

## **Gaziantep’te Bulunan Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Fiyatlama Yöntemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma**

### **A research for Determination of Pricing Methods Applied to Food and Beverage Enterprises that had Tourism Operation License in Gaziantep**

**Adnan AKIN\***  
**Gaziantep Üniversitesi**  
**Aliye AKIN\*\***  
**Gaziantep Üniversitesi**

#### **Özet**

Turizm sektörü içerisinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin sayıları gün geçtikçe artış göstermektedir. Dolayısıyla bu işletmeler arasında, yoğun bir rekabet söz konusudur. İşletmelerin sermaye ve emek yoğun olması, işletmelerde üretilen ürünlerin stoklanamazlığı, dayanıksızlığı ve işletmeler arasındaki rekabet fiyatlamayı önemli hale getirmektedir. Bu sebepten işletmelerin ürettiği ürünlerin fiyatlamasında, doğru yöntemin belirlenmesi ve uygulanması işletmenin geleceği açısından önemlidir. Bu çalışmanın temel amacı; Gaziantep ilindeki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ürünlerin fiyatlamasında uygulanan yöntemleri tespit etmektir. Güneydoğunun en büyük ili olan Gaziantep’te turizm belgeli yiyecek içecek işletmelerinin fiyatlama ile ilgili mevcut durumunu belirlemek amacıyla bölgedeki tüm işletmelere (18 adet) yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak, bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen anket verileri kullanılarak, frekans dağılımları incelenmiş ve gerçekleştirilen 5’li Likert analizi çerçevesinde, işletmelerin kara ve maliyete yönelik fiyatlama yöntemlerini uyguladıkları saptanmıştır. Ayrıca ankete katılan işletme sahipleri ve yöneticilerinin işletmenin kuruluş yeri seçiminin yiyecek ve içecek fiyatlaması üzerinde herhangi bir etki yaratıp yaratmadığı hususunda kararsız kaldıkları saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Fiyatlama, Turizm, Yiyecek İçecek İşletmesi

---

\* Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, [aakin@gantep.edu.tr](mailto:aakin@gantep.edu.tr)

\*\* Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, [aliyeakin@gantep.edu.tr](mailto:aliyeakin@gantep.edu.tr)

**Abstract**

The number of the food and beverage businesses is getting higher day by day. As a result of this, an intensive competition is seen. That the businesses are based on labor-intensive and capital and that the products which are produced in businesses can't be stocked and weakness of them and also the rivalry between the businesses make pricing important. Because of this reason, during the pricing products which are produced by businesses , determining a right method and applying it is important for the future of the business. The main purpose of this study is to specify the methods which are applied pricing the products which are produced by food and beverage services having tourism certified. In southeast's largest province Gaziantep, a survey was conducted by using face to face method in order to determine about tourism certified business pricing with status of current all of the business(18 pieces). And by using surveys results, frequency distributions were examined and as part of 5 points Likert analyze, it was determined that the businesses apply methods which are intended to profit and cost. And also the owners and administrators who joined survey are not sure about whether place of the business has an importance on pricing or not.

**Key Words:** Pricing, Tourism, Food and Beverage Business

**I. GİRİŞ**

Günümüzde hızlı bir şekilde büyüyen yiyecek içecek sektörü, insanların yeme içme gereksinimlerini karşılamak üzere hizmet veren işletmelerden meydana gelmektedir. Bu sektör, insanlara hizmet sunması, yarattığı gelir ve ekonomiye sağladığı katkıdan dolayı dünyanın en büyük sektörlerinden biri olarak bilinmektedir. Son yıllarda ülkemizde de bu sektörün ekonomi ve istihdam üzerinde yarattığı etki dikkate alındığında, önemi daha da fazla anlaşılmaya başlanmıştır. Yiyecek içecek sektörü içerisinde bulunan yiyecek içecek işletmeleri, gerek dünya gerekse ülke ekonomilerinde hızla büyüyen işletmelerden biri olarak ifade edilebilir. Yiyecek içecek sektörü içerisinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri, insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan ticari nitelikteki işletmelerdir. Ülkemizde turizm işletme belgeli ve belediye belgeli olarak sınıflandırılan yiyecek içecek işletmelerinin, artan talebe paralel olarak kapasitesini yıllar itibariyle arttırdığı söylenebilir. Talepteki artış, işletmeler arasında yoğun bir rekabetin yaşanmasına sebep olmuş olabilir. Bu bağlamda rekabetin yoğun olduğu yiyecek içecek işletmelerinde, maliyet, işletme kaynakları ve konuk talep hacmi gibi faktörlerin üretilen ürünlerin fiyatlamasında etkili olduğu söylenebilir. Bununla beraber yiyecek içecek işletmelerinin üretmiş oldukları ürünlerin fiyatlamasının, yanlış ya da eksik yapılması, doğru ve etkin fiyatlama oluşmasını engelleyebilir. Bu sebeple yiyecek içecek işletmelerinin üretmiş oldukları ürünlerin fiyatları ile ilgili mevcut durumlarının belirlenmesi önem kazanmaktadır.

**II. LİTERATÜR TARAMASI**

Turizm endüstrisi içerisinde yer alan otel ve yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ürünlerin fiyatlaması ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, gerek yurtdışı

gerekse de yurtiçinde çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Yurtdışında ve yurtiçinde 1982 ile 2008 yılları arasında birçok yiyecek içecek ve otel işletmelerinde, üretilen ve sunulan ürünlerin fiyatlamasıyla ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar aşağıdaki şekilde incelenebilir.

Kreul (1982) ABD'de bulunan yiyecek içecek sektöründe, üretilen yiyecek içeceklerin fiyatlandırılması ile ilgili çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma sonucunda; ABD'deki gazetelerde yer alan 242 menüdeki yiyecek içeceklerin fiyatlarının belirlenmesinde, pazarlamaya dayalı fiyatlama yöntemlerinden, psikolojik fiyatlama yönteminin uygulandığı saptanmıştır.

Pellinen (2003) Finlandiya da bulunan 6 otel işletmesinde fiyatlama kararlarıyla ilgili yapmış olduğu çalışmaya göre, sektörde güçlü olan işletmelerin üretmiş olduğu ürünlerin fiyatlarının, diğer işletmelerin ürettikleri ürünlerin fiyatlarında bir belirleyici unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca 6 adet otel işletmesinde üretilen ürünlerin fiyatlamasında, lider işletmelerin uygulamış olduğu fiyatlar göz önüne alınarak, fiyatının belirlendiği ortaya çıkmıştır. Buna göre, bu işletmelerin üretmiş oldukları ürünlerin fiyatlarını, rekabete yönelik fiyatlama yöntemlerinden lideri izleme yöntemini uygulayarak belirledikleri saptanmıştır.

Collins ve Parsa (2006) konaklama işletmelerinin gelirlerini en üst düzeye çıkarmak için uygulanan fiyatlama stratejileriyle ilgili yapmış olduğu araştırmaya göre; otel işletmelerinin, pazarlamaya yönelik fiyatlama yöntemlerinden psikolojik fiyatlama yöntemini tercih ettikleri saptanmıştır.

Yedlin (2008) içeceklerde fiyatlandırma stratejilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirdiği araştırma sonucuna göre; örneklem dahilindeki işletmelerin, rekabete ve maliyete dayalı bir fiyatlama yöntemi uyguladıklarını saptamıştır.

Başer (1995) çalışmasında; Antalya yöresinde bulunan 12 adet otel ve yiyecek içecek işletmesinin üretmiş olduğu yiyecek ve içeceklerin fiyatlamasıyla ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmaya göre; yiyecek içecek işletmelerinin çarpan yoluyla fiyatlama yöntemi, otel işletmelerinin de çarpan ve başa baş fiyatlama yöntemini kullandığı saptanmıştır.

Eroğlu (1996) çalışmasında; Ankara'da bulunan 13 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesinde oda ve yiyecek içecek hizmetlerine uygulanan fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesine yönelik yapmış olduğu çalışma sonucunda, ilgili işletmelerin tamamının maliyete yönelik fiyatlama yöntemini uyguladıkları tespit edilmiştir.

Angay (2003) çalışmasında; Kemer, Tekirova, Belek, Side ve Alanya ilçelerinde bulunan 33 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi ile tatil köylerinde yiyecek ve içeceklerin fiyatlamasıyla ilgili yapmış olduğu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; otellerin %54,5'inin maliyete yönelik fiyatlama yöntemini benimsediği ortaya çıkmıştır.

Çınar (2004) çalışmasında; İstanbul'da bulunan 199 adet turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesinde, yiyecek ve içeceklerin fiyatlaması ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda işletmelerin, %48,7'si maliyete

yönelik fiyatlama, %42,3'ü kara yönelik fiyatlama, kalan diğer işletmeler ise pazara ve rekabete yönelik fiyatlama yöntemlerini tercih ettikleri belirlenmiştir.

### **III. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ**

Yiyecek içecek işletmeleri, yapısı, teknik donanımı, konforu, bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ile personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanlarıyla, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı, meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Sökmen, 2008:1). Başka bir ifadeyle yiyecek içecek işletmeleri; genellikle seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayarak, kar elde etmek için kurulmuş ticari nitelikteki işletmelerdir (Altınışik vd., 2004:123).

Yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin sağladığı fayda, mal veya hizmetin hazırlanması ve konuklara sunulması olarak ifade edilebilir. Üretilen ve sunulan yiyecek içeceklerden memnun kalan konuklar tekrardan işletmeyi tercih edebilir. Bu durum işletmenin sürekliliği, konuğun gözündeki imajı gibi temel amaçlar açısından yaşamsal bir öneme sahiptir. Buradan hareketle yiyecek içecek işletmeleri, konukları memnun ederek yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmet üreten işletmelerdir (Tütüncü, 2001:4).

#### **A. Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması**

Ülkemizde de yiyecek içecek işletmeleri farklı kriterlere göre gruplandırılmaktadır. Yiyecek içecek hizmeti veren küçük, orta ve büyük ölçekli birçok işletmenin olduğu bilinmektedir. Bu işletmelerin bir kısmı ticari amaç güderek konuklara yiyecek içecek hizmeti vermeyi benimsemektedir. Ticari amaç güden yiyecek içecek işletmeleri turizm işletme belgeli ve belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır. Bu tür işletmeler; restoranlar, fast food işletmeler, kulüpler gibi işletmelerdir. Bunların dışında birçok işletmede, ticari amaç gütmeyen insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinebilir. Bu işletmeler; okullar, ordu, hastane ve sanayi çalışanlarına öğle yemeği veren özel ve kamu işletmeleri bünyesindeki kuruluşlardır (Koçak, 2007:4-5).

### **IV. MENÜ KAVRAMI**

Latince "minutus" sözcüğünden türeyen menü; ilk olarak Fransa'da geleneksel mutfakla beraber, bir öğünde veya işletmede sunulan yiyeceklerin listesi anlamında kullanılmıştır (Türksoy, 2007:103). Dilimizde kullanılan mini, minör, minimum sözcüklerinin de kökeni olan, "minutus"tan gelen menü; servisi yapılacak yiyecek ve içeceklerin belirli bir düzen içerisinde birbirleri ile uyumlu yemeklerin sunulması olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2008:44).

Yiyecek içecek sektöründe çok çeşitli işletmelerin olması, farklı menülerin hazırlanmasına ve sunulmalarına neden olmuştur. Bu nedenle menüleri tek bir kategoride incelemek yanlış olabilir. Yiyecek içecek işletmelerinde menü türleri; fiyatlarına (table d'hotel, ala carte devirli, california vb), zamana (kahvaltı, öğle, akşam, kuşluk vb.) ve özel menüler (çocuk, arkollü, arkolsüz vb) şeklinde

sınıflandırılabilir (Çınar, 2004:31; Altınel, 2009:82-86; Denizler, 2005:55; Bulduk, 2005:171-186; Koçak, 2009:84-85 ).

### **A. Menüde fiyat ve fiyatlama**

Paranın bulunması ve değişimlerde bir değer ölçüsü olarak kullanılmaya başlanması, ürünlerin değerlerinin belirli bir birimle ifade edilmesini gerektirmiştir. Dolayısıyla bu durumun, iktisadi sistemde bir kalp gibi hizmet gören ve önemli bir araç olan fiyat kavramının ortaya çıkmasına neden olduğu söylenebilir (Çiçek, 2000:15). Fiyat, bir değer ifadesidir (Ören, 2005:8). Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat, menü bedelidir (Powers, 1997:297). Fiyatlama ise; yiyecek içecek işletmelerinin üretmiş olduğu yiyecek içecek için biçilen maliyetin belirlenmesi işlemi veya üretilen yiyecek içecek fiyatının belirli bir duruma getirilmesi sürecidir (Aktaş, 2001:86-87).

### **1. Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan fiyatlama yöntemleri**

Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan fiyatlama yöntemleri, işletme yöneticisinin bilgisine, anlayışına, yiyecek içecek işletmesinin içinde bulunduğu sektörün yapısına, özelliklerine, işletmenin olanaklarına, rakip işletmelerin izledikleri politikalara ve devlet politikalarına bağlıdır. Yiyecek içecek işletmelerinin üretmiş oldukları yiyecek içeceklerin fiyatlandırılmasında kullanılan yöntemler, objektif ve subjektif yöntemler olarak iki ana grupta incelenebilir (Gümüş, 2005: 48).

#### **a. Objektif yöntemler**

Objektif yöntemlerde fiyatlama konusu; ekonomi, finans, psikoloji ve pazar bilgilerine dayalı olarak bir sistem yaklaşımı içinde ele alınabilir (Kıldokum, 1992: 13). Fiyatların işletmenin ekonomik amaçlarını, gerçekleştirip gerçekleştirmediğini belirleyen temel bir görevi söz konusudur. Dolayısıyla fiyatlama kararları, yönetimin en önemli görevlerinden birini oluşturmaktadır. Bir yiyecek içecek işletmesinin başarısının, çoğu kez yönetimin yiyecek içecekler için uygun fiyatları geliştirebilme yeteneğine bağlı olduğu söylenebilir.

Yiyecek içecek sektöründe rekabet koşulları zorlaştıkça, objektif fiyatlama yöntemlerini kullanma zorunluluğu işletmelerce daha çok hissedilebilir. Objektif fiyatlama yöntemleri, maliyete ve karlılığa yönelik fiyatlama yöntemlerini kapsamaktadır (Altınışik, vd., 2004:166).

Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan maliyete yönelik fiyatlama yöntemlerinde, standart bir kar marjı, ürün maliyetine eklenerek, ürünün satış fiyatı bulunmaktadır. İşletmelerin üretmiş olduğu ürünlerin, maliyeti göz önüne alınarak uygulanabilir maliyete yönelik fiyatlama yöntemi; maliyet artı, başabaş ve çarpan yoluyla fiyatlama yöntemi olarak üç grupta incelenebilir (Baysal ve Küçükaskan, 2007:241).

Maliyet artı fiyatlama yönteminde, belirli bir yiyecek ve içeceğin, birim başına maliyetine yüzde olarak belirli bir kar marjı eklenerek, satış fiyatına

ulaşmaktadır. Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken konu, genellikle birim maliyete eklenecek olan yüzdenin ne olması gerektiğidir (Bolat, 1995:86). Bu yöntem gerçek maliyet yöntemine dayanır. Burada işçilik maliyetleri; zaman, hareket etütleri ile belirlenebilir ve yüzdesi kar zarar tablosundan elde edilebilir. Ayrıca değişken ve sabit maliyetler de işletmenin gelir tablosundan alınabilir. Maliyet verileri; tahmini ve standart veya gerçek rakam olabilir. Toplam veya değişken maliyetlere ilave edilen kar marjı, işletme kar hedefleri, geçmiş verileri veya sektör ortalamalarına dayanılarak belirlenmektedir (Sevenger, 1986: 134).

Başabaş fiyatlama yöntemi; maliyetler, fiyatlar, tüketici talebi ve karlar arasındaki ilişkiyi analiz etmede kullanılabilir faydalı ve etkili bir araç olarak bilinmektedir. Bu yöntem; karın sıfır olduğu veya eşdeğer olarak toplam gelirlerin toplam giderlere eşitlendiği satış düzeyi şeklinde tanımlanabilir (Brealey, vd., 2001:50). Bu yöntem yöneticilere, mal ile hizmetlerin sabit ve değişken maliyetlerinin kapsayacağı miktarın tespitinde ayrıca tüketici talep seviyesinin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. Sabit maliyetler satış hacmine bağlı olarak değişmezken, değişken maliyetler satış hacmine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir (Morrison, 1989:464).

Çarpan yoluyla fiyatlama yönteminde; yiyecek içeceklerin satış fiyatı, yiyecek içeceklerin maliyetine dayandırılmaktadır (Gümüş, 2005: 51). Çarpan yoluyla fiyatlama yöntemi, kolay anlaşılabilir olmakla birlikte, düşük ve yüksek maliyetli yiyecek içecekler için ayrı ayrı düzenlemeler yapılmadığı zaman, üretimi düşük maliyetli yiyecek içecekler için, gerekenden daha fazla satış fiyatı belirlenmesine neden olabilir. Bu durum, haksız bir uygulamaya neden olmaktadır (Yılmaz, 2007:140).

Kara yönelik fiyatlama yöntemleri; gerçek, temel ve yatırım üzerinden getiri fiyatlama olarak üç grupta incelenebilir (Türksoy, 2007:348-350; Gümüş, 2005:56; Aktaş, 2001:100).

Gerçek fiyatlama yöntemi; fiyatlama kararlarını etkileyen maliyet unsurlarının bütünüyle belirlenip, ilgili yiyecek içeceğe ilişkin kesin ve gerçek maliyetlerin hesaplanması esasına dayanan ve bulunan gerçek maliyete hedeflenen kar tutarı eklenerek, satış fiyatının belirlendiği bir yöntem şeklinde tanımlanabilir (Türksoy, 2007:349).

Temel fiyatlama yönteminde, önce menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin satış fiyatı belirlenir, daha sonra işlemler geriye doğru yapılarak, yiyecek ve içeceğin maliyeti bulunmaktadır. Bunun için yiyecek içecek işletmeleri, konuklarının harcama dağılım grafiğini geliştirmektedir (Usal ve Kurgun, 2003:97). Bu yöntem, yiyecek içecek işletmelerinin, menü listesinde hedeflenen satış fiyatına göre düzenlenmesi temeline dayanmaktadır (Gümüş, 2005: 57).

Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanabilir bu fiyatlama yönteminde, yatırım üzerinden tatmin edici bir getiri sağlayacak fiyat amaçlanır. Yatırım üzerinden getiri fiyatlama; tüm girdi maliyetlerini karşıladıktan sonra tatmin edici bir kar sağlamayı amaçlayan yöntemdir (Aktaş, 2001:101). Bu fiyatlama yöntemi, piyasaya yeni açılan bir işletme tarafından kullanılabilir gibi faaliyette bulunan işletmeler tarafından da kullanılabilir.

**b. Subjektif yöntemler**

Subjektif fiyatlandırma yöntemlerinde, objektif kriterler çok fazla yer almasına rağmen, sektörde birçok yiyecek içecek işletmesi tarafından subjektif fiyatlandırma yöntemleri tercih edilebilir. Bu fiyatlandırma yöntemini uygulayan işletme sahipleri ve yöneticilerinin, yiyecek ve içeceklerin maliyet ve kar gerekleri üzerinde durmadıkları bilinmektedir. Çünkü işletme sahipleri ve yöneticilerinin sezgisine ve deneyimine bağlı olarak bu fiyatlandırma yöntemleri belirlenmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan subjektif fiyatlandırma yöntemleri, pazarlamaya ve rekabete yönelik oluşturulmuş fiyatlandırma yöntemleri şeklinde sıralanabilir (Altınışık vd., 2004:165).

Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan pazarlamaya yönelik fiyatlandırma yöntemlerinde, pazar şartları fiyatlandırma politikalarına yön verebilir. Bu sebepten pazar şartlarına dayanan, fiyatlandırma politikalarını dikkate alan bir fiyatlandırma yöntemidir (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 248). Pazara dönük fiyatlandırma yöntemleri genellikle yeni ve birçok dağıtım kanalına sahip yiyecek içecek işletmelerinin kullandığı yöntemlerden sayılabilir. Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan bu fiyatlandırma yöntemleri; maliyetlerini, rekabet faktörlerini, talebin özelliklerini, işletmenin fiyatlandırma ile ilgili hedeflerini ve dağıtım kanallarının özelliklerini dikkate alarak uygulanabilir (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 241).

Yiyecek içecek işletmelerinin üretmiş olduğu yiyecek ve içeceklerin pazarlamaya yönelik fiyatlandırmasında kullanılan yöntemler fiyat farklılaştırması, psikolojik-tek, lider ve yüksek fiyatlandırma yöntemi olarak dört grupta incelenebilir (Türksoy, 2007:348-351).

Fiyat farklılaştırma yöntemi; yiyecek içecek işletmelerinde genellikle tercih edilen fiyatlandırma yöntemlerinden biri olarak kabul edilebilir. Çünkü yiyecek içecek işletmeleri talebin yoğun olduğu dönemlerde yüksek fiyat, aksi durumda düşük fiyat uygulamasına gidilebilmektedir. Bu sebepten fiyat farklılaşarak, iki veya daha çok fiyattan ürünler satışa sunulabilir (Türksoy, 2007:350).

Yiyecek içecek işletmesinde uygulanan psikolojik fiyatlandırma, konuklara katma değer hissettirmek, biraz düşük fiyat uygulamak amacıyla işletmeyi tercih eden konuklarda, fiyatların düşük ya da ucuz olduğunu hissettirmek için oluşturulmuş bir fiyatlandırma yöntemidir (Yılmaz, 2007:141). Bu yöntemde göre, yöneticiler pazarı hissedip, yiyecek ve içecekler ile ilgili fiyat tahmininde bulunabilirler. Genellikle eski verilerden, gelecekteki akımlardan hareket edilerek, yöneticinin iş güdüsüne göre fiyatlar tahmin edilebilir. Fiyat saptamanın mekanik esaslardan çok, psikolojik esaslara dayandığı yöntem olarak kabul edilmektedir (Hatipoğlu, 1993:269).

Lider fiyatlandırma, yiyecek içecek işletmesinin üretmiş olduğu birkaç hizmet veya ürün için çok kısa bir süreyle normal fiyatlarının altında fiyat uygulaması olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2007:141). Bu fiyatlandırma yönteminin kullanıldığı ürünlere, genel olarak kayıp liderler denilmektedir (Türksoy, 2007:348). Perakende mağazaları arasında genelde yaygın olan lider fiyatlandırma, bazı konaklama ve yiyecek

içecek işletmelerinde de uygulandığı bilinmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde bu yöntemin uygulanmasındaki temel amaç; ürün karması içerisinde ucuz yiyecekler vasıtasıyla konuğu işletmeye çekip, bunun yanında daha pahalı yiyecek ve içecekleri, konuğun almasını sağlamak şeklinde ifade edilebilir (Yılmaz, 2007:141).

Yüksek fiyat yöntemi, fiyatla kalite arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu düşünüldüğünde uygulanabilir (Kurgun, 2008:91). En yüksek fiyat yöntemi; yiyecek içecek işletme sahibi veya yöneticisinin, konukların ödeyebileceğini düşündüğü en yüksek fiyatı belirleyip, daha sonra bu fiyatı aşağıya indirmesi şeklinde tanımlanabilir (Morrison, 1989: 446). Bu fiyatlama yönteminin uygulanmasındaki temel amaç; yiyecek ve içeceklerin kalitesinin düşürülmesini önleyerek, konuklara en yüksek fayda sağlayacak hatasız ürünler sunmaktır (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 250).

## **V. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Yiyecek içecek işletmelerinin yüksek kar, süreklilik, imaj gibi amaçlara ulaşabilmesi, yiyecek içeceklerin doğru seçilmesine ve menü planlamasına bağlı gerçekleşmektedir. Etkin bir menü planlamasının, menüde bulunan yiyecek içeceklerin kaliteden ödün vermeden, en uygun fiyatlarla oluşturulmasına bağlı olduğu bilinmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; Güneydoğu Anadolu bölgesinin en büyük ili olan Gaziantep'teki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin üretmiş olduğu ürünlerin fiyatlamasında, işletmelerin uyguladığı fiyatlama yöntemini tespit etmektir.

Güneydoğu Anadolu bölgesinin en büyük ili Gaziantep'tir. Gaziantep ilinin tarihi ve kültürel dokuya sahip olması sebebiyle, yılın tüm günlerinde yerli ve yabancı turistleri ağırlamaktadır. Bunun yanında sanayi bölgesi olması nedeniyle de sürekli göç almaktadır. Dolayısıyla artan yiyecek içecek talebini karşılamak amacıyla turizm sektörü içerisinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin sayısının, gün geçtikçe arttığı söylenebilir. Güneydoğu Anadolu bölgesinde bulunan Gaziantep ilinin en fazla turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesine (18 adet) sahip olması da bu durumu desteklemektedir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/belge/1-63779/turizm-belgelitesisler.html>, 20.08.2011).

Gün geçtikçe sayısı artan yiyecek içecek işletmeleri arasında yoğun bir rekabetin yaşandığı bilinmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı yiyecek içecek işletmeleri, üretmiş oldukları yiyecek içeceklerin fiyatlarını belirlerken; maliyetin altında fiyat belirleme, kaliteden ödün vererek, fiyat belirleme gibi çeşitli uygulamalar yapabilir. Bu sebepten, turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde, fiyatlama yöntemlerinin ne ölçüde uygulanıp, uygulanmadığının tespit edilmesi artan rekabet ile birlikte önem kazanmıştır. Bu çalışmada uygulanabilir fiyatlama yöntemleri, Gaziantep ilinde bulunan 18 adet turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri üzerinde incelenmiştir.



## VI. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın evrenini, Güneydoğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklemi ise; Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklem in Gaziantep ili seçilmesindeki sebep, Güneydoğu Anadolu bölgesinin en büyük ili ve en fazla turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerine sahip olmasıdır. Çünkü bu bölgedeki illerden; Urfa'da 1 adet, Diyarbakır'da 2 adet ve Gaziantep'te 18 adet turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesi bulunmaktayken; bölgedeki diğer illerde, hiç turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesi bulunmamaktadır. Bu çalışma, Gaziantep'te bulunan 18 adet turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerini kapsamaktadır. Çalışmadan elde edilecek sonuçların, bölge üzerinde genelleştirilmesinin anlamlı olacağı düşünülmektedir.

## VII. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ VE YÖNTEM

Bu araştırmada kullanılan veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketler, turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin sahiplerine veya yönetici pozisyonundaki kişilerine bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Anket yöntemi, veri toplamada kullanılan en etkili araçlardan biri olmasının yanında, istenen bilgilere kısa sürede ulaşılmasına olanak vermektedir (Tütüncü, 2001;84). Bundan dolayı araştırmadaki veriler anket yöntemi ile toplanmış ve olası hatalar ile yanlışlık sorunu engellenmeye çalışılmıştır.

Anket yoluyla toplanan verilerin analizinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS (Statistical Program for Social Sciences) 15.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Ayrıca analizlerde ölçeklendirme gerçekleştirilmiş ve 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

## VIII. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Gaziantep'teki ilgili işletmenin katılımcılarının, görev durumlarının frekans dağılımları Tablo 8.1 'de görülebilir.

**Tablo 8.1** Katılımcıların İşletmedeki Görev Durumlarının Dağılımı

GÖREV DURUMU	FREKANS	YÜZDE
Yiyecek İçecek Müdürü-Restoran Müdürü	3	16,7
Yiyecek İçecek Müdür Yrd.- -Restoran Müdür Yrd.	5	27,8
Aşçıbaşı- Aşçıbaşı Yrd.	1	5,6
Restoran Şefi	5	27,8
Diğer ( İşletme Sahibi)	4	22,2
Toplam	18	100,0

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların; % 16,7'si (3), işletmede yiyecek içecek müdürü/restoran müdürü, % 27,8'i (5) yiyecek içecek müdür

yardımcısı/restoran müdür yardımcısı, % 5,6'sı (1) aşçıbaşı/aşçıbaşı yardımcısı ve % 27,8'i (5) restoran şefi olarak ilgili işletmede çalışmakta olduğu, % 22,2 (4) katılımcının da işletme sahibi olduğu saptanmıştır.

Gaziantep ilinde bulunan ilgili işletmelerin türünün frekans dağılımları Tablo 8.2'de incelenebilir.

**Tablo 8.2** Yiyecek İçecek İşletmesinin Türünün Dağılımı

İŞLETME TÜRÜ	FREKANS	YÜZDE
Restoran	17	94,35
Kulüp	1	5,65
Toplam	18	100,0

Bulunan sonuçlar incelendiğinde, araştırma kapsamındaki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin katılımcılarının verdikleri cevaplara göre, işletmelerin % 94,35'nin (17) restoran, % 5,65'nin (1) ise kulüp olduğu saptanmıştır.

Çalışma kapsamındaki işletmelerin uyguladıkları menü türünün frekans dağılımları Tablo 8.3'te incelenebilir.

**Tablo 8.3** İşletmelerde Uygulanan Menü Türünün Dağılımı

MENÜ TÜRÜ	FREKANS	YÜZDE
Ala carte menü	18	100,0

İlgili işletmelerin katılımcılarının menü türü ile ilgili soruya verdikleri cevaba göre, işletmelerin % 100'nün (18) ala carte türü menü uyguladığı saptanmıştır.

Gaziantep'teki ilgili işletmelerin üretmiş oldukları ürünlerinde uyguladığı fiyatlandırma yöntemlerinin türünün frekans dağılımları Tablo 8.4'te incelenebilir.

**Tablo 8.4** İşletmelerde Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Dağılımı

UYGULANAN YÖNTEMLERİ	FİYATLAMA	FREKANS	YÜZDE
Maliyete Yönelik Fiyatlandırma		7	38,9
Kara Yönelik Fiyatlandırma		8	44,4
Rekabete Yönelik Fiyatlandırma		3	16,7
Toplam		18	100,0

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; ilgili işletmelerin % 38,9'u (7) maliyete yönelik fiyatlandırma, % 44,4'ü (8) kara yönelik fiyatlandırma ve % 16,7'si rekabete yönelik fiyatlandırma yöntemini uyguladığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılan Gaziantep ilindeki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletme sahipleri ve yöneticilerinin fiyatlama ile ilgili düşünceleri; Tablo 8.5'te incelenebilir. Oluşturulan tablo büyükten küçüğe doğru Likert olarak derecelendirilmiş ve ortalama değerler 5'li Likert ölçeği ile sunulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar, aşağıdaki standart Likert sınıflandırılması çerçevesinde değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Kesinlikle Katılıyorum	4,25–5
Katılıyorum	3,25–4,24
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	2,25–3,24
Katılmıyorum	1,25–2,24
Hiç Katılmıyorum	0–1,24

**Tablo 8.5** Araştırmaya Katılan İşletme Sahipleri ve Yöneticilerinin Fiyatlama İle İlgili Düşüncelerinin Dağılımı

YARGILAR	ORTALAMA	
Üretilen yiyecek içeceklerde maliyete dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmalıdır.	<b>4,67</b>	<b>KESİNLİKLE KATILYORUM</b>
Yiyecek içecek üretiminde konuk talep hacmi önemli bir faktördür.	<b>4,61</b>	
Üretilen yiyecek içeceklerde kara dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmalıdır.	<b>4,61</b>	
İşletmede uygulanan menü türü, fiyatlama üzerinde etkilidir.	<b>4,61</b>	
Yiyecek içecek üretiminde işletme kaynakları önemli bir faktördür.	<b>4,56</b>	
Yiyecek içecek üretiminde maliyet önemli bir faktördür.	<b>4,33</b>	
Yiyecek içeceklerin üretiminde rekabet önemli bir faktördür.	<b>4,22</b>	<b>KATILYORUM</b>
Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde ürünün fiyatının tespiti aşamasında sorun yaşanmaz.	<b>4,22</b>	
Mevsimsel koşullar, fiyatlama üzerinde etkilidir.	<b>4,17</b>	
Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde fiyatlama amaçlarının tespiti aşamasında sorun yaşanmaz.	<b>4,06</b>	
İşletmede uygulanan servis türü, fiyatlama üzerinde etkilidir.	<b>4,06</b>	

İşletmede çalışan kalifiye personel sayısı, fiyatlama üzerinde etkilidir.	<b>3,94</b>	<b>KARARSIZIM</b>
İşletmenin türü (Restoran, Kafeterya, Fastfood, kulüp vb), fiyatlama üzerinde etkilidir.	<b>3,78</b>	
İşletmenin kuruluş yeri seçimi, fiyatlama üzerinde etkilidir.)	<b>2,83</b>	

Tabloya göre turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerindeki işletme sahipleri ve yöneticileri; “Üretilen yiyecek içeceklerde maliyete (4,67) ve kara dayalı fiyatlama hedefleri (4,61) amaçlanmalıdır”, “Yiyecek içecek üretiminde konuk talep hacmi (4,61), işletme kaynakları (4,56) ve maliyet (4,33) önemli bir faktördür”, yargılarına kesinlikle katılmaktadır. Buradan hareketle, işletme sahipleri ve yöneticilerinin düşük maliyet ile mal ve hizmet üretip, maksimum kara ulaşmak için, işletme kaynaklarını verimli bir şekilde kullandığı, konuk talep hacmini artırma isteklerinde olduğu görülebilir.

Araştırmaya katılan ilgili işletmelerin sahipleri ve yöneticileri; “Yiyecek içeceklerin üretiminde rekabet (4,22), mevsimsel koşullar (4,17) önemli bir faktördür”, “Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde ürünün fiyatının (4,22) ve fiyatlama amacının (4,06) tespiti aşamasında sorun yaşanmaz.”, yargılarına katılmaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan, “İşletmede uygulanan servis türü (4,06), çalışan kalifiye personel sayısı (3,94) ve işletmenin türü (3,78) fiyatlama üzerinde etkilidir.” Yargılarına işletme sahip ve yöneticileri katılmaktadır. Buradan hareketle turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin ürettikleri ürünlerin fiyatlamasında, rekabet ve mevsimsel koşulların etkili olduğu düşüncesi sonucuna ulaşılabilir.

İşletmenin kuruluş yeri seçiminin fiyatlama üzerindeki etkisi ile ilgili yargısına (2,83) ilgili işletmelerin yöneticileri ne katılmakta nede katılmamaktadır. Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin sahipleri ve yöneticileri, işletmenin kuruluş yeri seçiminin fiyatlama üzerindeki etkisi hususunda herhangi bir etki yaratıp, yaratmaması konusunda kararsız kalmışlardır.

## IX.SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine karşı, konuk talep hacminin artış göstermesi, girişimcilerin yiyecek içecek ile ilgili yeni işletmeler kurmasına neden olabilir. Dolayısıyla talepteki artışa bağlı olarak konuk istek ve ihtiyaçları artmış ve yiyecek içecek işletmeleri bu ihtiyaçları karşılayabilmek için çok çeşitli mal ve hizmet üretmeye başlamışlardır. Bu sebeple yiyecek içecek işletmeleri, üretilen ürünlerin satış fiyatının belirlenmesi ile ilgili sorunlarla karşı karşıya gelmiştir. Yiyecek içeceklerin fiyatlandırılması sürecinin zor ve zahmetli olduğu bilinmektedir. İşletmelerde üretilen ürünlerin fiyatlama

sürecinin zor olması, ürünlerin stoklanamaması, dayanıksızlığı gibi özelliklerinden ve maliyet, işletme kaynakları, talep ile rekabet gibi faktörlerden de kaynaklanmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin uyguladıkları fiyatlama yöntemleri; kara, maliyete, pazarlamaya, rekabete, işletmenin imajına ve benzeri birçok faktöre göre farklılık göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı; Güneydoğu Anadolu bölgesinin en büyük ili olan Gaziantep'teki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin (18 adet), üretmiş olduğu ürünlerin fiyatlamasında uyguladığı fiyatlama yöntemini tespit ederek, işletmelerin fiyatlama ile ilgili mevcut durumlarını saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda, ilgili işletmelerin sahip ve yöneticilerine yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen anket verileri kullanılarak frekans dağılımları, gerçekleştirilen 5'li Likert analizi çerçevesinde incelenmiş ve değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; örneklemdaki işletmelerin sahip ve yöneticileri, üretmiş oldukları ürünlerin fiyatlamasında en çok menü türü, işletme kaynakları ve maliyet faktörlerinin etkili olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca ürün fiyatlamasında, maliyete ve kara dayalı fiyatlama hedeflerini amaç edindikleri saptanmıştır. İlgili fiyatlama hedefleri değerlendirildiğinde de işletmelerin büyük çoğunluğunun, maliyet ve kara yönelik fiyatlama yöntemini uyguladıkları tespit edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuçta; işletme sahipleri ve yöneticileri, işletmenin kuruluş yeri seçiminin yiyecek içecek fiyatlaması üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Buna göre işletme sahipleri ve yöneticilerinin, işletmenin kuruluş yeri seçiminin yiyecek içecek fiyatlamasında etkisi olup olmadığı hususunda kararsız kaldıkları saptanmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar; Çınar'ın (2004), Angay'ın (2003) ve Eroğlu'nun (1999) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. İlgili çalışmalarda da, örneklemda bulunan işletmelerin genellikle maliyete ve kara yönelik fiyatlama yöntemini kullandıkları tespit edilmiştir. Ancak çalışmadan elde edilen sonuçlar; Colins ve Parsa'nın (2006), Pellinen'nin (2003), Başer'nin (1995) ve Kreul (1982) çalışmalarının sonuçlarıyla, farklılık göstermektedir. İlgili çalışmalarda, işletmelerin genellikle pazarlamaya ve rekabete yönelik fiyatlama yöntemlerini uyguladıkları tespit edilmiştir. Oluşan bu farklılığın, uygulamanın gerçekleştirildiği örneklem farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca ilgili çalışmalardaki işletmelerin talep, rekabet, işletme kaynakları gibi faktörlere bağlı olarak ve konukların gözünde indirim algısı oluşturmak amacıyla farklı fiyatlama yöntemlerini uyguladıkları düşünülmektedir.

Çalışma kapsamındaki işletmelerin, maliyete ve kara yönelik fiyatlama yöntemini seçmesinin sebebi, maksimum kara ulaşmak isteği olabilir. Ancak müşterilerin gözünde indirim algısı oluşturmak amacıyla pazarlamaya dayalı fiyatlama yöntemi de uygulanabilir. Böylelikle ağırlanan müşteri sayısını artırarak, hizmetten daha fazla kişinin yararlanmasını sağlanabilir. Bu şekilde de ilgili işletmelerin, hedeflemiş olduğu maksimum kara ulaşabileceği de düşünülmektedir.

Ülkemizde konuyla ilgili uygulamalı çalışmalar incelendiğinde; genellikle Ege, Akdeniz Marmara bölgesinde, mevsimsel özellik taşıyan işletmelerin incelendiği görülmüş, buna karşın Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan bir ile yönelik çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın, Gaziantep ilini kapsamaması sebebiyle, konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla beraber yapılan bu çalışma, yeni çalışmaların konusunu oluşturacaktır. Benzer çalışmalar; Karadeniz, İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgesinde de uygulanarak literatüre geçebilir. Konuyla ilgili çalışma yapacak kişilere katkısı olabileceği gibi sektördeki işletme sahipleri ve yöneticilerinin fiyatlama ile ilgili güncel yaklaşımları benimsemeleri konusunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışma, Gaziantep ilindeki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerini kapsamaktadır. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinden farklı olarak, belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri incelenebilir. Dolayısıyla konu ile ilgili daha fazla bilgi sağlanabilir. Ayrıca bu çalışma başka illerde de tekrarlanarak konuyla ilgili iller karşılaştırılıp, fiyatlama ile ilgili bölgesel farklılıklara ulaşılabilir. Bununla beraber mevsimsel özellik taşıyan ve taşımayan işletmelere de fiyatlama ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilebilir. Böylece mevsimsel özellik taşıyan ve taşımayan işletmelerin uygulamış oldukları fiyatlama yöntemleri değerlendirildiği zaman belirtilen farklı bakış açılarının yeni çalışmaların konusunu oluşturacağı söylenebilir. Ayrıca hizmet sektörü içerisinde bulunan birçok kuruluşlara (hastane gibi ), fiyatlama ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Dolayısıyla turizm sektörü içerisinde bulunan otel, yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan fiyatlama yöntemleri ile hastane işletmelerinde uygulanan fiyatlama yöntemlerinin benzer ve farklı yönleri incelenerek, böyle bir çalışmanın ilgililere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- AKTAŞ, Ahmet (2001), *Yiyecek ve İçecek Yönetimi (2.Basım)*, Antalya: Livane Matbaası.
- ALTINEL, Hüseyin (2009), "Gastronomide Menü Yönetimi", *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ALTINIŞIK, R., C. Avcıkurt, O. Batman, Ş. Demirkol, M. Saruşık, G.C. Uçkun, S. Uçkun ve B. Zengin (2004), *Turizm İşletmeleri*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- ANGAY, Filiz (2003), "Konaklama İşletmelerinde Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Problemleri ve Çözüm Önerileri", *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- BAŞER, Gözde Gül (1995), "Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Maliyet Analiz ve Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesi Antalya Yöresi Araştırması", *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- BAYSAL, A. ve N. Küçükarsalan (2007), *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*(2.Basım), Bursa: Ekin Basım Dağıtım.
- BOLAT, Tamer (1995), “Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- BREALEY, R.A., S.C. Myers ve A.J. Marcus (2001), *İşletme Finansının Temelleri* (3.Basım), İstanbul: Macgraw-Hill Inc., Literatür Yayıncılık.
- BULDUK, Sıdıka (2005), *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- COLLİNS, M. and H.G. Parsa (2006), “Pricing Strategies to Maximize Revenues in The Lodging Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 25:91-107.
- ÇINAR, Sibel (2004), “Turizm İşletme Belgeli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Menü Planlama ve Fiyatlama: İstanbul Örneği”, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- ÇİÇEK, Dönüş Sarıışık (2000), “Otel İşletmelerinde Dinamik Programlamaya Dayalı Oda Fiyatının Belirlenmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- DENİZER, Dündar (2005), *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-içecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- EROĞLU, Ercan (1996), “Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Fiyatlandırma Süreci: Bir Değerlendirme”, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- GÜMÜŞ, Umut Tolga (2005), “Konaklama İşletmelerinde Maliyet Kontrol Süreci ve Oda Menü Maliyetlerinin Belirlenmesi: Denizli’de ki Küçük Ölçekli Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- HATIPOĞLU, Zeyyat (1993), *Temel Pazarlama, Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi*, No:11, İstanbul.
- KILDOKUM, Hakan (1992), “Konaklama Sektöründe Fiyatlandırma Politikaları”, *Kalkınma Dergisi*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Sayı.40:13.
- KOÇAK, Nilüfer (2007), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni* (1.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- KREUL, L.M. (1982), “Magic Number: Psychological Aspects Of Menu Price”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (23) 70-75.
- KURGUN, Hülya (2008), *Odalar Bölümü Yönetimi* (2.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- MORRİSON, M. Alastair (1989), *Hospitality and Travel Marketing*, By Delmar Publishers INC.
- ÖREN, Veli Erdinç (2005), “Otel İşletmelerinde Getiri Yönetimi ve Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi

- PELLİNEN, Jukka (2003), “Making Price Decisions in Tourism Enterprises”, *International Journal of Hospitality Management*, 22:217-235.
- POWERS, Tom (1997), *Marketing Hospitality* (2nd Edition), New York: John Wiley and Sons Inc.
- SARIIŞIK, Mehmet (2002), *Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- SEVGENER, A.S. (1986), *Yönetim Muhasebesi*, İstanbul: Met/Er Matbaası.
- SÖKMEN, Alptekin (2005), *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği* (2.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜRKSOY, Adnan (2007), *Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetimi* (3.Basım), Ankara: Turhan Kitabevi.
- USAL, A. ve O.A. Kurgun (2003), *Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri* (2.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- YEDLİN, Jeffrey M. (2008), “Beverage operations Pricing Strategies”, *University Of Nevada*, Las Vegas, 8-1.
- YILMAZ, Yaşar (2007), *Konaklama ve Ağırhama İşletmelerinde Maliyet Kontrolü* (3.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- [http://yigm.kulturturizm.gov.tr/belge/1-63779/turizm-belgeli\\_tesisler.html](http://yigm.kulturturizm.gov.tr/belge/1-63779/turizm-belgeli_tesisler.html), 20.08.2011.

### **A research for Determination of Pricing Methods Applied to Food and Beverage Enterprises that had Tourism Operation License in Gaziantep**

Today, food and beverage sector which is growing rapidly, consist of establishments to provide services to meet the needs of people eating and drinking. This sector is known as one of the largest industries which provide services to people and on account of creating the revenue and the contribution to country's economy. In recent years, when we consider this sector's impact on economy and employment its importance started to be understood. The food and beverage businesses in the food and beverage sector, in both world and national economies can be expressed as the fastest growing businesses. The food and beverage



businesses, which operate in food and beverage sector, have commercial character that meets the needs of people eating and drinking. In our country, food and beverages classified as tourism business enterprises certified and certified by the municipality, said the growing demand in parallel to increase capacity over the years. The increase in demand may have been caused an intense competition among the enterprises. In this context, in the highly competitive food and beverage businesses there are some factors which are important for pricing such as cost, resources and business guests. However, incorrect or incomplete pricing the products that are produced by food and beverage businesses may prevent formation accurate and efficient pricing. Because of this reason, prices of products are important to determine their present condition.

The data in this research was gathered with the questionnaire method. These questionnaires are applied with the managers or owners of certified food and beverage businesses with the method of face to face by the researcher. Besides being one of the most effective tools to collect data and the questionnaire method allows to get the desired information very quickly. Therefore, the data collected by questionnaire method and tried to hinder the issue of bias and potential errors. During the analysis of data collected through questionnaire SPSS (Statistical Programme for Social Sciencies) 15.0 statcal package programme which is developed for social science, was used. In addition, the scaling analysis was carried out and 5-point Likert scale was used. Findings:

- According to results of the participants: %16.7 (3) in business food and beverage manager/ restaurant manager, %27.8 (5) food and beverage assistant manager/ restaurant assistant manager, %5.6 (1) chef/assistant chef and %27.8 (5) is working in the restaurant as chef, %22.2 (4) of the participant was determined to be the owner of the business.

- When the results are analyzed, according to answers of participants under investigation tourism business 94.35(17) of the businesses is restaurants, %5.65 (1) is of the businesses is club was found.

- According to answers of related businesses' participants to given question about the type of menu %100 (18) of the businesses was determined to use ale carte type menu.

- According to the findings from study it was determined that %38.9 (7) of the related businesses towards the cost of pricing, %44.8(8) of the related businesses towards a profit –oriented pricing and %16.7 of the related businesses apply pricing on competitive method.

- According to table business owners and managers of licensed food and beverage businesses produce food and beverage to cost (%4.67) and land-based aims (%4.61) should be aimed at. Guest demand for food and beverage production volume (4.61), operational resources (4.56) and cost(4.33) is an important factor in the "definitely involved in judgments. From there,business owners and managers to produce goods and services with low cost, to

achieve maximum land, business uses resources efficiently, guest requests can be seen that increasing the volume of demand.

- Businesses' owners and managers who participated to survey ' in Food and Beverage manufacturing competitiveness (4.22) seasonal conditions (4.17) is an important factor.' 'The process of determining pricing of the products (4.22) and purpose of pricing (4.06) detection any problem is experienced, agreed.' In this study, 'The service type which is applied in businesses (4.06), the number of qualified staff working (3.94) and the entity type(3.78) are important on pricing.' Owners and managers agreed to these judgments. So we can get the idea of competition and seasonal conditions have an important impact on pricing.

- The administrators of related businesses either agree or disagree about the impact on pricing the choice of place of business. The owners and managers of the these businesses are not sure about the choice of the place of the business has an impact on pricing.