaktadır. Böylece kentteki yiyecek içecek işletmeleri; çok farklı gelir, yaşam biçimi, yaş grubu ve kültürden müşteriye hitap etmektedir. Nitekim araştırma kapsamında incelenen işletmeler de farklı hedef kitlelere yönelik çalışmaktadır. Ayrıca pek çok diğer turizm bölgesi gibi mevsimselliğin özgün yüklerinden arındırılmıştır. Bu haliyle Kayseri'nin araştırmanın amaçları açısından uygun nitelik gösterdiği değerlendirilmektedir.

Araştırma verileri iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye esas yöntem içerik analizidir. Analiz sürecinde öncelikle veriler içerikleri bakımından gruplanmış, literatürle paralel unsurlar saptanmış, veri içinde karşılaştırmalı değerlendirmelerle literatürden ayrılan unsurlar tespit edilmiştir. Her iki araştırmacı bu süreci tamamladıktan sonra analiz yorumları birbiriyle karşılaştırılmıştır. Böylece nitel veri analizinin geçerliliğine dayanak olarak; teorik karşılaştırma ve araştırmacıların karşılaştırması yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırma bulguları aşağıdaki tablolarda özet olarak derlenmiştir. Bulguların detaylı açıklamaları ve yorumlanması "Sonuç" bölümünde yer almaktadır. Aşağıdaki Tablo 2'de katılımcıların belirttikleri menü fiyatlamada etkili olan faktörler derlenmiştir.

Tablo 2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Fiyatlamada Etkili Olan Faktörler

İşletme Türü	İşletme İsmi	Menü Fiyatlamada Etkili Olan Faktörler
1. Sınıf Restoranlar	Elmacıoğlu Restoran	Atmosfer, Maliyetler ve Müşteri Profili
	Kapak-la Restoran	Konum, Müşteri Profili, Maliyetler, Popülerlik
	Kolcuoğlu Restoran	Mekan, Müşteri Profili, Maliyetler
	HD İskender	Maliyet, Kalite ve Müşteri Profili
Esnaf Lokantası	Sultan Ahmet Köftçüsü	Konum, Maliyetler, Rakipler
	Balıkçum Restoran	Hizmet Kalitesi, Konum, Teklik, Atmosfer, Lezzet
Fast Food Restoranlar	McDonalds	Türkiye ve Avrupa Ekonomik Koşulları
	Burger King	Rakip Firma, Maliyetler, Temizlik, Kalite
	Otantik Kumpir	Maliyetler, Teklik
Kafe, Bistro ve Pastahane	Marco Pascha	Müşteri Tipi, Atmosfer, Popülerlik, Maliyetler
	Özüt	Maliyetler, Kaliteli Malzemeler ve Rakipler

Aşağıdaki Tablo 3'de menü fiyatlamayı etkileyen faktörlere dayanarak katılımcıların uyguladıkları fiyatlama yöntemleri derlenmiştir.

Tablo 3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Uyguladıkları Fiyatlama Yöntemleri

İşletme Türü	İşletme İsmi	Fiyatlandırma Yöntemleri
1. Sınıf Restoranlar	Elmacıoğlu Restoran	Maliyete yönelik ve Kara yönelik
	Kapak-la Restoran	Maliyete yönelik
	Kolcuoğlu Restoran	Maliyete yönelik
	HD İskender	Maliyete yönelik
Esnaf Lokantası	Sultan Ahmet Köftçüsü	Rekabete Yönelik
	Balıkçum Restoran	Maliyete yönelik
Fast Food Restoranlar	McDonalds	Maliyet, Karlılık, Pazarlama ve Rekabete yönelik karma bir yöntem
	Burger King	Maliyete yönelik
	Otantik Kumpir	Maliyete yönelik
Kafe, Bistro ve Pastahane	Marco Pascha	Maliyete yönelik
	Özüt	Maliyete yönelik, Rekabete yönelik

SONUÇ

Verilerin ilk incelemesinde katılımcı restoranların neredeyse tümünün fiyatlamada öncelikle maliyet unsurlarını gözettiği, bunu takiben rekabete yönelik ve kâra yönelik fiyatlama yönteminden bahsedildiği görülmektedir ve bu bulgu önceki araştırmaya bulgularıyla paraleldir (örn: Taşkın, 1997; Eroğlu, 1999; Çınar, 2004; Azaltun, 2007; Kelly ve diğerleri, 2009; Ören, 2005; Colins ve Parsa, 2006; Parsa ve Hu, 2004; Pellinen, 2003; Başer, 1995). Araştırmanın bu bulguları literatürde de yaygın kabul görmektedir ve objektif yöntemler ve sübjektif yöntemler olarak gruplanmaktadır (Aktaş, 2011: 93). Objektif yöntemler kendi içerisinde maliyete yönelik ve karlılığa yönelik yöntemler olmak üzere ikiye ayrılmakta, sübjektif

yöntemler ise rekabete yönelik ve pazarlamaya yönelik yöntemler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (İçöz, 2005: 169-176; Altunışık, Avcıkurt, ve diğerleri, 2004:165-166). Ayrıca işletmelerin bu yöntemleri, kendi koşullarına göre tercih edip, tek bir yöntem yerine birkaç yöntemi bir arada kullanılabildikleri anlaşılmaktadır.

Araştırma verilerinde ilginç olan ise; işletmelerin fiyatlama kararlarına etki eden unsurları belirtirken; kendi pazarlama yönelimleri, hedef kitleleri ve nitelikleri açısından pek çok farklılıklar vurgulamalarına rağmen, yine de fiyatlama yöntemi olarak "maliyet unsurunu" ilk sraya koymalarıdır. Örneğin; müşteri profiline "fiyata önem vermeyen, yüksek gelirli ve yemeği bir sosyalleşme ve keyif aracı olarak gören genç kesim" olduğunu söyleyen ve kendi işletmelerinin "atmosferi, kalitesiyle üstün ve tek" olduğunu vurgulayan işletme yetkilisi de; müşteri profiline "orta yaşlı, fiyat hassasiyeti yüksek ve sadece ekonomik yolla karın doyumak isteyen nitelikte" olduğunu söyleyen işletme yetkilisi de fiyatlama yönteminde maliyet unsuruna öncelikle atıf yapmaktadır. Dahası; veriler bütün olarak değerlendirildiğinde objektif yöntemler olarak adlandırılan "maliyete ve karlılığa yönelik" yöntemlerle, sübjektif yöntemler olarak adlandırılan "rekabete yönelik" yöntemler bir şekilde belirtilmiş olmasına rağmen, pazarlamaya yönelik yöntemlerden hiç bahsedilmemiştir. Buradan anlaşılan; fiyatlama kararlarında başlangıç noktasında her koşulda maliyetlerin olduğudur. Her ne kadar işletme diğer pazarlama karması bileşenleri bakımından farklılaşsa da (yani özgün ve yüksek kalitede ürün, işletmenin zincir ya da tek olması, markanın piyasa bilinirliği ve tüketici gözündeki konumu gibi) öncelikle maliyetler gözetilmektedir. Yani literatürde bahsedilen "pazarlamaya yönelik fiyatlama" ancak "belki" maliyetlerden sonra gözetilmektedir. Bu bulgu, işletmelerin fiyatlama kararlarında tüm pazarlama bileşenlerini eş zamanlı olarak düşünmediklerine veya her koşulda öncelikle maliyetlerden hareket ettiklerine işaret etmektedir. Ancak katılımcılara fiyatlama kararlarına etki eden unsurlar sorulduğunda, 8 katılımcı öncelikle maliyet dışı unsurları belirtmişlerdir. Hatta 2 katılımcı maliyetlerden hiç bahsetmemiştir. Oysa literatürdeki kavrayışımız bize, işletme diğer pazarlama karması bileşenleri açısından farklılaştıkça, daha üst düzey nitelik ve sunumlara paralel olarak maliyetlerden bağımsız fiyatlama yapabilme olanağına kavuşulduğunu göstermekteydi. Bu durumun sebeplerini araştırma gereği ortaya çıkmaktadır.

Menü fiyatlamasına etki eden faktörlerin fiyatlama pratiğine yansımamasının, fiyat belirleyicilerinin (katılımcıların) menü fiyatlama anlamında yeterince eğitilmiş olmamalarından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmüştür ve yorum yapabilmek için katılımcıların alanlarında özel bir eğitim alıp almadıkları sorgulanmıştır. Katılımcılardan 8'i yükseköğrenim görmüştür. Bunun dışında 7 katılımcı yiyecek içecek işletmeciliği hakkında eğitim aldığını, 4'ü bu konuda özel bir eğitim almadığını belirtmiştir. Dolayısıyla saptanan eğitim durumları bu konuda yorum yapabilmek için yol gösterici değildir. Fiyatlamaya etki eden faktörlerin, fiyatlama yöntemine yansımamasının diğer bir açıklaması; maliyetler somut ve sürekli takibi kolay unsurlar olmakla birlikte, diğer unsurların müşteri gözünde değerinin ve atfedilen değerdeki değişimlerin takibinin zor olması olabilir. Her koşulda araştırma verileri, fiyatlama sürecinin pratikteki uygulamasında bir çelişkiyi ortaya koymaktadır ve bu konunun daha detaylı araştırmasına ihtiyaç vardır. Bu saptamanın dışında araştırmanın kısıtlarından kaynaklanan bazı öneriler takip eden bölümde belirtilmiştir.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırmanın tek bir ilde yapılmış olması bir kısıtlılıktır ve bu yönüyle veriler belirli bir evrene genellenebilir nitelikte değildir. Her ne kadar araştırmanın amacı evren genellemesi olmayıp, fiyatlama yaklaşımlarının daha anlaşılır olmasına katkı sağlamak olsa da katılımcı sayısının azlığı ve tüm katılımcıların belirli bir ilde faaliyet gösteriyor olması bir kısıt olarak değerlendirilmeli ve sonraki araştırmalarda dikkate alınmalıdır.

Veri toplamak için yapılan görüşmeler sadece bir araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Her ne kadar mülakatları gerçekleştiren araştırmacının eğitimi ve bireysel nitelikleri bu tip veri toplama tekniğine uygun olsa da, elde edilen verileri farklı bir araştırmacının bağımsız olarak topladığı verilerle karşılaştırarak geçerlilik argümanını güçlendirme imkânı olmamıştır. Bununla birlikte veriler iki araştırmacı tarafından karşılaştırmalı değerlendirilerek bu zafiyet kısmen giderilmeye çalışılmıştır. Yine de gelecek araştırmalarda birden çok araştırmacının veri toplama sürecine katılımı fayda sağlayabilir.

Veri toplama tekniğinin doğasından kaynaklı bir kısıtlılık olarak; katılımcıların cevaplarında sosyal kabul edirlilik kaygısından ne kadar arınık

davrandıklarını belirlemek mümkün değildir. Ancak tekniğin bu kısıtlılığının bilinciyle, görüşmelerde samimi bir ortam yaratılmasına, katılımcıya isteği dışında kimliğinin anlaşılmasına neden olabilecek raporlama yapılmayacağı konusunda güvence verilmesine ve görüşmelerin başka insanların kulak misafiri olamayacağı şekilde yapılmasına dikkat edilmiştir. Diğer bir öneri mümkün olabilirse veri toplama tekniğinin çeşitlendirilmesi yönündedir. Katılımcılar kendilerine doğrudan sorulduğunda, rutinde gözettikleri bazı fiyatlama yöntemlerini dile getirememiş olabilir. Bu nedenle bir fiyatlama sürecini araştırmacının gözlemci olarak takip etmesi, konuyla ilgili daha derinlemesine verilere ve kavrayışa ulaşmayı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Abratea, G., G. Fraquellia and G. Viglia (2011), "Dynamic Pricing Strategies: Evidence From European Hotels", *International Journal Of Hospitality Management*, (31): 160-168.
- Akgündüz, Y. (2007), *Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Rekabet Stratejileri: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Aktaş, A. (2011), *Ağırlama ve Hizmet İşletmelerinde Yiyecek Ve İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2005), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları.
- Angay, F. (2003), *Konaklama İşletmelerinde Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Problemleri Ve Çözüm Önerileri*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Avcıkurt, D. ve Zengin, (2009) *Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı*, *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p ve C*, 7: 1-47.
- Azaltın, M. (2007), "İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü Üzerine Bir Araştırma", *J. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Başar, G. (1995), *Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Maliyet Analiz ve Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesi Antalya Yöresi Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Böçici, F. (2008), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Bolat, T. (1995), *Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması Ve Fiyatlandırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bowen, D. and Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing*. Routledge.
- Cohen, E., Ghiselli, R. and Schwartz, Z. (2006). "The Effect of Loss Leader Pricing On Restaurant Menus' Product Portfolio Analysis", *Journal of Foodservice Business Research*, 9(1): 21-38.
- Collins, M. and H.G. Parva (2006), "Pricing Strategies to Maximize Revenues in The Lodging Industry", *International Journal Of Hospitality Management*, 25: 91-107.
- Çınar, S. (2004), *Turizm İşletme Belgeli Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü Planlama ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği*, Yayılanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiçek, D. ve Sarıışık M. (2000), *Otel İşletmelerinde Dinamik Programlamaya Dayalı Oda Fiyatının Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çiftçi, Y. ve Ç. Koroğlu (2008), "Otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Yöntemlerinin İncelenmesi (Marmaris İlçesi Örneği)", *Muğla Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal Bilimler Dergisi*, 19: 35-36.
- Dopson, L. R. and Hayes, D. K. (2009), *Managerial Accounting For The Hospitality Industry*. Wiley.

- Dopson, L. R., Hayes, D. K. and Miller, J. E. (2008), *Food and Beverage Cost Control*. Wiley.
- Eroğlu, E. (1996), *Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Fiyatlandırma Süreci: Bir Deđerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Emeksin, M. (2001), *Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri İçin Getiri Yönetimi Uygulama Modeli*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Heo, C. Y. and S. Lee (2011), "Influences of Consumer Characteristics on Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing in The Hotel Industry", *International Journal Of Hospitality Management*, 30: 243-251.
- Hung, W.T., J.K. Shang and F.C. Wang (2010), "Pricing Determinants in The Hotel Industry: Quantile Regression Analysis", *International Journal Of Hospitality Management*, 29: 378-384.
- Iglesias, M.P. and Guillen, M.J.Y. (2002), "The Components of Total Perceived Price: An Empirical Analysis in Restaurant Services", *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1): 1-22.
- İçöz, O. (2005), *Hizmet Pazarlaması*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Jones P. and Miffü, M. (2001). "Menu Development and Analysis in UK Restaurant Chains", *Tourism and Hospitality Research*, 3(1): 61-71.
- Karamustafa, K. (1994), "Otel İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Bölümünde Maliyet-Fiyat-Verimlilik İlişkileri ve Bir Örnek", *Anatolia Dergisi*, Sayı 4: 61.
- Karasar, N. (2002), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Kelly, T. J., M. K. Nicholas and K. Burdett (2009), "A Demand-Based Approach To Menu Pricing", *Cornell Hospitality Quarterly Doc*, 50: 383.
- Köroğlu, Ç. (2007), *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Müha-sebeleştirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kreul, L.M. (1982), "Magic Number: Psychological Aspects Of Menu Price", *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 23: 70-75.
- Kotler, P., Bowen, Jt, and Makens, Jc (1998), *Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd Ed.*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, Nj.
- Kozak, N. (2006), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kuşluvan, S. (1997), "Konaklama Sektöründe Pazarlama Karar Değişkeni Olarak Fiyatlama Kararlarını Etkileyen Faktörler", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 61: 11.
- Mucuk, İ. (2010), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Naipaul, S. and Parsa, H. G. (2001), "Menu Price Endings That Communicate Value and Quality", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1): 26-37.
- Ören, V. E. (2005), *Otel İşletmelerinde Getiri Yönetimi ve Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Parsa, H. G. and H-H. Hu (2004), "Price-Ending Practices and Cultural Differences in the Food Service Industry: A Study of Taiwanese Restaurants", *Food Service Technology*, 4: 21-30.
- Pellinen, J. (2003), "Making Price Decisions in Tourism Enterprises", *International Journal Of Hospitality Management*, 22: 217-235.

- Rasb, C., Mayer, K., Kim, Y.S. and Shoemaker, S. (2009), "Price-Sensitivity Measurement: A Tool for Restaurant Menu Pricing", *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33: 93-105.
- Reid, R. D. and Bojanic, D. C. (2005), *Hospitality Marketing Management*. Wiley.
- Shoemaker, S. (1994), "A Proposal to Improve The Overall Price Value Perception of A Product Line", *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 1(1): 89-101.
- Taşkın, E. (1997), *Otel İşletmelerinde Yiyecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Azaltılması*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Turanca, Ö., I. Gökcu ve E. Genli (1999), "Konaklama İşletmelerinde Maliyet Analizleri Ve Fiyatlandırma Kararları", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1: 129-146.
- Uygur, S. M. (2007), *Turizm Pazarlaması*, Nobel.
- Ünütan, Ç. ve Sezgin, M.(2005), *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, İktis Yayıncılık.
- Yedlin, J. M. (2008), "Beverage Operations Pricing Strategies", University of Nevada, Las Vegas, 8-1.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (Qualitative Research Methods in Social Sciences)*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yüksel A., Mil B. ve Bilim Y. (2007), *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?*, 1. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, C. (2003), *İşletme ve Pazarlama Etiği*, Detay Yayıncılık.