ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
TÜRKAN-TUNCER HASÇALIK
TURİZM FAKÜLTESİ

14. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

05-08 Aralık 2013, Kayseri

[TURİZMDE YENİLİK]



Bu kitap
TÜRK TARİH KURUMU'nun
destekleri ile basılmıştır.

TÜRK TARİH KURUMU'na
teşekkür ederiz.

DESTEKLEYENLER

T. C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

KAYSERİ VALİLİĞİ

TÜRK TARİH KURUMU BAŞKANLIĞI

KAYSERİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI

KAYSERİ SANAYİ ODASI BAŞKANLIĞI

KAYSERİ TİCARET ODASI BAŞKANLIĞI

KAYSERİ TİCARET BORSASI BAŞKANLIĞI

KAYSERİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ MÜDÜRLÜĞÜ

TÜRK HAVA YOLLARI A. Ş.

KAYSERİ ERCİYES A. Ş.

HASÇALIK İNŞAAT

SARAY ÇİFTLİĞİ

ULUER GROUP

SUNEXPRESS

DETAY YAYINCILIK

KOZZA TERMAL

MARTI HAVACILIK

KAYSERİ HİLTON OTELİ

CITYONE HOTEL

OMMER OTEL

SELÇUK OTEL

İBİS OTEL

LİFOS OTEL

14. ULUSAL TURİZM KONGRESİ
BİLDİRİLER KİTABI

05-08 Aralık 2013, KAYSERİ

Kayseri, 2013

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 almaksızın kitabın herhangi bir bölümü veya tamamı, elektronik veya mekanik yöntemlerle (fotokopi dâhil) hiçbir şekilde basılamaz ve çoğaltılamaz. İktibaslarda kaynak gösterilmesi zorunludur.

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

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 yeralan bildiriler yazar(lar)ın kendi düşüncelerini yansıtmaktadır.

“Medeniyet yolunda başarı, yenileşmeye bağlıdır.”

M. Kemal ATATÜRK

KAYSERİ VALİSİ
SAYIN ORHAN DÜZGÜN'ÜN ÖNSÖZÜ

Son yıllarda hızla küreselleşen dünyamızda diğer birçok sektör gibi turizm sektörü de önemli bir değişim sürecine girmiştir. Ulaşım imkânlarının kolaylaşması, iletişim kanallarının yaygınlaşması ve hızlanması gibi yeni olgular pek çok ülkenin turizm sektörü açısından sahip olduğu rekabet avantajlarının önemini kaybetmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu süreçte rekabet gücünü belirleyen faktörlerin de çeşitlenerek arttığı gözlenmektedir. Hızla değişen koşullar sektörün yeniliklere açık ve değişimlere kolay adapte olmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Yakın zamanlara kadar turizm sektöründe mevcut kaynakların kalitesi, benzersizliği ve geniş bir ürün yelpazesine sahip olunması gibi faktörler sektörde rekabet üstünlüğünü belirlerken, özellikle günümüzde turizm faaliyetlerinin çevreye duyarlı olması ve karşılaşılan çeşitli sorunların çözümüne yönelik yaklaşımlar oldukça önem arz etmeye başlamıştır. Turizm sektöründe yenilik faaliyetleri ve çevre duyarlılığı gelecekte önemli bir rekabet avantajı sağlayacak unsurların en başında yer almaktadır.

Arz edilen turizm ürünlerinin çeşitlendirilerek, gerek ülke geneline yaygınlaştırılması ve gerekse yılın tamamına yayılarak alternatif imkânların artırılması ile turizm sektöründen elde edilecek gelirde de artışlar sağlanacaktır. Ayrıca, bu alandaki yeni yatırımlar istihdam düzeyinde artışları da beraberinde getirecek ve yabancı turistlerin kazandırdıkları döviz gelirleri ödemeler bilançosu içerisinde döviz açıklarının kapatılması açısından ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlayacaktır.

14. Ulusal Turizm Kongresi kuşkusuz gerek Kayseri ilimizin turizm potansiyelinin tanıtılması ve gerekse turizm sektöründeki farklı aktörlerin bir araya gelmelerine olanak sağlaması açısından da önemli bir işlev üstlenmiştir. "Turizmde Yenilik" temalı kongrenin ülke turizmine ve şehrimize faydalı sonuçlar doğuracağı kanaatindeyim. Bu vesileyle, turizmde yenilik konusunda akademik anlamda farkındalık oluşturacağına inandığım bu kongreyi Kayseri'de düzenleyen Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanlığı'na ve katkı sağlayan kişi, kurum ve kuruluşlara teşekkür ederim.

Orhan DÜZGÜN
Kayseri Valisi

TÜRK TARİH KURUMU BAŞKANI SAYIN PROF. DR. M. METİN HÜLAGÜ'NÜN ÖNSÖZÜ

Turizm, bir bilim alanı olarak çok sayıda disiplinle içli dışlı olma özelliğine sahiptir. Turistik faaliyetlerin kuşkusuz ekonomik yararlarının yanında, tarihle ve toplumla ilgili boyutları inkâr edilemez. Bireylerin ve ülkelerin tarihten getirdikleri ön yargıların aşılmasında, toplumsal hoşgörünün sağlanmasında ve dolayısıyla demokratik kültürün gelişmesinde turizm sektörünün önemli bir fonksiyon ifa ettiği bilinmektedir.

"Turizmde Yenilik" temasının yer aldığı 14. Ulusal Turizm Kongresi, günümüze kadar hâkim olan "deniz-kum-güneş" odaklı turistik ürün anlayışındaki tek düzeliğin dışında tarihi eserler başta olmak üzere, sosyal ve kültürel değerlerin de önemine dikkat çekmektedir. Böylece, ülke turizminde ürün çeşitliliğine vurgu yapılmak suretiyle, ülkemizin rekabet gücünün artmasına yardımcı olunması hedeflenmekte ve akademik düzeyde de bir farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Kayseri ve çevresindeki tarihi, sosyal ve kültürel değerleri turizm amaçlı kullanıma sunabilmek amacıyla yapılacak çalışmalar geniş toplumsal kesimler için dikkat çekici, katkı sağlayıcı ve toplumsal bilincin oluşturulmasında önemli olacaktır. Bu bağlamda, kuşkusuz 14. Ulusal Turizm Kongresi'nin önemli bir rol üstleneceği kanaatini taşımaktayım. Kendi doğallığı ve kültürel değerleri ile zengin tarihi mirasının öne çıkarılması, ülkemize kuşkusuz rekabette önemli bir avantaj sağlayacaktır.

Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından düzenlenen bu Kongre kuşkusuz Kayseri ilinin tarihi mirası ile yenilik temasının birlikte ele alınacağı bir platform olacaktır. Kongreyi düzenleyenleri ve emeği geçenleri kutluyor, katılımcılara gösterdikleri ilgi ve destekten dolayı teşekkür ediyor, sevgi ve saygılarımı sunuyorum.

Prof. Dr. M. Metin HÜLAGÜ
Türk Tarih Kurumu Başkanı

KAYSERİ BÜYÜK ŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI SAYIN AVUKAT MEHMET ÖZHASEKİ'NİN ÖNSÖZÜ

Bilindiği üzere turizm sektörü ülke ekonomisine ve yerel ekonomiye önemli katkılar sağlayan bir sektör olma özelliğine sahiptir. Özellikle son 10 yılda ülkemizde turizm alanında önemli atılımlar gerçekleştirilmiştir. Aynı şekilde son yıllarda Kayseri ilimizde de mevcut turizm potansiyelini değerlendirme konusunda dikkat çekecek gelişmeler kaydedilmiştir. Öteden beri Kayseri, Kaniş-Karum Medeniyeti, Roma ve Selçuklu Dönemi eserleri, Erciyes Dağı, Talas, Kapuz Başı Şelaleleri gibi tarihi, kültürel ve doğal açıdan zengin bir mirasa sahiptir. Ayrıca halkının sıcakkanlılığı, misafirperverliği ve geniş bir ulaşım ağı ile konaklama imkânlarına sahip olmasının yanında, belediye altyapı ve taşıma hizmetlerinin üst düzeyde sunulması gibi karşılaştırmalı üstünlükler açısından da ilimiz avantajlı bir konumdadır. Ülkemizde daha çok bir sanayi ve ticaret şehri olarak tanınan Kayseri, aynı zamanda zengin turizm potansiyeline sahip güzide bir şehrimizdir.

Son 10 yılda şehrimizde Erciyes Dağı'nın ulusal ve uluslararası bir kayak merkezi olmasına yönelik başlattığımız proje çerçevesinde önemli yatırımlar yapılmıştır. Binlerce kişiye istihdam imkânı sağlaması açısından bu projeye özel önem vermekteyiz. Golf turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi gibi alanlarda da proje bittiğinde çok sayıda hizmet sunulmaya başlayacaktır. Yeni bir futbol stadyumu yapılması, kongre merkezleri ve Yemliha Barajı'nın çevre düzenlemesi yine bu bağlamda değerlendirilebilecek önemli turizm projelerimiz arasında yer almaktadır. Ayrıca, Anadolu Harikalar Diyarı (*Mazakaland*) bir eğlence parkı olarak turizm sektörünün hizmetine açılmıştır. Bunlar şehrimizde yenilik turizmi olarak dikkate değer örnekler arasında gösterilebilir.

Ülkemizin birçok üniversitesinden ve yabancı üniversitelerden (ABD ve İngiltere) çok sayıda akademisyen ile sektör temsilcisinin katılımlarıyla gerçekleştirilen 14. Ulusal Turizm Kongresi, turizmde yenilik temasının işlenmesinin ötesinde şehrimizdeki turizm faaliyetlerinin akademik camia tarafından tanınmasına olumlu katkılar da sağlayacak ve şehrimizin turizm potansiyelinin değerlendirilmesine yardımcı olacaktır. Bu tür geniş kapsamlı akademik faaliyetlerin önümüzdeki yıllarda da şehrimizde düzenlenmesini diliyor, kongrenin düzenlenmesinde emeği geçenlere ve katkı sağlayanlara teşekkür ediyorum.

Av. Mehmet ÖZHASEKİ
Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRÜ SAYIN PROF. DR. H. FAHRETTİN KELEŞTEMUR'UN ÖNSÖZÜ

Üniversiteler teorik bilgi üretmenin yanında özellikle ekonominin ilgili sektörleriyle sürekli irtibat içinde olan ve toplumsal sorunlara uygulanabilir çözümler üretmenin çabası içinde olan kurumlardır. 1978 yılında kurulduğu günden günümüze kadar Erciyes Üniversitesi sürekli en iyiyi hedeflemiş ve alanında oldukça önemli sayılacak mesafeler kaydetmiştir. Üniversitemiz, bilimsel faaliyetleri, araştırma enstitüleri ve kurmuş olduğu pek çok ulusal ve uluslararası akademik ortaklıklarla sadece yurt içinde değil, yurt dışında da ülkemizin profili hızla yükselen ve en ön sırlarda yer alan bir üniversitesi haline gelmiştir.

Üniversitemiz içerisinde özel bir yere sahip olan Turizm Fakültesi, 2005 yılında Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu adı altında eğitim-öğretime başlamış ve 25 Nisan 2013 tarihinde Resmi Gazetede yayınlandıktan sonra, fakülte statüsünü elde etmiştir. Turizm Fakültesi, Üniversitemizin en faal fakültelerinden birisidir. Nitekim 2010 yılında "5. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi" bu kurumun bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Yine Üniversitemiz bünyesinde yer alan Hızıroğlu Uygulama Oteli, Turizm Fakültesi denetiminde faaliyetlerini örnek bir şekilde sürdürmeye devam ettirmektedir.

Turizm Fakültesi, akademik başarılarının yanında uluslararası bir vizyona sahiptir. Çok sayıda yabancı akademik ortaklarla birçok uluslararası ortak girişimi gerçekleştirmiştir. Ayrıca, donanımlı akademik personeli ile uluslararası bilimsel dergilerde yayınlar yayınlamaktadır.

Turizm Fakültemiz tarafından düzenlenen 14. Ulusal Turizm Kongresi yurt dışından ve yurt içinden davetli çok sayıda akademisyen ve sektör temsilcilerinin katılımıyla üniversitemizde düzenlenmektedir. Bu Kongre "Turizmde Yenilik" konusunu ele almaktadır. Sahasında yetkin 80 bildiri bu kongre çerçevesinde sunulacaktır. Turizm sektörünün sorunları bu vesileyle geniş bir şekilde tartışılma imkânı bulacaktır. Çok sayıda seçkin bilim insanını ve sektör temsilcilerini üniversitemiz bünyesinde ve Kayseri'de ağırlamaktan mutluluk duyduğumu belirtmek isterim. Emeği geçen tüm arkadaşlarıma, kurumlara ve sektör mensuplarına üniversitem ve şahsım adına teşekkür ediyorum.

Prof. H. Fahrettin KELEŞTEMUR
Erciyes Üniversitesi Rektörü

SUNUŞ

"Ekonomik refahın odağındaki konu yeniliktir."
Michael E. Porter

"Lideri takipçiden yenilik ayırır."
Steve Paul Jobs

Dünya değişiyor, bugün dünden nasıl farklı ise yarının da günümüzden farklı olması kaçınılmazdır. Artan teknolojik değişim bu süreci daha da hızlandırmaktadır. İnsan hayatı, iş dünyası ve nihayetinde çevremizdeki her olgu hızlı bir değişim ve dönüşüm içindedir. İşte bu değişim ve dönüşüme ayak uydurabilecek yapı ve kabiliyete sahip olmanın yanında, değişim ve dönüşüme yön verebilen ülkeler, sektörler, işletmeler ve bireyler rekabet avantajı sağlayarak başarıyı yakalayabilmekte ve değer oluşturabilmektedirler. Diğer bir ifade ile, lider olabilmek, ekonomik fayda ve refah sağlayabilmek için "yenilik" hayatımızın odağı haline gelmiştir. Bu nedenle, her yıl geleneksel olarak bir yükseköğretim kurumunun koordinatörlüğünde düzenlenmekte olan Ulusal Turizm Kongresi'nin 14'üncüsü bu yıl "turizmde yenilik" temasıyla Fakültemizin ev sahipliğinde Kayseri'de düzenlenmektedir. 14. Ulusal Turizm Kongresi'nin amacı, turizm sektöründe "yenilik" anlayışının gelişmesine ve bu bağlamda dinamik bir yapı içerisinde sektörün ulusal ve küresel ölçekte rekabet gücünün artmasına akademik düzeyde farkındalık oluşturmak suretiyle katkılar sağlamaktır. Kongrenin önemi ise akademisyenler, turizm sektörü planlayıcıları ve politika belirleyicileri ile uygulayıcıları arasında kongre teması çerçevesinde farkındalık oluşturarak aralarındaki işbirliğinin geliştirilmesine yardımcı olmaktır. Diğer taraftan, kongrede kış turizmi ve sağlık turizmi konularına da odaklanılmakta, turistik ürün çeşitlendirilmesinin gerekliliğine dikkat çekilmekte ve turizmin yerel açıdan da önemi ortaya konulmaktadır.

14. Ulusal Turizm Kongresi için değerlendirilmek üzere toplam 136 bildiri Kongre Yürütme Kurulu'na ulaşmıştır. Her bildiri, Kongre Yürütme Kurulu'nca Kongre Bilim Kurulu içerisinde uzmanlık alanlarına göre seçilen üç hakeme (yazar isimleri gizlenmek suretiyle) gönderilmiştir. Kabul önerisi alan bildiriler, Kongre Yürütme Kurulu'nca "Kongre Yazım Kılavuzu"na uygunluğu açısından sadece şekil yönünden değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda 81 bildiri kongre kitabında yayınlanmak ve kongrede sunulmak üzere kabul görmüştür. Hakem değerlendirmesi sonucunda kongrenin bildiri kabul oranı yaklaşık %60'dır.

Kongre kitabında yayınlanmak ve sunulmak üzere kabul edilen 81 bildiri kongre teması da dikkate alınarak dört gruba ayrılmaktadır: (a) turizmde yenilik, (b) kış turizmi ve (c) sağlık turizmi konulu bildiriler ile (d) serbest bildiriler (10 farklı grup): "elektronik ve sosyal pazarlama", "tur yönetimi ve turist rehberliği", "turizm eğitimi ve mesleği", "tüketici davranışları", "örgütsel davranış", "finansal yönetim, maliyet ve fiyatlandırma", "yerel halk ve turizm ilişkisi", "turizm ve çevre", "destinasyon pazarlaması" ve "turizm alanındaki akademik çalışmaların irdelenmesi" şeklinde alt gruplara ayrılmaktadır.

Kabul edilen 81 bildiriyle; 13 profesör, 20 doçent, 47 yardımcı doçent, 39 araştırma görevlisi, 34 öğretim görevlisi, 2 okutman, 2 uzman, 1 özel sektör temsilcisi ve 20 lisansüstü öğrencisi olmak üzere toplam 178 akademisyen kongreye bildirili katılımlı olarak ilgi göstermiştir. Bildirisiz kayıt yaptıran akademisyenler ve sektör temsilcileri de dikkate alındığında, kongreye katılanların sayısı daha da artmaktadır. Bu durum, turizmin ülkemizde bir bilim alanı olarak önemli bir yere sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu tür akademik faaliyetlerin tarihsel temelleri ve hikâyeleri ile yaşayacağına ve yaşatılacağına olan inancımız ve bu kongrenin düzenlenmesini üstlenmiş olmamızdan dolayı taşıdığımız akademik sorumluluk adına kısaca kongrenin tarihsel gelişim sürecinden bahsetmek istiyorum. İlk olarak 1990 yılında düzenlenen ve bu yıl 14'üncüsünü gerçekleştirdiğimiz Ulusal Turizm Kongreleri'nin tarihsel gelişim sürecini 2009 öncesi ve sonrası olmak üzere iki ayrı dönemde değerlendirmek mümkündür.

1990-1998 yılları arasında her yıl aralıksız olarak düzenlenen ilk dokuz kongre Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun koordinatörlüğünde ve ev sahipliğinde Kuşadası'nda yapılmıştır. Bunlardan ilk üçü Dokuz Eylül Üniversitesi, diğer altısı ise Adnan Menderes Üniversitesi'nin kurulmasıyla birlikte Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu bünyesinde gerçekleştirilmiştir.

1998 yılında gerçekleştirilen dokuzuncu kongrenin ardından 2009 yılına kadar geçen 10 yıllık dönemde Ulusal Turizm Kongre'leri düzenlenememiştir. Bu dönemde, her bir yükseköğretim kurumunun kendi çabalarıyla turizm ile ilgili ayrı ayrı bilimsel toplantılar ve kongreler düzenlediği bilinmektedir. Ta ki 2007 yılında Sakarya Karasu'da düzenlenen "I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi"ne kadar. Bu kongrenin sonuç değerlendirme toplantısında bazı meslektaşlarımızın ve hocalarımızın ortak kararı ile ülkemizde, akademik camianın da ortaklaşa sahipleneceği ve güç birliği yapabileceği bir kongrenin düzenlenmesi gereğine vurgu yapılmıştır. Bu öneriyi dikkate alan hocalarımızın öncü çalışmaları sonucunda 1998 yılından itibaren düzenlenmesine ara verilmiş olan Ulusal Turizm

Kongreleri'nin ülkemizdeki turizm alanında çalışan akademisyenlerin ortak işbirliği ve güçbirliği ile hayata geçirilmesinin uygun olacağı görüşü benimsenmiştir.

10. Ulusal Turizm Kongresi'nin düzenlenmesine talip olan Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun ev sahipliğinde ve koordinasyonunda Ulusal Turizm Kongre'leri tekrar hayata geçirilmiş ve sonrasında sırasıyla 11. Ulusal Turizm Kongresi Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 12. Ulusal Turizm Kongresi Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 13. Ulusal Turizm Kongresi Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi ve nihayetinde bu yıl 14. Ulusal Turizm Kongresi Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından düzenlenmiştir. Ulusal Turizm Kongre'leri, danışma kurulu, bilim kurulu ve benimsenen ilkeleriyle artık kurumsal bir yapıya bürünmüştür; bugün turizm ve turizme yakın alanlarda çalışma yapan 100 civarındaki bilim kurulu üyesi ile ulusal turizm kongreleri ülkemizin turizm alanındaki önemli bir akademik boşluğu doldurmaktadır. Öyle ki, daha bir kongre başlamadan bir sonraki kongrenin hazırlıkları planlanabilmektedir; 2014 yılında düzenlenecek olan 15. Ulusal Turizm Kongresi'nin Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde yapılmasına henüz 2012 yılında Antalya'daki 13. Ulusal Turizm Kongresi Danışma Kurulu'nda karar verilmiştir.

Kısaca özetlemek gerekirse, Ulusal Turizm Kongreleri'nin doğuşu ve birinci dönem gelişimi (1990-1998) bir yükseköğretim kurumunun önderliğinde gerçekleşirken, bugün artık danışma ve bilim kurullarının, objektif olarak belirlenmiş kongre ilkeleri ile ikinci dönemini (2009-) yaşamaktayız. Ulusal Turizm Kongreleri'nin birinci dönemi olarak adlandırabileceğimiz dönemde kongrenin ortaya çıkması ve gelişmesine katkı sağlayan, önderlik yapan tüm hocalarımıza bugün turizm akademik camiası olarak şükranlarımızı ifade ederken, kongrenin ikinci döneminin başlamasına ve günümüze kadar gelmesine vesile olan tüm meslektaş ve hocalarımıza da sonsuz teşekkürü borç bilmekteyiz. Bizlerin ve daha sonra turizm alanında çalışma yapacak olan gelecek nesillerin ortaklaşa güçbirliği ile bu kongrenin ülke turizminde önemli bir akademik faaliyeti olarak daha da ileri götürüleceğine ve muhakkak uluslararası boyuta da taşınacağını ümit etmekteyiz.

Burada sizlerle paylaşmak istediğim diğer bir husus ise, 2011 yılında Akçakoca'da düzenlenen 12. Ulusal Turizm Kongresi'nde Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu olarak talip olduğumuz ve akabinde gerekli çalışmalarına başladığımız 14. Ulusal Turizm Kongresi'ne Erciyes Üniver-

sitesi Turizm Fakültesi olarak ev sahipliği yapmamızın ve bu kongreyi gerçekleştirmenin mutluluğunu Türkiye'nin farklı üniversitelerinden ve yurtdışından katılan meslektaşlarımızla birlikte paylaşmanın bizi son derece onurlandırmış olmasıdır. Bu bağlamda, 14. Ulusal Turizm Kongresi Danışma Kurulu Dönemsel Başkanı Prof. Dr. Alp TİMUR yönetimindeki "Destinasyon Markası, İmajı ve Yenilik" konulu açılış paneline davetli konuşmacı olarak yurtdışından katılan Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ ve Prof. Dr. Muzaffer UYSAL'a hem teori hem de uygulamaya yönelik sunumları ve soru-cevap şeklindeki katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

Kabul edilen ve edilmeyen bildiri sahiplerine kongreye olan ilgi ve emeklerinden dolayı teşekkür ederiz. Kongre çalışmalarımıza katkıda bulunan Danışma Kurulu ve Bilim Kurulu Üyelerine de ayrıca teşekkürü borç biliriz.

Kongrenin düzenlenmesinde desteklerini esirgemeyen T. C. Kültür ve Turizm Bakanı Sayın Ömer ÇELİK'e, Kayseri Valisi Sayın Orhan DÜZGÜN'e, Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Sayın Av. Mehmet ÖZHASEKİ'ye, Türk Tarih Kurumu Başkanı Sayın Prof. Dr. M. Metin HÜLAGÜ'ye, Erciyes Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. H. Fahrettin KELEŞTEMUR'a, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürü Sayın Dr. Hamdi TURŞUCU ile Tanıtma Genel Müdürü Sayın İrfan ÖNAL'a, Kayseri Sanayi Odası Başkanı Sayın Mustafa BOYDAK'a, Kayseri Ticaret Odası Başkanı Sayın Mahmut HİÇYILMAZ'a, Kayseri Ticaret Borsası Başkanı Sayın Şaban ÜNLÜ'ye, Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Müdürü Sayın Ahmet HASYÜNCÜ'ye, destekleri ile her zaman yanımızda olan Fakültemiz Hayırseverleri HASÇALIK Ailesine, Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürü Sayın İsmet TAYMUŞ'a, Türk Havayolları Kayseri Satış Müdürü Sayın Tamer SİSLİER'e ve kongremize destek veren tüm diğer kurum, kuruluş ve işletmelere teşekkürü borç biliriz. Kongre kitabının basımını titizlikle gerçekleştiren Detay Yayıncılık sahibi Hüseyin YILDIRIM ve çalışanlarına ayrıca teşekkür ederiz.

14. Ulusal Turizm Kongresi, uzun ve yorucu bir ekip çalışması sonucunda ortaya çıkmıştır. Kongre Yürütme Kurulu Üyeleri ile Fakültemizin diğer tüm akademik ve idari personelinin çok önemli katkıları olmuştur; tüm mesai arkadaşlarıma katkılarından ve emeklerinden dolayı teşekkür ederim.

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Erciyes Üniversitesi
Turizm Fakültesi Dekanı

ULUSAL TURİZM KONGRELERİ TARİHÇESİ (1990-2013)

1. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	16-18 Kasım 1990
Düzenleyen Kurum	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN
Yer	Onur Oteli, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	32
Kongre Kitabı	Yayınlandı

2. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	21-23 Kasım 1991
Düzenleyen Kurum	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN
Yer	Adakule Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	35
Kongre Kitabı	Yayınlandı

3. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	25-27 Kasım 1992
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN
Yer	Korumar Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	20
Kongre Kitabı	Yayınlandı

4. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	26-28 Kasım, 1993
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN
Yer	Ephesus Princess Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	29
Kongre Kitabı	Yayınlandı

5. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	08-10 Kasım 1994
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN
Yer	Pine Bay Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	12
Kongre Kitabı	Yayınlandı

6. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	18-20 Kasım 1995
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Ahmet ULU
Yer	Onur Oteli, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	30
Kongre Kitabı	Yayınlandı

7. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	29 Kasım-03 Aralık 1996
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Ahmet ULU
Yer	Turtel Adakule Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	28
Kongre Kitabı	Yayınlandı

8. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	12-14 Aralık 1997
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Ahmet ULU
Yer	Tusan Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	23
Kongre Kitabı	Yayınlandı

9. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	06-09 Kasım 1998
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Ahmet ULU
Yer	Pine Bay Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	12
Kongre Kitabı	Yayınlandı

10. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	21-24 Ekim 2009
Düzenleyen Kurum	Mersin Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Yer	Çiftlik Köyü Kampüsü, Mersin
Sunulan Bildiri Sayısı	119
Kongre Kitabı	Yayınlandı

11.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	02-05 Aralık 2010
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU
Yer	Korumar Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	72
Kongre Kitabı	Yayınlandı

12.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	30 Kasım-4 Aralık 2011
Düzenleyen Kurum	Düzce Üniversitesi
Dönem Başkanı	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ
Yer	Akçakoca Otel, Akçakoca, Düzce
Sunulan Bildiri Sayısı	67
Kongre Kitabı	Yayınlandı

13.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	06-09 Aralık 2012
Düzenleyen Kurum	Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Dönem Başkanı	Yrd.Doç.Dr. Tahir ALBAYRAK
Yer	Miracle Otel, Antalya
Sunulan Bildiri Sayısı	80
Kongre Kitabı	Yayınlandı

14.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	05-08 Aralık 2012
Düzenleyen Kurum	Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Yer	Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Sunulan Bildiri Sayısı	81
Kongre Kitabı	Yayınlandı

14. ULUSAL TURİZM KONGRESİ KURULLARI

ONUR KURULU

Ünvanı, Adı ve Soyadı	**Kurumu**
Ömer ÇELİK	Kültür ve Turizm Bakanı
Orhan DÜZGÜN	Kayseri Valisi
Prof. Dr. M. Metin HÜLAGÜ	Türk Tarih Kurumu Başkanı
Mehmet ÖZHASEKİ	Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı
Prof. Dr. H. Fahrettin KELEŞTEMUR	Erciyes Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Hasan OLALI	Emekli Öğretim Üyesi
Türkan HASÇALIK Tuncer HASÇALIK	Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Hayırseverleri

DANIŞMA KURULU*

Ünvanı, Adı ve Soyadı		**Kurumu**
Prof. Dr. Alp TİMUR	Danışma Kurulu Dönemsel Bşk.	Dokuz Eylül Üniv.
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Üye	Okan Üniv.
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Üye	Sakarya Üniv.
Prof. Dr. A.Celil ÇAKICI	Üye	Mersin Üniv.
Prof. Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER	Üye	İstanbul Üniv.
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Üye	Balıkesir Üniv.
Prof. Dr. Azize Tunç HASSAN	Üye	Gazi Üniv.
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Üye	Yaşar Üniv.
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	Üye	İstanbul Ticaret Üniv.
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Üye	Erciyes Üniv.
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Üye	Anadolu Üniv.
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	Üye	İstanbul Medeniyet Üniv.
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU	Üye	Adnan Menderes Üniv.
Prof. Dr. Turgut VAR	Üye	İzmir Ekonomi Üniv.
Prof. Dr. Atilla YÜKSEL	Üye	ADÜ (**STAD**)
Doç. Dr. İzzet KILINÇ	Üye	Düzce Üniv. (**SOİD**)

***Alfabetik Olarak Soyada Göre Düzenlenmiştir.**

BİLİM KURULU*

Ünvanı, Adı ve Soyadı	Kurumu
Prof. Dr. Bahattin Rızaoğlu	Adnan Menderes Üniv.
Prof. Dr. Atilla Yüksel	Adnan Menderes Üniv.
Doç. Dr. Şenol Çavuş	Adnan Menderes Üniv.
Doç. Dr. Osman Eralp Çolakoğlu	Adnan Menderes Üniv.
Doç. Dr. Abduallah Tanrısevdi	Adnan Menderes Üniv.
Prof. Dr. Şuayip Özdemir	Afyon Kocatepe Üniv.
Doç. Dr. Fisun Yüksel	Adnan Menderes Üniv.
Prof. Dr. Ahmet Akın Aksu	Akdeniz Üniv.
Prof. Dr. Nilüfer Tetik	Akdeniz Üniv.
Doç. Dr. Beykan Çizel	Akdeniz Üniv.
Doç. Dr. Rüya Ehtiyar	Akdeniz Üniv.
Doç. Dr. Bahattin Özdemir	Akdeniz Üniv.
Prof. Dr. Mustafa Koyuncu	Aksaray Üniv.
Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan	Anadolu Üniv.
Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak	Anadolu Üniv.
Prof. Dr. Nazmi Kozak	Anadolu Üniv.
Doç. Dr. Dündar Denizer	Anadolu Üniv.
Doç. Dr. Oktay Emir	Anadolu Üniv.
Doç. Dr. Medet Yolal	Anadolu Üniv.
Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt	Balıkesir Üniv.
Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu	Balıkesir Üniv.
Doç. Dr. M. Oğuzhan İlban	Balıkesir Üniv.
Doç. Dr. Düriye Bozok	Balıkesir Üniv.
Doç. Dr. Murat Doğdubay	Balıkesir Üniv.
Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan	Başkent Üniv.
Prof. Dr. Doğan Tuncer	Başkent Üniv.
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Başkent Üniv.
Prof. Dr. Z. Sevgin Akış Roney	Boğaziçi Üniv.
Prof. Dr. Faruk Andaç	Çağ Üniv.
Doç. Dr. Dilek Dönmez Polat	Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.
Prof. Dr. Mahir Nakip	Çankaya Üniv.
Prof. Dr. Mustafa Tepeci	Celal Bayar Üniv.
Prof. Dr. Fevzi Okumuş	Central Florida Üniv.
Doç. Dr. Fatma Nur İplik	Çukurova Üniv.
Doç. Dr. Mehmet Cihan Yavuz	Çukurova Üniv.
Prof. Dr. Metin Kozak	Dokuz Eylül Üniv.
Prof. Dr. Saime Oral	Dokuz Eylül Üniv.

BİLİM KURULU* *(devam)*

Ünvanı, Adı ve Soyadı	**Kurumu**
Prof. Dr. Alp Timur	Dokuz Eylül Üniv.
Prof. Dr. Özkan Tütüncü	Dokuz Eylül Üniv.
Prof. Dr. Öcal Usta	Dokuz Eylül Üniv.
Doç. Dr. Ebru Günlü	Dokuz Eylül Üniv.
Doç. Dr. İzzet Kılınç	Düzce Üniv.
Prof. Dr. Adnan Türksoy	Ege Üniv.
Prof. Dr. A. Asuman Akdoğan	Erciyes Üniv.
Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan	Erciyes Üniv.
Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa	Erciyes Üniv.
Prof. Dr. Süleyman Yazar	Erciyes Üniv.
Prof. Dr. Rıfat Yıldız	Erciyes Üniv.
Doç. Dr. Şakir Batmaz	Erciyes Üniv.
Doç. Dr. Derviş Boztosun	Erciyes Üniv.
Doç. Dr. Ömer Şanlıoğlu	Erciyes Üniv.
Doç. Dr. Yaşar Sarı	Eskişehir Osman Gazi Üniv.
Prof. Dr. Azize Tunç Hassan	Gazi Üniv.
Prof. Dr. Yüksel Öztürk	Gazi Üniv.
Prof. Dr. Cevat Tosun	Gazi Üniv.
Prof. Dr. Kurban Ünlüönen	Gazi Üniv.
Prof. Dr. Mehmet Yeşiltaş	Gazi Üniv.
Doç. Dr. Yasin Boylu	Gazi Üniv.
Doç. Dr. Arzu Kılıçlar	Gazi Üniv.
Doç. Dr. Ramazan Pars Şahbaz	Gazi Üniv.
Doç. Dr. Ahmet Tayfun	Gazi Üniv.
Doç. Dr. Selma Meydan Uygur	Gazi Üniv.
Doç. Dr. Ali Yaylı	Gazi Üniv.
Prof. Dr. Seyfettin Erdoğan	İstanbul Medeniyet Üniv.
Prof. Dr. Salih Kuşluvan	İstanbul Medeniyet Üniv.
Doç. Dr. Metin Teberler	İstanbul Teknik Üniv.
Prof. Dr. Nüzhet Kahraman	İstanbul Ticaret Üniv.
Doç. Dr. Asım Saldamlı	İstanbul Ticaret Üniv.
Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer	İstanbul Üniv.
Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer	İstanbul Üniv.
Prof. Dr. İsmail Kızılırmak	İstanbul Üniv.
Prof. Dr. Turgut Var	İzmir Ekonomi Üniv.
Prof. Dr. Cengiz Demir	İzmir Katip Çelebi Üniv.
Doç. Dr. İlhan Bölükoğlu	İzmir Katip Çelebi Üniv.

BİLİM KURULU* *(devam)*

Ünvanı, Adı ve Soyadı	**Kurumu**
Doç. Dr. Zafer Öter	İzmir Katip Çelebi Üniv.
Prof. Dr. Ömer Torlak	Karatay Üniv.
Prof. Dr. A.Celil Çakıcı	Mersin Üniv.
Prof. Dr. Bahar Taner	Mersin Üniv.
Doç. Dr. Kemal Birdir	Mersin Üniv.
Doç. Dr. Kamil Unur	Mersin Üniv.
Doç. Dr. Göknil Nur Sever	Mersin Üniv.
Doç. Dr. Umut Avcı	Muğla Üniv.
Doç. Dr. Ercan Baldemir	Muğla Üniv.
Doç. Dr. Burhan Kılıç	Muğla Üniv.
Doç. Dr. Cafer Topaloğlu	Muğla Üniv.
Doç. Dr. Halil Demirer	Mustafa Kemal Üniv.
Prof. Dr. Şeyhmus Baloğlu	Nevada Üniv.
Prof. Dr. Zeynep Aslan	Nevşehir Üniv.
Doç. Dr. İbrahim Yılmaz	Nevşehir Üniv.
Prof. Dr. Ahmet Aktaş	Okan Üniv.
Prof. Dr. Levent Altınay	Oxford Brookes Üniv.
Prof. Dr. Yüksel Ekinci	Oxford Brookes Üniv.
Prof.Dr. Orhan Batman	Sakarya Üniv.
Prof. Dr. Muhsin Halis	Sakarya Üniv.
Doç. Dr. Mehmet Sarıışık	Sakarya Üniv.
Doç. Dr. Oğuz Türkay	Sakarya Üniv.
Doç. Dr. Mahmut Demir	Süleyman Demirel Üniv.
Prof. Dr. Derman Küçükaltan	Trakya Üniv.
Doç. Dr. Teoman Duman	Uluslararası Antalya Üniv.
Prof. Dr. Muzaffer Uysal	Virginia Polytechnic Inst. and State Üniv.
Prof. Dr. Doğan Gürsoy	Washington State Üniv.
Prof. Dr. Orhan İçöz	Yaşar Üniv.
Prof. Dr. İge Pırnar	Yaşar Üniv.
Doç. Dr. Gökçe Özdemir	Yaşar Üniv.

***Alfabetik Olarak Önce Çalışılan Kuruma, Daha Sonra Unvana ve Soyada Göre Düzenlenmiştir.**

KONGRE YÜRÜTME KURULU

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Başkan

Doç. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU, Başkan Yrd.

Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ, Başkan Yrd.

Arş. Gör. Dr. Ayşe ÇELİK, Üye

Arş. Gör. Harun ÇALHAN, Üye

Uzm. Tuncay ÇANAKÇI, Üye

Arş. Gör. Emre ERBAŞ, Üye

Arş. Gör. Reha KILIÇHAN, Üye

Arş. Gör. Mehmet UMUR, Üye

Mustafa AKSAY, Sekreterya

Hakkı TAŞDELEN, Teknik İşler

İÇİNDEKİLER

	ÖNSÖZLER	Sayfa
1	Kayseri Valisi Sayın Orhan DÜZGÜN'ün Önsözü	vii
2	Türk Tarih Kurumu Başkanı Sayın Prof. Dr. M. Metin HÜLAGÜ'nün Önsözü	viii
3	Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Sayın Av. Mehmet ÖZHASEKİ'nin Önsözü	ix
4	Erciyes Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. H. Fahrettin KELEŞTEMUR'un Önsözü	x
5	Sunuş Sayın Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	xi

	BİLDİRİLER	Sayfa
1	**Global İnovasyon Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz** Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Arş. Gör. Ahmet UŞAKLI	1-19
2	**Konaklama İşletmelerinde Yeşil İnovasyon Uygulamaları: Bursa Örneği** Öğr. Gör. Gencay SAATCI, Öğr. Gör. Özge GÜDÜ DEMİRBULAT, Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	20-38
3	**Turizm İşletmelerinde Yeşil İş Modeli İnovasyonu ve Yönetim Aracı Olarak Yeşil İnovasyon Radarı** Yrd. Doç. Dr. Ramazan GÖRAL, Yrd. Doç. Dr. Erkan AKGÖZ, Öğr. Gör. Çetin TOPUZ	39-54
4	**İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul'daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma** Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, Yrd. Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK	55-72
5	**Turistik Ürün Geliştirme ve Yenilik Kapsamında Niğde, Nevşehir ve Kayseri Yöresinde Bağ ve Bahçe Turizmi ve Bu Alternatif Turizm Çeşidinin Yaygınlaştırılması** Öğr. Gör. Ruhan İRİ	73-87
6	**Lüks Şehir Otellerinin Müşteri Ağırlama Sürecindeki Yeni Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma** Arş. Gör. Seçkin KODAL, Öğr. Gör. Ahmet TOKMAK, Arş. Gör. Hülya YEŞİLYURT	88-98
7	**Dünya Turizminde Yükselen Trend Marka Kentler: Yeni Bir Destinasyon Olarak Marka Kent Edirne** Yrd. Doç. Dr. Ebru Z. BOYACIOĞLU	99-120

	BİLDİRİLER *(devam)*	**Sayfa**
8	**Öğrenme Odaklılığın ve İşin Özelliklerinin Yenilikçi Davranışlar Üzerindeki Etkisi** Yrd. Doç. Dr. Murat YEŞİLTAŞ, Yrd. Doç. Dr. Pelin KANTEN, Doç. Dr. Selahattin KANTEN, Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN, Arş. Gör. Özcan ZORLU	121-143
9	**Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları** Yrd. Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK	144-164
10	**Kış Turizmi Girişimciliğinin Ekonomik ve Çevresel Etkileri** Seydi Ahmet ÇETİN	165-177
11	**Küresel Isınmanın Türkiye'deki Başlıca Kayak Merkezlerine Etkisi: Geleceğe Yönelik Bir Analog Olarak 2010 Sezonu Anomalisi ve Uyum Süreci** Osman Cenk Demiroğlu, Doç. Dr. Linda Lundmark	178-195
12	**Kızılcahamam'da Turizm ve Yerel Kalkınma** Müşerref KÜÇÜK, Yrd. Doç. Dr. Gül GÜNEŞ	196-215
13	**Sağlık Turizmi Temelli Destinasyon Pazarlamasında Türkiye'nin Rekabet Üstünlüğü** Öğr. Gör. Mehmet Emin BAYNAZOĞLU, Öğr. Gör. Gülçin SERCE	216-235
14	**Alternatif Tatilden Alternatif Tedaviye Termal Turizmde İnnovasyon Süreci: Afyonkarahisar Örneği** Yrd. Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI, Yrd. Doç. Dr. Sabri ÇELİK, Yrd. Doç. Dr. Hümeyra TÖRE BAŞAT, Arş. Gör. Önder YAYLA	236-248
15	**Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği** Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ, Öğr. Gör. Ali Turan BAYRAM	249-265
16	**Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği** Makbule CİVELEK, Öğr. Gör. Taner DALGIN	266-282
17	**Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma** Mustafa BAŞ, Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR, Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL, Ali TUNCEL	283-302
18	**Erzurum İli Turizm İşletmeleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi** Doç. Dr. Bekir ELMAS, Arş. Gör. Gülizar CENGİZ, Arş. Gör. Çetin AKKUŞ	303-322

	BİLDİRİLER *(devam)*	**Sayfa**
19	**Web Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Turizm Eğitimi Veren Bölümler Üzerine Bir Araştırma** Öğr. Gör. Dilek KEKEÇ MORKOÇ, Öğr. Gör. Mustafa DOĞAN	323-342
20	**Etkinlik Yönetiminde E-Tanıtım Uygulamaları Eskişehir Türk Dünyası Kültür Başkenti Web Sitesi Örneği** Yrd. Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ, Doç. Dr. Yaşar SARI	343-355
21	**Tatil Deneyimlerinin Sosyal Medyada Paylaşımı ve Psikolojik Taciz (*Mobbing*)** Öğr. Gör. Ercan TUTAN, Yrd. Doç. Dr. Serdar TARAKÇIOĞLU	356-369
22	**Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama** Bilge BALTALI, Arş. Gör. Bülent AYDIN, Merve Özgür GÖDE	370-386
23	**Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlenmesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama** Yrd. Doç. Dr. Yasin BİLİM, Arş. Gör. Alaattin BAŞODA, Yrd. Doç. Dr. Özgür ÖZER	387-407
24	**Profesyonel Turist Rehberlerinin (PTR) Yetkinliklerinin Mesleki Yeterlilikler Çerçevesinde Değerlendirilmesi** Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK, Öğr. Gör. Duygu YETGİN	408-428
25	**Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Alışkanlıkları ve Seyahat Güzergahları Üzerine Bir Araştırma** Yrd. Doç. Dr. Serhat HARMAN, Arş. Gör. Dr. Erol DURAN, Arş. Gör. Dr. Ozan KAYA	429-448
26	**Turistlerin Milliyet Bazında Davranış Kalıplarının ve Karakteristik Özelliklerinin Belirlenmesi: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma** Öğr. Gör. Dr. F. Özlem GÜZEL, Yrd. Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU	449-473
27	**Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Turist Rehberi Eğitiminde Yeni Bir Paradoks** Yrd. Doç. Dr. S. Pınar TEMİZKAN, Yrd. Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN, Simge TOKAY	474-486
28	**Turizm Öğrencilerinin Genel Öğrenme Stratejilerini Kullanma Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma** Yrd. Doç. Dr. Muammer MESCİ	487-505

	BİLDİRİLER *(devam)*	Sayfa
29	**Öğrencilerin Turizm Ders Kitaplarından Beklentileri ve Ders Kitaplarının Hazırlanmasında Kullanılabilecek İnovasyonel Uygulamalar** Yrd. Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU, Arş. Gör. Serkan TÜRKMEN, Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	506-520
30	**Hareket Temelli İşlemler Teknolojisinin Turizm Eğitiminde Kullanımı: Microsoft Kinect ile Yiyecek İçecek Servisi Dersi Uygulama Örneği** Okt. İbrahim Akın ÖZEN, Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN	521-538
31	**Türkiye'deki Turizm Eğitiminde Son Rakamsal Gelişmeler** Doç. Dr. Yasin BOYLU, Arş. Gör. Emin ARSLAN	539-556
32	**Turizm Eğitimi Alan Ön Lisans ve Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisine Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma** Arş. Gör. Seyit Ahmet SOLMAZ, Arş. Gör. Çağrı ERDOĞAN	557-573
33	**Ön Lisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi** Öğr. Gör. Alper KURNAZ, Öğr. Gör. Hande AKYURT KURNAZ, Doç. Dr. Burhan KILIÇ	574-594
34	**Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açıları** Öğr. Gör. Dr. S. Banu YILDIZ	595-614
35	**Mutfak Şeflerinin Mesleki Eğitim Düzeyleri ve Yaşadıkları Eğitim Problemlerinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma** Doç. Dr. Kemal BİRDİR, Arş. Gör. Reha KILIÇHAN	615-635
36	**Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Uygulama** Yrd. Doç. Dr. Gülşah AKKUŞ, Prof. Dr. Orhan ERDEM	636-654
37	**Üniversite Personelinin Yemekhane Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Modeli** Arş. Gör. Barış DEMİRCİ, Öğr. Gör. Duran CANKÜL, Yrd. Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN	655-668
38	**Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği** Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU, Öğr. Gör. Reyhan A. AYAZLAR, Kansu GENÇER	669-687

	BİLDİRİLER *(devam)*	**Sayfa**
39	**Restoran Müşterilerinin Şikâyet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma** Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Arş. Gör. Gökhan YILMAZ, Öğr. Gör. Dr. Osman ÇALIŞKAN	688-709
40	**Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği** Doç. Dr. M. Emin AKKILIÇ, Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ, Hayal ONAR, Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK	710-732
41	**Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma** Prof. Dr. Saime ORAL, Arş. Gör. Dr. Ayşe ÇELİK	733-754
42	**İşletmelerde İtibar Yönetimi Faaliyetleri ve Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar: Müşteri Otel Tercihleri Üzerine Bir Araştırma** Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN, Hülya KAHVECİ, Burçin SÖNMEZ	755-774
43	**Turistlerin Kırsal Turizme Katılma Nedenleri: Kapadokya'ya Gelen Turistlere Yönelik Bir Araştırma** Arş. Gör. Dr. Seda ŞAHİN	775-797
44	**Seferihisar Halkının Yavaş (Sakin) Şehir Hareketi Uygulamalarına İlişkin Tutumları ve Algıları İle Yaşam Doyumları Üzerine Bir Araştırma** Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI, Yrd. Doç. Dr. Uysal YENİPINAR, Arş. Gör. Sercan BENLİ	798-814
45	**Potansiyel Kırsal Turistleri Kırsal Turizme Yönlendiren Motive Edici Faktörler ve Kırsal Turistlerin Kırsal Turizmden Beklentileri** Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY, Nazife ÇETİNKAYA, Veli Ulaş ASMADİLİ, Merve KALYONCU	815-838
46	**Kadın Tüketicilerin Turistik Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler** Öğr. Gör. Abdullah ÜLKÜ, Öğr. Gör. Günay EROL, Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU	839-857
47	**Konaklama İşletmelerinin Seçiminde Biyolojik Cinsiyete ve Cinsiyet Kimliğine Dayalı Reklam Etkisi** Yrd. Doç. Dr. Evren GÜÇER, Arş. Gör. Özgür YAYLA, Arş. Gör. Burcu KOÇ	858-869
48	**Futbol Seyircileri Üzerine Bir Araştırma: XVII. Akdeniz Oyunları Örneği** Doç. Dr. Medet YOLAL, Yrd. Doç. Dr. Sevda SAHİLLİ BİRDİR, Arş. Gör. Sıla KARACAOĞLU, Doç. Dr. Kemal BİRDİR	870-890

	BİLDİRİLER *(devam)*	Sayfa
49	**Otel İşletmelerinde Örgütsel Güven ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi** Arş. Gör. Tuba GEZEN, Öğr. Gör. Hakan BOZ	891-907
50	**Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek ve Duygusal Zekânın İş Tatminine Etkisi: Alanya Örneği** Arş. Gör. Volkan GENÇ, Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ, Öğr. Gör. Bahattin HAMARAT	908-927
51	**Gençlerin Turistik Tercihlerinin Belirlenmesi: Eskişehir'de Yaşayan Gençler Örneği** Doç. Dr. Mehmet KAŞLI, Arş. Gör. Ebru ARSLANER, Arş. Gör. Barış DEMİRCİ, Arş. Gör. Orhan Can YILMAZDOĞAN	928-940
52	**Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışanların İşlemsel ve Dağıtımsal Adalet Algılarının Örgütsel Güvenlerine Etkisi** Yrd. Doç. Dr. Tülay GÜZEL, Yrd. Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ	941-958
53	**Ulusal Bir Otel Zincirinde Ekip Kültürü ve Bilgi Paylaşımının Hizmet Yeniliği Performansına Etkisi** Prof. Dr. Mustafa TEPECİ, Arş. Gör. A. Ozan ONAĞ	959-979
54	**Otel Mutfaklarında Çalışan İş Görenlerin Sorunları** Doç. Dr. Kemal BİRDİR, Seda DERİNALP, Uzm. Tuncay ÇANAKÇI	980-997
55	**Yiyecek-İçecek Çalışanlarının Mesleki Beklentilerinin Analizi: İstanbul Örneği** Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY, Muhammet Caner KAYA, Şevin BİRER	998-1015
56	**Krizlerin Konaklama İşletmelerine Etkileri: Antalya'da Bir Araştırma** Süleyman AKKAŞOĞLU, Doç. Dr. Önder MET	1016-1030
57	**Ülkelerin Gelişmişlik Düzeylerine Göre 2008 Küresel Krizinin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi** Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Öğr. Gör. Muammer BEZİRGAN, Öğr. Gör. Hasan Hüseyin YILDIRIM	1031-1055
58	**Sistematik Riskin Belirleyicileri: Borsa İstanbul Turizm Şirketleri Üzerinde Bir Araştırma** Yrd. Doç. Dr. Erdinç KARADENİZ, Doç. Dr. Serkan Yılmaz KANDIR, Doç. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU	1056-1073
59	**Konaklama İşletmelerinde Kalite Maliyetleri: Bir Otel İşletmesinde Uygulama** Arş. Gör. Hülya TAŞTAN, Yrd. Doç. Dr. Elif Nursun DEMİRCİOĞLU	1074-1087

	BİLDİRİLER *(devam)*	**Sayfa**
60	**Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri Alt Sektörünün DuPont Finansal Analiz Yöntemi İle Analizi** Yrd. Doç. Dr. Levent KOŞAN, Yrd. Doç. Dr. Erdinç KARADENİZ	1088-1104
61	**Konaklama İşletmeleri Fiyatlarının Değerlendirilmesi: Denizli Örneği** Öğr. Gör. Ümmühan BAYRAM, Öğr. Gör. Murat BAYRAM, Yrd. Doç. Dr. Serkan BERTAN, Yrd. Doç. Dr. Onur GÖRKEM	1105-1119
62	**Menü Fiyatlamayı Etkileyen Faktörlerin ve Menü Fiyatlama Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma** Arş. Gör. Reha KILIÇHAN, Doç. Dr. Göknil 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: TİYADER Örneği** Prof. Dr. Ali ERBAŞ, Öğr. Gör. Duran CANKÜL, Yrd. Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN	1150-1162
65	**Yerel Halkın Bakış Açısıyla Burhaniye'de Turizmin Gelişimini Etkileyen Sorunlar** Doç. Dr. M. Oğuzhan 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 Halkın 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

	BİLDİRİLER *(devam)*	Sayfa
71	**Sürdürülebilir Turizm Gelişimi Açısından Turizmin Gelecek Nesil Üzerindeki Etkilerinin Paydaşlarca Algılanması** Arş. Gör. Caner ÇALIŞKAN, Prof. Dr. Cevat TOSUN	1276-1287
72	**Türk Turizm Pazarında Çevreye Duyarlı Bir Eğilim: "Yeşil Yıldız" Uygulaması ve "Yeşil Yıldız" Sahibi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme** Doç. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Arş. Gör. Yurdanur YUMUK	1288-1300
73	**Bölgelerin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT Analizi: Akçakoca Örneği** Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT, Yusuf ALTUNDAŞ	1301-1316
74	**Sakarya İli Turizm Sektörünün Rekabetçilik Analizi** Doç. Dr. Mehmet SARIIŞIK, Yrd. Doç. Dr. Şevki ULAMA, Arş. Gör. Serkan POLAT	1317-1335
75	**Turistik Bölgelerde Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler ve Çeşme Örneği** Arş. Gör. Onur İÇÖZ	1336-1354
76	**Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği** Öğr. Gör. Züleyhan BARAN, Prof. Dr. Orhan BATMAN	1355-1367
77	**Otel Yöneticilerinin İlişkisel Pazarlamaya Bakış Açıları: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Uygulama** Öğr. Gör. Emine GENÇ, Yrd. Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN	1368-1384
78	**Mersin 2013 17. Akdeniz Oyunları Oyunlar Köyü Konaklama Operasyon Süreci** Öğr. Gör. Alper DURAN, Okt. Murat AKIN, Yrd. Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ, Arş. Gör. Beril DÖNMEZ, Arş. Gör. Ozan GÜLER, Arş. Gör. Sercan BENLİ	1385-1404
79	**Otel İşletmelerinde Değere Dayalı Pazarlama Uygulamalarının Belirlenmesi: Laleli Örneği** Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Ezgi TÜRKMEN	1405-1428
80	**Ulusal Turizm Kongreleri Bildirilerinin Bibliyometrik Profili** Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI, Oya YILDIRIM, Arş. Gör. Sıla KARACAOĞLU	1429-1447
81	**Turizmde Veri Madenciliği Alanında Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi: Türkiye ve Dünya Karşılaştırması** Yrd. Doç. Dr. Murat ÇUHADAR	1448-1466

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

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

Göknil Nur KOÇAK
Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
goknilkocak@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 sıraya 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 (Uygur, 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 fiyatlama kararını etkileyen birçok etken ve fiyatlamayla ilgili olarak kullanılan çeşitli yöntemler mevcuttur. Fiyatlama kararında çevresel faktörlerin dikkate alınması, fiyatın; işletme hedeflerine, pazarlama, finansman ve yönetim politikalarına uygun olarak belirlenmesi gereklidir.

FİYATLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Fiyatlama 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 sunun 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 fiyatlama amaçları, fiyatlama yöntemini ve ürün fiyatını belirlemede önemli rol oynamaktadır. Ayrıca fiyatlama amaçları pazarlama amaçlarına da uygun olmalıdır(Uygur, 2007: 273). Fiyatlama 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 fiyatlama kararlarını etkilemektedir. Ürünün yeni, farklı, kaliteli olması, prestij kazandırma düzeyi, sahip olunan fiziki ortam ve stoklanamama

özelliği fiyat düzeyini belirleyecektir (Ünüsan 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 tekelci 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 disiplininde 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 karasızdır. 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 (Ünüsan 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 fiyatlandırmalıdırlar (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 porsi-

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 fiyatlama 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 fiyatlama 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 değişmeleri, yiyecek ve içecek işlet-

meleri yöneticilerinin menü fiyatlarına yansıtmaları gerekmektedir (Ünüsan 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 bakış açısıyla 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 bakış açısı ile yiyecek içecek işletmelerinin fiyatlama uygulamaları hakkında bulgular sunan görgül bir çalışma olması nedeniyle alana katkıda bulunması beklenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amaçları doğrultusunda faklı 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
	Kaşık-la Restoran	Alacarte	Restoran Müdürü
	Kolcuoğlu Restoran	Alacarte	Merkeze bağlı olarak işletme sahibi
	HD İskender	Alacarte	Genel Merkez
Esnaf Lokantası	Sultan Ahmet Köftecisi	Alacarte	İşletme sahibi
	Balıkçım 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, Bistrove, pastahane	Marco Pascha	Alacarte	İşletme sahibi
	Özsüt	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 arınıktır. 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 ayrışan 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
	Kaşık-la Restoran	Konum, Müşteri Profili, Maliyetler, Popülerlik
	Kolcuoğlu Restoran	Mekan, Müşteri Profili, Maliyetler
	HD İskender	Maliyet, Kalite ve Müşteri Profili
Esnaf Lokantası	Sultan Ahmet Köftecisi	Konum, Maliyetler, Rakipler
	Balıkçım 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
	Özsüt	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
	Kaşık-la Restoran	Maliyete yönelik
	Kolcuoğlu Restoran	Maliyete yönelik
	HD İskender	Maliyete yönelik
Esnaf Lokantası	Sultan Ahmet Köftecisi	Rekabete Yönelik
	Balıkçım 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
	Özsüt	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 araştırma 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 görmekte 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, subjektif

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 sıraya koymalarıdır. Örneğin; müşteri profilinin "*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 profilinin "*orta yaşlı, fiyat hassasiyeti yüksek ve sadece ekonomik yolla karın doyurmak 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 eğitimli 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 edilirlik 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. (2006), *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.

Azaltun, M. (2007), "İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü Üzerine Bir Araştırma", *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.

Başer, 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.

Biçici, 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.

Bowıe, 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. Parsa (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 Mönü Planlama ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği*, Yayınlanmamış 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. Köroğlu (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 Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Emeksiz, 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 Mifli, 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 Doı*, 50: 383.

Köroğlu, Ç. (2007), *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Muhasebeleştirilmesi*, 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.

Raab, 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.

Tütüncü, Ö., I. Göksu ve E. Günlü (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.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M.(2005), *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, İkia Yayımcılık.

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 Yontemleri 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.