

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE FİYATLANDIRMA
DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER VE YÖRESEL
FİYATLAR İLE DÜNYA FİYATLARININ FİYAT
BELİRLEMEDEKİ NİSPİ ÖNEMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eray POLAT

Balıkesir, 2015

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE FİYATLANDIRMA
DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER VE YÖRESEL
FİYATLAR İLE DÜNYA FİYATLARININ FİYAT
BELİRLEMEDEKİ NİSPİ ÖNEMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eray POLAT

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ

Balıkesir, 2015

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201212501025 numaralı Eray POLAT'ın hazırladığı "**Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Yöresel Fiyatlar ile Dünya Fiyatlarının Fiyat Belirlemedeki Nispi Önemleri Üzerine Bir İnceleme**" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 08 / 05 / 2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.


Başkan: Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ
(Danışman)

İmza: 

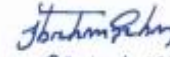
Üye: Prof. Dr. Orhan BATMAN

İmza: 

Üye: Yrd. Doç. Dr. Gülay Özdemir YILMAZ

İmza: 

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.


02. / 06. / 2015

Enstitü Müdürü
Doç. Dr. H. İbrahim ŞAHİN

ÖNSÖZ

Bu çalışmada turizm sektörünün en önemli unsurlarından birini teşkil eden konaklama işletmelerinin fiyatlandırma davranışlarını belirleyen faktörlerin neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca konaklama işletmelerinin fiyatlandırma davranışlarında yöresel fiyatların mı yoksa dünya genelindeki fiyatların mı etkili olduğunun tespitinden hareketle, konaklama piyasasının rekabet düzeyi hakkında fikir sahibi olmak da bir diğer amacı oluşturmaktadır.

Çalışmanın hayat bulabilmesi için her aşaması ile çok yakından alakadar olan, ilgisini ve desteğini hiçbir zaman eksiltmeyen danışmanım Sayın Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ'e en derin teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Bu süreçte öğrettikleri ile akademik hayatımda bana rehberlik edecek olan değerli hocamın öğrencisi olmaktan büyük bir gurur duymaktayım.

Beni bu günlere getirmek için canla başla mücadele eden babam Ahmet POLAT'a, annem Seher POLAT'a; bana olan güvenlerini her daim ifade ederek beni cesaretlendiren babam Şevket KAYA'ya, annem Kadriye KAYA'ya; akademik hayatıma başlamamda en büyük desteklerden birini veren Dr. Vahdet KAYA'ya şükranlarımı sunuyorum. Hakkınız ödenmez.

Benim için, kelimelere yüklenemeyecek, cümlelere sığdırılmayacak derecede fazla anlamı olan biricik eşim Hatice POLAT'a sabrı, desteği ve güveni için; en sıkıntılı anlarımda bile gülücükleri ile neşe kaynağım olan canım kızımız Betül POLAT'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. İyi ki varsınız, iyi ki hayatımdasınız.

Balıkesir, 2015

Eray POLAT

ÖZET

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE FİYATLANDIRMA DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER VE YÖRESEL FİYATLAR İLE DÜNYA FİYATLARININ FİYAT BELİRLEMEDEKİ NİSPİ ÖNEMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

POLAT, Eray

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ

2015, 151 Sayfa

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin fiyatlandırma davranışlarını belirlemede öne çıkan faktörlerin neler olduğunun incelenmesi ve bu inceleme aracılığıyla konaklama piyasasının karakteristik yapısı hakkında bilgi edinmektir. Bu konu bağlamında, konaklama işletmeleri yöneticilerinin fiyat saptarken yöresel konaklama fiyatlarına mı, yoksa dünyadaki konaklama fiyatlarına mı daha çok dikkat ettikleri konusunun araştırılması özel bir önem arz etmektedir. Bu nedenle, çalışmada özel olarak bu konu da araştırılmıştır.

Çalışmada öncelikle, genel olarak “fiyatlandırma teorisi” ve ekonomi biliminde yer alan genel piyasa modelleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ana konusu araştırılırken bu genel bilgilerden de yararlanılmıştır. Konaklama piyasasında yöresel fiyatlar ile dünya fiyatlarının fiyatlandırma davranışlarındaki nispi önemleri araştırılırken anket tekniğinden yararlanılmış ve sonuçlar “t testi” yardımıyla analiz edilmiştir.

Çalışma, -sebeplerini de belirterek- konaklama işletmelerinin rakiplere göre (rekabete göre) fiyatlandırma yapan işletmeler olduklarına işaret etmektedir. Dünyada benzerleri fazla olan yörelerdeki konaklama işletmeleri açısından dünya fiyatlarının yöresel fiyatlardan daha önemli olduğu ve bu işletmelerin, nadir

yörelere bulunan konaklama işletmelerine kıyasla daha rekabetçi bir piyasada çalıştıkları saptanmıştır. Nâdir yörelere bulunanlar açısından ise yöresel fiyatların öneminin daha fazla olduğu saptanmıştır. Bunların yanı sıra, böyle bir kıyaslama olmaksızın da, nadir olmayan yörelere açısından piyasa ortamının başlı başına rekabetçi olarak görülmesi gerektiğine işaret edilmektedir. Ve bunun bir sonucu olduğu belirtilen diğer bir saptama ise, konaklama piyasasının genel olarak da rekabetçi bir karakterde olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Konaklama Piyasası, Fiyatlandırma Davranışları, Piyasa Yapısı

ABSTRACT

A STUDY ON THE FACTORS OF FORMING THE PRICING CONDUCTS OF ACCOMMODATION ENTERPRISES AND THE RELATIVE IMPORTANCE OF LOCAL AND GLOBAL PRICES ON PRICE DETERMINATION

POLAT, Eray

Master's Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Advisor: Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ

2015, 151 Pages

The purpose of the study is to examine what prominent factors are in determining the pricing conducts of the accommodation enterprises and also to get information about the characteristic pattern of the accommodation market by means of this examining. In this concept, examining whether the managers of the accommodation enterprises pay attention to the local accommodation prices or the global ones while determining the prices is of particular importance. Therefore, this subject has also been particularly investigated in this study.

In the study, primarily “pricing theory” in general terms and the general market models existing within the science of economy have been mentioned. This general knowledge has been utilized while searching for the main subject of the study. The method of questionnaire has been used and the results have been tested with the help of “t-test” while searching the relative importance of local and global prices in pricing conducts in the accommodation market.

The study indicates –stating the reasons- that the accommodation establishments are enterprises pricing in comparison with their rivals (according to the rivalry). It has been found out that global prices are more important than local ones for the accommodation enterprises located in areas that have several

counterparts around the world and these enterprises work in a more competitive market compared with the ones in the exceptional areas. It has been detected that local prices are more important for the establishments in the exceptional areas. In addition to these, it is addressed that market atmosphere should be considered independently competitive in terms of unexceptional areas without such a comparison. Another result indicated to be a consequence of this is that accommodation market has a competitive character in general.

Keywords: Accommodation Market, Pricing Conduct, Market Structure

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xii

GİRİŞ	1
1.1. Amaç	2
1.2. Yöntem	3

BİRİNCİ BÖLÜM

FİYAT VE FİYATLANDIRMA

1. Genel Olarak Fiyat ve Önemi	5
1.1. Fiyatın Tanımı	6
1.2. Ekonomi Bilimi Açısından Fiyatın Önemi.....	8
1.3. İşletme Bilimi Açısından Fiyatın Önemi.....	10
2. İşletmelerde Fiyat ve Fiyatlandırma	11
2.1. Ön Değerlendirme	11
2.2. Pazarlama Karması Kavramı ve Fiyat.....	11
2.3. İşletmelerde Fiyatlandırma Kararlarında Rol Oynayan Faktörler.....	13
2.4. Fiyatlandırma Yöntemleri	19
2.4.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma.....	20
2.4.1.1. Tam Maliyete Göre Fiyatlandırma	20
2.4.1.2. Değişken Maliyete Göre Fiyatlandırma	22
2.4.1.3. Hedef Fiyatlandırma (Başabaş Fiyatlandırma).....	25
2.4.2. Ürüne Yönelik Talebe Göre Fiyatlandırma.....	29
2.4.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma	35
3. Fiyatlandırma Konusu ile İlgili Genel Bir Değerlendirme.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PİYASASI

1. Genel Olarak Turizm Sektörünün Unsurları ve Ekonomi Bilimindeki Piyasa Modelleri	40
1.1. Turizm Sektörünün Bileşenleri.....	41
1.1.1. Konaklama İşletmeleri.....	42
1.1.2. Ulaştırma İşletmeleri	44
1.1.3. Tur Operatörleri.....	47
1.1.4. Seyahat Acentaları.....	49
1.1.5. Turizm Sektörünün Bileşenleri Konusunda Genel Bir Değerlendirme.....	51
1.2. Ekonomi Bilimindeki Piyasa Modelleri	52
1.2.1. Tam Rekabet Piyasası.....	54
1.2.2. Aksak Rekabet Piyasaları	57
1.2.3. Ekonomi Bilimindeki Piyasa Modelleri Konusunun Genel Özeti ve Bir Değerlendirme	65
1.3. Turizm Sektörünün Bileşenleri Açısından Turizm Piyasası	68
1.3.1. Ulaştırma Piyasası	70
1.3.2. Tur Operatörlüğü ve Seyahat Acentacılığı Piyasası.....	74
2. Konaklama Piyasasının Özellikleri ve Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma Konusu.....	79
2.1. Ekonomi Bilimindeki Piyasa Modelleri Işığında Konaklama Piyasasının Değerlendirilmesi.....	79
2.2. Konaklama İşletmelerinin Maliyet Yapısı ve Mevsimlik Çalışma Özelliği	89
2.2.1. Konaklama İşletmelerinin Maliyet Yapısı.....	90
2.2.2. Konaklama İşletmelerinin Mevsimlik Çalışma Özelliği	91
2.2.3. Firmaların Mevsimlik Çalışma Özelliği Üzerine Bir Fiyatlandırma Analizi	92
3. Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırmayı Belirleyen Faktörler ve Fiyatlandırmanın Piyasa Yapısı ile İlişkisi	94
3.1. Fiyatlandırmanın İşletmelerin Maliyet Yapısı ve Mevsimlik Çalışma Özelliği ile İlişkisi	94
3.2. Fiyatlandırmanın Piyasa Yapısı ile İlişkisi.....	98

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA PİYASASININ YAPISININ FİRMALARIN FİYATLANDIRMA DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ: UYGULAMALI BİR ANALİZ

1. Uygulamanın Gerekçesi ve Yöntemi	106
2. Anket Soruları	107
3. Anket Soruları ile İlk İki Bölümdeki Literatür Bilgileri Arasındaki Bağlantılar Üzerine Değerlendirmeler	109
3.1. Rakipler ve Maliyet Faktörü İle İlgili Bir Değerlendirme.....	109
3.2. Mevsimsellik Faktörü Üzerine Bir Değerlendirme	112
3.3. Turizmim Bileşenleri İle İlgili Bir Değerlendirme.....	114
4. Anket Bulguları	119
4.1. Antalya'daki Konaklama İşletmelerine Ait Bulgular	121
4.2. Kapadokya'daki Konaklama İşletmelerine Ait Bulgular	122
5. Anket Bulgularının Değerlendirilmesi	123
5.1. Likert Ölçeği Ortalamaları ve Toplu Görünümü.....	123
5.2. Bulgulara Genel Bir Bakış	123
5.3. Antalya ve Kapadokya'daki Likert Ortalamalarının Birbirinden Anlamlı Düzeyde Farklı Olup Olmadıkları Hakkında Yapılan "t Testi" Sonuçları.....	126
5.4. Antalya ve Kapadokya İçin Müstakil t Testleri.....	127
5.5. Yedinci Sorunun Sonuçları Üzerine Düşünceler.....	128
SONUÇ.....	130
KAYNAKÇA	136

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Fiyatlandırma Kararları Üzerinde Etkili Olan Faktörler.....	14
Şekil 2. Fiyat Döngüsü.....	21
Şekil 3. Başabaş Analizi.....	26
Şekil 4. Toplam Hasılatın Değişmesi Durumunda Başabaş Analizi.....	28
Şekil 5. Elastik ve İnelastik Talep.....	32
Şekil 6. Tam Rekabet Piyasasında Fiyat Oluşumu ve Firmanın Talep Eğrisi	56
Şekil 7. Monopollü Rekabet Piyasasındaki Firmanın Talep Eğrisi	58
Şekil 8. Monopol Piyasasında Firma ve Piyasa Talep Eğrisi.....	64
Şekil 9. Ekonomi Bilimindeki Piyasa Modellerinin Görsel Bir Özeti.....	65
Şekil 10. Havayolu firmaları arasındaki fiyat rekabetine yönelik bir örnek	72
Şekil 11. Talebin Değişimi ve Fiyatlandırma	92
Şekil 12. Çeşitli Faaliyet Düzeylerinde Maliyetler ve Kâr	96
Şekil 13. Rekabetçi Piyasada ve Rekabetçi Olmayan Piyasada Firma Dengesi	103
Şekil 14. Bir Konaklama İşletmesinin Dik Olduğu Varsayılan Talep Eğrisi	116
Şekil 15. Rakiplerin Fiyatlarını Değiştirdikleri ve Değiştirmedikleri Durumda Konaklama İşletmesinin Talep Eğrisi	118

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Fiyatlandırma Basamakları	18
Çizelge 2. Türkiye’ye 2013 Yılında Dört Aylık Dilimlere Göre Gelen Yabancı Turist Sayısı ve Kullandıkları Ulaşım Araçları	44
Çizelge 3. ABD tur operatörlüğü piyasasındaki giriş-çıkış trafiği.....	74
Çizelge 4. ABD tur operatörlüğü piyasası	75
Çizelge 5. ABD tur operatörleri piyasasında firmaların hizmet sundukları yolcu miktarına göre ortalama maliyet tutarları ve pazar payları	76
Çizelge 6. Otel Yatırım Maliyetleri ve Dağılımları	82
Çizelge 7. Kapasite Artışı ve İnşaat Maliyetleri	85
Çizelge 8. Türkiye’deki Konaklama Tesislerinin Sayısı ve Ortalama Ölçekleri.....	86
Çizelge 9. Bir Konaklama İşletmesinin Maliyet Verileri	90
Çizelge 10. Türkiye’ye 2013 Yılında Aylara Göre Gelen Yabancı Turist Sayısı.....	91
Çizelge 11. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerine İlişkin Bilgiler....	120
Çizelge 12. Antalya’daki Konaklama İşletmelerinin Sorulara Verdikleri Yanıtların Dağılımı	121
Çizelge 13. Kapadokya’daki Konaklama İşletmelerinin Sorulara Verdikleri Yanıtların Dağılımı	122
Çizelge 14. Sorulara Göre Likert Ortalamaları	123
Çizelge 15. “t” Testi Sonuçları.	126
Çizelge 16. Antalya ve Kapadokya İçin Müstakil t Testi Sonuçları.....	127

GİRİŞ

Turizm, dünyadaki hızlı değişim ve gelişimlere paralel bir şekilde büyüyen ve önemi her geçen gün artan bir sektör konumundadır. Özellikle 1970'lerden sonra kitlesel bir ölçüğe ulaşan turizm sektörü, 2013 yılı itibariyle yaklaşık 1 milyar insanın katıldığı ve 1,4 milyar dolar gelirin üretildiği bir sektör konumuna erişmiştir.

Türkiye'de de turizm sektörü dünyadaki gelişmelere ayak uydurarak son yıllarda hızlı bir gelişim göstermiştir. Ancak bu hızlı gelişim, turist sayısı ve turizm gelirleri özelinde incelendiğinde görülmektedir ki, turizm gelirlerindeki büyüme, turist sayısındaki büyümenin gerisinde kalmaktadır. Türkiye'nin "ucuz ülke" olduğu yolunda, zaman zaman duyulan şikâyetler de bu olgunun bir başka tarzda ifadesi sayılabilir. Bu durumda ilk akla gelen, konaklama piyasasındaki fiyatlar (ya da konaklama piyasasındaki genel ortalama fiyat) olmaktadır. Yani Türkiye'nin ucuz ülke olduğunun söylenmesi ilk planda konaklama piyasasındaki ortalama fiyat düzeyinin düşük olması olasılığını akla getirmektedir.

Elbette ki ucuzluğun "iyi" ya da "kötü" olarak görülmesi kısmen değer yargılarıyla, kısmen de turizmden ne beklendiği ile ilgilidir. Kimilerine göre turizmin başlıca fonksiyonu ülkeye döviz kazandırmasıdır. Bu bakış açısına göre konaklama fiyatlarının düşük olmasının "olumsuz" bir olgu olarak görülmesi normal sayılabilir. Fakat Türk vatandaşlarının tatil ihtiyaçlarını tatmin edebilmeleri sosyal bir amaç olarak kabul edilmişse, fiyatların düşüklüğünün niçin kötü sayılacağı elbette ki sorgulanabilir. Hatta bu sosyal amaca göre, fiyatların aslında düşük değil yüksek olduğu da muhtemelen söylenebilir. Hangi bakış açısı esas alınırsa alınsın, eğer fiyatların mevcut durumundan (düşük ya da yüksek) şikâyet ediliyorsa ve bu konuda bir şeyler yapmak gerektiğine inanılıyorsa, her şeyden önce konaklama piyasasında fiyatların nasıl ve neye göre oluştuğu hakkında bilgi sahibi olunması gereklidir. Bu konuda belirli bir müdahale tarzının imkan dahilinde olup olmadığı da ancak bu tür bir bilgilenme sonrasında ortaya çıkabilir.

Bu tür bir bilgilenme politika yapımcıları (policy makers) açısından önemli olduğu gibi, konaklama sektöründe faaliyet göstermeyi düşünen girişimciler

açısından da önemlidir. Bir konaklama girişimcisi, girmeyi düşündüğü bu sektörde fiyatların nasıl oluştuğunu, konaklama işletmelerinin fiyatlarını hangi faktörlerin etkisi altında saptadıklarını bilme gereksinimi içerisindedir.

Çalışmamızın amacı genel olarak bu gereksinimin giderilmesine katkıda bulunmak olarak özetlenebilir. Aşağıda, çalışmamızın bu amacını daha somut gerekçelerle ve daha açık bir şekilde ortaya koymaya çalışacağız.

1.1. Amaç

Konaklama piyasasında fiyatlar şüphesiz ki, —deyim yerindeyse— gökten inmemektedir. Piyasa ekonomisi koşullarında işletmeler fiyatlarını saptarken herhangi bir otoriteden emir almadıklarına göre, piyasadaki fiyatlar şüphesiz ki, işletme yöneticilerinin fiyatlandırma kararları sonucunda oluşmaktadır. Fakat işletme yöneticileri fiyatlandırma kararlarını verirken gerek işletme içi, gerekse işletme dışı çeşitli faktörlerin etkisi altında karar verirler. “İşletme içi faktörler” denilince akla maliyet yapısı vb. konular gelir. İşletme dışı faktörlerden söz edildiğinde ise akla piyasanın yapısı (talebin ve rakiplerin durumu vb.) ile ilgili konular gelmektedir. Bütün bu faktörlerin fiyatlandırma kararlarındaki önem derecesi eşit değildir. Bunun yanı sıra, önem derecesi sıralaması, sektörden sektöre de değişebilmektedir.

Çalışmamızın amacı, konaklama işletmelerinin fiyatlandırma politikalarında hangi faktörlerin etkisinin ön plana çıktığını saptamaktır. Bu aslında, konaklama piyasasında ortaya çıkan (ve kimilerince Türkiye’ye “ucuz ülke” denilmesine sebep olan) ortalama fiyat düzeyinin nasıl ya da neye göre oluştuğunu araştırmakla —bir anlamda— aynı şeydir.

Fiyatlandırmada hangi faktörlerin öne çıktığı meselesinin (bu faktörler ister işletme içi faktörler, isterse işletme dışı faktörler olsun) piyasanın nasıl bir yapıda olduğu (rekabetçi bir piyasa mı, yoksa rekabet seviyesinin zayıf olduğu bir piyasa mı olduğu) meselesiyle de sıkı bir ilişkisi bulunmaktadır. Bu nedendir ki, konaklama işletmelerinde fiyatlandırma davranışlarını belirlemede ön plana çıkan faktörlerin neler olduğunu ve bunun sebeplerini inceleyen herhangi bir çalışma, aslında konaklama piyasasının yapısal özellikleri hakkında bir çalışma yapmakla örtüşür.

İşte bizim çalışmamız da böyle bir özellik taşımaktadır. Böylece, çalışmamızın bir amacı da, konaklama işletmelerinin piyasa yapısını ortaya koymaktır diyebiliriz.

Daha öz olarak ifade etmek gerekirse, işletmelerin fiyatlandırma kararlarını verirken nelere dikkat ettiklerine bakmak, piyasanın yapısı hakkında önemli ipuçları içerebilir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin fiyat saptarken yöresel konaklama fiyatlarına mı, yoksa sektör genelindeki konaklama fiyatlarına mı daha çok dikkat ettiklerinin özel bir önemi bulunmaktadır. Bu nedendir ki, çalışmamızın yukarıda belirttiğimiz temel amacına bağlı olarak gündeme getirdiğimiz diğer bir amaç, bu hususun aydınlatılmasıdır.

1.2. Yöntem

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, fiyat kavramının tanımını yaptıktan sonra ekonomi ve işletme biliminin bu kavrama verdikleri önem, yükledikleri anlam ayrı ayrı ortaya koyulacaktır. İşletmelerde fiyatlandırma kararlarında genel olarak rol oynayan faktörleri ve bu faktörlere bağlı olarak gündeme gelen fiyatlandırma yöntemleri de bu bölümde incelenerek, bölüm sonunda bu yöntemlerin birbiriyle ilişkileri hakkında da değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Fiyatlandırma yöntemleri konusunun, piyasa yapısı ile olan yakın ilişkisi nedeniyle, ikinci bölümün bir kısmı ekonomi bilimindeki çeşitli piyasa modellerinin genel anlamda incelenmesine ayrılmıştır. Bu piyasa modellerinden bahsedilmesinin yararı, piyasa yapısını belirleyen faktörlerin konuyla ilişkilerinin daha kolay anlaşılmasını sağlamalarıdır.

Çalışmada turizm sektörünün konaklama işletmeleri dışındaki bileşenlerinden de söz edilmelidir. Çünkü bu çalışmada, konaklama piyasasının yapısının, turizmin diğer bileşenlerinin varlığından bağımsız olarak belirlenip belirlenmediği tartışmasının da yapılması kaçınılmazdır. Turizmin bileşenleri konusundan da yine ikinci bölümde söz edilecektir. Ayrıca bu bölümün bir kısmında, konaklama

işletmelerinin fiyatlandırma davranışlarında ne gibi faktörlerin ön plana çıktığı ve bunun sebepleri incelenecektir.

Konaklama piyasasının yapısal özellikleri, bunun nedenleri ve ayrıca, fiyatlandırma davranışlarının piyasa yapısıyla ilişkisi gibi konular da yine ikinci bölümün konuları arasındadır.

Konaklama işletmelerinin fiyatlandırma kararlarını verirken sektör genelindeki fiyatlara yöresel fiyatlardan daha çok dikkat edip etmedikleri konusunun (ya da bunun tersi), çalışmanın amacı açısından özel bir konunun bulunduğu yukarıda belirtilmişti. Çalışmanın üçüncü bölümü, özellikle bu hususu aydınlatmayı amaçlamaktadır. Bu bölümün temelini Antalya ile Kapadokya yörelerinde bulunan konaklama işletmelerinde gerçekteştirilen bir anket uygulaması oluşturmaktadır.

Üçüncü bölümde anket sorularının belirtilmesi ve değerlendirilmesi ile yetinilmemiştir. Çünkü anket sorularının ifade ettiği anlamlarla ilgili olarak, okuyucunun aklına gelmesi muhtemel olan bazı teorik sorunların öncelikle halledilmesi gerekmektedir. Söz konusu bu teorik sorunlar, önceki bölümlerde yer alan bazı bilgilerle bağlantılıdır. Bu nedenledir ki, anketi değerlendirmeden önce anket sorularının önceki bölümlerde verilen bilgilerle olan bağlantılarından üçüncü bölümde bolca söz edilecektir. (Anket sorularını çalışmanın sonunda “Ek” olarak vermek yerine, üçüncü bölüm içerisinde verilmesinin sebebi de budur)

BİRİNCİ BÖLÜM

FİYAT VE FİYATLANDIRMA

Çalışmanın fiyat ve fiyatlandırmayla ilgili olan bu bölümünde öncelikle fiyatın tanımı yapılacaktır. Hem ekonomi bilimi hem de işletme bilimi açısından fiyat konusunun üzerinde önemle durulması ve bu iki bilimin fiyata yaklaşımında bazı farklılıkların bulunması nedeniyle, fiyat kavramı gerek ekonomi bilimi açısından, gerekse de işletme bilimi açısından ayrı ayrı ele alınmıştır. Ayrıca işletmelerde fiyat ve fiyatlandırma başlığı altında pazarlama karması içerisinde fiyatın önemine değinilmiş, sonrasında işletmelerde fiyatlandırma kararlarında rol oynayan faktörlerin neler olduğu irdelenmiştir. Fiyatlandırma yöntemleri başlığı altında ise maliyete göre, talebe göre ve rekabete göre fiyatlandırma yöntemleri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümün en son kısmını ise konu ile ilgili yapılan bir değerlendirme oluşturmaktadır.

1. Genel Olarak Fiyat ve Önemi

Fiyat, ilk çağlardan itibaren insanları ve ilk örnekleri görülmeye başlandığından beri işletmeleri ilgilendirmiş ve halen ilgilendiren önemli bir meseledir. Paranın icat olmadığı zamanlarda yapılan mübadele işlemi gereği, bir bireyin ürününe karşılık talep ettiği diğer ürünün ne olacağı, hangi özellikleri ihtiva edeceği gibi konular fiyatın çerçevesi içerisinde düşünülürken; gerek kıymetli madenlerin para olarak kullanıldığı zamanlarda gerekse de paranın günümüzdeki şekline büründüğü zamanlardan itibaren, bireyler artık ürünlerine ne kadarlık bir parasal değeri tayin edecekleri konusu ile ilgilenmeye başlamışlardır.

İşletme bazında bakıldığında, üretilmesi düşünülen bir ürün ya da hizmetin satış fiyatının saptanması veya üretimi yapılan bir ürün ya da hizmetin değişen şartlara göre fiyatının tekrar belirlenmesi gibi işlemlerle işletmelerin öteden beri meşgul oldukları görülmektedir. Kitleselel üretimin başlaması ile işletme yöneticileri ve teorisyenler nazarında fiyat, uzunca bir süre yegâne pazarlama değişkeni olarak

düşünölmüş ve üzerine önemli tartışmalar yapılmıştır¹. Zamanla işletmelerin rekabetinde fiyat dışı değişkenler de önem kazanmaya başlasa da fiyat hala önemini koruyan ve özellikle işletme kararlarında önemli derecede yer tutan bir değişkendir.

Bütün bunların yanı sıra çoğu gelişmekte olan ekonomide de (buna Türkiye'yi de dahil edebiliriz) fiyat, hala en önemli değişken ve rekabet aracıdır. Nitekim bu görüş literatürdeki birçok yazar tarafından da (Dwyer vd, 2000; Tengilimoğlu ve Dziegielewski, 2000; Avlonitis ve Indounas, 2004; Cross ve Dixit, 2005; Carricano vd., 2000; Gustavo, 2013; Liozu ve Hinterhuber, 2013) dile getirilmektedir. Ayrıca gelişmekte olan ekonomilere ek olarak gelişmiş ekonomilerde bile fiyat, tüketicilerin gözünde bir ürünü alıp almama ile ilgili karar verirken en önemli değerlendirme kriteri konumundadır.

1.1. Fiyatın Tanımı

Pazarı ve pazar payını etkileyen bir değişken (Akca, 2007, 6) olarak ifade edilen fiyat, bir ürün ya da hizmetten yararlanma ya da bir ürün ya da hizmeti satın alma durumunda karşılanması gereken parasal değer olarak tanımlanabilir. Literatür incelendiğinde de görülüyor ki, değişik yazarlarca (Uraz, 1975, 125; Dursun, 1988, 360; Kotler vd, 1999b, 403; Bowie ve Buttle, 2004, 150; Kasapoğlu, 2007, 7; Zengin ve Şen, 2009, 75; Sherlekar vd, 2010, 187; Yıldız, 2010, 28; Boone ve Kurtz, 2011, 449; Akaegbu, 2013, 236; Eroğlu, 2013, 131; Kılıçhan ve Koçak, 2013, 1120; Torlak, 2013, 109; Monyane, 2014, 22) yapılan tanımlar burada yapılan tanımdan önemli bir farklılık arz etmemektedir. Bu noktada, farklılık görülmesi açısından ünlü iktisatçı Adam Smith'in fiyat hakkındaki ifadelerini belirtmenin uygun olacağı kanaatindeyiz. Smith'e göre fiyat, üretici, tüketici ve kaynak sahiplerini derleyip toparlayan ve kaynakların akılcı ve verimli bir şekilde dağılımını sağlayan bir "görünmez el" sistemidir (Gwartney ve Stroup, 2008, 22). Gerçi Smith'in bu ifadesi, fiyatın tanımından çok fonksiyonu ile ilgili bir ifade olarak da görülebilir.

¹ Sonraki yıllarda fiyat konusu ile ilgili tartışmaların ve çalışmaların hem işletmeler açısından hem de akademik çalışmalar açısından yeterli olup olmadığı konusunda bazı araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar için bkz. Malharto, 1996; Hinterhuber, 2004; Indounas, 2006; Indounas, 2009; Bozyiğit ve Yaşa, 2012; Leone vd., 2012. Özellikle son yirmi yılda yoğunlaşan bu araştırmaların sonuçlarına göre fiyat konusu ile ilgili çalışmaların sayısı oldukça yetersiz kalmıştır.

Adam Smith'in bu tanımı hariç tutulacak olursa, burada yapmaya çalışılan ve literatürde yer aldığı belirtilerek detaylarına girilmeyen tanımların en büyük ortak özelliği, fiyatın “parasal değer ya da bedel” olarak ifade edilmesidir. Bunun nedeni ise kuşkusuz modern piyasa ekonomilerinde fiyatın, parasal değer ile karşılık bulmasından ve para ile ifade edilmesinden kaynaklanmaktadır (Kasapoğlu, 2007, 7). Bunun yanında literatürde nispi fiyatlardan da bahsedilmektedir. Nispi fiyat, genel manası ile karşılaştırmalı fiyat olarak, yani bir ürünün başka bir ürün cinsinden değerinin ne olduğu şeklinde ifade edilebilir. Örneğin, bir elmanın fiyatının iki armut olarak ya da bir evin fiyatının beş adet araba olarak belirlendiği durumlarda nispi fiyat kavramı söz konusu olmaktadır.

Torlak (2013, 109) ise buraya kadar söylenenlerden farklı olarak, fiyatı sadece ödenen parasal bedel olarak görmemek gerektiğinden dem vurmakta ve paranın yanında harcanan zaman ve çabaların toplamının da fiyatı oluşturduğunu ve fiyatın tanımı içerisinde yer alması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre örneğin, seyahate çıkacak olan bir tüketici, öncelikle tatil yeri seçme, akabinde hangi ulaşım aracını kullanacağı en sonunda ise konaklama yapacağı yer (otel/pansiyon/tatil köyü) konusunda araştırma yapmakta, ele aldığı seçenekleri karşılaştırmakta ve tüm bunları değerlendirmektedir. Tüketici bunları yaparken zaman ve çaba harcamaktadır. Dolayısıyla fiyatı, sadece ürün için ödenen parasal bedel olarak değil, tüm bunların bir bileşimi olarak değerlendirmek mümkündür.

İster parasal bedel isterse de parasal bedelin yanında zaman ve çaba faktörlerinin toplamı, her ne şekilde olursa olsun fiyat, alıcı ile satıcı arasındaki ürün ya da hizmetin değişimi için bir araçtır.

Konu ile alakalı olması nedeniyle fiyata bir de şu açıdan bakmak gerekmektedir. Şöyle ki, fiyat hakkında yapılan tanımlar, fiyatın kimin nezdinde ele alındığına göre de değişik isimler alabilmektedir. Örneğin üreticilerin ürünlerini satmak için razı olduğu fiyata “arz fiyatı”, tüketicilerin ürün için ödemeye razı olduğu fiyata “talep fiyatı”, alım satımın fiilen gerçekleştiği fiyata ise “piyasa fiyatı” gibi isimler verilebilir (Keleş, 2008, 521). Burada, şunu belirtmeliyiz ki; fiyat, farklı isimler olsa bile üzerinde mutabakata varılan bir parasal değer söz konusu olduğunda ne üreticilerin eline geçecek olan, ne tüketicilerin cebinden çıkacak olan ne de piyasa

da üretici ile tüketici arasında değişimi yapılan parasal miktar değişmeyecek ve tek bir fiyattan bahsedilecektir. Bunların yanında fiyat kullanıldığı yere göre de farklı isimler alabilmektedir. Otobüse bindiğimizde bilet ücreti, kiralık ev için ödenen ev kirası, işçilerin çalışmaları karşılığında aldıkları ücret, alınan bir ürünün bedelinin kredi kartı ile ödenmesi ya da bir kişinin bankaya parasını yatırması karşılığında aldığı faiz de birim bazında değerlendirildiği ölçüde (işçi için saat ücreti, faiz ve kira için belli bir birim zaman, otobüs için yolculuk başına düşen bedel vs) birer fiyat gibi değerlendirilebilir.

1.2. Ekonomi Bilimi Açısından Fiyatın Önemi

Ekonomi biliminin konusu, geçmişten günümüze kadar çoğu ekonomist tarafından ifade edildiği üzere, insan ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan kıt kaynakların nasıl idare edileceği ve nasıl karşılanacağıdır (Marshall, 1920, 14; Fetter, 1928, 3; Türkay, 1986, 1; Dasgupta, 2007, 7; Dinler, 2013, 7). Daha kapsamlı şekilde ifade edilecek olursa; ekonomi bilimi, insanların maddi açıdan tatmin olmuş bir biçimde yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan mal ve hizmetlerin üretilmesi, bölüştürülmesi ve tüketilmesi ile ilgili kanunların ortaya konularak, bu faaliyetler esnasında oluşması muhtemel problemlere çözüm aranması ile ilgilenmektedir (Gürbüz, 1998, 3).

Ekonomi biliminin ilgi alanında önemli bir yer tutan fiyat ise, önceki kısımda belirtildiği üzere, kaynakların, hangi malların ve hizmetlerin üretimine ne ölçüde tahsis edileceğini en iyi şekilde belirleyen (Sahut, 2009, 2; Zengin ve Şen, 2009, 76; Kozak, 2010, 176; Lancaster ve Massingham, 2011, 160; Mucuk, 2012, 154) bir mekanizmadır. Örneğin; bir piyasada A malı tüketicilerin arzu ettiği miktarın çok üzerinde üretiliyor olsun. Bu sebeple A malının piyasa fiyatı düşecektir. Aynı piyasada B malı ise tüketici isteğine göre az miktarda üretilirse fiyatının A malına nispeten daha yüksek olacağı söylenebilir. Bunu gören bazı girişimciler, B malının üretimi ile daha fazla kâr elde edecekleri düşüncesinden hareketle ya kaynaklarını A malından B malına doğru aktaracaklar ya da B malının üretimi için yeni kaynaklar oluşturmaya çalışacaklardır. Böylelikle piyasada B malı bollaşmaya, A malı da B malına nispeten kıtlığa başlayacaktır. Bu sayede A malının fiyatı yükselemeye, B malının ise düşmeye başlayacak, yani mallar arasındaki fiyat dengesi değişecektir.

Böylece, bir süre sonra B malının üretimi kârlı bir iş olmaktan çıkacaktır. Bunu fark eden girişimciler o andan itibaren kaynakların aktarımı işini durduracaklardır. Görüldüğü üzere fiyat, kaynakların bir yerden başka bir yere dengeli bir şekilde hareketinin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Fiyat, kaynakların sektörler arasında dağılımının yanı sıra, aynı piyasa içerisindeki firmaların piyasadaki durumlarına da etki eden önemli bir unsurdur (Kotler vd, 1999a, 682; Forman ve Hunt, 2005, 134; Hunt ve Forman, 2006, 387; Kotler ve Armstrong, 2013, 59). Gerçi, müşteriler şüphesiz ki, hangi ürünü alacaklarına karar verirken, sadece onun fiyatına dikkat etmezler. Aynı ürünü sunan firmaların bile, ürünleri ve bu ürünle ilgili diğer koşulları birbirinden az ya da çok farklı olabilir. Fakat buna rağmen bu farklı özelliklerin her birinin işletmenin fiyatlarına da mutlaka bir yansımaları olacağı gerçeğinden hareketle, ekonomistler fiyat dışındaki diğer faktörleri dışlayarak, fiyatı, analizde başköşeye koymuşlardır. Çünkü ekonomi biliminin amacı ekonomi ve piyasalar hakkında genel bilgiler ve doğrular üretmektir. Her türlü ayrıntıyı birlikte ele alarak ekonominin tümü hakkında yargıda bulunmak güç olduğundan, ekonomistler fiyatı, fiyat dışında kalan diğer değişkenlerin de adeta bir temsilcisi gibi düşünerek başköşeye yerleştirmişlerdir.

Örneğin bir görüşe göre bir işletmenin fiyatı onun rakipler karşısındaki durumunu gösterir (Tellis, 1986, 151; Parlakkaya, 2004, 517; Kasapoğlu, 2007, 46). “Bir işletme fiyatını saptarken, rakiplerini de göz önüne almalıdır” şeklinde tavsiye içeren bir görüş, ekonomi biliminden çok, işletme biliminin kapsamına girer. Fakat ekonomistler, işletmelerin bunu zaten yaptığı ya da yapacağı varsayımını kullanarak daha ziyade piyasanın genel rekabet yapısıyla ilgili tespitlerde bulunmayı hedeflemişlerdir. Örneğin bir piyasada firmaların fiyatlarının birbirinden çok farklı olması ekonomistlere göre firmaların ürünlerinin de birbirinden çok farklı olduğunu ve rekabetin oldukça sınırlı olduğunu ifade eder ki, zaten ekonomi biliminin amacı da piyasanın ya da ekonominin tümü ile ilgili yargılarda bulunmaktır. Bu nedendir ki, analizde fiyatı başköşeye koymak, iktisadi analizde büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Bazı yazarlar (Uslay, 2005, 33; Skouras vd, 2005, 363; Ingenbleek, 2007, 442) ekonomi bilimini bu açıdan eleştirmekte ve pazarlamacılar için uygulanabilir kavramlar öne sürmediğinden şikâyet etmektedirler. Fakat bu tutum aslında ekonomistlerin bilinçli olarak takındığı bir tutumdur.

İzleyen kısımda işletme biliminde fiyatın yeri ve öneminden bahsedilecektir. İşletmelerin fiyatlarını oluştururken neleri göz önüne aldıkları da aynı kısımda incelenecektir. Fakat söz edeceğimiz bütün bu hususların yukarıda belirttiğimiz sebeplerle ekonomi biliminin fiyata yaklaşımıyla çelişik olmadığını, aslında onu tamamladığını peşinen belirtmekte yarar vardır. Örneğin ekonomistler işletmelerin fiyat belirleme sürecinde genellikle marjinal analiz denilen açıklama tarzını kullanmışlardır. Buna göre işletmeler kârlarını maksimum kılmak için marjinal maliyetlerinin marjinal gelirlerine eşit olacak şekilde fiyatlarını belirlemektedirler (Downward, 2000, 213; Gürbüz, 2000, 13; Lancaster ve Massingham, 2011, 161). Fakat bu, aslında bir fiyatlandırma yöntemi olmaktan çok, çok çeşitli faktörleri göz önüne almayı başararak maksimum kâra ulaşan bir işletmenin —farkında olmadan dahi olsa— bunu yapmış olacağına işaret eden bir analizdir. İleride bu konuya ayrı bir kısımda değinilecektir.

Fiyatın, kaynakların akılcı dağılımında önemli bir rol oynadığı yukarıda belirtilmişti. Fakat burada istisnai bazı durumlarda söz konusu olabilmektedir. Şöyle ki, bazen tüketiciler bir malın niteliğini ve kalitesini algılayamadıkları zaman onun fiyatını bir kalite göstergesi olarak kabul etmektedirler (Mangion vd, 2005, 46; Tseng, 2006, 75). Bu durumda ters seçimler de söz konusu olabilmektedir. Kısacası fiyatın olumlu anlamda bir önemi olduğu gibi, bazen olumsuz anlamda bile bir önemi bulunabilmektedir.

1.3. İşletme Bilimi Açısından Fiyatın Önemi

Fiyatın işletme bilimindeki önemi, gerek onun başlı başına önemli olmasından, gerekse de fiyatın, fiyat dışı birçok faktörle çok yakından ilişkili olmasından ileri gelmektedir. Gerçi önceki kısımda belirtildiği gibi, ekonomistler açısından da bu durum geçerli bir konuydu. Fakat ekonomistler, ekonominin tümü ile ilgili genellemeler üretme peşinde olduklarından fiyat dışı ayrıntılarla ilgilenmemişlerdir. Fiyat dışı faktörlerle ilgili ayrıntılara girildiğinde ise bu, fiyatı işletme bilimi açısından ele almakla özdeş olmakta, aynı anlama gelmektedir. Bu konunun geniş bir içeriğe sahip olması nedeniyle izleyen kısımda ayrıca ele alınmıştır.

2. İşletmelerde Fiyat ve Fiyatlandırma

2.1. Ön Değerlendirme

Literatürde, işletmeler açısından fiyatlandırma konusu farklı açılardan ele alınmıştır. Aşağıda bu yaklaşım açılarından sırayla söz edeceğiz. Hemen belirtelim ki, bunlar farklı yaklaşımlar gibi görünse de, aslında birbiriyle uzlaşan birçok yönü vardır. Bunların aşağıda farklı kısımlarda ayrı ayrı ele alınmasının temel amaçlarından birisi, esasen bu uzlaşmayı da daha ayrıntılı olarak göstermektir.

2.2. Pazarlama Karması Kavramı ve Fiyat

Fiyat, önceki bölümde belirtildiği üzere, bir ürünün birimini müşteriye vermek karşılığında ondan istenen parasal bedeldir. Fiyatın ne düzeyde olması gerektiğinin çeşitli açılardan önemi bulunmaktadır.

Fiyat, her şeyden önce, Amerikan Pazarlama Derneği' nin 1985 yılında yeniden ele alarak tanımını genişlettiği “pazarlama” kavramının içinde yer tutan önemli bir unsurdur. Ayrıca pazarlama karması olarak bilinen 4P kavramının (product-ürün, place-dağıtım, promotion-tutundurma, price-fiyat) da önemli bir değişkenidir (Indounas, 2006, 415; Fulton vd, 2006, 14). Nasıl ki bir firmada, üretimde verimliliği sağlamak açısından üretim faktörleri arasında optimal bir bileşim oluşturmak gerekiyorsa, tıpkı bunun gibi, pazarlama faaliyetinin başarısı açısından da bu dört unsurun birbiri ile optimal bir şekilde kombine edilmesi önem arz etmektedir (Wheelen ve Hunger, 2012, 151). Bu nedenledir ki, fiyat dışındaki diğer değişkenlerin durumu da fiyatın ne olacağı ile birlikte ele alınmak durumundadır (Myers, 1997, 277; Onkvisit ve Shaw, 2007, 473). Örneğin, bir firma en doğal hakkı olarak, ürününün piyasa fiyatını kontrol etmek isteyebilir. Hatta üretici firmanın piyasada yapmış olduğu reklamlarda fiyat vurgusu ön plana çıkartılmış olabilir. Bu durumda bile piyasa fiyatının belirlenmesinde araçlar (dağıtım kanalları) ile ilişkilerin ciddiyetle göz önüne alınması gereklidir. Diğer taraftan firma, ürünün tüketildiği bölgeyi tanımadığı için fiyat belirleme işini araçlara bırakabilir. Ancak bu durum, —avamca tabirle—aracının işine gelmiyorsa

bu işi yapmak istemeyebilir. Çünkü fiyat belirleme işlemi bazen çaba ve masraf gerektirebilir. Sıralanan bu örneklerin yanında şöyle bir durumda söz konusu olabilir. Birden fazla ürün üreten bazı firmalar, satışlarını attıracağı düşüncesi ile bazı ürünlerini düşük fiyattan satmak isteyebilirler. Ancak aracılar düşük fiyatlı ürün yerine (çünkü düşük fiyatta düşük kâr marjı mevzu bahis olabilir) hangi ürün kendilerine daha fazla kâr sağlıyorsa onu satmak isteyeceklerdir. Bu örneklerden yola çıkılarak denilebilir ki, firmalar fiyat tayin ederken pazarlama karmasının diğer bileşenlerini de mutlak manada hesaba katmalı, onlardan gelecek tepkilere göre hareket etmelidir. Burada dağıtım kanallarından örnekler versek de, pazarlama karmasının diğer bileşenleri ile ilgili de benzer şeyler rahatlıkla söylenebilir. Örneğin reklam da fiyata etkide bulunabilir. Bir firma ürünün reklamını yaparak fiyat belirleyebilir, yani, örneğin daha fazla reklam ile daha yüksek bir fiyatı uygun görebilir.

Kanımızca, fiyatın pazarlama karması içerisindeki önemli bir yer teşkil etmesi şu noktadan da ileri gelmektedir. Değişik yazarlarca da ifade edildiği üzere (Lowengart ve Mizrahi, 2000, 525; Tzokas vd., 2000, 192; Altunışık, 2004, 304; Avlonitis vd, 2005, 696; Kotler ve Keller, 2006, 431; Tseng, 2006, 75; Hinterhuber, 2008, 41; Dolgui ve Proth, 2010, 101; Kozak, 2010, 175; Pantelescu ve Tigu, 2010, 8; Kohli ve Suri, 2011, 563; Indounas ve Roth, 2012, 113), fiyat dışındaki diğer pazarlama karması bileşenleri işletmede daha çok giderlerin oluşmasına neden olurken; fiyat, işletmeye gelir sağlayan tek bileşendir. Örneğin, ürünün dağıtımında neredeyse olmazsa olmaz bir konuma gelen aracılar ya da reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetleri, işletmelerde birer maliyet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan oluşan bu maliyetlerin karşılanması ancak fiyat bileşeni ile mümkündür.

Bir sonraki kısımda fiyatlandırma kararlarında rol oynayan faktörlerden söz edilecektir. Hemen görülebileceği gibi, bunlar aslında pazarlama karması kavramıyla yakından ilgili olan faktörlerdir. Örneğin pazarlama karması kavramına göre bir işletme ürün üzerinde geliştirme yapabiliyorsa, daha yüksek bir fiyat da uygulayabilir (Kotler, 1976, 140). Yine benzer şekilde, ürün farklılaştırmanın, rakiplerin varlığını göz ardı edebilme imkânını da beraberinde getirdiği düşünülürse (Nicolau, 2011, 1993), pazarlama karması kavramının felsefesine uygun hareket etmenin aslında

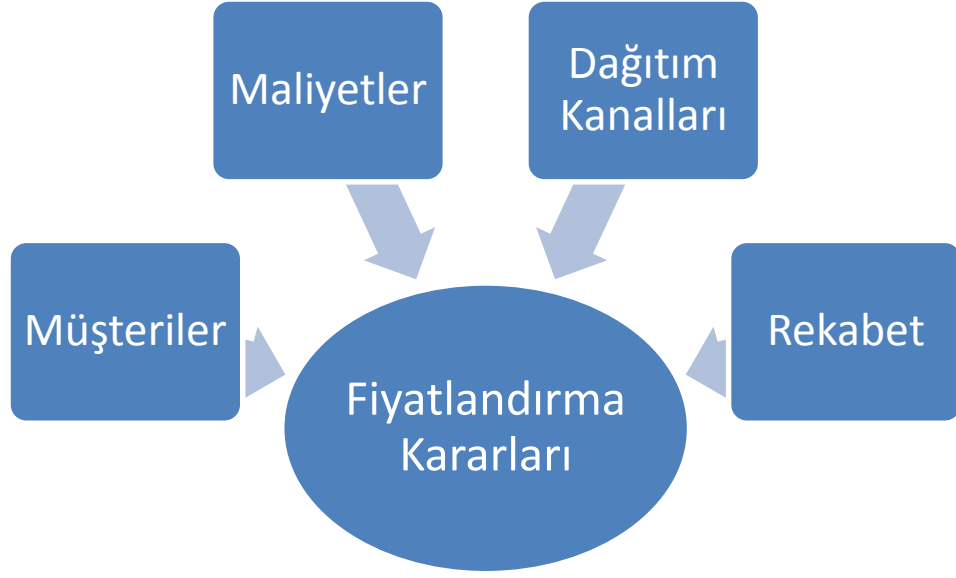
fiyat belirlerken rakiplerin durumunu da göz önüne almakla aynı şey olduğu söylenebilir. Yine de okuyucunun konu hakkında daha ayrıntılı olarak aydınlanmasını sağlamak açısından, fiyatlandırma kararlarında rol oynayan faktörlerden ayrıca söz etmekte yarar vardır.

2.3. İşletmelerde Fiyatlandırma Kararlarında Rol Oynayan Faktörler

Firmaların fiyatlandırma kararlarında rol oynayan faktörlerin oldukça fazla ve çeşitli olduğunu söylenebilir (Cavusgil, 1996, 67). Ancak bu faktörlerin neler olduğu ve fiyata nasıl etkide buldukları ya da bu faktörlerin kontrol edilip edilemeyeceği, kontrol edilebilecekse bunun nasıl olabileceği gibi meseleleri düşünmeden evvel yapılması gereken öncelikli işlerden birisi fiyatın alt ve üst sınırlarının çizilmesi gerektiğidir. Bu sınırlar ile taban ve tavan fiyatı kastedilmektedir. Kotler (2002, 221); Karafakıoğlu (2011, 228) ve Manu vd. (2012, 358) taban fiyatta maliyetlerin, tavan fiyatta ise müşterilerin ürün ya da hizmete ödeyebilecekleri ya da ödemek istedikleri maksimum para miktarının etkili olduğunu belirtmektedirler. Buna göre, bir firma zarar edeceğini bildiği için maliyetlerinin altında; ürünün satılmayacağını bildiği için de tüketicilerin ödeme güçlerinin ve isteklerinin üstünde bir fiyat belirleyemez. İşte fiyat, bu iki uç nokta arasında araştırılırken; ürünün rekabet etme derecesi, değeri, müşteri ile satıcı arasındaki ilişkinin kalitesi, ikame malların durumu, işletmenin pazarlama amaçları, devlet politikaları gibi çok sayıda faktörün dikkate alınması gerekmektedir (Kotler vd, 1999a, 682; Forman ve Hunt, 2005, 134; Lancioni, 2005a, 178; Lancioni, 2005b, 114; Collins ve Parsa, 2006, 93; Hunt ve Forman, 2006, 387; Kotler ve Armstrong, 2013, 59).

İşletmelerde fiyatlandırma kararlarında birçok faktör etkili olmasına rağmen, literatürde ürünün maliyet yapısının, işletmenin pazar payının ve üretim kapasitesinin fiyat üzerinde daha etkin olduğu yönünde görüş bildiren yazarlar (Forman ve Hunt, 2005, 134; Hunt ve Forman, 2006, 387) mevcuttur. Bu nedenle bizde burada daha çok öne çıktığını düşündüğümüz faktörleri aşağıdaki kısımda açıklamaya çalışacağız.

Şekil 1. Fiyatlandırma Kararları Üzerinde Etkili Olan Faktörler



Bir firmanın fiyatlandırma kararlarında çeşitli faktörler rol oynar. Bunları kısaca belirtmek gerekirse, müşteriler, maliyetler, dağıtım kanallarıyla ilgili hususlar ve rekabet koşullarıyla ilgili hususlar olarak özetlenebilir (Şekil 1).

Müşterilerin ödeme yapabilme güçleri ve arzuları fiyatlandırma kararları üzerinde oldukça etkilidir. Zira az önce belirtildiği gibi bu konu, belirlenecek fiyatın tavanını oluşturmaktadır. Monroe ve Cox (2001, 45)'un bahsettiği ve bu bölüm ile alakalı olduğunu düşündüğümüz bir örnekle konunun daha iyi anlaşılacaktır. Şöyle ki, Euro Disney olarak bilinen Disneyland Paris 1992 yılında kurulduktan sonra iki yıl boyunca yaklaşık 1 milyon dolar zarar etmiştir. Bunun sebeplerini öğrenmek için yapılan pazarlama araştırmasında, ziyaretçilerin girişte 200 Fransız Frangı'ndan daha fazla para ödemek istemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle işletme, giriş fiyatını 195 Fransız Frangı olarak belirlemiş ve bunun sonucunda 1995 yılında ilk defa kâr etmiştir. Örnekte de görüldüğü gibi müşterilerin fiyat üzerindeki etkileri oldukça büyük olabilmektedir.

Diğer taraftan, günümüz tüketicileri bir ürün ya da hizmet satın almak istediklerinde fiyat konusunda birçok alternatif arasından seçim yapma imkanına sahiptir (Kotler vd, 1999a, 472). Bu nedenle ürününe ya da hizmetine yüksek fiyat belirlemek isteyen firma yöneticileri ve pazarlamacılar, tüketicilere üründen

sağlayacakları faydanın ve tatmin düzeyinin maksimum olacağını çok iyi bir şekilde aktarabilmelidirler. Çünkü bir firma dünyada eşi benzeri görülmemiş bir ürünü üretse bile tüketicileri ikna edemezse hiçbir anlam ifade etmeyecektir (Stiving, 2011, 29).

Maliyetler, az önce de değindiğimiz gibi, fiyat için alt sınırı oluşturmaktadır ve hangi ürünün üretileceği ya da ürünün özelliklerinin neler olacağı konusunda önemli ipuçları içermektedir (Nagle ve Holden, 2002, 15). Bu ipuçları; firmanın oluşacak maliyetlerin yüksek olabileceğini öngördükten sonra ürünün üretiminden vazgeçmesi ya da devam etmesi noktasında kararı vermesinde etkili olabilir.

Fiyatı etkilemesine rağmen, satış fiyatının saptanmasında maliyetlerin tek başına veri olarak alınması uygulamada sık görülen bir durum değildir (Nagle ve Holden, 2002, 15). Örneğin, şehir merkezindeki bir markette 1 TL' ye satışı yapılan bir gazozun fiyatı, bir resort otelin kafeteryasında 3 TL' ye çıkabilmektedir². Aynı ürün olmasına rağmen ikinci durumda fiyatın %200 artması; bazı durumlarda ürün maliyetinin fiyatlandırmada tek faktör olmadığına kanıtı olarak görülebilir. Bu örnekte, resort otel, fiyat belirlerken müşterilerin tatmin düzeyini artırarak yüksek fiyat koyacağını düşünmüş ve bunu uygulamaya geçirmiştir. Bu konuya şöyle bir örnek de verilebilir. Bir paltonun fiyatı, kış mevsiminin sonlarında, mevsimdeki fiyatının yarısına kadar düşebilmektedir. İşletmenin, palto fiyatının yarıya kadar düştüğü durumda bile, az da olsa kâr ettiği düşünülürse, yüksek fiyat belirlerken sadece maliyetleri baz almadığını söylemek gerçek dışı bir söylem olmayacaktır. Kışın paltoya olan talep çok olacağından işletme fiyatını yüksek belirlemede çekinceli davranmamıştır. Yani maliyetin yanında ürüne olan talep durumunu da dikkate almıştır.

İşletmeler maliyetin fiyat üzerindeki etkisini araştırırken değişen üretim hacimlerinin de maliyeti ve dolayısıyla fiyatı etkilediğini göz önüne almalıdırlar (Kozak, 2010, 177). Bu durumun nedeni, sonraki kısımlarda daha detaylıca açıklanacağından burada sadece "sabit maliyetlerden ürün başına düşen payın azalması" şeklinde belirtilecektir.

² Bu örnek, http://marketingdiary.blogspot.com.tr/2005_08_01_marketingdiary_archive.html uzantılı internet sitesindeki örnek temel alınarak uyarlanmıştır (16.11.2014).

“Pazarlama karması kavramı ve fiyat” başlığı altında verilen örneklerden de anlaşıldığı üzere, **dağıtım kanalları** fiyatlandırmada çok önemli etkilere sahiptir. Tekrara düşmemek açısından bu açıklamaları yinelememekle birlikte şu nokta üzerinde durmak istiyoruz. Acaba ürün ya da hizmet fiyatında artış olmaması ya da firmanın fiyat konusunda daha bağımsız hareket edebilmesi için aracılara ortadan kaldırmak akılcı bir davranış olabilir mi? Bu soruya tüketici açısından, doğrudan tüketiciye giden kanallarda, örneğin kuaför gibi kişisel hizmetlerde ya da ev tamirati gibi alanları akla getirdiğimizde “evet” cevabını vermek olası gibi durmaktadır (Blythe, 2005, 194). Özellikle hizmet sektörü söz konusu olduğunda, bireyler hizmeti doğrudan alarak aracı kullanmama yolunu tercih edebilirler diyebiliriz. Ancak böyle bir cevabın önemli bir noktayı gözden kaçırdığını yine bir örnek ile açıklamaya çalışalım. Aracına trafik sigortası yaptırmak isteyen bir birey, bunun için birçok sigorta şirketi arasından seçim yapmak durumundadır. Ancak tek tek bütün sigorta şirketleri ile görüşmek ve fiyat araştırması yapmak çok fazla zaman alacağından, çok fazla çaba gerektireceğinden ve yine de bazı seçeneklerin gözden kaçmasına neden olabileceğinden doğru bir tercih gibi durmamaktadır. Bunun yerine birey sigorta aracılık hizmeti veren bir acenteye giderek daha fazla bilgiyi, daha kısa sürede ve daha az çaba ile elde edecektir. Fiyatı, parasal bedel yanında zaman ve çaba faktörleri de oluşturduğuna göre (ki buna “fiyatın tanımı” başlığı altında değinmiştik), şunu rahatlıkla söyleyebiliriz; aslında ikinci durumda (sigorta acentesi ile hizmet alındığında) birey, trafik sigortası fiyatına eklenen kar marjından çok daha fazlasını zaman ve çabadan sağladığı etkinlik yolu ile tasarruf etmektedir. Bunun anlamı da şöyle ifade edilebilir; aracılara kullanmamanın sonucunda ürün ya da hizmet maliyetleri büyük ihtimalle artacaktır. Görüldüğü gibi dağıtım kanallarının fiyat üzerindeki etkisi, ürün ya da hizmetin tüketiciye maliyetinin artmaması yönünde gerçekleşmektedir.

Dağıtım kanallarının fiyat üzerinde etkili olmasının bir diğer nedeni ise fiyat konusunda üreticileri bilgi sahibi yapmalarıdır (Blythe, 2005, 194). Özellikle, daha önce hiçbir bilgi sahibi olmadığı ve ürün satmadığı bir bölgeye giren firmalar için dağıtım kanalları bilgi akışı sağlayarak firmanın fiyatlandırma konusunda daha bilinçli hareket etmesini sağlar.

Rakipler tarafından uygulanan fiyatlar ve fiyat değişimlerine yönelik rakiplerin tepkileri de fiyat kararları üzerinde etkilidir. Firma, faaliyette bulunduğu piyasada tekel değilse, yani rekabetin olduğu bir sektörde faaliyet gösteriyorsa rakiplerin fiyatını dikkate almalıdır (Kasapoğlu, 2007, 46; Sherlekar vd, 2010, 193). Çünkü fiyatın rakiplere göre yüksek olduğu durumda işletmenin satış hacminin daralması söz konusu olabilir. Ancak üründe ya da hizmette farklılaştırma gibi uygulamalara gidilirse, yüksek fiyat uygulamasının satış hacmini daraltmasının önüne geçilebilir (Tasci vd. 2006, 181). Örneğin Holiday Inn otelleri “Mobile Key” uygulaması ile internet üzerinden rezervasyon yapılması durumunda kişinin telefonuna sesli bir mesaj göndermektedir. Bu mesaj ile kişi otele geldiğinde resepsiyona hiç uğramadan doğrudan odasına giderek sesli mesajı kapıya tutması halinde kapı açılmaktadır (<http://www.youtube.com/>, 17.11.2014). Bu örnekteki gibi farklılaştırmalara gidilirse ürün fiyatına yüksek fiyat belirlemenin sakıncalarının azalabileceğini ya da ortadan kalkabileceğini söyleyebiliriz.

Peki, firmalar rekabet fiyatını aynen uygulamak yerine daha düşük bir fiyat belirlemek isterse bunun ne gibi sonuçları olabilir? Bu durumda piyasanın yapısı ve dolayısıyla firma sayısı önem kazanmaktadır. Eğer piyasa tam rekabete yakın bir piyasa ise ve dolayısıyla firma sayısı fazla ise, herhangi bir firma yaptığı fiyat indirimleri ile diğer firmalardan çok fazla müşteri çalamayacaktır (Gürbüz, 1998, 53). Müşteri sayısı çok fazla değişmeyen firma, bu durumdan etkilenmeyeceği için fiyatını değiştirme zahmetine ve masrafına girmeyecektir. Ancak piyasada faaliyet gösteren firma sayısı az ise yani aksak rekabet koşulları piyasaya hakimse (örneğin oligopol piyasa söz konusu ise), bu durumda firmanın yaptığı fiyat indirimi diğer firmaların müşteri sayısını çok fazla etkileyebilir (Chung, 2000, 139). Şayet, bu durumdan etkilenen firmalarda cevaben fiyat indirimi yaparsa (bu indirimler, fiyatın, firmaların maliyetinin altına inmemesi koşulu ile devam edebilir), piyasa fiyatı aşağıya çekilmiş olur. (Tabi, fiyatın sürekli aşağıya çekilmesi durumu bir noktada durdurulmalıdır. Durdurulmadığı takdirde başka olumsuz yanları ortaya çıkabilir. Örneğin, bazı firmalar birleşip piyasa da tek firma haline gelebilirler ya da bazı firmaların batması ile piyasada tek firma kalabilir. Bu iki durum sonucunda da piyasa yapısı monopole dönüşmüş olur ve tüketiciler bu durumdan olumsuz etkilenebilir).

Literatürde, değişik yazarlarca (Cemalcılar, 1999, 216; Kotler vd, 1999a, 682; Forman ve Hunt, 2005, 134; Hunt ve Forman, 2006, 387; Kozak, 2010, 175; Boone ve Kurtz, 2011, 450; Nakip vd, 2012, 161; Yükselen, 2012, 272) fiyatlandırma kararlarını etkileyen diğer bir değişken olarak “piyasa yapısı”nın da incelendiği görülmüştür. Ancak piyasa yapısının rekabeti etkilediği ve dolayısıyla bu konu altında rekabetin ele alınacağı varsayımıyla, piyasa yapısını ayrı bir başlıkta ele almayacağız. Bunu yapmamızın nedeni de, rekabet başlığı altında belirttiğimiz hususları tekrar etmiş olmamaktır.

Fiyatlandırma konularına yön veren faktörlerin çeşitli olması ve bunların önem derecelerinin her işletmenin durumuna göre farklı farklı olması, fiyatlandırmada daha önemli gözükten faktörlerin daha çok ön plana çıkması ile kendini göstermektedir. Çizelge 1’de görüldüğü üzere Blythe (2005, 180-181) bunu ifade etmektedir. Fiyatlandırma yönteminin geliştirilmesi aşamasında, firmanın hangi faktörü daha çok önemsendiği önem kazanmaktadır. Önem kazanan faktöre istinaden bu yöntemler “maliyete göre fiyatlandırma”, “talebe göre fiyatlandırma” gibi birbirinden farklı isimler alabilmektedir.

Çizelge 1. Fiyatlandırma Basamakları

Adım	Açıklama
Fiyatlandırma amaçlarının belirlenmesi	Fiyatlandırma amaçları, işletmenin genel amaçlarından elde edilmelidir. İşletme pazar payını mı, yoksa kârını mı maksimize etmek istiyor?
Hedef pazarın satın alma yeteneği ve fiyatı değerlendirilmesi	Tüketiciler çeşitli hizmetlerin ve malların fiyatlarına daha duyarlı olabilmektedir. Örneğin, bir süpermarkette gıda fiyatları alkol fiyatlarına göre daha çok dikkat çeker. Bunun yanında tüketicinin geliri de ürünü satın almaya doğrudan etkide bulunabilmektedir.
Talebin belirlenmesi	Hizmet ya da ürünlerin fiyatı arttıkça talep düşmektedir. Bu düşüş bazen keskin şekilde olurken (örneğin, tatile çıkma isteği) bazen talep çok zor etkilenmektedir (örneğin, ekme).
Talep, maliyet ve kâr ilişkisinin analizi	İşletme üretim maliyetlerini ihtiyaç duyulan kârı da göz önüne alarak pazarın kabul edeceği biçimde oluşturmalıdır.

Çizelge 1'in Devamı

Rakiplerin fiyatlarının değerlendirilmesi	Bu adım pazarda var olan fiyatların araştırılmasını gerektirir ve aynı zamanda yeni rakiplerin pazara giriş olasılığını içerir. Fiyat, rakip fiyatlardan yüksek ise, ürünün ya da hizmetin özel ve kaliteli olduğunu etkisi daha çok hissettirilmeye çalışılır.
Fiyatlandırma yönteminin geliştirilmesi	Firma, fiyatları belirlemede bir yöntem seçer. Bu yöntem, firmanın hangi faktörü (talep durumu, maliyetler, piyasadaki rekabet gibi) daha ciddiye aldığı ve ön plana çıkardığı ile çok yakından ilişkilidir.
Fiyatın belirlenmesi	Eğer önceki adımlar doğru bir biçimde atıldıysa, fiyatı belirlemek oldukça basittir.

Kaynak: Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. (3th Edition). Gosport: Pearson Education Limited. s. 180-181.

İzleyen kısımda fiyatlandırma yöntemlerinden ayrıntılı olarak söz edilecektir.

2.4. Fiyatlandırma Yöntemleri

Doğru ve makul bir fiyat hem alıcıyı hem de satıcıyı tatmin edebilen ve aralarındaki alım – satım münasebetini devam ettiren fiyattır. Ancak tarifi kolay olmakla birlikte doğru ve makul fiyatın tespit edilebilmesi çok kolay bir iş değildir. Zira fiyat saptama eylemini birçok değişken etkilemektedir. Hatta bazı yazarlar (Şireli, 1978, 2) doğru ve makul bir fiyata nadiren rastlandığını belirtmektedir. İşte bu noktada, fiyatın en ideal seviyesine ulaşmasında önemli merhalelerinden birisi doğru bir fiyatlandırma yönteminin seçilmiş olmasıdır.

Fiyatlandırmada üç yöntemin daha çok öne çıktığını görmekteyiz. Bunlar, güçlü bir şekilde içe dönük olan ve maliyeti esas alan *maliyete dayalı fiyatlandırma*; tüketicinin ürüne yönelik talebini merkeze koyan *talebe yönelik fiyatlandırma* ve daha çok piyasadaki rakip işletmelerin fiyatını dikkate alan *rekabete dayalı fiyatlandırmadır*. Aşağıdaki kısımda bu yöntemler ele alınacaktır.

2.4.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

Bir işletme, fiyatını belirlerken kârlılığı sağlayarak hayatına devam etme arzusundadır. Kârlılığı sağlamanın en öncelikli koşullarından biri ise ürünü üretirken katlanmak zorunda olduğumuz maliyetleri bilmektir. Buna bağlı olarak maliyete göre fiyatlandırma yöntemi maliyetleri hesaplayıp, bunun üzerine belirli bir kâr marjı eklemek suretiyle kârlılığı sağlamak şeklinde özetlenebilir (Courcoubetis ve Weber, 2003, 164; Monyane, 2014, 21). Bu yöntemin günümüz firmalarınca diğerlerine nazaran en çok kullanılan yöntem olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim değişik yazarlarca yapılmış bazı araştırmalar da (Govender, 2000, 48; Hall vd, 2000, 437; Karadaş vd, 2006, 34) bunu teyit eder niteliktedir.

Bu yöntemde firma fiyatını ortaya koyarken, değerlendirme kriterleri açısından, merkeze maliyetlerini yerleştirmektedir. Ancak bu, maliyetler dışındaki diğer faktörlerin ihmal edildiği anlamına gelmemektedir. Yani bu yöntem —üstü örtülü olarak— ürüne yönelik talebi ve rakiplerin durumu gibi faktörleri göz ardı etmemektedir. Örneğin, rakiplerin de nasıl olsa fiyatlarını saptarken aynı yöntemi kullandığı düşünülüyorsa ve maliyet sektördeki her firma için aynı ya da birbirine yakın ise, maliyet esasına dayalı fiyatlandırma yapan firma, rakiplerinin varlığını göz önüne almış olmaktadır. Özellikle birim maliyetin fiyat içerisindeki payının oldukça yüksek olduğu sektörlerde bu fiyatlandırma yönteminin daha çok geçerlilik kazanacağını söylemek mümkündür.

Maliyete dayalı fiyatlandırma; tam maliyete göre fiyatlandırma, değişken maliyete göre fiyatlandırma ve hedef fiyatlandırma (başabaş fiyatlandırma) olarak üç alt başlık altında incelenecektir.

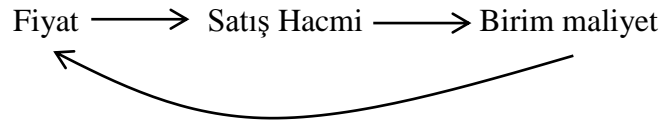
2.4.1.1. Tam Maliyete Göre Fiyatlandırma

Kârın en üst düzeye çıktığı firma dengesinde; marjinal maliyet ile marjinal gelir eşitliğinin söz konusu olduğu daha önce ifade edilmişti. Bu şekilde yapılan üretim ve belirlenecek fiyat ile kârı maksimum yapmak olasıdır. Ancak, Andrews; Saxton; Dean; Hall ve Hitch gibi araştırmacılarca yapılan çalışmalar göstermiştir ki, bahsi geçen marjinal teori gerçek hayatta kabul görmemektedir (Ülken, 1971, 292).

Bunun yerine firmalar ortalama maliyeti esas alarak satış fiyatını saptamayı yeğlemektedirler. Ortalama maliyeti esas alan bu fiyatlandırma yöntemi ilk defa Oxford ekonomistleri Hall ve Hitch (1939) tarafından “tam maliyete göre fiyatlandırma” olarak adlandırılmıştır (Lipsey vd, 1984, 325; Downward, 2000, 213).

Tam maliyete göre birim fiyatı belirleyebilmek amacıyla, ortalama toplam maliyete istenen kâr marjı eklenir. Ortalama toplam maliyet ise ortalama değişken maliyetin ve ortalama sabit maliyetin toplamı ile ortaya çıkmaktadır (Lucas, 2003, 202). Kâğıt üzerinde hesaplanması kolay gözükmeyle birlikte tam maliyete göre fiyatlandırma, bazı yazarların (Collins ve Parsa, 2006, 93) da belirttiği gibi, esasında zor bir işlemdir. Çünkü fiyat satış hacmini etkilemekte, satış hacmi de birim maliyeti etkilemektedir. Birim maliyetler ise tekrar fiyatı etkilemekte ve döngü başa dönerek devam etmektedir³ (Şekil 2).

Şekil 2. Fiyat Döngüsü



Birim maliyet, toplam sabit maliyetten birim çıktı başına düşen payı da içerdiğinden, her farklı satış hacmi için hesaplanan birim maliyet ve dolayısıyla bu birim maliyete göre belirlenen fiyat, farklı olmaktadır. Bu işlem ise (Keleş, 2008, 522)'in belirttiği gibi sabit maliyetlerin ağırlıkta olduğu firmalarda, fiyat ile birim maliyetler arasındaki ilişkiyi kesintiye uğratmaktadır. Ancak bu kesintiyi sabit maliyetlerin tamamen ihmal edilmesi gerektiği şeklinde anlamamak gerekmektedir. Aksine, eğer fiyat birim maliyetin üzerine çıkacaksa (ki çıkması gerekir) ve birim maliyetin içerisinde sabit maliyet de bulunduğuna göre, sabit maliyetler elbette hesaba katılacaktır. Fakat bu bakış açısı işletmenin kuruluş aşamasında ya da başka bir deyişle uzun dönemli fiyatlandırma kararlarında kullanılmalıdır. İşletme bir kere kurulduktan sonra, fiyatı sık sık değiştirmek gerektiğinde (yani kısa dönemli fiyatlandırma kararlarında) tam maliyete göre fiyatlandırma, yukarıda belirttiğimiz kısır döngüye neden olarak işleri zorlaştırmaktadır. Bunun yerine kısa dönemli fiyatlandırma kararlarında tam maliyete göre fiyatlandırma yerine, aşağıda bahsedeceğimiz “değişken maliyete göre fiyatlandırma” önerilmektedir. Sabit

³ Benzer bir yaklaşım için bkz. Hughes, 1986, s.88; Dolgui ve Proth, 2010, s.103.

maliyetler ise, bir maliyet unsuru gibi değil, toplam kârdan pay alan bir —deyim yerindeyse— “olumsuz ortak” gibi değerlendirilebilir.

2.4.1.2. Değişken Maliyete Göre Fiyatlandırma

Değişken maliyete göre fiyatlandırma, maliyete göre fiyatlandırmanın diğer bir şeklini oluşturmaktadır. Bu yöntem, kısa süreli bir devrede sık sık fiyatlandırma kararlarının gözden geçirilmesi gerektiğinde ve çok ürünlü firmalarda oldukça yararlıdır (Erem, 1980, 146). Çünkü (değinildiği üzere) tam maliyeti bulmak için her birime düşen sabit maliyet payını (özellikle de ürün sayısı fazla olan firmalarda) bulmak zor olabilir. Kaldı ki, sabit maliyetler zaten ödeneceği için bunun birim başına değerini bilmek de çok önemli sayılmayabilir.

Değişken maliyetler, üretim hacmindeki artış ya da azalışa bağlı olarak değişiklik gösteren maliyetlerdir. Örneğin bir işletmenin birim değişken maliyetinin 5 TL olması durumunda, toplam değişken maliyet 100 birimlik üretim hacminde 500 TL olurken; 200 birimlik üretim hacminde 1000 TL olarak gerçekleşecektir. Görüldüğü üzere değişken maliyetlerin toplamı üretim hacmine bağlı olarak değişmektedir. Ancak verdiğimiz bu örnekte birim değişken maliyetlerin değişmediğini “varsaydık”. Varsaydık, çünkü aslında birim değişken maliyet de faaliyet hacmine bağlı olarak değişme meydana gelebilmektedir (burada konunun sınırları nedeniyle bunun sebeplerine değinmeyeceğiz). Fakat genellikle analizlerde kolaylık sağlama açısından değişken maliyetin sadece toplamda değiştiği, birim başına ise sabit olduğu varsayılmaktadır. Bu çalışmada aynı bakış açısına sahiptir.

Bu yöntemde fiyat, ürünün sabit giderleri ve hedeflenen kârı da kapsayacak şekilde, birim değişken maliyete uygun bir kâr payı eklenerek belirlenmektedir. Örneğin⁴ bir işletmede;

Birim Değişken Maliyet 9 TL,

Toplam Sabit Maliyet 40.000 TL,

Üretim Miktarı 10.000 birim,

⁴ Bu örnek Erem, 1980, s. 147’ den uyarlanmıştır.

İstenen Kâr Miktarı 20.000 TL olursa, değişken maliyete göre fiyat şu şekilde belirlenir:

Ürün başına düşen katkı marjı;

$$\frac{40.000 + 20.000}{10.000 \text{ birim}} = 6 \text{ TL}$$

olarak gerçekleşmelidir. Hesaplanan bu değere değişken giderlerin eklenmesi ile satış fiyatı ortaya çıkar.

$$6 + 9 = 15 \text{ TL}$$

Eğer üründen 5.000 birim satılırsa, bu durumda fiyat ne olmalıdır?

$$\frac{40.000 + 20.000}{5.000 \text{ birim}} = 12 \text{ TL}$$

Değişken giderler bu sonuca eklenirse satış fiyatı şu şekilde gerçekleşir.

$$12 + 9 = 21 \text{ TL}$$

Değişik satış hacimlerindeki fiyat değişimlerini ortaya koyabilmek önemlidir. Bu yöntem ile işletme yöneticilerinin belirli satış hacimleri için en uygun fiyatı ortaya koyması kolaylaşmaktadır.

Literatürde, değişken maliyete göre fiyatlandırma yöntemi ile fiyatların aşağıdaki şekilde de belirlenebildiği ifade edilmektedir:

Direkt hammadde ve işçilik giderleri	10 TL
Değişken genel üretim maliyetleri	3 TL
Değişken satış ve yönetim giderleri	<u>2 TL</u>
Toplam değişken maliyet	15 TL

Burada direkt hammadde ve işçilik giderlerine, değişken genel üretim maliyetleri ile değişken satış ve yönetim giderleri eklenerek toplam değişken maliyet hesaplanmaktadır. Firma, bu maliyetin üzerine ekleyeceği yüzdeyi, sabit maliyetlerini ve istediği kârı karşılayacak şekilde belirler ve satış fiyatını ortaya koyar (Kartal, 2013, 191).

Bu başlık içerisinde konunun daha rahat anlaşılabilmesi için ardı ardına iki örnek verildi ve dikkat edilirse bu örneklerde “istenen kâr” şeklinde bir tabir yer aldı.

Ancak belirtmelidir ki, gerçekte firmalar fiyat belirlemede bu kadar özgür davranamayabilirler ve bu nedenle de her zaman istedikleri kâra ulaşamayabilirler. Örneğin, yeni kurulan bir konaklama işletmesi çok kısa bir vadede kuruluş masraflarını karşılayabilmek ve istediği kâra ulaşabilmek için geceliği 1.000 TL olan bir fiyat belirleyemez. Eğer belirlerse, işletme boş kalabilir. Ayrıca istediği kârı elde edememe durumu, firmanın monopol piyasada faaliyet göstermesi halinde bile mümkün olamamaktadır. Zira bu piyasa tipinde tüketicilerin ödeyebilecekleri maksimum para miktarı hesaba katılmadan fiyat belirlenemez. Bu durum da haliyle firmanın arzuladığı kâra ulaşmasını engelleyebilecek bir durum olarak karşımıza çıkabilir. “İstenen kâr” ya da “istenen kâr marjı” gibi kavramlar maliyete dayalı fiyatlandırmayı açıklarken belki de bunların yerine daha uygun bir tanım bulunamadığı için açıklamayı kolaylaştırması açısından kullanılmaktadır. Ancak, belirttiğimiz bu gerçeklerin farkında olunması kaydıyla.

Buraya kadar yapılan açıklamalara bakılır ve verilen her iki örnek de dikkatlice incelenirse, değişken maliyete göre fiyatlandırmadan bahsedilemsine rağmen ürünün satış fiyatına, sabit maliyetleri de kapsayacak şekilde bir fiyat belirlendiğinden bahsedilmektedir. Evet, değişken maliyete göre belirlenen fiyat da sabit giderlerden bir pay içermektedir. Ancak bu yöntemde fiyat belirlenirken sabit giderlere olan bağımlılığın tam maliyete dayalı fiyatlandırmaya göre daha az olduğu ifade edilmişti. Ayrıca burada, tam maliyete göre fiyatlandırmada olduğu gibi ürün başına düşen sabit maliyetlerin payı hesaplanmamakta, sabit maliyetlerin toplamı hesaplanmaktadır. Bu toplam ise önceki kısımda belirtildiği gibi firmanın kârını azaltan “olumsuz bir ortak” olarak değerlendirilebilir. Bu bakımdan değişken maliyete göre fiyatlandırma, tam maliyete göre fiyatlandırmadan bu noktada ayrılmaktadır.

Bazı durumlarda firmalar fiyatlandırma yaparken bu iki yöntemi değil de hedef fiyatlandırma adı altında başka bir yöntemi tercih ederler. Hedef fiyatlandırma, diğer iki yönteme benzemekle birlikte farklı bir bakış açısı ile ortaya çıkmıştır.

2.4.1.3. Hedef Fiyatlandırma (Başabaş Fiyatlandırma)

Hedef fiyatlandırma ya da başabaş fiyatlandırma, hem sabit giderlerin hem de değişken giderlerin hesaba katılması ile yapılan yöntemdir. Bu analizde de ağırlıklı olarak maliyetler söz konusu olduğundan dolayı maliyete dayalı fiyatlama yöntemlerinin altında incelenmesi kanaatimizce uygundur.

Firmalar bu analiz yardımıyla giderleri ve fiyatı arasında ilişki kurarak üretime devam etmeleri durumunda kâr etmeye başlayacakları noktayı bulmaya çalışırlar. İşte bu noktaya başabaş noktası denmektedir. Başabaş noktası, toplam gelir ile toplam giderlerin eşit olduğu noktayı ifade etmekte (Mucuk, 2012, 162) ve dolayısıyla kârın sıfır olduğu üretim düzeyini temsil etmektedir.

Firmalar, bir nevi “acaba hangi üretim düzeyinde maliyetlerim tamamen karşılanacaktır?” sorusundan hareketle başabaş noktasını belirlemektedirler. Bu noktaya ulaşmak için hangi miktarda üretim yapılması gerektiği hesaplanır ya da üretim miktarı belliyken başabaş noktasını yakalamak için birim fiyatın ne olması gerektiği araştırılır. Bu noktadaki üretim miktarından sonra işletme her birim satıştan kâr elde etmeye başlar. Aşağıda başabaş noktasını hesaplamak için gerekli formül, akabinde bu formül üzerinde tatbik edilmiş bir örnek yer almaktadır.

Toplam hasılat tanım olarak birim fiyatı ile üretim ya da satış hacminin çarpımına eşittir. Toplam maliyet ise önceki kısımda ifade edildiği üzere; toplam sabit giderlere toplam değişken maliyetler eklenerek hesaplanmaktadır. Kârı Z ile ifade edersek şu eşitliği yazabiliriz:

$$Z = TR - TC$$

$$Z = PQ - (cQ + F) \text{ dir.}$$

Bu eşitlikte; P	Birim fiyatı
c	Birim başına değişken giderleri
Q	Satış / Üretim miktarını
F	Sabit giderleri
TR	Toplam satış hasılatını
TC	Toplam maliyeti ifade etmektedir.

Buna göre başabaş noktasında toplam hasılat ile toplam maliyet birbirine eşittir:

$$TR = TC$$

$$PQ = cQ + F$$

Bu eşitlikten hareketle başabaş noktasındaki üretim miktarı;

$$Q = \frac{F \text{ (toplam sabit giderler)}}{P \text{ (birim fiyatı)} - c \text{ (birim başına değişken giderler)}}$$

şeklinde bir formülle ifade edilecektir.

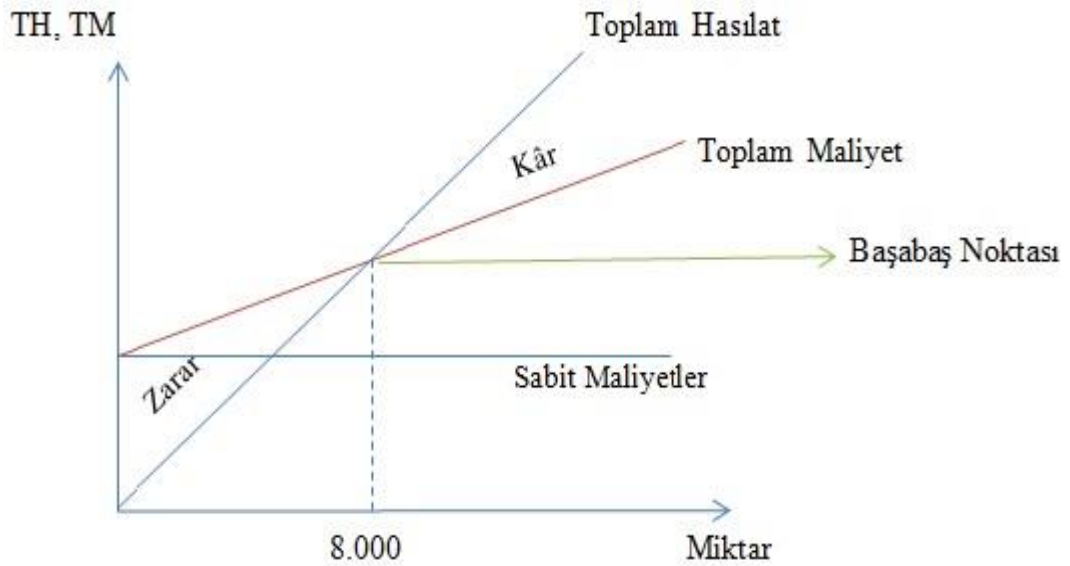
Örneğin, bir işletmede, birim fiyatının 10 TL, birim başına değişken maliyetlerin 5 TL, toplam sabit maliyetlerin 40.000 TL olduğunu varsayalım. O halde başabaş noktasındaki üretim miktarı;

$$Q = \frac{40.000}{10 - 5}$$

$$Q = 8.000 \text{ birim}$$

olarak gerçekleşecektir. O halde firma 8.000 birim satış yaptığında hiç kâr etmeyecektir. Gerçekleşen bu nokta ve kâr-zarar bölgeleri aşağıdaki grafikte görülebilir (Şekil 3).

Şekil 3. Başabaş Analizi



Başabaş analizi aracılığıyla işletmenin belirli bir kâr beklentisi varsa, uygulanması gereken fiyat ve/veya satış hacmi de belirlenebilir. Buna “**planlanan veya hedeflenen getiriye göre fiyatlandırma**” (Karafakıoğlu, 2011, 233-234) adı verilmektedir. Örneğin ele aldığımız firmanın yılda en az 20.000 TL kâr elde etmek istediğini farz edelim. Buna göre;

$$Q = \frac{40.000 + 20.000}{10 - 5}$$

$$Q = 12.000 \text{ birim}$$

ürün satabilirse hedeflenen kâra ulaşabilecektir.

Örneklere görüldüğü üzere firmanın hangi üretim miktarında başabaş noktasını yakalayacağı ve ardından hedeflediği kar miktarına ulaşmak için ne kadarlık ürün satması gerektiği hesaplanmıştır. Peki, firma örneğin, 10.000 birim üretmek istemek istiyor olsun. Bu durumda acaba firma başabaş noktasını yakalamak için ürünü hangi fiyattan satılmalıdır? Bunu da ilgili formül ile hesaplayabiliriz.

$$10.000 = \frac{40.000}{P - 5}$$

$$P = 9 \text{ TL}$$

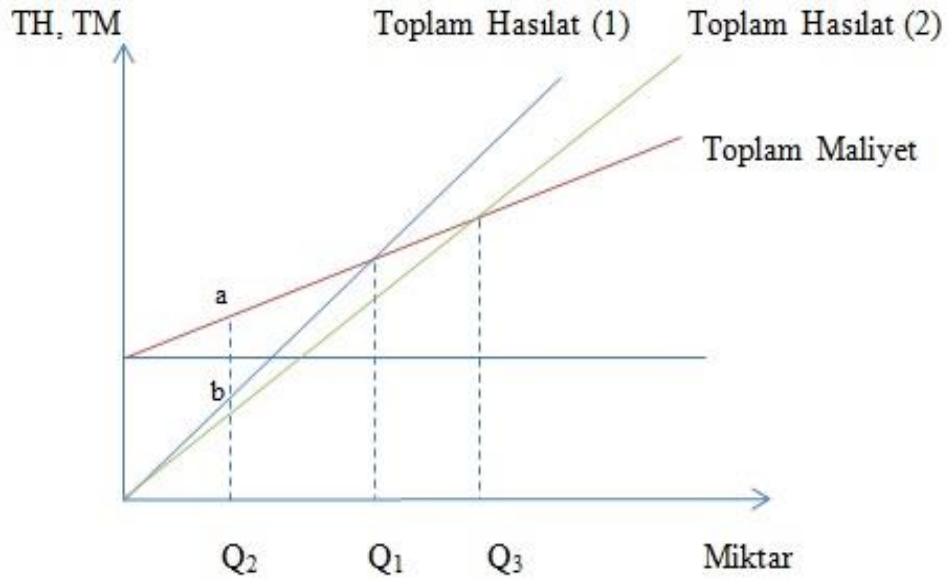
Eğer firma 9 TL’ den ürün satabilirse 10.000 birimde başabaş noktasını yakalayacaktır.

Şimdi genel olarak hedef fiyatlandırma ile ilgili genel bir değerlendirme yaparak birkaç söz söylemenin yararlı olacağını düşünüyoruz.

Hedef fiyatlandırma başlığı altında bu bölüme kadar ifade edilenlerden ve yazılan formülden birim fiyatının (P), satış hacminin parasal tutarını etkilediği çok rahat bir şekilde görülebilmektedir. Ancak bu etkinin boyutu, değişkenlerin birbirini sadece matematiksel olarak etkilemesinden ve firmaya fiyat ya da satış miktarı konusunda veri sağlamaktan öteye geçmemektedir. Diğer bir deyişle, bu eşitlik sadece belirlenen birim fiyatında firmanın hangi üretim düzeyinden sonra kâra geçeceğini bilgisini içermektedir. Ancak birim fiyatının, müşteriler tarafından ne kadar kabul göreceği ve bu fiyattan ne kadar ürün satılabileceğinin bilgisi yazılan

formül ile belirlenmemektedir. Bu nedenle bu analizin başlı başına firmanın fiyatlandırma politikasını temsil ettiğini söylemek gerçekçi olmayacaktır. Bu analizin firma için olsa olsa bir planlama taslağı gibi düşünüleceğini söyleyebiliriz. Örneğin bir firmanın başabaş noktasını ve bu noktada üretim miktarını ve fiyatı temsil eden grafik aşağıdaki şekildeki gibi olsun (Şekil 4).

Şekil 4. Toplam Hasılatın Değişmesi Durumunda Başabaş Analizi



Şekil 4’de yer alan grafikte görüldüğü üzere, firma “toplam hasılat(1)” eğrisine sahip ise mevcut fiyattan Q_1 kadar satabilirse başabaş noktasını yakalayabilir. Ancak gerçekte mevcut fiyatın tüketiciler nezdinde kabul göreceğinin ya da firmanın Q_1 miktarı kadar satabileceğinin garantisi yoktur. Eğer firma, mevcut fiyatı veri iken ancak Q_2 miktarı kadar satabilirse, şekilde de görüldüğü gibi zarar (şekilde bu zararın miktarı a-b aralığı kadardır) edecektir. Daha çok satabilmek için ya da Q_1 miktarının üzerinde satabilmek için fiyat düşürüldüğü takdirde ise, toplam hasılat eğrisinin eğimi buna bağlı olarak azalacak (şekilde “toplam hasılat(2)” eğrisi haline gelecek) ve başabaş noktası daha ileriye kayacaktır (şekilde Q_3 üretim miktarı).

Özetle bu analiz, belirli bir fiyat veri iken hangi satış miktarında maliyetlerin tamamen karşılanabileceği gibi konularda bilgi vermektedir. Bu analize göre firmaların ürüne özgürce fiyat belirleyecekleri varsayılmakta ve fiyatın, satış hacmini az ya da çok etkilediği konusu hesaba katılmamaktadır. Ancak gerçekte firmaların özgürce, istedikleri fiyatı belirleyemeyeceklerini önceki kısımda ifade etmiştik. Bu

bakımdan firmanın hangi fiyatta ne kadar ürün satabileceğini çok iyi hesaplayabilmesi ve buna yönelik ayrı bir araştırmaya girmesi gerekmektedir.

2.4.2. Ürüne Yönelik Talebe Göre Fiyatlandırma

Esasında bir müşteri bir ürün satın almaya karar verdiğinde, ürün ile ilgili bakacağı en öncelikli kıstaslardan birisi fiyattır. Eğer fiyat makul bir düzeyde ise tüketicinin ürünü almaya karşı olumlu karar verme olasılığının artacağı söylenebilir. Buna binaen, bir firmanın bir ürünü üretirken katlanmak zorunda olduğu maliyetlerin, müşterinin gözünde çok önemli bir anlam ifade etmediği de söylenebilir. Firma açısından bakıldığında ise maliyetlerin (daha önce de ifade edildiği gibi), fiyatın alt sınırını belirlemesi nedeniyle önemli anlamlarının olduğu ifade edilebilir.

Konuya girizgâh olan ve buraya kadar ifade etmeye çalıştığımız söylemler, okuyucuya sanki talebe dayalı fiyatlandırmayı değil de maliyete dayalı fiyatlandırmayı anlatıyormuşuz gibi gelebilir. Ancak ifade etmeye çalıştıklarımız ile maliyete dayalı fiyatlandırmanın artık standart bir yaklaşım olduğu (Kotler, 2003, 139), tüketici tercihlerinde çok önemli bir tesiri olmadığı ve bunlardan dolayı bir firmanın bir ürünün fiyatını belirlerken maliyetlerin yanında ürüne yönelik talebi de dikkate alması gerektiği (Badem ve Fırat, 2011, 88) noktasına daha fazla dikkati çekebilme gayreti içerisindeyiz. Hatta bunun yanında rekabetin de göz önüne alınması gerektiğini söyleyebiliriz. Ancak rekabet konusunu sonraki bölümde ele alacağımızdan burada detaylarına girmiyoruz.

Talebe dayalı fiyatlandırma yönteminde öncelikli olarak ürüne yönelik talep göz önüne alınarak fiyat belirlenmektedir (Cemalcılar, 1999, 225; Kotler ve Armstrong, 2012, 291). Talep, ürün fiyatının düşük olmasını gerektirirken, üreticiler yüksek kâr marjı hedefleyerek ürüne yüksek bir fiyat koymak isterler. Bu noktada maliyete dayalı fiyatlandırma ile talebe dayalı fiyatlandırma sanki birbirinin zıddı gibi durmaktadır. Halbuki fiyat, maliyet odaklı oluşturulurken, talebe dayalı fiyatlandırmanın da göz ardı edilmediğini belirttik. Kimi yazarlara göre (Keleş, 2008, 522) sorunun can alıcı noktası kâr payı yüzdesinin nasıl tespit edildiğidir. Bu yüzde saptanırken aslında firmalar —bilerek ya da bilmeyerek— talep koşullarını da göz

önüne almaktadır. Kar payı yüzdesinin her üründe aynı olmaması bunun bir göstergesidir. Ek olarak firmaların, çoğu zaman iş hayatında tecrübe edilmiş ve yerleşmiş kurallara uygun davranışlar sergilemeleri de bunun bir örneğidir. Bu şekilde davranmak, firmaları ayrıntılı analizler yapma zahmetinden kurtarmaktadır. Örneğin bir A malında kâr marjının birçok firma tarafından %10 olarak kabul edildiğini düşünelim. Bu oran, talebi de göz önüne almak kaydıyla, uzun yılların deneyimlerinin optimal kâr marjının bu kadar olduğunu göstermesinin sonucu olarak yerleşmiş olabilir (Gürbüz, 1998, 62).

Talebe dayalı fiyatlandırmada fiyata esas teşkil eden faktörün talep durumu olduğuna değindik. Tüketicilerin gereksinimleri ve üründen tatmin olma düzeyleri ile ödeme istekleri gibi konular ise talebi etkilediğinden dolayı fiyat belirlenirken dikkate alınması gereken faktörlerdir (Bils, 1989, 700; Kotler vd, 1999a, 702; Kotler, 2002, 223; Hinterhuber ve Lizou, 2012, 71). Ancak bu faktörlerin ve dolayısıyla talebin artması ya da azalması halinde hemen akabinde fiyatı da değiştirmek bazı durumlarda çok akılcı bir davranış olmayabilir. Birincisi, sık sık fiyat değiştirilmesi, yapılan bazı araştırmalara göre (Hoeberichts ve Stokman, 2005, 14) müşteriler tarafından hoş karşılanmamakta ve istenmemektedir. İkincisi, fiyat değiştirmenin de bir maliyetinin olması (yeni fiyatın ilan edilmesi ve katalog-etiket basımı gibi parasal maliyetler ya da çaba ve zaman harcama gibi parasal olmayan maliyetler) da (Mankiw, 1985, 529) önemli bir etkidir. Bunların yanında üçüncü bir neden olarak şöyle bir nedenden bahsedebiliriz. Ürüne yönelik talepte bir artış olduğunda, talebe yönelik fiyatlandırma yapan firmaların fiyatlarını yükseltmeleri beklenir. Fakat firmaların fiyatlarını eşgüdüm halinde değiştireceklerini beklemek rasyonel bir beklenti değildir. Çünkü fiyatını daha önce yükselten firma, müşterilerini diğer firmalara kaptırabilir ve bu nedenle dezavantajlı hale gelebilir. Bu nedenle firmalar fiyatlarını yükseltme konusunda çekimser davranabilmektedirler.

Yukarıda saydığımız nedenlerden dolayı talebin değişmesi halinde fiyatın değiştirilmesinden elde edilecek olan kâr ile fiyat değişiminden doğacak maliyetlerin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu analiz yapılırken üzerinde durulması gereken önemli konulardan birisi de tüketicilerin fiyat değişikliklerine karşı tepkilerini anlamamız için önemli veriler sağlayan **fiyat elastikiyeti** konusudur.

Talebin fiyat elastikiyeti; tüketicilerin fiyat değişiklikleri karşısında, satın aldıkları miktarı değiştirmek şeklinde gösterdikleri tepkidir (Dinler, 2013, 56). Firma, değişik fiyat seviyelerinde üründen ne kadar satabileceğini bilirse fiyat değiştirme konusunda daha bilinçli hareket edebilir. Aşağıda talep elastikiyetinin nasıl formülize edildiği gösterilmiştir:

$$\text{Talebin fiyat elastikiyeti} = \frac{\text{Satışlardaki \% değişimi}}{\text{Fiyattaki \% değişimi}}$$

Elastikiyet konusu üç ayrı duruma ayrılarak incelenmektedir. Eğer,

Elastikiyet > 1 ise talep elastiktir,

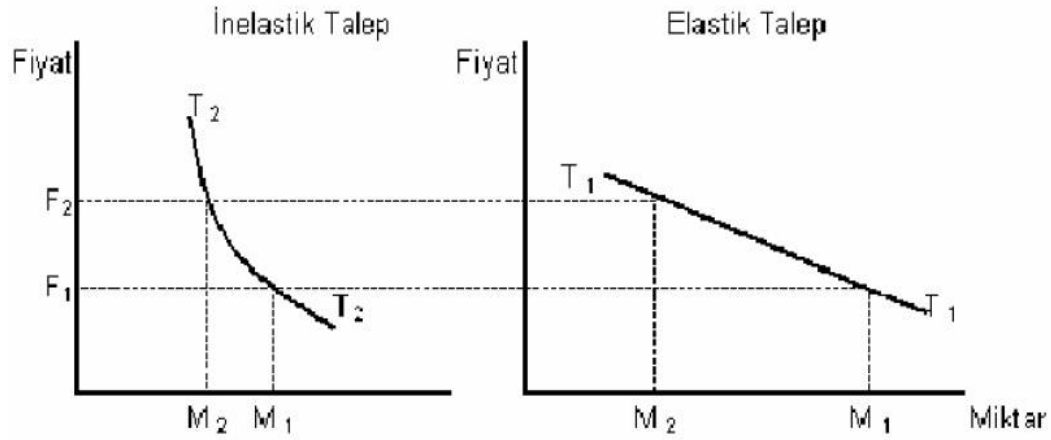
Elastikiyet < 1 ise talep gayri elastiktir,

Elastikiyet = 1 ise talep birim elastiktir denilir (Gürbüz, 1998, 84).

Bazı ürünlerin fiyatlarındaki küçük bir değişim bile satışlar üzerinde önemli ölçüde etkili olur. Yani fiyattaki artış ya da azalışlara göre talep edilen miktarın göstereceği tepki daha fazla miktarda gerçekleşir. Bu tür mal ve hizmetlere talebi elastik ürünler adı verilir. Şekil 5’de yer alan T₁T₁ talep eğrisi elastik bir talebi temsil etmektedir. Fiyattaki artışa ya da azalışa nispeten talep edilen miktar daha fazla değişmektedir. Buna örnek olarak lüks tüketim malları (zorunlu olmayan tüketim malları) ya da ikame olanağı olan mallar verilebilir. Bu bakımdan turizm talebinin elastik karakterde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Crouch, 1995, 133; Song vd, 2010, 378). Yani turizmin fiyatı az miktarda değişse bile talep eden birey sayısında önemli miktarda değişiklikler gerçekleşmektedir. Fiyat arttığında talep eden birey sayısı önemli miktarda azalmakta; fiyat azaldığında ise turizme katılmaya karar veren birey sayısı daha fazla olmaktadır.

Bazı mal ve hizmetlerin fiyat elastikiyeti ise daha düşüktür. Fiyat değişiklikleri satışlar üzerinde fazlaca etkili olmaz. Bu ürünlere talebi gayri elastik ürünler adı verilir. T₂T₂ talep eğrisinde ise bunu görmekteyiz (Şekil 5). Fiyat F₁’den F₂’ye yükselince talepte fiyata göre önemli bir değişiklik olmamaktadır. Ekmeğin talebi gayri elastik bir talep olarak değerlendirilebilir. Fiyatı çok fazla miktarda artsa bile talep bundan çok fazla etkilenmemektedir.

Şekil 5. Elastik ve İnelastik Talep



Talebinin elastik ya da gayri elastik olması hakkında bilgi sahibi olan işletmeler fiyat değişiklikleri konusunda daha dikkatli hareket ederler. Elastik talep söz konusu olduğunda, firmalar açısından fiyat değişiklikleri önemli bir konu haline gelmektedir. Aksine gayri elastik talebe sahip işletmelerde ise fiyat hareketliliği talepte çok önemli değişikliklere yol açmamaktadır.

Talebe göre fiyat belirleyen işletmeler, bazen fiyat farklılaştırması yaparlar. Örneğin bir işletme satışlarını artırmak için fiyatını azaltırsa, gerçekte o ürünü önceki fiyattan satın almaya hazır olan müşterilere de daha düşük fiyattan satmış olur. Bunu önlemek için, eğer farklı ödeme güçlerine sahip olan müşterilere aynı ürünü (Tasci vd, 2006, 171) farklı fiyatlardan satmak mümkünse (ki her zaman bu mümkün değildir ve bunun koşulları vardır ancak burada ayrıntılara girmiyoruz) işletmeler fiyat farklılaştırmasına giderler. Çeşitli şekilleri bulunan fiyat farklılaştırmasından aşağıdaki kısımda söz etmek yararlı olacaktır.

Müşteriyi temel alan fiyat farklılaştırması' na göre; tamamen aynı olan ürünün farklı kişilere farklı fiyatlardan satılması söz konusudur. Müşteri bilgisindeki ve talep yoğunluğundaki farklılıklar buna imkân verebilmektedir. Örneğin, otel işletmeleri, birlikte çalıştıkları acentaların hepsine aynı fiyatı vermeyebilirler. Genellikle en çok müşteri gönderen acentalar için en düşük fiyat verilirken, görece olarak daha az müşteri gönderen acentalara daha yüksek bir fiyat verilebilmektedir.

Ürünü temel alan fiyat farklılaştırması' nda; ürünlerin marjinal maliyetleri ile orantılı olmaksızın bazı özelliklerin eklenmesi ya da çıkarılmasıyla farklı şekillerde fiyatlandırılması söz konusudur. Buna örnek olarak; \$5'lık formika ile kaplı bulaşık makinası \$180'dan satılırken, \$10'lık ahşapla kaplı bir bulaşık makinası \$200'dan satılması gösterebilir (Kotler, 1976, 140). Burada önemli olan nokta farklılaştırılmış iki ürün arasındaki fiyat farkının, farklılaştırılma maliyetlerinden büyük olması gerektiğidir. İkisi birbirine eşitse fiyat farklılaştırmasından söz edilemez. Verdiğimiz örnekte ahşapla kaplı bulaşık makinasının fiyatı \$185 olsaydı fiyat farklılaştırılmasından söz edemezdik. Bu durum sadece marjinal maliyetten kaynaklanan farkın ürüne eklenmesi olurdu.

Yer temeline göre fiyat farklılaştırması' nda yerin bir fayda biçimi olması nedeniyle yapılan uygulamaları görmekteyiz. Buna en tipik örnek uçaklardaki birinci sınıf - ekonomi şeklindeki uygulamadır. Uçağın birinci sınıfta koltukları biraz daha geniş, verilen yemekler ve ikram edilen içecekler daha zengin olduğundan farklı bir fiyattan söz edilebilir (Karafakıoğlu, 2011, 240).

Yeri temel alan fiyat farklılaştırmasının başka bir şekli ise bölgelerdeki talep yoğunluğuna göre farklı fiyatların uygulanması şeklinde görülmektedir. Bu uygulamanın bir örneği ise perakende mağaza zincirlerinde görülebilmektedir. Örneğin; Marks & Spencer mağazası Londra merkezindeki mağazalarında taşralardaki mağazalarına göre daha yüksek fiyatlar belirlemektedir (Öztürk, 2012, 71).

Zamana göre fiyat farklılaştırması; talebin yoğun olduğu zamanlarda daha yüksek, düşük olduğu zamanlarda ise daha düşük fiyat uygulamasına şahit olmaktadır. Bu farklılaştırma yöntemi turizm işletmelerinde en çok başvurulan yöntemdir (Tasci vd, 2006, 171; Hacıoğlu, 2010, 53). Tatil sezonunun sonunda, bayramlarda ya da yılbaşı gibi özel günlerde farklı fiyatlar uygulanır. Zamana göre fiyat farklılaştırmada amaç, talebi çekebilme ve talepteki değişmeye göre fiyatları değiştirerek daha kazançlı çıkabilmektir.

Buraya kadar bahsedilen fiyat farklılaştırması metodlarının hangi ölçüte göre olursa olsun bazı şartlara bağlı olduğunu ve bu şartlar sağlandığı takdirde başarıya

ulaşabileceğini ifade etmemiz gerekmektedir. Bu şartları Kotler (1976, 141) ve Şireli (1978, 71) şu şekilde ifade etmişlerdir. Özetle;

- Firma farklı taleplere sahip olan müşterilerin taleplerini doğru tahmin edebilmelidir.
- Firmanın yüksek fiyat uyguladığı pazar diliminde, rakiplerin daha düşük fiyata ürün satma şansı olmamalıdır.
- Farklı piyasa bölümlerinde bulunan müşteriler izole edilebilmelidir. Diğer bir ifadeyle, düşük fiyata malı satın alan tüketicilerin, aldıkları malı yüksek fiyat ödeyen müşterilere satma şansı olmamalıdır.
- Fiyat farklılaştırma giderlerinin, fiyat farklılaştırmadan sağlanacak ek geliri aşmaması gerekir.

Şimdi yine genel olarak talebe yönelik fiyatlandırma hakkında birkaç söz söylemek yararlı olacaktır.

Bir işletmenin talebe göre fiyatlama yapabilmesi bir anlamda monopol gücünde olduğunu ifade eder (Şireli, 1978, 24). Piyasa tipleri kendi içerisinde tam rekabet piyasası, monopollü rekabet piyasası, oligopol piyasası ve monopol piyasası gibi tiplere ayrılmaktadır. (Bunları ikinci bölümde inceleyeceğiz). Örneğin bir piyasada tam rekabet koşulları geçerli ise, firma, diğer firmalar aynı ürünü hangi fiyattan satıyorsa, o fiyatı kabullenmek durumunda kalır. Yani piyasada tek bir fiyat hâkimdir. “Şu fiyattan bu kadar satarım; ama fiyatı yükseltirsem şu kadar satabilirim” diye bir şey yoktur. Fiyatını yükselten firma bütün müşterilerini kaybedebilir. Diğer piyasa tipi olan monopollü rekabette, firmaların ürün farklılaştırma yoluna giderek bir manada kendi monopollerini kurmaya çalıştıklarını ifade edebiliriz (Erem, 1980, 138). Oligopol piyasasında ise rekabet fiyatının yani diğer firmaların uyguladığı fiyatın daha önemli olduğu söylenebilir, zira talebe odaklanarak fiyat değişiklikleri yapmak diğer firmaların cevabına göre yarar yerine zarar getirebilir. O halde talebe göre fiyatlama aslında firmanın monopol olduğu varsayımını —üstü örtülü olarak— içermektedir. Bazen firmanın başka rakipleri de bulunmasına rağmen, fiyatını artırdığında bütün müşterilerini kaybetmeyebilir. Örneğin firmanın ürünü rakip firmaların ürünlerinden az ya da çok farklılık

gösteriyorsa bu mümkündür. Bu durumda bu firma da tıpkı bir monopolcü firma gibi düşünülebilir. Aradaki fark, firmanın fiyat yükselttiği zaman müşteri sayısındaki azalmanın boyutuyla ilgili olsa gerektir ki, bu durum piyasada rakiplerin bulunup bulunmaması ile ilgilidir.

O halde diyebiliriz ki, talebe göre fiyatlandırma, sadece monopol gücüne sahip firmalar için değil, piyasada rakipleri olan firmalar için de söz konusu olabilir. Fakat piyasada rakiplerin de bulunduğunu bilen firma ile piyasada rakipleri olmayan bir firmanın fiyatlandırma davranışı aynı olmaz. Bunlardan birincisine talebe göre fiyatlandırmanın özel bir durumu olarak, “rekabete dayalı fiyatlandırma” adını verebiliriz. Rekabete dayalı fiyatlandırma konusunu aşağıdaki kısımda geniş olarak ele almak istiyoruz.

2.4.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

İşletmenin fiyatlarını geniş ölçüde rakiplerin fiyatlarına bakarak saptaması haline rekabete dayalı fiyatlandırma adı verilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, 299). Bu yöntemde yine maliyetler ve ürüne yönelik talep durumu dikkate alınsa da en önemli etken pazardaki rekabet ve rakip fiyatlar olmaktadır (Parlakkaya, 2004, 517). Ayrıca bu noktada şunu da ifade etmek yararlı olacaktır. Diyebiliriz ki firma, bu fiyatlandırma politikasında, fiyat ile maliyet ya da fiyat ile talep arasında değişmeyen bir ilişkiyi, değişmeyen bir orantıyı sürdürmeye çalışmamaktadır. Bu durum, firmanın maliyetlerini ve talep durumunu gözden çıkarıp tamamen rekabet fiyatına odaklandığını ifade etmemekle birlikte; firmanın maliyetleri ya da talebi değiştiğinde rakiplerin fiyatı değiştirmemesinden dolayı firmanın kendi fiyatını değiştirmekte biraz daha çekingen davranabileceğini ifade etmektedir⁵ (Kotler, 1976, 142). Ancak fiyat rekabet fiyatından çok yüksek olursa, tüketiciler rakiplere yönelebilir ve firma bu durumdan olumsuz etkilenebilir. Örneğin; Denizli-Pamukkale gibi özellikli bir yörede faaliyet gösteren bir otel işletmesinin, maliyet ya da talep yapısı değiştiği için hemen fiyatını artırması ya da azaltması akılcı bir davranış olmayabilir. Fiyatını artırdığında müşterilerin başka otellere kayacağını söylemek

⁵ Firmaların bu çekingenliği göstermesinde piyasadaki rekabet durumunun önemli olduğunu Karadaş vd, (2006, 45) yaptıkları çalışmada göstermişlerdir. Buna göre rakip sayısının azalması durumunda firmalar fiyat değiştirme konusunda daha çekingen davranmaktadırlar. Dolayısıyla fiyat değiştirme süresi uzamaktadır. Detaylı bilgi için bkz. Karadaş vd, 2006, s.45.

önemli bir keşif sayılmaz. Azalttığında ise aynı yöredeki diğer otellerde cevaben (önceki kısımlarda da değindiğimiz üzere) fiyat indirerek kanlı (!) bir fiyat savaşı başlatabilirler. Yani her iki durumda da otel işletmesi fiyatını değiştirme konusunda çekimserdir.

Buraya kadar ifade edilenlere ek olarak bazı yazarlar (Kotler, 1976, 142; Nakip vd, 2012, 165) rekabete dayalı fiyatlandırmada rakiplerin fiyatlarının aynen uygulanması gibi bir zorunluluğun olmadığından da dem vurmaktadırlar. Buna göre fiyat, rekabet fiyatının belli bir yüzdesi içinde kalmak koşulu ile daha düşük ya da daha yüksek olabilir. Evet, bazı durumlarda rakiplerin fiyatından daha yüksek bir fiyat ortaya koyan işletmelerin de hayatta kaldığını görebilmekteyiz. Örneğin, Coca-Cola ve Pepsi Cola arasındaki fiyat rekabetini buna örnek verebiliriz. Yüksek fiyata rağmen bir firmanın nasıl hayatta kalabildiğine yönelik olarak “işletmelerde fiyatlandırma kararlarında rol oynayan faktörler” başlığı altında “ürün farklılaştırma” olgusunun yapılabileceğini söylemiştik. Bunun yanında marka bağımlılığı, markaya duyulan güven ya da kısaca *gösteriş tüketimi* olarak ifade edebileceğimiz snobizm gibi faktörlerin etkisi ile tüketiciler de fiyatın yüksek olmasını önemsememekte ve yüksek fiyatlı firmaların hayatta kalmasına katkı sağlamaktadırlar. Örneğin, etrafındaki insanlara karşı sosyal statü elde etmek isteyen ve bunu *X otellerinden birinde (örneğin Hilton) yaptığı tatil* ile elde edebileceğini düşünen bir birey fiyatı önemsemeyebilir.

Literatürde değişik yazarlarca (Zengin ve Şen, 2009, 85; Mucuk, 2012, 164; Yükselen, 2012, 289) rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminin iki ayrı alt başlık halinde incelendiği görülmüştür. Bunlar ise cari fiyatı ya da piyasa fiyatını temel alma ve kapalı zarf usulü olarak göze çarpmaktadır.

Cari fiyatı ya da piyasa fiyatı temel alma konusunu kısaca piyasada geçerli olan fiyatı temel alma şeklinde ifade edebiliriz. Bu konu ile ilgili şunlara değinmek istiyoruz. Cari fiyatı ya da piyasa fiyatını temel alma durumu bir firmanın daha önce ürün satmadığı ya da hiç tanımadığı bir bölge - ülkede ürün satması söz konusu olduğunda yapılabilir. Örneğin, halı ticareti yapan bir firma, Almanya’ da mağaza açmak isterse aynı tipte, aynı kalitede halı satan firmaların fiyatlarını temel almak zorunda kalabilir. Bu yöntemin, firmanın daha önce üretimini yapmadığı bir ürünün

fiyatını belirlerken de kullanabileceğini söyleyebiliriz Maliyet hesaplama külfetine ve emeğine girmek istemeyen firma, diğer firmaların da tatmin edici bir kârla çalıştığı varsayımıyla piyasa da geçerli olan fiyatı temel alabilir. Bu iki durumun yanında, faaliyet gösteren firma sayısının az olduğu piyasa tipi olan oligopol piyasasında ise yine ürün fiyatın aynı olması yönünde bir eğilim olduğu yani cari fiyatın temel alındığı gibi bir durum vardır ki, buna bir sonraki kısımda da değineceğiz.

Kapalı zarf usulünün ise daha çok büyük sözleşmeli bir iş mevzu olduğunda kullanıldığını görmekteyiz (Mucuk, 2012, 165). Özellikle devlet ihalelerinde bu yöntem kullanılmaktadır. Büyük işletmelerin de büyük bütçeli işleri yaptıracakları zaman fiyatı düşük tutmak için bu yola başvurdukları görülebilmektedir. Bu yöntemde firmalar kapalı bir zarf ile fiyat tekliflerini vermekte ve işi almaya çalışmaktadırlar. Bu yöntemin rekabete dayalı fiyat başlığı altında incelenmesinin sebebi de kanımızca şudur. Şöyle ki, firmalar bir fiyat ortaya koyacakları zaman maliyetlerini ve elde etmek istediği kârı elbette göz önüne alacaktır. Ancak fiyat belirlemede temel unsur işten örneğin %40 ya da %50 gibi bir kâr elde etmek şeklinde değil; diğer firmalar acaba kârından ne kadar fedakârlık yapar, maliyet düşürücü unsurlar neler olabilir gibi sorulara cevap bulmak olmaktadır. Bu sorular ise temelde şu soruya cevap bulmak içindir. Acaba bu işle ilgili olarak rekabet fiyatı hangi düzeye inecektir? İşte düğüm rekabet fiyatında kilitlendiği için bu konu rekabete göre fiyatlandırma başlığı altında incelenmektedir diyebiliriz.

3. Fiyatlandırma Konusu ile İlgili Genel Bir Değerlendirme

Fiyatlandırma ameliyesi geçmişten günümüze kadar firmaları ve dolayısıyla da alıcıları ilgilendirmiş ve halen de ilgilendiren bir konudur. İhmal edilemeyecek derecede öneme haiz olan fiyat ve fiyatlandırma konularının bazı yazarlarca da (Stiving, 2011, 17; Zhang vd, 2011, 1036) şirket stratejilerinin uygulanabilmesi açısından çok kritik bir noktayı temsil ettiği öne sürülmektedir. Evet, çünkü kâr etmeyen hiçbir ticari işletmenin hayatta kalması düşünülemeyeceğinden ve fiyat konusu da kâr etmek için en önemli noktayı temsil ettiğinden bu gerçeği yadsıyamayız.

Zamanla fiyat dışı değişkenlerin (reklam, satış geliştirme vb.) önem kazanmaya başlaması ile birlikte fiyatın öneminin azaldığı aklımıza gelebilir. Ancak fiyatın öneminin azalması bir yana, bahis mevzuu olan fiyat dışı değişkenlerin etkinliğini artırmak için bile fiyat vurgusu öne çıkartılmıştır.

Fiyat konusunun bu derece öneme haiz olması firmanın seçtiği fiyatlandırma yönteminin de önemli olmasına sebebiyet vermiştir. Bu bölümde ifade ettiğimiz gibi kullanılabilir değişik fiyatlandırma yöntemleri mevcuttur. Burada şu noktanın önemli olduğunu düşünüyoruz. Belirtebiliriz ki, firmalar bu yöntemlerden birini seçerken sadece bir yönteme körü körüne bağlanmak yerine birkaç yöntemi aynı anda göz önüne almaktadırlar. Çünkü yine burada gördük ki, bir yöntem üstü örtülü olarak da olsa diğer yöntemi az veya çok içermektedir. Buna örnek olarak aşağıda bir kısım matematiksel hesaplamalar yapacağız. Bu örnekte hem maliyet hem de talep durumunu dikkate alan bir firmanın fiyatını nasıl belirlediği gösterilmeye çalışılmıştır (Yükselen, 2012, 288):

Örneğin işletmenin talep fonksiyonu şu şekilde olsun;

$$Q = 1.000 - 0,15xP$$

Maliyet fonksiyonu ise şu şekilde olsun;

$$TC = 50.000 + 1.200xQ$$

Bu denklemde 50.000 TL sabit giderleri; 1.200 TL ise değişken giderleri göstermektedir.

Gelir fonksiyonu ise fiyat ile satılan ürün miktarının çarpımına eşittir. Bunu da $TR = P \times Q$ şeklinde gösterelim.

Kâr fonksiyonu ise toplam gelirlerden toplam maliyetlerin çıkarılması ile elde edileceğinden; $K = TR - TC$ şeklinde gösterilebilir.

$$K = P*Q - (50.000 + 1.200xQ)$$

$$K = P (1.000 - 0,15xP) - [50.000 + 1.200 (1.000 - 0,15xP)]$$

$$K = 1.000xP - 0,15xP^2 - 50.000 - 1.200.000 + 180xP$$

$$K = -0,15xP^2 + 1.180xP - 1.250.000$$

Maksimum kârı sağlayan fiyat düzeyi K fonksiyonunun türev fonksiyonunu sıfıra eşitleyen (Gürbüz, 1992b, 24) P değerlerinden birisidir. O halde K fonksiyonunun türevini alıp sıfıra eşitlersek;

$$\frac{dK}{dP} = -0,3P + 1.180 = 0$$

$$P = 3.933 \text{ TL}$$

Yukarıda bulunan fiyat, kârı maksimize eden ya da zararını minimize eden fiyattır. Kâr fonksiyonunun ikinci türevi alındığında, çıkan sonuç sıfırdan küçükse, fiyat kârı maksimum kılan fiyattır (Yükselen, 2012, 289).

$$\frac{dK}{dP} = -0,3 < 0$$

olduğundan bulduğumuz fiyat (3.933 TL) kârı maksimize eden fiyattır.

Örnekte görüldüğü üzere firma, analizde hem maliyet fonksiyonu hem de talep fonksiyonunu ele alarak kârını maksimum noktaya çıkararak fiyatı buldu. Gerçek yaşamda firmalar fiyatlandırma yaparken aslında —bilerek ya da bilmeyerek— tüm faktörleri hesaba katmaktadırlar. Fiyatın, bazı yazarlar tarafından *sezgisel bir tarzda belirlendiğini* (Cassidy ve Guilding, 2007, 277) ileri sürmeleri herhalde bu gerçekten kaynaklanıyor olsa gerektir. Fiyat belirleme işi esasında birçok faktörü göz önüne almayı gerektiren oldukça kapsamlı, zaman ve emek gerektiren bir iştir. Bazen bu faktörlerden bazıları öne çıkmaktadır. Nitekim, fiyatlandırma yöntemleri konusunda ilgili literatür açısından bakıldığında ise bu yöntemlerin ayrı ayrı ele alındığı göze çarpmaktadır. Bunun nedeni de şüphesiz bir anlayış eksikliğinin sonucu değil, fiyatlandırmaya yön veren faktörlerin etkilerinin daha ayrıntılı olarak tanınması açısından yararlı bir davranış olarak düşünülmesidir.

Fiyat ve fiyatlandırma konuları, turizm işletmeleri ve turistik talep açısından önemli birer değişken halini almaktadır (Zhang vd, 2011, 1036). Turizm talebinin elastik karakterde olması nedeniyle turistlerin fiyata karşı duyarlılığının oldukça fazla olduğunu biliyoruz. Bu da fiyatlandırma konusunun özellikle turizm işletmeleri açısından daha hassas bir konu haline gelmesine neden olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PİYASASI

İlk bölümde üzerinde durduğumuz hususlar kuşkusuz ki, firmanın içinde bulunduğu piyasanın özellikleri ve yapısı ile çok yakından ilgilidir. Fakat ilk bölümün sınırları bu konular üzerinde durmamıza engel teşkil etti. Konunun daha da somut bir şekilde ortaya konulabilmesi bakımından bu bölümde turizm piyasasının ve konaklama işletmelerinin bazı özellikleri üzerinde geniş olarak durmanın yararlı olacağını düşünmekteyiz. Bunlardan bahsetmenin çalışmamızda ne için gerekli olduğunu da yine —yeri geldikçe— belirtmeyi uygun gördük. Bu kapsamda öncelikli olarak turizm sektöründen kısaca bahsedeceğiz ve bu sektörü oluşturan başlıca işletmeleri (konaklama, ulaştırma, tur operatörleri, seyahat acentaları) tanıtmaya çalışacağız. Ardından ekonomi biliminde kabul görmüş başlıca piyasa tiplerini inceleyeceğiz. Sonrasında ise turizm işletmelerinin faaliyet gösterdikleri piyasaların yapısı hakkında bilgi vereceğiz.

Bu bölümün ikinci kısmında ise konumuzun ana eksenini oluşturan konaklama işletmelerine ve konaklama piyasasına değineceğiz. Ardından fiyatlandırmaya etki ettiğini düşünerek konaklama işletmelerin maliyet yapısını ve mevsimlik çalışma özelliklerini açıklamaya çalışacağız.

Bu bölümün üçüncü ve son kısmında ise konaklama işletmelerinde fiyatlandırmayı belirleyen faktörlerin piyasa yapısı ile ilişkisini açıklayacağız.

1. Genel Olarak Turizm Sektörünün Unsurları ve Ekonomi Bilimindeki Piyasa Modelleri

Konaklama işletmelerinin turistlere hizmet veren en önemli işletmelerden biri olduğu tartışma götürmez bir gerçektir. Özellikle Türkiye’de görülmektedir ki, konaklama işletmeleri geliştikçe turizm sektörü de bir bütün olarak gelişim göstermeye başlamıştır. Elbette ki, turizmin gelişimini sadece bu sebebe bağlamayız ancak çok büyük katkılar sağladığı gerçeğini de göz ardı edemeyiz.

Gerek konaklama işletmelerinin gerekse de bir bütün olarak turizm sektörünün özelliklerinin bilinmesinin çalışmamızda ele aldığımız hususların tam olarak anlaşılabilmesi açısından büyük fayda taşıdığını mülahaza ediyoruz. Bu nedenle öncelikle turizm sektörünün bileşenlerini inceleyeceğiz. Turizm işletmelerinin piyasa yapısına geçmeden önce ise ekonomi biliminde kabul görmüş başlıca piyasa tiplerini incelemekte yarar vardır. Bunu yapmamızın nedeni de kuşkusuz, turizm işletmelerinin piyasa yapısının anlaşılmasının, bahsedeceğimiz piyasa tiplerinin bilinmesine bağlı oluşudur. Özetle, bu bölümde görülecek üç başlık, turizm sektörünün bileşenleri, ekonomi bilimindeki piyasa modelleri ve son olarak turizm sektörünün bileşenleri açısından turizm piyasası şeklindedir.

1.1. Turizm Sektörünün Bileşenleri

İlgili literatür incelendiğinde, “turizm sektörü” kavramının tanımının birçok yazar (Barutçugil, 1986, 20; Tribe, 1997, 640; Desbiolles, 2006, 1196; Usta, 2009, 34; Imler, 2011, 1; Kozak vd, 2012, 38) tarafından yapıldığına şahit oluyoruz. Bu tanımlarda öne çıkan noktaları özetlersek, turizm sektörü “seyahat eden bireylerin tüketim ihtiyaçlarını, ürün ve hizmet talebini karşılayan ekonomik faaliyetler” olarak ifade edilebilir.

Turizm faaliyetlerinin çok yönlülüğü ve birçok değişik faaliyetle iç içe olması turizm sektörünün sınırlarını çizmemizi zorlaştıran bir durumdur (Toskay, 1983, 225; Olalı ve Timur, 1988, 239; Song vd, 2012, 1659). Turizm sektörünün sınırlarının genişliği de değişik ihtiyaçlardan doğan turizm talebini karşılamak için çok sayıda ve çeşitlilikte “turizm işletmesi” türü ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Bu işletmeler ile ilgili örnekler sıralandığında çeşitlilik ve sayının fazlalığı da zaten kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki, turistlerin konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan “konaklama işletmeleri” ve “yiyecek-içecek işletmeleri”; turistlere yönelik seyahat ile ilgili enformasyon sağlayan ve bilet satışı, rezervasyon gibi gereksinimleri karşılayan “seyahat acentaları”; turistleri buldukları yerden tatil yapacakları destinasyona ulaştıran “ulaştırma işletmeleri”; turistlerin eğlence isteklerine cevap veren “rekreasyon işletmeleri”; el sanatları, hatıra ve hediyelik eşya satan perakendeci dükkanlar gibi işletmeleri birer turizm işletmesi olarak değerlendirebiliriz. Saydığımız bu işletmelerin çeşitliliği ve birbirinden ayrı

özelliklere sahip olması göze çarpan bir husustur. Bu husus ise turizm işletmelerinden hangisinin ya da hangilerinin, hangi kriterlere göre incelenmesi gerektiği konusunda tenkide açık bir kapı bırakabilmektedir. Çünkü saydığımız bu işletmelerden bazılarının doğrudan turistlere hizmet verdiğinin açık bir delili yoktur. Örneğin bir yiyecek – içecek işletmesi sadece turistlere değil yerel halka da hizmet vermektedir ya da hediyelik eşya satan bir dükkanı doğrudan bir turizm işletmesi gibi nitelemek doğru olmayabilir. Ancak bu tartışmanın bizim çalışmamızın sınırlarını aşması nedeniyle aşağıda turizm sektöründen söz edildiğinde ilk akla gelebilecek başlıca işletmeleri ele alacağız.

1.1.1. Konaklama İşletmeleri

Ekonominin içerisinde yer almış bütün sektörlerin faaliyet göstermiş olduğu belli bir alandan ve her sektörün bu alana bağlı olarak üretimini yapmış olduğu bir üründen söz edebiliriz. O halde turizm sektörünün de ürünün de “turizm ürünü” ya da “turistik ürün” olarak ifade edilmesinde herhangi bir sakınca gözükmemektedir. Ancak değindiğimiz üzere, turizm ürünün konaklama, ulaştırma ve eğlence gibi birçok farklı özellikteki bileşenden meydana gelmesi, bu ürünün heterojenliğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır (Smith, 1994, 592).

Heterojenliğinden bahsettiğimiz turistik ürünün en önemli kısmını, kanımızca, varlığını turizme ve turistik seyahatlere borçlu olan konaklama işletmeleri meydana getirmektedir (Gürbüz, 1987, 9; Smith, 1988, 184; Sharpley, 2005, 14). Çünkü bu işletmeler, seyahate çıkan bir turistten evinden ayrıldığı anda ortaya çıkan ve en temel gereksinimleri olarak belirtebileceğimiz; geceleme, dinlenme ve yeme-içme gibi ihtiyaçlarını karşılayan (Leiper, 1979, 401; Lashley, 2008, 5; Sian vd, 2009, 10) işletmelerdir. Ayrıca bu işletmelerin günümüzde turistlerin eğlence isteklerine cevap verecek şekilde de yapılandırıldığını görebilmekteyiz.

Konaklama işletmeleri pek çok yazar tarafından (Warnken vd, 2008, 574; Kozak vd, 2012,49; Özel, 2012, 7) otel, motel, kamping, pansiyon, golf tesisi, termal tesis gibi çeşitli alt sınıflara ayrılmaktadır. Hatta bunların yanında kruvaziyer gemileri de bir konaklama işletmesi gibi zikreden yazarlar da (Weaver, 2005, 165) vardır. Bu sınıflandırma çeşitlerine örnek teşkil etmesi bakımından şu iki otel

çeşidinden bahsedebiliriz. Turiste geceleme, dinlenme, yeme-içme gibi imkânların yanı sıra golf sporunu yapabilmek amacı ile uluslararası normlara uygun düzeyde parkurların ve bu aktiviteyi destekleyen diğer bölümlerin bulunduğu bir tesis olduğunda golf tesisi; şifalı sular ve buna benzer ürünlerle tedavi imkânları sunulduğunda ise termal otel gibi isimler verilebilmektedir. Bu sınıflandırmalar aslında bir bakıma konaklama işletmelerini sundukları ürün çeşidine göre sınıflandırmak ile özdeştir.

Diğer taraftan konaklama işletmeleri, faaliyet sürelerine göre (sezonluk, mevsimlik); mülkiyete göre (özel, kamu, karma); büyüklüklerine göre (büyük, orta ve küçük) (Dinçer ve Dinçer, 1989, 46-47) sınıflara ayrılmaktadır. Bunun yanında geleneksel (oteller) ve tamamlayıcı (motel ve pansiyon gibi otel dışındaki diğer işletmeler) (Toskay, 1983, 240; Usta, 2009, 43) konaklama işletmeleri olarak da sınıflamaya tabi tutulmaktadır. Görülüyor ki, literatürde, konaklama işletmelerinin sınıflandırılması konusunda çok seslilik hakimdir. Çünkü çok değişik seyahat amaçlarına, sosyal statülere, zevklere ve beklentilere sahip olan turistlere hitap edebilmek amacı ile değişik işletme türleri ortaya çıkmıştır.

Konaklama işletmelerini, kaliteleri açısından (yani lüks anlamında), düşük, orta ve yüksek düzey olarak ya da yıldız sayısına göre (bir, iki, üç, dört, beş yıldız)⁶ sınıflandırmanın çalışmamızın konusu açısından daha uygun düştüğünü söyleyebiliriz. Çünkü lüks derecesi ya da yıldız sayısı değiştikçe kalite düzeyinin de değişmesi beklenmekte ve buna paralel olarak uygulanan fiyat düzeyi de değişebilmektedir (Ramanathan, 2012, 47). O halde konaklama işletmelerinin türleri arasındaki farklılıklar ancak kalite ve dolayısıyla fiyat farklılıklarına karşılık düşmesi ölçüsünde çalışmamız açısından belirli bir anlam kazanmaktadır. Bu nedenle bizde çalışmamızda her bir işletme tipini tek tek ele alıp değerlendirmek yerine toplu bir değerlendirme yapmaya çalıştık.

⁶ Konaklama işletmelerinin yıldız sayısına göre sahip oldukları nitelikler açısından bkz. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=3.5.20058948&MevzuatIliski=0&source XmlSearch=turizm>

1.1.2. Ulaştırma İşletmeleri

Ulaştırma işletmelerinin de turizm sektörü açısından önemli işlevlere sahip olduğunu rahatlıkla ifade edebiliriz. Çünkü bir turist, turistik ürünlerden faydalanabilmesi ve turizm aktivitelerine katılabilmesi için, yani bir anlamda turist sıfatını kazanabilmesi için, sürekli ikamet ettiği yerden ayrılıp başka bir destinasyona “ulaşması” gerekmektedir. Bu işlevi yerine getirecek işletmeler ise ulaştırma işletmeleridir. Bu durumun bir başka anlamı, bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilebilmesi ve turizm gelişiminden söz edilebilmesi için öncelikle o bölgenin ulaşılabilir olmasının gerektiği şeklinde ifade edilebilir (Sharpley, 2006, 5).

Turizm sektörü ile ulaştırma faaliyetleri ilk bakışta ayrı birer üretim alanı gibi gözükmemektedir. Çünkü ulaştırma araçlarını sadece turistlerin kullanmadığı açık bir gerçektir. Ancak turizmin gelişmesi için ulaştırmanın şart olması gerektiği gibi, ulaştırma da turistik hareketlenme arttığında bu hareketlilikten nasibini almakta ve buna bağlı olarak ulaştırmaya olan talep artmaktadır. Bu bakımdan bu iki olgunun, birbirleri ile önemli ölçüde yakın bir ilişki içinde olduklarını (Mathieson ve Wall, 1990, 38; Lumsdon ve Page, 2004, 1; Sorupia, 2005, 1767) ifade edebiliriz. Hatta bazı yazarlara (McIntosh vd, 1995, 95; Sharpley, 2006, 44) göre ulaşım ile turizm eş anlamlıdır. Türkiye açısından bu yakın ilişki, ulaştırma istatistikleri incelendiği takdirde rahatlıkla görülebilmektedir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Türkiye’ye 2013 Yılında Dört Aylık Dilimlere Göre Gelen Yabancı Turist Sayısı ve Kullandıkları Ulaşım Araçları

Aylar	Yabancı Turist Sayısı	Havayolu	Karayolu	Denizyolu	Demiryolu
Ocak-Nisan	6.665.379	4.408.588	1.978.009	271.321	7.461
Mayıs-Ağustos	16.973.652	12.948.332	3.111.314	1.351.666	12.335
Eylül-Aralık	10.821.067	7.514.849	2.340.610	956.428	9.183
Toplam	34.910.098	24.871.759	7.429.951	2.579.409	28.979
%	100	71	21	7,2	0,8

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi, 15.12.2014.

Çizelgeye bakıldığında görülüyor ki, turistik hareketlenme Mayıs – Ağustos döneminde zirveye ulaşmaktadır ve bunu her bir ulaşım aracı için söyleyebiliyoruz. Bu hareketlilik ise toplam ulaşım hareketliliğinin de aynı dönemde artış göstermesine yadsınamayacak şekilde katkıda bulunmaktadır.

Çizelgeden çıkarılabilecek bir diğer sonuç, havayolu ulaşımının turistik seyahatlerde tartışmasız bir üstünlüğe sahip olması olarak dile getirilebilir. Çünkü yapılan turistik seyahatlerin yaklaşık %71'i havayolu ile gerçekleşmektedir. Esasında, ulaştırma ile turizm olgusu arasındaki ilişkinin kuvveti, havayolu ulaşımı söz konusu olduğunda daha da netleşmektedir (Bieger ve Wittmer, 2006, 40). Öyle ki, özellikle 1960 yılından sonra hem turizmde hem de havayolu ulaştırmasında çok ciddi gelişmeler sağlandığına şahit oluyoruz (Sharpley, 2006, 15; Balta, 2012, 109). Hatta charter denilen uçak seferleri ile düşük fiyata seyahat imkanına kavuşan turistler ile turizme olan talep daha da artış göstermiştir (Shaw, 2008, 36). Bunun başlıca nedenini de, havayolu ulaşımının hızlı, güvenli ve konforlu bir seyahat imkânı sunuyor olması olarak belirtebiliriz (Mammadov, 2012, 383).

Ulaştırma araçları içinde ikinci derece de tercih edilen seçenek ise yaklaşık %21'lik bir yüzdeye sahip olan karayoludur. Turistik seyahatler için karayolunun tercih edilmesindeki en önemli nedenleri; düşük fiyata seyahat etme imkânı sunması ve diğer ulaştırma araçlarına göre daha esnek olması diğer bir ifade ile seyahat eden bireylere daha özgür davranabilme fırsatını sunması olarak sıralayabiliriz (Mammadov, 2012, 383). Bu esneklik özellikle turistin kendi aracı ile seyahat etmesi durumunda istenilen yerde durabilme ve diğer ulaştırma araçları ile gidilemeyen yerlere gidebilme gibi avantajlar sunmaktadır. Bunun yanında kısa mesafeli yolculuklarda karayolu ile seyahatin diğer seçeneklere oranla daha iyi bir seçenek olduğunu da ifade edebiliriz. Çünkü havayolu ile seyahat, havaalanında belli bir zaman harcama ve yüksek fiyat gibi nedenlerle kısa mesafede dezavantajlı hale gelmekte; demiryolu ve denizyolu ulaşımı ise her bölgeye ulaşım imkanı sunmamaktadır.

Denizyolu ile seyahat edenlerin oranı ise çizelgede yaklaşık %7,2 olarak görülmektedir. Özellikle yüzer otel olarak nitelenebilecek ve her türlü konfora sahip

olan kruvaziyer gemilerin turizme ciddi katkılarını görmekteyiz (Wood, 2004, 133). TÜRSAB'ın yayınlamış olduğu “Türkiye Kruvaziyer Raporu”na göre, Türkiye’ye 2013 yılında denizyolu ile gelen turistlerin yaklaşık %87’sini (2.240.776 kişi) kruvaziyer gemiler ile gelen turistler oluşturmaktadır (<http://www.tursab.org.tr>, 16.12.2014). Bu veri ülkemiz açısından kruvaziyer gemilerin önemini ortaya koyması açısından oldukça önemlidir. Ayrıca kruvaziyer gemiler, bir ulaştırma aracı olmasının yanında, seyahat edenlerin tatillerinin bir kısmını geçirdikleri yer olarak konaklama, eğlence ve yeme – içme ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Yani bir anlamda bir konaklama işletmelerinin bir kısım rollerini de üstlenmektedirler (Weaver, 2005, 167).

Son olarak demiryolu ile ulaşım hakkında söz söylemek gerekirse; bu ulaşım türünün turistler açısından çok az miktarda tercih edildiği çizelgede de görülmektedir (yaklaşık %0,8). Diğer ulaştırma araçlarına göre daha az oranda tercih edilmesinin en önemli nedeni Türkiye’de önemli turistik destinasyonlardaki demiryolu ağının yetersiz olması⁷ ile açıklanabilir. Demiryollarını tercih edenler açısından ise en önemli neden ucuzluk olarak öne çıkmaktadır.

Özetle, gerçekte her ulaştırma işletmesinin kendine özgü avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Her bir ulaştırma aracının tercih edilmesinde ise sürat, güvenlik, konfor ya da seyahat esnasında farklı destinasyonları ziyaret edebilme imkânına izin vermesi gibi faktörler rol oynayabilmektedir. Bu faktörlerin yanında bir ulaştırma aracının tercih edilmesinde fiyat da çok önemli bir role sahiptir. Ancak bu rol, iş amaçlı seyahat eden turistler söz konusu olduğunda çok önemli boyutlarda değildir. Çünkü bu kişiler daha çok gidilen yere zamanında ve hızlı bir şekilde ulaşabilmenin gayreti içerisindeyler. Ancak tatil turistleri söz konusu olduğunda ulaştırmanın fiyatı önemli olabilmektedir. Bunun temel nedenleri kuşkusuz ki, tatil turizminin zorunlu bir ihtiyaç olmaması ve seyahat bütçesinde önemli bir harcama kalemi oluşturmasıdır. Bazı yazarlara göre bu oran %14 kadar olabilmektedir

⁷ Detaylar için bkz. <http://www.tcdd.gov.tr/upload/Files/ContentFiles/2010/harita/TR-M-S-001.jpg>, Erişim Tarihi: 24.12.2014

(Wiersma vd, 2004, 104). Ayrıca bu oran ülkemize gelen turistlerin seyahat bütçelerinde %18' lik bir paya sahiptir⁸.

1.1.3. Tur Operatörleri

Tur operatörlerinin tanımının, literatürde birçok yazar (Sheldon, 1986, 352; UNEP, 2002, 23; Hacıoğlu, 2006, 83; Clerides vd, 2008, 374; Sian, 2009, 16; Mısırlı, 2013, 180) tarafından yapıldığına şahit olmaktayız. Bu tanımları özetleyerek bir tanım yapmak gerekirse, “tur operatörleri ulaştırma, konaklama, eğlence ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek (bir paket ürün haline getirerek) belli ücretler karşılığında müşterilerine sunan işletmeler” olarak ifade edilebilir. Tur operatörlerini bir bakıma, turizm faaliyetleri içinde yer alan birçok ürün ve hizmeti fiilen yerine getiren işletmeler olarak düşünebiliriz.

Tur operatörleri ile ilgili yapılan tanıma bakarak, bu işletmelerin sanki birer üretici işletme olduğu gibi bir sonuç çıkarılabilir (Hacıoğlu, 2006, 84). Oysaki üretici işletmeler arasında konaklama ve ulaştırma işletmeleri gibi turizm işletmeleridir. Tur operatörleri ise bu işletmelerin ürünlerini bir araya getirme ve satma gibi işlevleri, yani turistik ürün üretenler ile turistler arasındaki ilişkiyi kurma görevini üstlenmişlerdir (Huang vd, 2009, 734). Yani esasında birer aracı kurumlardır. Ancak tur operatörlerinin birer aracı kurum olması, bu işletmelerin önemini azaltmamaktadır. Aksine bu işletmeler hazırladıkları turlar ile turistin karar sürecinde ve tatil yeri seçiminde etkili olmakta, hatta tercihlerini değiştirebilmektedir (Bastakis vd, 2004, 152). Bir başka deyişle, tur operatörleri günümüzde turist akışını sağlayan ve yönlendiren en önemli işletmeler konumundadır. Bu kurumların turist akışını sağlamadaki gücü, seyahate çıkan Britanyalı turistlerin %60'ının; Alman turistlerin ise %52'sinin paket turları tercih ettiğini ifade edersek (Munoz vd, 2003, 136) daha iyi anlaşılabilir.

Tur operatörlerinin turist akışını sağlamadaki gücü, bir bakıma, bir destinasyon ya da konaklama işletmesinin turist akışından pay alabilmesi için tur operatörlerinin programlarında ve kataloglarında yer almasını önemli bir konu haline

⁸ Detaylı bilgi için bkz. TÜİK Çıkış Yapan Ziyaretçi İstatistikleri, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 Erişim Tarihi: 17.12.2014.

getirmektedir (Cavlek, 2002, 479). Ancak bu önemli konu kendi içerisinde dezavantajlı bir durumu da barındırmaktadır. O da, tur operatörlerine karşı oluşabilecek bağımlılıktır (Munoz vd, 2003, 137). Örneğin turistlerin yapmış olduğu paket tur harcamalarının Türkiye' nin son beş yıllık (2009-2013) turizm gelirindeki payı ortalama %22,4 olarak gerçekleşmiştir⁹. Bunun yanında ülkemize yapılan turist girişlerinin %60'dan fazlasının paket turlar ile gelen turistler tarafından gerçekleştirildiği de (Gürbüz, 2007a, 2) bilinmektedir. Yani Türkiye' nin turizm gelirlerinin önemli bir kısmı, gelen turist sayısının ise çok büyük bir bölümü tur operatörlerinin düzenlediği paket turlar ile gelen turistlere bağlıdır. Bu bağımlılık esasında konaklama işletmelerinin tur operatörlerine bağımlı olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü en nihayetinde anlaşmayı yaparak odalarını tur operatörlerinin kontrolüne veren konaklama işletmeleridir. Eğer bu bağımlılık konaklama işletmelerinin fiyat belirlerken istemediği bir fiyata razı olması sonucunu doğuruyorsa daha tehlikeli olabilmektedir. Gerçekte hayatta da bu durumun özellikle küçük ve orta ölçekteki konaklama işletmeleri için meydana geldiği görülmektedir (Buhalis, 2000, 117).

Tur operatörlerinin turistler yönüyle de şöyle bir dezavantajından bahsedebiliriz. Tur ile çıkılan seyahatlerde turistler, bireysel seyahatlerdeki kadar özgür hareket edememektedirler. Örneğin herhangi bir yerde dört gün yerine beş gün kalmak gibi ya da bir müzede yarım saat yerine bir saat bulunmak gibi bir özgürlüğe sahip olamayabilirler. Çünkü turlar genelde standart bir paket halinde ortaya çıkmaktadır ve nerede kaç gün kalınacağı, hangi bölgelerin ne kadar süre ile gezileceği gibi kriterler önceden belirlenmiştir.

Tur operatörleri, sayılan olumsuz etkilerinin yanı sıra hem turistik ürün üreten işletmelere hem de bu ürünü tüketen turistlere önemli avantajlar da sağlamaktadır. Bunlardan bazılarını şu şekilde özetleyebiliriz (Sheldon, 1986, 352-355; Hacıoğlu, 2006, 86). Öncelikle, konaklama işletmelerini tek tek oda satma zorluklarından, seyahat işletmelerini ise tek tek koltuk satma gibi zorluklardan kurtarır ve oda – koltuk satışlarına büyük oranda etki ederek, bu işletmelerin doluluk oranlarını artırır. Tüketici boyutuyla ise turistlerin, turistik ürünleri tek tek satın almaları

⁹ Detaylı bilgi için bkz. TÜİK Çıkış Yapan Ziyaretçi İstatistikleri, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, Erişim Tarihi: 17.12.2014.

yerine tek bir pakette bütün bu ürünlere ulaşabilmelerini sağlar. Bu sayede hem zaman ve emek tasarrufu sağlar hem de tatil maliyetlerini büyük oranda düşürür.

1.1.4. Seyahat Acentaları

Tur operatörlüğü kavramı zaman zaman seyahat acentası kavramı ile karıştırılmakta ve kimi yerlerde eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak bu işletmelerin birbirleri ile güçlü bağları olsa da farklı görevleri icra etmekte olduklarını söyleyebiliriz. Seyahat acentalarının (ki bunlara literatürde perakendeci seyahat acentaları da denmektedir (Hacıoğlu, 2006, 40)) esas işlevi tur operatörlerinin hazırlamış olduğu paket turların satışını yapmaktır (Mısırlı, 2013, 43). Seyahat acentalarının bu işlevi tur operatörleri ile arasındaki bağların çok ciddi şekilde kuvvetlenmesine neden olmaktadır. Çünkü tur operatörü paket bir ürün haline getirdiği ürünlerini satabilmek için seyahat acentalarına, seyahat acentaları ise —tur operatörleri gibi bir ürün ortaya koyma yetenekleri bulunmadığından— satış yapabilmek için tur operatörlerine karşı bağımlıdır. Yani bir manada tur operatörleri bir ürünü üreticilerden toplayan bir toptancı, seyahat acentaları ise tur operatörlerinden aldığı ürünü satan bir perakendeci konumundadır.

Seyahat acentaları, tur operatörlerinin ürünlerinin satışını yapmanın yanı sıra ulaştırma işletmelerinin biletlerinin rezervasyonu ve satışını yapmakta, turistlere seyahat hizmetleriyle ilgili danışmanlık yapmakta (pasaport – vize işlemleri gibi), transfer, araç kiralama ve kongre ve konferans organizasyonu gibi işleri de yerine getirmektedir (Hacıoğlu, 2006, 42; Dolnicar ve Laesser, 2007, 136-137; Mısırlı, 2013, 45; Tetik ve Polat, 2014, 329). Sayılan bu görevlerin yanında ülkemizde “tur operatörlüğü” tipinde bir işletmenin bulunmaması nedeni ile tur operatörlerinin tüm fonksiyonlarını seyahat acentalarından bazıları¹⁰ üstlenmiştir. Yani konunun giriş kısmında ifade ettiğimiz durum olan, tur operatörleri ile seyahat acentalarının kimi yerlerde eş anlamlı olarak kullanılması durumu Türkiye açısından gerçeğe dönüşmektedir.

¹⁰ “Bazıları” ibaresi ile A gurubu Seyahat Acentaları kastedilmektedir. Seyahat acentalarının sınıflandırılması ve konu hakkında detaylı bilgi için bkz. 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1618.pdf>

Peki, acaba konaklama ve ulaştırma işletmeleri gibi turistik işletmeler neden bir seyahat acentasına gereksinim duyarlar? Sayılan bu kesimler pekâlâ kendi biletlerini satabilir, rezervasyonları internet üzerinden ya da telefon, e-mail gibi araçlarla alabilirler. Evet, bu kesimler kısmen de olsa bu işlevleri kendileri yerine getirebilirler ancak bu işlevleri işletmenin kendisinin yapması büyük ihtimalle maliyetleri artıran bir unsur olarak karşısına çıkacaktır. Örneğin, Türk Havayolları'nın Balıkesir ilinde kendisine ait bir satış ofisi açmış olduğunu varsayalım. Bunun için ilgili işletmenin öncelikle bir yer kiralamak ya da satın almak zorunda olduğu aşikârdır. Bunun yanında personel bulmak, çalıştırdığı personelinin maaş ve sigorta gibi gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Ayrıca bilgisayar, yazıcı gibi teknik donanımlar ve masa, sandalye gibi gereksinimler de ortaya çıkacaktır. Türk Havayolları, bütün bunlar ile uğraşmak yerine biletlerinin satışını yapması için bir ya da birkaç seyahat acentası ile anlaşma yolunu tercih ederse hem daha çok müşteriye ulaşabilecek hem de birçok maliyet unsurundan kurtulmuş olacaktır. Yani işletmeler için ürünlerini bir dağıtım kanalı aracılığıyla tüketicilere ulaştırmak birçok yönden daha avantajlı bir durumdur (ki buna zaten ilk bölümde “işletmelerde fiyatlandırma kararlarında rol oynayan faktörler” başlığı altında değinmiştik).

Verdiğimiz örnekte görölmektedir ki, bir turizm işletmesinin bilet, oda ya da tur gibi ürünlerinin satışını yapmak için seyahat acentası ile anlaşma yolunu tercih etmesi daha basit ve daha az maliyetli bir iştir. Peki, acaba potansiyel turistler açısından seyahat acentası aracılığı olmadan bir tatil paketi oluşturmak daha avantajlı bir durum mudur? Günümüzde özellikle internetin gelişerek bilgiye erişimde önemli avantajlar sunması nedeniyle seyahat acentası aracılığı ile tatile çıkma tercihi daha fazla maliyete neden olabilecek bir seçim gibi gözükmemektedir. Çünkü internet aracılığı ile birey kendisi fiyat araştırması yaparak ulaştırma aracı bileti ve oda bulabilir, tur programını kendisi oluşturabilir ve böylelikle bir de seyahat acentasına bedel ödemek zorunda kalmaz. Ancak yapılan bazı araştırmalar (Law vd, 2004, 106) bu gibi nedenlerin turistlerin gözünde seyahat acentasının önemini azaltmadığını ve turistlerin internet üzerinden tatil programı için araştırma yapsa dahi bir tatil paketi satın almak için yine bir seyahat acentasına başvurduğunu (Lehmann, 2003, 383) ortaya koymuştur. Ayrıca ilk bölümde de ifade ettiğimiz gibi bir ürünün fiyatını ürüne ödenen parasal bedel yanında fiyat araştırması yapmak, seçenekleri değerlendirmek için harcanan emek ve zaman da oluşturmaktadır. Bu bakımdan

seyahat acentası ile tatil satın alma esasında —işletmelerde olduğu gibi— potansiyel turistlere de önemli avantajlar sunmaktadır.

1.1.5. Turizm Sektörünün Bileşenleri Konusunda Genel Bir Değerlendirme

Turizm sektörü, 2013 yılı itibari ile 1 milyar insanın katıldığı ve dünya çapında 1,4 milyar dolar gelirin üretildiği (UNWTO, 2014, 2) devasa bir sektör konumundadır. Hatta WTTC (2013) verilerine göre diyebiliriz ki, seyahat ve turizm sektörü ülkelerin milli hasılasına otomobil ve imalat sanayiinden daha fazla gelir sağlamaktadır. Bir diğer boyutu ile seyahat ve turizm sektörü istihdam olanağı sağlaması bakımından (eğitim sektörünün ardından) dünyada ikinci sırada gelmektedir. Öyle ki, 2013 yılı dünya istihdamının %8,8' ini seyahat ve turizm sektörü sağlamaktadır (WTTC, 2013, 14).

Turizm sektörünün böylesine büyümesi ve giriş kısmında ifade ettiğimiz gibi seyahate çıkan bireylerin çok değişik talepleri bulunması, sektör içerisinde doğrudan ya da dolaylı olarak yer bulmuş birçok işletmeden bahsedebilmemize olanak tanımıştır. Biz burada sektör için hayati önem taşıyan ve turistik ürünün oluşmasında başrolü üstlenmiş olan konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentalarını ele aldık. Bu işletmelerin temel görevlerini kısaca şu şekilde özetleyebiliriz. Tur operatörleri, konaklama ve ulaştırma işletmelerinden rezervasyon yaparak ya da oda – koltuk satın alarak tur programını oluştururken; seyahat acentaları bu turların satışını yapmakta; ulaştırma araçları ise turistin tatil yapacağı destinasyona ulaşmasını sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri de turistin gecelemesine olanak sağlamaktadır. Bu görevlere bakarak diyebiliriz ki, turizm sektöründeki bir bileşenin varlığı diğer bileşenin varlığını zorunlu kılmaktadır. Bu sebepten ötürü turistik ürün sunan işletmelerin oluşturduğu zincirden bir halka bile çıkarılsa bütünlük bozacak ve “turistik ürün” yarım kalacaktır.

Sektördeki işletmelerin birbirlerine sıkı bağlarla bağlanmış olması, bir işletmenin karar alırken diğer işletmeleri de hesaba katması lüzumunu beraberinde getirmektedir. Sözgelimi bir konaklama işletmesi gecelik fiyatlarını gözden geçirmek istiyorsa, bu işlem için hem diğer konaklama işletmelerini hem de beraber çalıştığı

tur operatörlerini hesaba katmak zorundadır. Ayrıca bu durumun turizm ile ilgili kamu kurumları söz konusu olduğunda da geçerli olduğunu ifade edebiliriz. Gerek ulusal gerekse de yerel düzeydeki kamu kurumları, sadece tek bir turizm işletmesi tipini (örneğin konaklama işletmelerini) ilgilendiren bir karar olsa bile, bu karar zincirin diğer halkalarını da etkileyecektir. Bu bakımdan kamu kurumları, kararlarının sektörün bütününe etkilediğini aklından çıkarmadan bütüncül bir bakış açısı geliştirmeye çalışmalıdır.

Bilindiği gibi, çalışmamızın ana konusu, konaklama işletmelerinin fiyatlama politikası ve özellikle diğer yöresel konaklama işletmelerinin fiyatlarının bu politikada ne derece belirleyici olduğu ile ilgilidir. Bunun yanı sıra denilebilir ki, turist açısından “fiyat” seyahatin gün başına düşen maliyetidir. Otel fiyatı ise bunun sadece bir kısmıdır. Bunun bilinmesi, (özellikle tur operatörlerinin de konaklama işletmelerinin müşterilerinin bir kısmını oluşturması) çalışmamızın yukarıda belirttiğimiz ana konusu ile ilgili tartışmaya etki edebilir. Hatta söz konusu tartışmayı bu gerçekleri de bilerek yapmak gerektiği kanısındayız. Bu nedenledir ki, “turizm sektörünün bileşenleri” konusuna değinmemiz gerekli idi. Nitekim önceki kısımda bunu yapmaya çalıştık.

Turizm işletmelerinin piyasa yapısını daha iyi anlayabilmek açısından öncelikle ekonomideki piyasa modellerinin bilinmesinin faydalı olacağını düşünüyoruz. Bu nedenle aşağıda ekonomi bilimindeki piyasa modelleri hakkında bilgi vereceğiz.

1.2. Ekonomi Bilimindeki Piyasa Modelleri

Basit tanımı ile piyasa, belirli bir ürün ya da ürün grubu için alıcı ve satıcıların bir araya geldikleri yer (Lipsey vd, 1984, 47; Weinstein, 1994, 28) olarak tanımlanabilir. Ancak tanımında geçen “yer” kavramı ile mutlaka bir coğrafi mekân kastedilmemektedir. Alıcı ile satıcılar telefon, telgraf ya da internet ortamında haberleşmeleri halinde de piyasa oluşmuş olacaktır (Dinler, 2013, 74).

Piyasaları “genişlik (yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası piyasalar)”, “alışverişe konu olan malların nitelikleri (mal ve hizmet piyasaları ile faktör

piyasaları)” ve “rekabet” açısından birbirinden ayırmak mümkündür (Dinler, 2002, 211). Bizim konumuz açısından rekabete göre sınıflandırmanın incelenmesi daha uygun düştüğünden bu sınıflandırmaya göre isimlendirilen piyasa tiplerini inceleyeceğiz.

İktisat literatüründe rekabete göre piyasa tipleri ise tam rekabet piyasası ve aksak rekabet piyasaları olmak üzere iki temel sınıfa ayrılmaktadır (Gürbüz, 2007b, 47). Aksak rekabet piyasaları altındaki başlıca piyasa tipleri ise monopollü rekabet piyasası, oligopol piyasası ve monopol piyasasıdır. Bunlardan, tam rekabet piyasasında mükemmel rekabet koşulları hüküm sürerken, diğer piyasalarda rekabet az ya da çok aksamaktadır.

Bilindiği gibi rekabet sadece “fiyat” ile olmaz. Bunun yanı sıra ürün farklılaştırma, reklam, tanıtma vs. gibi faktörler de birer rekabet aracı sayılır. Bütün bu çeşitli faktörlerin hepsinin etkileri söz konusu iken, bir piyasada şiddetli bir rekabetin mi yoksa daha az şiddetli bir rekabetin mi bulunduğunu tartışmak zorlaşmaktadır. Bu zorluğun üstesinden gelmek için iktisatçılar rekabeti “fiyat rekabeti” anlamında kullanmışlar, diğer faktörleri ise rekabetin şiddetini azaltabilen ya da artırabilen etmenler olarak ele almışlardır. Bu, diğer faktörlerin etkisini inkâr etmek değil, analizi kolaylaştırmak anlamına gelmektedir. Bir örnek verelim. Örneğin işletmelerin ürünleri birbirine çok benziyorsa, müşteriler fiyata daha çok dikkat eder. Böylece her işletme kendi fiyatının diğer işletmelerin fiyatlarının çok üzerinde olmamasına dikkat etmek zorunda kalır. Fakat firmaların ürünleri arasındaki benzerlik az ise (ki buna “ürün farklılaştırma” adı verilir) bu durum işletmelere fiyatlandırma konusunda daha fazla hareket alanı sunar. Bir başka deyişle, böyle bir durumda ürün farklılaştırmanın rekabetin şiddetini azalttığı söylenebilir (Nicolau, 2011, 1193). Böylece ürün farklılaştırmanın bir rekabet aracı olup olmadığı tartışması önemini kaybetmektedir. İktisatçıların —aşağıda belirteceğimiz— piyasa modellerini ortaya koyarken dayandıkları mantık kısaca bu şekilde özetlenebilir. Biz de buna paralel olarak aynı mantıktan hareket etmekteyiz. Ve bu yaklaşımın çalışmamızın ana konusu ile de uyum halinde olduğu söylenebilir.

1.2.1. Tam Rekabet Piyasası

Bazı koşulların bir araya gelmesi ile bir piyasa, mükemmel rekabet ortamının hüküm sürdüğü bir hale bürünmektedir. Mükemmel rekabet ortamının en önemli belirtisi ise tek tek firmaların, piyasayı ya da herhangi bir şeyi (Lipsey vd, 1984, 211) örneğin kendi ürünlerinin satış fiyatını (Gürbüz, 1998, 33) etkileyememesidir. Konumuzu oluşturan tam rekabet piyasasında, hiçbir firmanın tek başına piyasayı etkileyemediği ve ürün fiyatını kendisinin belirleyemediği noktasından hareketle mükemmel bir rekabet ortamının oluştuğunu ifade edebiliriz. Bunun yanı sıra bir piyasanın tam rekabet piyasası olabilmesi için bazı şartların gerçekleşmesi gerekmektedir. Şimdi bunları ayrı ayrı inceleyelim.

Öncelikle; “atomisite” koşulu olarak da adlandırılan (Dinler, 2013, 75) ve piyasadaki yoğunlaşma derecesi ya da diğer bir ifade ile piyasadaki firma sayısıdır. Bu şart piyasada çok sayıda alıcı ve satıcı olmasını ifade etmektedir. Örneğin bir firmanın tek başına üretimin %25 gibi çok büyük bir kısmını değil, %0,5 gibi küçük bir kısmını karşılıyor olsun. Bu durumda piyasada 200 adet firma bulunacaktır. Aynı örneği alıcıların, üretimin çok küçük bir kısmını tüketmesi durumu için de verebiliriz. Görüldüğü üzere tek alıcı ya da satıcının piyasadaki payı o kadar küçüktür ki, tek alıcı piyasa talebini, tek satıcı ise piyasa arzını belirleyemez. Bu da alıcı ve satıcıların piyasa fiyatını kontrol edememesine yol açar. Bu nedenle her iki kesimde piyasada geçerli olan fiyatı kabullenmek zorunda kalır yani alıcı ve satıcıların her ikisi birden “fiyat alıcı” rolündedir (Lipsey vd, 1984, 214; Dasgupta, 2007, 76). Piyasadaki fiyat ise piyasadaki toplam arz ve toplam talep dengesi tarafından belirlenmektedir. Örnek vermek gerekirse; binlerce küçük firma tarafından üretilen ve neredeyse ülke nüfusunun tamamı tarafından tüketilen buğday ve pirinç gibi tahıl ürünlerinin piyasası tam rekabet piyasasıdır. (Dinler, 2002, 212). Pirinç piyasasını ele alacak olursak; çok sayıda tarımcıdan biri ya da birkaçı üretim yapmama kararı alırsa, pirinç arzı ve dolayısıyla pirinç fiyatı bundan etkilenmez. Aynı şekilde bir ya da birkaç kişi pirinç tüketmeme kararı alırsa (veya bu kişiler tüketim miktarlarını üç katına çıkarırsa) piyasadaki pirinç talebi değişmez, dolayısıyla da pirinç fiyatı değişmez.

Tam rekabet piyasası için ikinci şart olarak “homojenlik” koşulunu ifade edebiliriz. Bu koşula göre firmaların ürünleri arasında hiçbir farklılık bulunmamalıdır (Miller, 2012, 508). Birbirinin tamamen aynısı olan malların aynı zamanda tüketiciler tarafından da aynı olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

Üçüncü şart olarak “mobilité” koşulu söz konusu olmaktadır. Bu koşul bazı yazarlar (Parasız, 1996, 86; Gürbüz, 1998, 34) tarafından giriş-çıkış serbestliği olarak da ifade edilmektedir. Mobilité koşulu ile yeni firmaların piyasaya girişte ve çıkışta teknik ya da mali yönden hiçbir engelle karşılaşmaması durumu kastedilmektedir. Bu koşul aynı zamanda üretim faktörlerinin de (emek, sermaye, toprak) başka bir alana kolayca kaydırılabilmesini içermektedir (Dinler, 2002, 212). Örneğin bir girişimcinin otomobil fabrikası kurmak istediğini varsayalım. Bu fabrika için arsa ve bina gibi sabit sermaye unsurları girişimci tarafından başka bir alanda kullanılamaz ise —yani mobil değilse (hareket kabiliyeti sınırlıysa)— girişimci otomobil piyasasına girmekten çekinebilecektir.

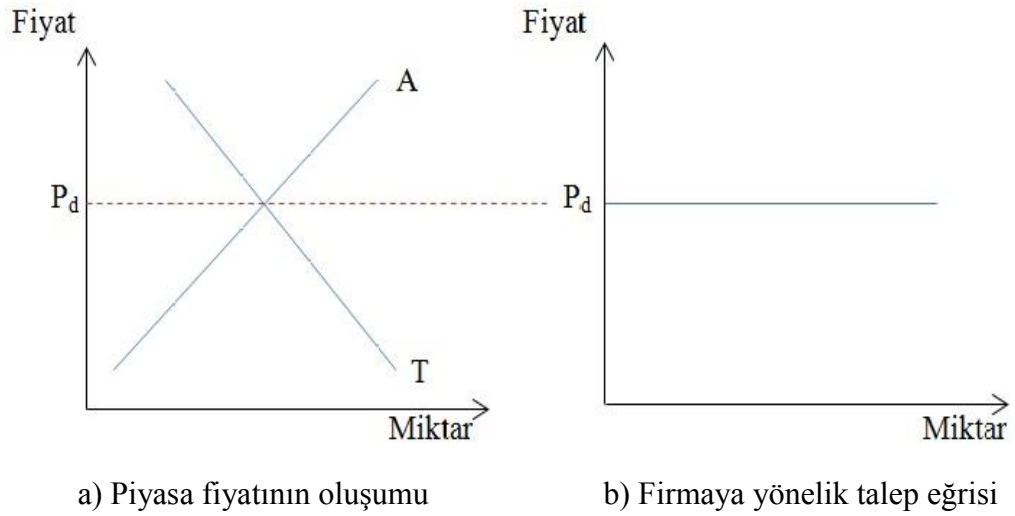
Dördüncü ve son şart olarak “açıklık” şartından bahsedebiliriz. Açıklık şartı ile alıcı ve satıcıların kendilerini ilgilendiren her türlü durumdan haberdar olmaları kastedilmektedir. Yani tüketicilerin ürünün bütün özelliklerinden (kalite dahil) haberdar olması (Dinler, 2013, 76), üreticilerin ise malın hangi fiyata satıldığı, üretim faktörlerinin fiyatları ya da ürünle ilgili fiyat değişikliklerini bilmeleri (Parasız, 1996, 86) tam rekabet piyasası için şarttır.

Buraya kadar ifade ettiğimiz dört koşulu da özetlemek gerekirse, tam rekabet piyasasında;

- Alıcı ve satıcılar tek başlarına piyasa fiyatına etki edemeyecek kadar çok sayıdadır (atomisite),
- Alışverişe konu olan mallar birbirinin aynıdır (homojenlik),
- Alıcı ile satıcıların piyasada hareket serbestliği vardır (mobilité),
- Piyasada haberleşme tamdır.

Belirtilen bütün koşullar altında, piyasadaki ürünün tek bir fiyatı vardır ve bu fiyat ise arz ile talebin kesiştiği noktada belirlenmektedir (Şekil 6).

Şekil 6. Tam Rekabet Piyasasında Fiyat Oluşumu ve Firmanın Talep Eğrisi



Şekil 6’da, A ile gösterilen arz eğrisi, her fiyat düzeyinde tüm firmaların üründen arz etmek istedikleri miktarların toplamını göstermektedir. T ile gösterilen talep eğrisinde ise alıcıların üründen almak istedikleri miktarların toplamı gösterilmektedir. İki eğrinin kesiştiği noktada da fiyat belirlenmektedir (P_d). Burada her firma piyasa fiyatını kabul etmek zorundadır. Çünkü hiçbir firmanın ürünü diğerlerinden farklı değildir ve bu nedenle firma fiyat yükselttiğinde tüketiciler diğer firmalara yönelecektir. Ayrıca üretimi azaltıp fiyat yükseltmeye çalışmak da hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Çünkü firma zaten piyasadaki üretimin çok küçük bir kısmını karşılamaktadır. Bu koşullar altında bahis mevzuu olan ürün için herhangi bir firmaya yönelen talep eğrisi Şekil 6-b’de görüldüğü gibi yatay şekildedir. Bunun anlamı ise firmanın üretimde azalış yapması durumunda fiyata etki edemeyeceği (Lipsey vd, 1984, 215) ya da P_d fiyatının üzerinde firmaya yönelik talebin olmayacağı şeklinde yorumlanabilir (Gürbüz, 1998, 36).

Gerçek hayatta tam rekabet koşulları altında çalışan bir piyasaya rastlamak oldukça güçtür. Belirtebiliriz ki, tam rekabet piyasası aslında teorik bir modeldir (Gürbüz, 2007b, 56; Dinler, 2013, 203). Ancak bu model, bir piyasanın bu modele ne kadar yakınsa o kadar rekabetçi olduğunu göstermesi bakımından önemli bir kriter konumundadır (Sinclair ve Stabler, 1997, 59; Case vd, 2012, 262). Herhangi bir piyasadaki koşullar tam rekabet koşullarına ne kadar yakınsa o piyasanın o kadar rekabetçi olduğu kabul edilir. Tersine, tam rekabet koşullarının birisi ya da bir kısmı geçerli değilse o piyasada rekabetin aksamasından söz edilir (Gürbüz, 1998, 42).

1.2.2. Aksak Rekabet Piyasaları

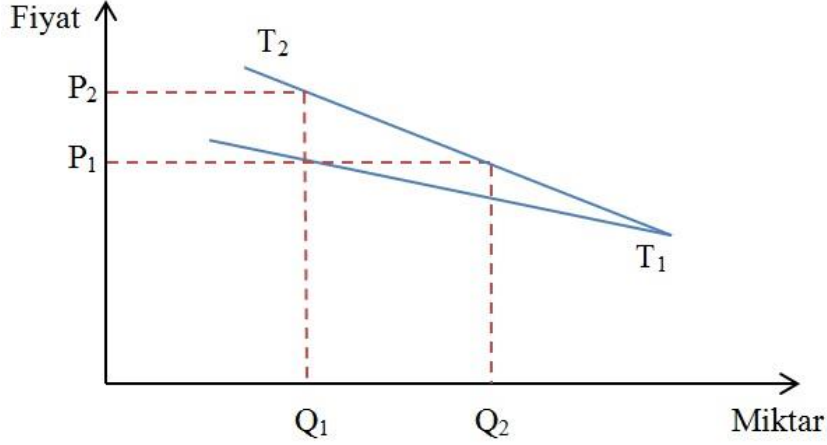
Önceki kısımda bahsettiğimiz üzere bir piyasadaki rekabet koşullarını etkileyen dört şart bulunmaktadır ve bu şartlardan bir kısmı ya da tamamı aksadığında aksak rekabet piyasaları meydana gelmektedir. Bu kısımda bu piyasalarından bahsedeceğiz ve izleyeceğimiz sıra, rekabetin en az aksadığı piyasadan en çok aksadığı piyasaya doğru olacaktır.

Aksak rekabet piyasalarından ilki **“monopollü rekabet piyasası”**dır. Monopollü rekabet piyasası tıpkı tam rekabet piyasasında olduğu gibi çok sayıda firmanın faaliyet gösterdiği ve giriş çıkışın büyük ölçüde serbest olduğu bir piyasadır (Sinclair ve Stabler, 1997, 59). Bu piyasa bu yönleri ile tam rekabet piyasasına benzese de, belirgin bir şekilde ayrıldığı bir yön vardır. O da, her firmanın ürününün diğer firmaların ürünlerinden az ya da çok farklı olmasıdır (McConnell ve Brue, 2008, 445). Yani bu piyasadaki ürünler “homojen” değil, farklı renk, görünüş ve en önemlisi de farklı isim (marka) ve farklı kalite gibi kıstaslarla heterojen hale getirilmiş ürünlerdir. Burada önemli olan nokta ürünlerin gerçekten farklı olması değil, tüketici zihninde farklı olarak algılanmasını sağlamaktır (Krugman ve Wells, 2009, 471). Ayrıca şunu da belirtmeliyiz ki, heterojen hale getirilebilen mallar çok fazla karmaşık olmayan, kolay ikame edilebilecek mallardır (Türkay, 1986, 219). Diğer bir ifade ile üretimi için çok büyük tesisler gerektirmeyen mallardır (Dinler, 2002, 339). Buna örnek olarak, temizlik ürünleri, bisküvi, makarna ve peynir gibi üretimi oldukça kolay gıda maddeleri verilebilir (<http://www.ekodialog.com/>, 26.12.2014).

Bu piyasada faaliyet gösteren ve ürününü farklılaştıran ya da en azından farklı olduğunu düşündürten firma bir manada kendi monopolünü kurmuş gibi davranabilmektedir (Türkay, 1986, 218; Gürbüz, 1998, 42). Böylelikle firmanın ürününe, diğer firmalardan —belli sınırları ve kriterleri göz önünde bulundurarak— farklı fiyatlar belirleyebilmesi, mümkün hale gelmektedir. Farklı fiyatların söz konusu olması ise ürüne yönelik talebi etkilemektedir. Ürünün fiyatı arttığında bazı tüketiciler ürünü almaktan vazgeçerken; fiyat düştüğünde ise ürünü almak isteyen yeni tüketiciler ortaya çıkmaktadır. Bu durumda monopollü rekabet piyasasında

“firmaya talep eğrisi” tamamen yatay eksene paralel değil, aşağıdaki Şekil 7’de görüldüğü gibi eğimli olabilmektedir (T_1 veya T_2 eğrisi gibi). Eğrinin yatay değil de eğimli olması, firmanın fiyat yükselttiği zaman müşteri sayısını azaltabilmekle beraber, tüm müşterilerini kaybetmeyeceğinin bir ifadesidir.

Şekil 7. Monopollü Rekabet Piyasasındaki Firmanın Talep Eğrisi



Yukarıdaki şekilde iki adet talep eğrisi çizdik. Her iki talep eğrisi de dikkatlice incelenirse talep eğrisinin eğiminin arttığı yerde (yani daha dik hale geldiğinde) aynı talep miktarında ürüne daha yüksek fiyat belirlenebildiği görülüyor. Şekilde de bu durum T_1 ve T_2 eğrilerinde görülmektedir zira Q_1 miktarında T_1 talep eğrisine göre P_1 fiyatı, T_2 eğrisine göre P_2 fiyatı ortaya çıkmaktadır ($P_2 > P_1$). Firma talebini T_2 eğrisinde olduğu gibi daha dik hale getirebilirse ürününe daha yüksek bir fiyat belirleyebilir.

Peki, acaba hangi faktör veya faktörler nedeni ile firmaya talep eğrisi eğimli hale gelmekte ya da bu eğim daha fazla olabilmektedir? Eğrinin daha yatık hale gelmesi, fiyat değişmediği halde talep edilen miktarın daha az olacağını, daha dik hale gelmesi ise yine fiyat değişmediği halde talep edilen miktarın daha fazla olabilmemesini ifade eder (Gürbüz, 1998, 43; Dinler, 2002, 340). Şekil 7’de bu durum şöyle gösterilebilir: P_1 fiyatında eğri T_1 ’den T_2 haline gelince (yani dikleşince) talep miktarı Q_1 ’den Q_2 ’ye çıkmaktadır. Talebin artması noktasından bakacak olursak; bu noktada da talebin aynı fiyat düzeyinde nasıl arttırılacağı sorusunun cevabı önem kazanmaktadır. Bunun cevabı, “ürün farklılaştırmasının derecesi”dir. Daha açık bir ifadeyle ürün farklılaştırma, müşterilerin fiyatın yanı sıra ürünün kendisine de bir ölçüde önem vermesini sağlamaktadır. Ancak firma ürün farklılaştırma yapamazsa

bu sefer tüketicileri yoğun reklam kampanyaları, halkla ilişkiler programları, satış promosyonları ya da doğrudan pazarlama çabaları ile ürünün farklı olduğuna inandırması gerekmektedir. Eğer bir piyasada kendi ürününü farklılaştırma imkânları —her firma için— mevcutsa (ki her ürün için bu mümkün olmayabilir), sonuçta o piyasadaki ürün için tek bir fiyat değil bir “fiyatlar yelpazesi” (Gürbüz, 1998, 43) ortaya çıkabilmektedir. Çünkü her firmanın gerek maliyet yapısı, gerekse de talep eğrisinin eğimi birbirinden az ya da çok farklı olduğundan, “karı maksimize kılan fiyat” her firma için farklı olabilir.

Dikkat edilirse, Şekil 7’de firmaya talep eğrilerinin eğimini çok fazla dik çizmedik. Bu, şunu ifade etmektedir: Bir firma fiyatını artırmasına rağmen ürün farklılaştırma nedeniyle tüm müşterilerini kaybetmeyebilir. Ancak piyasada aynı ürünü ikame eden birçok ürün bulunduğundan, firmanın fiyat yükseltmekle kaybedeceği müşteri sayısı çok da az olmayacaktır. Biliyoruz ki, ürün farklılaştırmanın dozu arttıkça, ikame imkânlarının da azalacağı gerçeğinden hareketle firmaya talep eğrisi daha dik hale gelebilmektedir. Yine de monopollü rekabet piyasası modelinde, ürün farklılaştırma imkânlarının nihayet belirli bir sınırı olduğu düşünüldüğünden, firmaya talep eğrisinin eğiminin de nispeten az olduğu varsayılmaktadır.

Bu arada yukarıda belirttik ki, bu piyasada tek bir fiyat söz konusu değildir (Spence, 1976, 218). Belirli bir fiyattan ziyade bir fiyat yelpazesinden söz edilebileceğini de söyledik. Bu durumda tam rekabet piyasası için çizdiğimiz Şekil 6’nın (a) kısmının monopollü rekabet piyasası için de çizilip çizilemeyeceği sorusu akla gelebilir (çünkü söz konusu şekil piyasada tek bir fiyata atıf yapmaktadır). Kanımızca, dikey eksenin söz konusu ürünün “ortalama” fiyatını temsil ettiği, yatay eksenin ise birbirinden az ya da çok farklı olan ama yine de belli bir mantığa göre toplanabilen ürünlerin toplamını ifade ettiği kabul edilerek, Şekil 6’da ifade edilen ve “piyasa fiyatının toplam arz ile toplam talep dengesi tarafından belirlendiğini” kabul eden düşünce, monopollü rekabet piyasası için de kabul edilebilir¹¹.

¹¹ Benzer bir yaklaşım için bkz. Gürbüz, 1998, s. 89-90.

Bir diğerk aksak rekabet piyasası ise “**oligopol piyasası**” dır. Oligopol piyasası az sayıda firmanın faaliyet gösterdiği bir piyasa tipidir. “Az sayıda firma” tabiri ile firma sayısının nicelik olarak ifade edilmesinden ziyade firmaların birbirlerini etkileme derecesi göz önüne alınmalıdır (Miller, 2012, 574). Buna göre iki ya da üç firmanın bulunduğu bir piyasayı oligopol olarak değerlendirebileceğimiz gibi daha fazla sayıda firma¹² bulunması durumunda eğer firmaların davranışları birbirini etkiliyorsa yine oligopol piyasasından söz edebiliriz. Ayrıca şunu da söyleyebiliriz ki, oligopol şartlarında firma sayısı fazla olduğunda —genelde— piyasaya hakim olan ve üretimin büyük bir kısmını karşılayan az sayıda firma bulunmaktadır. Örneğin ABD Ticaret Bakanlığı’ nın 2002 yılında yaptığı bir araştırmaya göre ABD’ de sigara piyasasında 15 firma bulunmasına rağmen, dört firma piyasanın %95’ ine, sekiz firma %99’ una hakimdir. Hafif silah mühimmatı üretimini ise 109 firma yaparken, dört firma piyasanın %83’ üne, sekiz firma %89’ una hakimdir. Bu duruma başka bir örnek olarak motorlu araçlar piyasası verilebilir. Bu piyasa da bulunan firma sayısı 308 iken dört firma piyasanın %81’ lik kısmına hitap etmektedir; sekiz firma ise %91’ lik bir paya sahiptir (Case vd, 2012, 295). Bu ve bunun gibi örneklere bakılarak, gerçek hayatta bir endüstri hakkında “büyük üçlü”, “büyük dördü” ya da “büyük altılı” gibi terimler duyulduğunda akla hemen oligopol piyasası gelebilir (Mcconnell ve Brue, 2008, 451).

Piyasanın yapısını belirleyen faktörlerden biri olan ürün benzerliği meselesine gelecek olursak, bu piyasada ürünlerin az ya da çok benzer olduğunu görebiliyoruz. Demir ya da petrol gibi endüstriyel ürünlerin üretildiği piyasalarda benzer ürünler söz konusu iken; otomobil ya da sigara piyasası farklılaşmış ürünler sunmaktadır (Frank ve Bernanke, 2009, 235). Ayrıca ürünün benzer olup olmaması durumu firmaların birbirlerine olan bağımlılık derecelerini etkilemektedir. Benzer ürün üreten firmalarda daha fazla olsa da (McEachern, 2012, 233) esasında piyasadaki bütün firmaların, fiyat, üretim hacmi, ürün kalitesi, reklam harcamaları gibi konulardaki davranışları birbirini etkiler ve firmaları birbirlerine bağımlı hale getirir (McEachern, 2012, 233). Bu söylediklerimizi sayısal bir örnekle desteklemek faydalı olacaktır. Örneğin bir piyasada toplam arz miktarı 1.000.000 birim olsun. Bu arz her biri 1.000

¹² Buradaki “daha fazla sayıda firma” ifadesi ile ilgili olarak literatürde değişik görüşler vardır. Bazı yazarlar (Lipsey vd, 1984, 257) bu sayının en fazla on iki olabileceği yönünde görüş bildirirken; bazı yazarlar (Miller, 2012, 574) ise bu sorunun kesin bir cevabının olmadığını vurgulamaktadır.

birim arz eden 1.000 firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu firmalardan bir tanesi olan A firması fiyatını düşürerek satışlarını %100 artışla 2.000 birime çıkarırsa haliyle diğer firmaların toplam satışları 1.000 birim azalacaktır. Bu 1.000 birimlik azalma miktarı geriye kalan 999 firma tarafından paylaşılacağından her birinin bu azalmadan nasibine düşen pay $1000/999 \sim 1$ birim olacaktır. Çok küçük olan bu miktarın diğer firmalar tarafından fark edilmesi oldukça güçtür. Ancak eğer 1.000.000 birimlik arz miktarı, her birinin üretim miktarı 500.000 olan iki firma tarafından gerçekleştirilirse bir firmanın satışlarını %20 (100.000 birim) olarak artırması bile diğer firmayı önemli ölçüde etkileyecekti.

Oligopol piyasası verdiğimiz örnekteki ikinci duruma benzemektedir. Yani üretim, büyük miktarlar halinde az sayıda firma tarafından yapılmaktadır. Bu bakımdan herhangi bir firmanın fiyat düşürmesi halinde bundan etkilenen diğer firmalarında fiyat düşürebileceğini ve söz konusu firmanın fiyat konusundaki davranışının etkisini azaltabileceğini söyleyebiliriz. Diğer bir ifadeyle, bir firmanın fiyat düşürmesinin etkileri diğer firmaların nasıl tepki göstereceklerine bağlıdır. Talep teorisinde (*ceteris - paribus* varsayımı altında) yapıldığı gibi, firma fiyat dışındaki diğer değişkenleri hiçe sayarak, talebi sadece fiyatın etkilediği gibi bir varsayımla hareket edememektedir. Bu da bu piyasada faaliyet gösteren firmaların “talep eğrilerinin belirsizleşmesine” neden olmaktadır (Gürbüz, 1998, 45; Dinler, 2002, 353). Diğer taraftan, talep eğrisinin belirsizliği ve firmanın fiyat değiştirdiği zaman diğer firmaların göstereceği tepkinin tam kestirilememesi, bu piyasada fiyatların zor değişmesine sebep olmakta (Domberger, 1979, 107; Martin, 1993, 142) ve dolayısıyla fiyatların değişim aralığı uzamaktadır¹³. Ancak üretim maliyetlerinde büyük değişiklikler olması halinde ya da talepte önemli kaymalar oluşması durumunda fiyatlar değiştirilir (Lipsey vd, 1984, 261). Çünkü —buraya kadar sıkça bahsettiğimiz üzere— bu piyasadaki firmaların birbirlerine olan bağımlılık dereceleri fazladır ve bir firmanın tek kararı bütün piyasayı etkileyebilir.

Oligopol piyasasında talep eğrisinin belirsizliği ve firmaların birbirleri ile etkileşim derecelerinin fazlalığı gibi meseleler bir diğer meselenin de gündeme gelmesine sebep olmaktadır. O da, firmaların birbirleri ile rekabet etmek yerine gizli

¹³ Bu duruma literatürde “fiyat yapışkanlığı” (Lipsey vd, 1984, 260) denilmekle birlikte konumuzla alakalı olmadığından burada detaylarına burada girmiyoruz.

ya da açık; sözlü ya da sözsüz olarak anlaşma yolunu tercih etmeleridir (Gürbüz, 1998, 45). Çünkü meydana gelebilecek bir fiyat savaşında firmaların talep miktarları ile kar oranları ciddi olarak etkilenebilmekte, hatta firmaların ömürlerinin bitmesine de neden olabilmektedir.

Bu piyasada firma sayısı ile ilgili olarak okuyucunun aklına şu soru gelebilir: Oligopol piyasasında neden firma sayısı artmıyor da sınırlı kalıyor? Çünkü firma sayısının sınırlı olması ya da az sayıda firmanın piyasaya egemen olması durumu aynı zamanda piyasaya girişi zorlaştıran (Türkay, 1986, 230) bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözgelimi, üç firma piyasanın tüm ihtiyaçlarını karşılıyorsa; dördüncü firmanın piyasada kendine yer bulabilmesi oldukça zordur. Çünkü piyasaya girebilmek ve iyi bir yer edinebilmek için fiyatı düşük tutmak zorundadır. Bunun içinde diğer firmaların sahip olduğu maliyet avantajlarına sahip olması gerekmektedir (Frank ve Bernanke, 2009, 236). Ancak diğer üç firma “ölçek ekonomilerinden” de faydalanarak çıktı başına birim maliyetlerini düşürebilmişse piyasaya yeni giren bir firmanın kısa vadede bunu başarabilmesi oldukça zordur. Ki, zaten Frank ve Bernanke (2009, 235)’nin de belirttiği üzere bu duruma gerçek hayatta nadiren şahit olmaktayız. Bu noktadan hareketle, bu piyasaya girişi zorlaştıran bir diğer faktörün “ölçek ekonomileri” konusu ile ilgili olduğunu belirtebiliriz (Pindyck ve Rubinfeld, 2009, 449). Ölçek ekonomileri kavramını kısaca “ölçekten doğan maliyet avantajları” şeklinde ifade edebiliriz (Lin ve Liu, 2000, 21). Bu durumda, piyasaya yeni giren firmanın da içerideki firmaların birim maliyetlerine ulaşmak için çok miktarda üretmesi gündeme geldiğinde, piyasada aşırı bir “arz” meydana gelecektir. Bu durumda ya içerideki firmalardan bazıları piyasayı terk edecek, ya da yeni firma piyasada hiç yer edinemeyecektir. Sonuçta piyasada yine az sayıda firma bulunmaya devam edecektir. Piyasaya yeni giren bir firma büyük ihtimalle başlangıçta zaten az miktarda üretim yapabilecektir (Gürbüz, 1998, 45). Bu durumda ise maliyetleri içerideki firmalara nazaran çok yüksek olacağından, o piyasada yer edinemeyecektir.

Daha önce ifade ettiğimiz gibi çalışmamızda en öncelikli olarak üzerinde durduğumuz konu, konaklama işletmelerinin fiyat belirlerken aynı yörede bulunan diğer işletmelerin fiyatlarına ne derece duyarlı oldukları ve bu işletmelerin fiyatlandırma davranışlarından ne derece etkilendikleridir. Çalışmamızın üçüncü

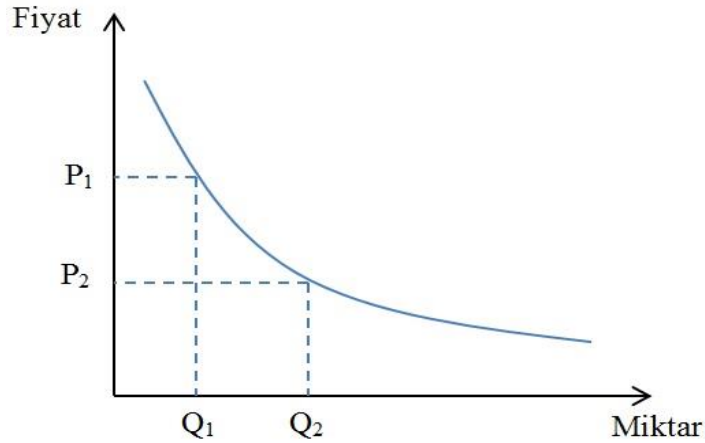
bölümündeki uygulamada, firmaların özellikle kendileriyle aynı yörede kurulmuş bulunan diğer firmaların fiyatlarını çok fazla önemsedikleri gibi bir sonuca ulaştığımızı varsayalım. Bu durum konaklama piyasasını aslında az sayıda firmanın birbirleriyle yarıştığı bir piyasa olarak görmenin mümkün olması olasılığını gündeme getirebilir. Çünkü —kabul edilebilir ki— bir ülkede ya da dünyada ne kadar çok konaklama firması bulunursa bulunsun, herhangi bir yörede bulunan firma sayısı bundan çok daha azdır. Bir başka deyişle mesele, “konaklama piyasası aslında yöresel bir piyasa mıdır?” meselesi haline gelmektedir.

Aksak rekabetin en uç birimi tek firmanın faaliyet gösterdiği piyasa tipi olan “**monopol piyasası**”dır. Monopol piyasasının ortaya çıkış nedenleri, patent hakkı, fikri mülkiyet koruma hakkı gibi yasal nedenlerden, bir ürünün üretiminin sadece devlet ya da özel bir işletme eli ile gerçekleştirilmesi durumundan (örneğin bir zamanlar ülkemizde alkol ve sigara üretimi yapan tek kurum olarak TEKEL görev yapmaktaydı ya da şu an Balıkesir ilinde doğalgaz dağıtım işini sadece AKSA Doğalgaz Dağıtım A.Ş. adında bir işletme üstlenmiştir) ya da ölçek ekonomilerinden kaynaklanabilir (Hall ve Lieberman, 2010, 288).

Ölçek ekonomisi konusuna burada ayrı bir parantez açmak istiyoruz. Oligopol piyasasında ölçek ekonomisi meselesinin piyasaya giriş engeli oluşturduğunu belirtmiştik. Monopol piyasası oluşumunda ise şöyle bir etkisi görülebilir. Diyebiliriz ki, bazı durumlarda bir firma büyüdükçe diğer firmalara nazaran daha fazla maliyet avantajı elde etmeye başlar (bahse konu firma örneğin diğer firmalardan daha önce kurulduysa bu durum ortaya çıkabilir). Zamanla bu firma ile rekabet edemeyen diğer firmalar piyasadan çekilir ve monopol piyasası ortaya çıkmış olur. Bazen de ölçek ekonomileri nedeni ile piyasada az sayıda firma kalınca rekabete devam etmek istemeyen firmalar kendi aralarında —gizli ya da açık şekilde— anlaşarak monopol gücüne ulaşırlar. Anlaşmanın yanı sıra birleşme yolunu da seçme ihtimali olan firmalar bu sayede monopol piyasasını ortaya çıkarmış olur.

Monopol piyasasında bir firmanın belli bir talep eğrisi vardır. Firma piyasada tek olduğu için bu eğri aynı zamanda piyasanın da talep eğrisidir (Şekil 8).

Şekil 8. Monopol Piyasasında Firma ve Piyasa Talep Eğrisi



Şekil 8'e göre firma fiyatını P_2 'den P_1 'e yükselttiğinde talep miktarı Q_2 'den Q_1 'e gerilemektedir. Piyasada söz konusu ürünü üreten başka firma da bulunmamaktadır. Bu nedendir ki, tüketicilerin bu firmadan satın almaktan vazgeçtikleri Q_2Q_1 kadar ürünü, başka bir firmadan satın almaları da söz konusu değildir. Eğer ürün, tüketiciler için çok önemli ya da ikamesi olmayan bir ürün ise (örneğin Balıkesir'de doğalgaz dağıtımını sadece AKSA Doğalgaz Dağıtım A.Ş. yapmaktadır) firma daha dik bir talep eğrisi ile karşı karşıya kalacak ve Q_2Q_1 mesafesi daha kısa olacaktır (Gürbüz, 1998, 46). Tersine, ürün tüketiciler açısından çok önemli değilse talep eğrisi yatık hale gelecek ve Q_2Q_1 mesafesi de artacaktır.

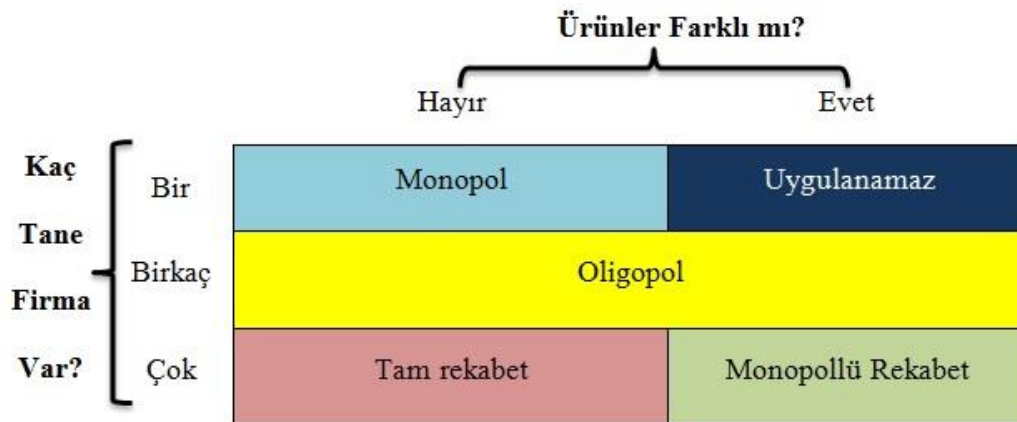
Hatırlanacağı üzere tam rekabet piyasasında firmanın piyasa fiyatını kabullenmek zorunda olduğunu belirtmiştik. Monopol piyasasında ise firma için piyasa fiyatını kabullenmek gibi bir durum söz konusu değildir. Çünkü monopolcü, tam rekabet piyasasını anlatırken belirttiğimiz gibi “fiyat alıcı” değil, “fiyat belirleyici” (Dinler, 2002, 291; Mcconnell ve Brue, 2008, 424) konumundadır. Ancak fiyat belirleyici olmak firmanın ürününe canının istediği her fiyatı koyabileceği anlamına gelmez. Talebin durumunu hesaba katmadan fiyat belirlenirse firma istediği kar oranlarına ulaşamayacaktır (yüksek fiyatta talebin çok fazla düşmesi nedeniyle, düşük fiyatta ise talep miktarı çok olsa bile ürünün fiyatı düşük olduğundan yeteri kadar kar elde edemeyecektir). Esasında monopolcü, ya satış fiyatını ya da satış miktarını saptayabilir (Dinler, 2002, 292; Pindyck ve Rubinfeld, 2009, 350; Varian, 2010, 439). Firma fiyat belirlediğinde bu fiyattan ne kadar satılacağını talep tarafından belirlenmesine razı olur ya da ürettiğinin tamamını

satacağı varsayımı ile satış miktarını belirlediğinde ise talebin miktarına göre ortaya çıkacak fiyatı kabul eder (Pindyck ve Rubinfeld, 2009, 350). Yukarıda yer alan Şekil 8’de de bu durum görülmektedir. Firma ürününe P_1 fiyatını koyarsa Q_1 miktarı kadar talep görür. Bunun yanında firma Q_2 miktarı kadar üretim yapıyor ve bu ürünlerin tamamını satabilmek istiyorsa P_2 fiyatını kabul etmek zorunda kalır.

1.2.3. Ekonomi Bilimindeki Piyasa Modelleri Konusunun Genel Özeti ve Bir Değerlendirme

Burada incelenen dört piyasa modelinin belli bir ürün sunan firmaların hangi piyasa modeline girdiğini ya da yakın olduğunu anlamak için birer kavramsal araç olarak düşünülebileceğini söyleyebiliriz. Gerçekte, herhangi bir piyasanın hangi piyasa tipine girdiğini ya da yakın olduğunu belirlese bile o piyasanın bütün kıstaslarına uygun özellikler taşıdığını söyleyemeyebiliriz. Bu bakımdan bir firmanın hangi piyasada bulunduğunu belirlemenin çok gerekli olduğu tartışmaya açık bir konudur (Gürbüz, 1998, 47). Ancak yine de bu piyasa modelleri bize bir piyasayı analiz ederken ve firmaların diğer firmalara göre (ürününün benzeyip benzememesi konusu ile ilgili olarak) ürünü ya da fiyatlandırma davranışları gibi konular hakkında bilgi vermesi bakımından ışık tutucudur. Burada sıraladığımız piyasa modelleri aşağıdaki Şekil 9’da bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Yapılan bu sınıflandırma “ürün benzerliği” ve “piyasadaki firma sayısı” boyutları ile sınırlı olsa da, görsel bir özet sunmaktadır.

Şekil 9. Ekonomi Bilimindeki Piyasa Modellerinin Görsel Bir Özeti



Kaynak: Krugman, P. ve Wells, R. (2009). *Microeconomics*. (Second Edition). New York: Worth Publishers. s.356.

Burada bahsettiğimiz piyasa modellerini rekabetin en mükemmel olduğu piyasa modelinden en çok aksadığı piyasa modeline doğru sıraladık. Şunu da belirttik ki, bir piyasada en mükemmel rekabet ortamının oluşabilmesi için “atomisite, homojenlik, giriş-çıkış serbestliği ve tam haberleşme” olmak üzere dört temel kriter bulunmaktadır. Bu şartları sağlayan piyasa tipi tam rekabet piyasası olarak adlandırılırken, şartlardan birinin ya da bir kısmının aksaması ile sırasıyla monopollü rekabet piyasası, oligopol piyasası ve monopol piyasası ortaya çıkmaktadır. Yani bu piyasa modellerinin iki ayrı ucunun birinde tam rekabet piyasası, diğerinde ise monopol piyasası yer almaktadır. Ayrıca Şekil 9’da de görüldüğü üzere tam rekabet piyasasında çok sayıda firma vardır ve ürünler homojendir yani birbirinin aynısıdır. Monopol piyasasının en önemli özellikleri ise piyasada tek firmanın bulunması, tek ürünün üretilmesi ve bu ürünün yakın bir ikamesinin bulunmamasıdır (Case vd, 2012, 270).

Diyebiliriz ki, gerçek yaşamda ne tam rekabet piyasasına (Case vd, 2012, 262) ne de monopol piyasasına (Pindyck ve Rubinfeld, 2009, 349) çok fazla şahit olamamaktayız. Bu iki piyasa modeli, bir piyasanın bu modellere ne kadar yakınsa o kadar rekabetçi ya da o kadar rekabetten uzak olduğunu göstermesi bakımından önemli bir ölçü konumundadır. Gerçek yaşamda en çok karşılaşılan piyasa tiplerini monopollü rekabet piyasası ile oligopol piyasası oluşturmaktadır. Bu iki piyasayı ayırt edebilmek açısından Şekil 9’un önemli bir veri sağladığını söyleyebiliriz. Zira oligopol piyasasında ürünler benzer ya da farklı olabilmekte iken ve bu mesele önemli bir konuyu teşkil etmezken, monopollü rekabet piyasasında ürünlerin farklı özellikler taşıdığını görüyoruz. Ayrıca oligopol piyasasında birkaç firma faaliyet gösterirken, monopollü rekabet piyasasında firma sayısı fazladır. Bu iki piyasa tipine yönelik şöyle bir benzetme yapabiliriz (McEachern, 2012, 233). Monopollü rekabet piyasası golf oyununa benzetilebilir. Oyuncuların her biri diğer oyuncularla çok fazla ilgilenmeden, onlara müdahalesi olmadan en iyi derecesini yapmak için çaba göstermekte ve kendi oyununu oynamaktadır. Monopollü rekabet piyasasında da firmaların her biri farklılaştırdığı ürünü ile diğer firmaların ne yaptığına çok fazla dikkat kesilmeden kendi talebini artırmaya çalışmaktadır. Oligopol piyasası ise daha çok bir tenis maçına benzetilebilir. Bir tenis maçındaki iki oyuncudan her birinin hamlesi diğer oyuncunun konumunu, nasıl ve nerede hamle yapacağını etkilemektedir.

Oligopol piyasasında da firmaların çoğu kararı diğer firmaları etkilemektedir. Bu nedenle bir firma diğerlerini hesaba katmadan karar almakta zorlanmaktadır. Bu iki piyasa tipine yönelik bir diğer benzetme ise şu şekilde yapılabilir (McEachern, 2012, 234). Düşünün ki, bir kaldırımda yürüyorsunuz ve karşınızdaki bir birey (sakar bir birey) etrafına çarpa çarpa size doğru ilerliyor. Bu durumda sizde bu bireyin sizi etkilememesi için yönünüzü değiştirebilir ya da o yoldan tamamen ayrılarak başka bir yola geçebilirsiniz. Ancak karşınızdaki gelen birey hiçbir kimseyi etkilemiyor ve sadece kendi yolunda ilerliyorsa bu durumda sizde yolunuzu değiştirmeden ilerlemeye devam edersiniz. İşte oligopol piyasasındaki firmaların davranışları, karşınızdaki bireyden etkilenen ve davranışını değiştiren bireyinki gibidir. Başkasını etkilemeden kendi yolunu seçen birey ise monopollü rekabet piyasasındaki firma davranışına örnek teşkil edebilir.

Bu bölümün ilk kısmında değindiğimiz turizm işletmelerinin piyasa yapıları hakkındaki açıklamalarımızı da burada incelediğimiz piyasa modellerinin ışığında aşağıda yapacağız.

Tüm bu ifade ettiklerimize ek olarak, bu modellerin esasında birer didaktik model olduğunu da söyleyebiliriz. Gerçek hayatta bir piyasaya etiket yapıştırmanın çok fazla anlamı bulunmamaktadır. Yani örneğin; “konaklama piyasası monopollü rekabet piyasasıdır” demek ne tüketiciler ne de üreticiler açısından dikkat çekecek bir ayrıntı değildir. Bunun yerine, —yine fiyat rekabeti anlamında— rekabetin dozuna odaklanmak ve rekabetin “çok ya da az olduğunu” ifade etmek çok daha kullanışlı olmaktadır. Nitekim biz de çalışmamızda konaklama piyasasını rekabet kavramı açısından incelerken, bunu bu piyasaya söz konusu geleneksel “etiket”leri yapıştırmadan yapmaya özen göstereceğiz.

Söz konusu teorik piyasa modellerinin neredeyse bütün ekonomi kitaplarında yer almasının temel sebebi ise bir piyasadaki rekabet düzeyini belirleyen koşulların rekabete niçin ve nasıl etki ettiğinin bu modeller yardımıyla daha kolay anlaşılmasıdır.

Çalışmamızın ana konusu konaklama işletmelerinin fiyatlandırma politikalarıdır. Fiyatlandırmanın piyasa yapısı ile bu kadar sıkı bir ilişkisinin

bulunması bizim burada piyasa modellerini incelememizi anlamlı kılmaktadır. Bunlardan çok daha önemli bir husus ise şudur: Eğer piyasa yapısı fiyatlandırma davranışlarına yön veriyorsa, konuya tersinden bakılarak firmaların fiyatlandırma davranışlarının tespitinden hareketle, piyasanın genel yapısı hakkında saptamalar yapmanın da mümkün olduğu —bir bakıma— söylenebilir. Nitekim çalışmamızın üçüncü bölümünün bu amaca hizmet ettiğini de söyleyebiliriz.

1.3. Turizm Sektörünün Bileşenleri Açısından Turizm Piyasası

Bir önceki başlık altında “piyasa” kavramının tanımını yapmıştık. Tekrar hatırlamak gerekirse piyasa, belirli bir ürün ya da ürün grubu için alıcı ile satıcıların bir araya geldikleri yerdir. Bu kapsamda turizm piyasası ise “turistik ürün satanlar ile talep edenlerin buluştuğu yer” şeklinde tanımlanabilir (Olalı ve Timur, 1988, 166; Bahar ve Kozak, 2012, 84). Bu noktada şunu belirtmek istiyoruz. Turizm piyasası şeklinde tarif edilecek bir piyasanın varlığı bazı yazarlar tarafından ifade edilse de bazı yazarlar (Sharpley, 2006, 38) böyle bir piyasa tipinin olduğu konusunun sorgulanması gerektiğinden dem vurmaktadır. Hatta bazı yazarlar (Gürbüz, 1998, 31) böyle bir piyasadan söz etmenin çok da olanaklı olmadığını ifade etmektedir. Çünkü piyasa kavramının tanımında tek bir üründen söz edilmektedir ki zaten piyasalar ürettikleri ürün ile anılmaktadır (otomotiv piyasası gibi). Turizm piyasasında ise her ne kadar tek ürün olarak “turistik ürün”den bahsedilse de bu ürünün üretilmesinde görev alan farklı kimliklerde ve farklı nitelikte birçok işletme yer almaktadır. Her biri büyük önem arz eden işletmelerin ürünleri ilk bakışta birbirleriyle alakasız ve uyumsuz birer parça gibi durmaktadır (Leiper, 1979, 401; Mathieson ve Wall, 1990, 85; Vanhove, 2005, 9). Örnek vermek gerekirse, konaklama işletmeleri “geceleme” şeklinde bir çıktıya sahipken, ulaştırma işletmeleri “ulaşım”, tur operatörleri ise “tur” şeklinde bir çıktıya sahiptir. Gerçekten de ilk bakışta bu çıktıların birbirleri ile hiçbir ilgileri gözükmemektedir. Ancak tüm bunlar bir “turistik ürün” içerisinde ele alındığında birbirlerini tamamlamakta ve son derece yakın ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Bu sebepten ötürü turizm piyasasının içerisinde değerlendirilen işletmelerin ürünlerinin oldukça farklı olduğunu ve bu farklılığın da turistik ürünün heterojen karakterde olmasına neden olduğunu söyleyebilmekteyiz. Yani turizm piyasasının çıktısı olan “turistik ürün” esasında tek bir ürün değil (Eadington ve Redman, 1991, 42), bir “ürünler karışımı”dır. Bu bakış açısı ile turizm piyasasını bir

piyasa tipi olarak tarif etmek yerine, bir “piyasalar toplamı” olarak ifade etmenin daha doğru olabileceğini söyleyebiliriz ki, Song vd (2012, 1659)’nin incelemelerine göre son yıllardaki turizm ekonomisi literatüründe turizmde tek bir piyasanın bulunmadığı, farklı özelliklerde piyasa koşullarına sahip işletmelerin bulunduğu yönünde değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu bakımdan gerçekte var olan bir turizm piyasanın varlığı şüpheli hale gelmektedir diyebiliriz.

Gerçekte kesin olarak turizm piyasasından söz edemememizin bir diğer nedeni de şu şekilde olabilir. Bir piyasa söz konusu olduğunda belli bir piyasanın şartlarının geçerli olduğunu söyleyebilmekteyiz. Örneğin otomotiv piyasası için oligopol piyasa şartlarının geçerli olduğu dile getirilebilmektedir. Ancak söz konusu, turizm piyasası olunca “turizm piyasası oligopol piyasasına örnektir” demek ya da “turizm piyasası monopollü rekabet piyasasına yakındır” şeklinde bir ifade kullanmak hatalı olabilmektedir (Tremblay, 1998, 838). Yani turizm piyasasını bütünü ile bir piyasa modelinin içerisine yerleştirme girişimlerimiz sonuç vermemektedir. Çünkü bu piyasanın içerisindeki birçok farklı işletme değişik piyasa tiplerinde faaliyet göstermektedir. Hatta şunu da söyleyebiliriz ki bazı işletmeler farklı özelliklerine göre farklı piyasa koşullarına sahip olabilmektedir. Hatta örneğin, konaklama piyasanın kendi içerisinde bile bir farklılaştırmadan söz edilebilmekte, işletmelerin buldukları yöre ve yıldız sayısına göre farklı piyasa koşullarında sayılabilecekleri (Chung, 2000, 136) yönünde değerlendirmeler yapılmaktadır.

Şunu da eklememiz gerekir ki, “turizm piyasası” kavramı literatüre bir anlayış eksikliğinin sonucunda yerleşmiş bir kavram olmasa gerektir. Bu kavramın literatüre yerleşmesinin sebebi, “konaklama piyasası”, “ulaştırma piyasası” gibi turizmi ilgilendiren piyasalara bütüncül bir bakış açısı getirmek ve bu işletmelerin hepsine birden hitap edebilecek bir kavrama duyulan ihtiyaç olabilir. Bu bakış açısı ile turizm sektörünün tamamının avantaj ve dezavantajlarından söz edebilmekte; ekonomik, sosyal, kültürel, politik anlamda yapılan değerlendirmeler bu işletmelerin tamamının göz önüne alınması ile yapılmaktadır (Eadington ve Redman, 1991, 42). Örneğin turizm piyasasından kaynaklanan ekonomik avantaj ve dezavantajlardan bahsedildiğinde; mili gelir, enflasyon, istihdam ve ihracat gibi değişkenler üzerinden incelemeler yapılırken konaklama işletmelerinin ya da tur operatörlerinin etkileri tek tek ele alınmadan bu piyasada faaliyet gösteren işletmelerin bütünü incelenmektedir.

Sharpley (2006, 37)' in değindiği gibi, turizm piyasasındaki işletmelerin ne tür bir piyasada faaliyet gösterdikleri, herhangi bir konudaki davranışlarının diğerlerini etkileyip etkilemediği ya da piyasada bulunan firma sayısı hakkında değerlendirmeler yapılmak istendiğinde her bir işletme kendi özel koşulları içerisinde değerlendirilmelidir. Biz de buna paralel olarak çalışmamızda “turizm piyasası” Şeklinde bir tabir kullanmaktan kaınacağız.

Bu bölümde önceki kısımlarda incelediğimiz turizm sektörünün bileşenlerinin piyasa yapılarını ayrı ayrı ele alacağız. Ancak konaklama sektörünün piyasa yapısı ile ilgili açıklamalarımızı bir sonraki kısımda detaylıca yapacağımızdan, bu bölümde ulaştırma işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentalarının piyasa yapılarını ele alacağız.

1.3.1. Ulaştırma Piyasası

Ulaştırma konusu —nceki kısımlarda değindiğimiz üzere— turizmle çok yakından ilgili olan ve turizmin gelişimi için çok büyük bir öneme haiz olan bir konudur. Hatta bazı yazarlara göre (McIntosh vd, 1995, 95; Sharpley, 2006, 44) turizm ile ulaştırmanın birbirleri ile eş anlamlı diyebilecek kadar bir yakınlık içinde olduklarını da yine önceki bölümlerde belirtmiştik.

Ulaştırma konusunun turizm için bu derece önem taşması turistlerin seyahatlerinde kullanabilecekleri ulaşım araçlarının çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu eşitlilik aynı zamanda bir bütünlük de arz etmektedir (Sinclair, ve Stabler, 1997, 78). Örneğin havayolu ulaştırması transfer yapabilmek için karayoluna ihtiyaç duymaktadır. Hatta bu ihtiyaç daha az görünür olsa da denizyolu ve demiryolu için de geçerlidir. Çünkü bu ulaşım araçlarının hareket noktaları yerleşim merkezlerine uzak olabilmektedir. Bunun yanında karayolu, çok uzak mesafeler ya da okyanus ötesi seyahatler için bir seçenek olmaktan çıkmakta ve bu noktada havayolu ya da denizyolu ulaşımı devreye girmektedir.

Bir diğer açıdan, ulaştırma araçlarının çeşitlilik arz etmesi bu piyasayı incelerken toptan bir değerlendirme yapmak yerine ulaştırma aracının türüne göre

ayrı ayrı inceleme yapmamızı zorunlu kılmaktadır. Çünkü her ulaştırma aracının türüne göre farklı piyasa koşulları hüküm sürmektedir. Biz de —havayolu piyasasını daha detaylıca incelemek kaydıyla— her ulaştırma aracının türüne göre ayrı ayrı değerlendirmelerde bulunacağız.

Havayolu piyasası, giriş için yüksek sabit sermaye yatırımları (Wiltshire, 2013, 17) gerektirmektedir. Yüksek sermayeyi gerektiren en büyük neden ise firmaların uçuşlarında kullanacağı uçakların yüksek maliyetli olmasıdır. Uçaklar yüksek maliyet taşımalarının yanında bir de mobil olmayan üretim faktörleridir. Yani uçaklar, yolcu (ya da kargo) taşımacılığı dışında başka bir alanda kullanılamaz. Saydığımız bu iki durum ise piyasaya girişi zorlaştıran birer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Havayolu piyasasına girişi zorlaştıran bir diğer sebep ise ölçek ekonomileri konusudur (Wensveen, 2007, 179). Ölçek ekonomileri ile ilgili olarak, firmaların büyüdükçe maliyet avantajları elde etmeye başlayabildiğini ve piyasaya yeni giren bir firmanın bunu kısa vadede başarabilmesinin zor olduğunu daha önce belirtmiştik. Bu piyasadaki firmalar şu unsurlar ile ölçek ekonomilerinden yararlanabilirler (Gürbüz, 1998, 107; İçöz, 2005, 92; Shaw, 2007, 189; Wensveen, 2007, 179; Coyle vd, 2011, 242):

- Daha büyük uçakların kullanılması,
- Daha hızlı uçakların kullanılması,
- Daha çok uçağın kullanılması,
- İş görenlerde uzmanlaşmanın sağlanması.

Ancak firmaların ölçek ekonomilerinden faydalanabilmesi için yolcu trafiğini artırmaları gerekmektedir (Coyle, 2011, 242). Yolcu trafiğinin artmadığı durumda, daha büyük uçakların kullanılması uçuş sıklığını azalmasına yol açabilir ki, bu da havayolu firmaları için istenen bir durum değildir (Gürbüz, 1998, 108).

Havayolu piyasasındaki ürün farklılaştırma olgusuna gelecek olursak; havayolu firmaları, uçak tipi ve hızı, kabin genişliği, kabin yerleşim düzeni, yer hizmetleri, rezervasyon kolaylığı, uçuş sırasındaki hizmetler (Gürbüz, 1998, 75), uçuş sıklığı ve zamanlaması (Coyle, 2011, 232) gibi olgular söz konusu olduğunda

rahatlıkla ürün farklılaştırması yapabilirler. Ancak bu özellikler, üzerinde çalışılması gereken, zaman ve emek isteyen özelliklerdir (Gürbüz, 1998, 76). Bu güçlükler aşılab, farklılaştırmaya gidilse dahi fiyat rekabeti kendini hissettirecektir. Çünkü havayolu piyasasında, en önemli rekabet aracı olarak, fiyat öne çıkmaktadır (Shaw, 2007, 107). Bunun anlamı ise, havayollarında fiyat dışındaki diğer değişkenlerin, fiyat kadar itibar görmemesi şeklinde değerlendirilebilir. Havayolu firmaları arasındaki rekabetin daha çok fiyat odaklı olmasına yönelik olarak aşağıda verilen gazete haberi ilginç veri oluşturmaktadır (Şekil 10).

Şekil 10. Havayolu firmaları arasındaki fiyat rekabetine yönelik bir örnek

Havada, ‘minibüs indi-bindi fiyatı’ na yolcu kapma savaşı

Havayolu firmaları arasındaki rekabet Pegasus’un Ankara – İstanbul arasındaki fiyatı 25 YTL’ye kadar çekmesi ile iyice alevlendi. Onur Air ise Pegasus’ un bu atağına, “Ramazan ayında 2500 kişi 1 YTL’ye uçacak” kampanyası ile karşılık verdi. Atlasjet yetkilileri ise “Biz eğer bilet fiyatlarında indirim yaparsak birkaç koltukta değil %100’ ünde olur” şeklindeki açıklamaları ile kampanyanın sinyallerini verdi.

19 Eylül 2007, Hürriyet Gazetesi.

Kaynak: Öztürk, S.A. (2012). *Hizmet Pazarlaması*. (11. Baskı). Bursa: Ekin Basın-Yayın Dağıtım. s.75

Buraya kadar ifade ettiklerimizi özetlersek; havayolu piyasasında ürün farklılaştırmanın zor olması ya da hiç yapılamaması, fiyat rekabetini öne çıkartmakta, diğer bir açıklama ile rekabetin düzeyini artırmaktadır diyebiliriz. Ancak piyasaya giriş için yüksek sermaye yatırımlarına ihtiyaç duyulması, mobil olmayan üretim faktörlerinin kullanılması ve ölçek ekonomileri gibi etkenler, piyasaya girişi zorlaştırmaktadır. Bu durumda da piyasadaki firma sayısı artmamakta ve rekabetin düzeyi azalmaktadır. Tüm bunların yanında piyasadaki yoğunlaşma faktörü de dikkat çekmektedir. Öyle ki, Türkiye havayolu piyasasında 2013 yılı itibariyle yolcu taşımacılığı yapan 12 firma bulunmasına rağmen —toplam koltuk sayısı baz alınarak yapılan değerlendirmeye göre— piyasanın yaklaşık %90’ına beş firmanın hakim olduğunu görülmektedir (SHGM, 2013, 30). Dünya genelinde ise gelirleri bakımından öne çıkan 151 firma temel alınarak yapılan değerlendirmede

toplam gelirlerin %82'sini 10 firmanın oluşturduğu (Coyle, 2011, 230) ifade edilmektedir. Kısacası genel olarak havayolu piyasasının oligopolistik (Debbage, 1990, 516; Eadington ve Redman, 1991, 49; Wensveen, 2007, 176) bir yapıyı andırdığını söylemek mümkündür.

Diğer taraftan havayolu rotaları bahis mevzuu olduğunda, yine piyasanın genel yapısı ile benzer durumlara rastlamaktayız (Gürbüz, 1998, 108). Yolcu ve firma bakış açısı ile birbirinin alternatifi olmayan her bir rota, ayrı ayrı ve küçük ölçekli birer piyasayı oluşturmaktadır ve her bir rotada uçuş yapan havayolu firması sayısı sınırlıdır.

Karayolu taşımacılığı ile ilgili olarak piyasa yapısındaki şartların —rotalar anlamında— havayolu piyasasına benzer şekilde olduğunu ifade edebiliriz. Ancak piyasa genelinde bulunan firma sayısının havayoluna nispeten daha fazla olduğunu da belirtmemiz gerekmektedir. Çünkü piyasaya girişin —havayolu piyasasına nispeten daha düşük oranlarda sermaye yatırımları gerektirmesi nedeniyle— daha kolay olması piyasadaki firma sayısını artırarak rekabeti artırmaktadır. Ancak rotalar ele alındığında ve her bir rota ayrı birer piyasa olarak düşünüldüğünde piyasadaki rekabetin düzeyi değişebilmektedir. Çünkü belirttiğimiz üzere piyasa genelinde firma sayısı fazla olmakla birlikte, rotalardaki firma sayısı değişmektedir. Bu bakımdan piyasa yapısı ile ilgili olarak değerlendirmeler yapmak için rotaları ele almak daha gerçekçi olabilir. Rotalar anlamında ise şu durumları ifade etmek gereklidir: Firma sayısının az olduğu rotalarda (örneğin İstanbul – Elazığ arası) alt düzeydeki rekabetten bahsedebilmekteyiz; firma sayısının fazla olduğu rotalarda (İstanbul – Ankara gibi) rekabet koşullarının daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Diğer taraftan, İstanbul – Muş rotasının örnek teşkil edebileceği üzere, “tekeli” şartlarının da geçerli olabileceğini görebilmekteyiz. Sonuç olarak ele alınan rotadaki firma sayısına bağlı olarak piyasa yapısı değişkenlik gösterebilmektedir.

Demiryolu ulaşımı söz konusu olduğunda, ülkemizde TCDD'nin piyasada tek işletmeci olarak yer aldığını görmekteyiz. Ancak bu işletme piyasada “tekeli” olmasına rağmen, fiyatlarını talebin özelliklerini dikkate alarak belirlemekte, hatta talebi çekebilmek için öğrenci biletleri, değişik vagon setlerine (mavi tren, yüksek

hızlı tren vb.) göre ya da ekonomi sınıfı, business sınıf gibi farklı unsurlar ile fiyat farklılaştırmasına gitmektedir.

Ülkemizde doğrudan turistik amaçlı denizyolu ulaşımı hizmeti sunan bir denizyolu firması bulunduğunu söylemek güç olmakla birlikte Bursa Deniz Otobüsleri, İstanbul Deniz Otobüsleri gibi bölgesel anlamda yolcu taşımacılığı yapan işletmeler mevcuttur. Bu işletmeler turistik amaçlı olarak yaz aylarında seferler düzenlemektedirler. Ancak bu seferler çok büyük bir oranda yerli turistler tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca bu piyasa da yüksek sermaye yatırımları gerektirmesi nedeniyle girişin zor olduğu bir piyasa olarak değerlendirilebilir. Ölçek ekonomileri ise maliyet avantajları sağlamak için yine önemli bir konudur (Coyle vd, 2011, 272).

1.3.2. Tur Operatörlüğü ve Seyahat Acentacılığı Piyasası

Bu kısımda tur operatörleri ve seyahat acentalarının piyasa yapısına değinilecektir. Bu iki ayrı işletme türünün aynı başlık altında incelemesinin nedeni ise bu işletmelerin birbirine yakın piyasa koşulları altında çalışmalarınıdır.

Tur operatörlüğü piyasası yüksek sermaye yatırımları gerekmemesi nedeniyle girişin nispeten kolay olduğu bir piyasadır. Hatta bazı yazarlar (Sheldon, 1986, 356; Gürbüz, 1998, 78) gerekli sermaye miktarının yok denecek kadar az olduğuna vurgu yapmaktadır. Girişin kolay olması, çıkışın da maliyetsiz olmasına olanak tanıyarak, hem piyasaya giriş-çıkış trafiğini artırmakta hem de firma sayısının çoğalmasına katkı sağlamaktadır. Giriş-çıkış trafiğinin fazlalığı ile ilgili olarak aşağıda yer alan Çizelge 3 önemli bir veri sunmaktadır.

Çizelge 3. ABD tur operatörlüğü piyasasındaki giriş-çıkış trafiği

Firmalar	1978 – 1982	1982 – 1985
Piyasaya giren firma sayısı	415	593
Piyasadan çıkan firma sayısı	316	279
Piyasada kalıcı olan firma sayısı ve oranı	272 (%46,3)	408 (%59)

Kaynak: Sheldon, P. J. (1986). The Tour Operator Industry: An Analysis. *Annals of Tourism Research*. 13, s. 357.

Çizelge 3, giriş-çıkış trafiğinin fazlalığı hakkında bilgi vermesinin yanında, çizelgede dikkati çeken bir başka nokta, giriş yapan firma sayısının çıkış yapan firma sayısından fazla olmasıdır. Bu nedenle tur operatörlüğü piyasasındaki firma sayısı her geçen gün artmaktadır. Öyle ki, İngiltere’de 1985 yılında 500 olan firma sayısı 1994 yılında yaklaşık 1000 olarak gerçekleşmiştir. Benzer olarak, ABD’ de de 1970’li yılların sonunda yaklaşık 600 firma faaliyet gösterirken, 1985 yılında bu rakam 1000’ i aşmıştır (Sinclair ve Stabler, 1997, 74).

Çizelge 4 ise ABD tur operatörlüğü piyasasındaki firma sayısını ve firmaların ne derece kalıcı olduklarını göstermektedir. Buna göre 1978 yılında piyasada bulunan firmaların sadece %34’ ü 1985 yılına gelindiğinde piyasada kalabilmiştir.

Çizelge 4. ABD tur operatörlüğü piyasası

Firmalar	1978	1982	1985
Piyasadaki firma sayısı	588	687	1001
1978 yılından itibaren faaliyette olan firma oranı	%100	%46	%34

Kaynak: Sheldon, P. J. (1986). The Tour Operator Industry: An Analysis. *Annals of Tourism Research*. 13, s. 357.

Çizelge 4’den, yedi yıllık dönemde piyasadaki çıkan firma oranının %66 olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu oranı küçük firmaların oluşturması daha kuvvetli bir ihtimaldir. Yani esasında giriş çıkış trafiğini artıran küçük firmalardır. Büyük firmalar uzun süre boyunca piyasada varlığını devam ettirmekte ve zamanla daha güçlü bir konuma gelmektedir. Bu durum ise çok sayıda firmayı barındıran piyasanın büyük kısmına, az sayıda firmanın hakimiyet kurmasına olanak tanımaktadır. Gerçekte de bu durumun Almanya ve İngiltere örneklerinde gerçekleştiği görülmektedir. Almanya’ da tur operatörlüğü piyasasının %70’ ine üç firma hakim durumdayken (Bastakis vd, 2004, 153); İngiltere’ deki dört firma %85,5’ lik bir pazar payına sahiptir (Clerides vd, 2008, 376). Bu duruma neden olan en önemli faktörlerden birinin ölçek ekonomileri olduğu söylenebilir (Gürbüz, 2007a, 3). Çeşitli faktörlerin¹⁴ etkisi altında büyüyen firma, maliyet avantajı elde

¹⁴ Bu faktörlerin neler olabileceği hakkında detaylı bilgi için bkz. Shaw ve Williams, 2004, s.84.

ederek fiyatını düşürebilmekte ve böylelikle daha çok müşteri çekebilmektedir. Daha çok müşteri de firmanın daha çok büyümesini sağlamakta ve yine maliyet avantajını beraberinde getirmektedir. Yani, “büyüme — maliyet avantajı — fiyat düşüşü — daha çok müşteri” şeklinde özetlenebilecek zincir kendini tekrarlayan bir döngüyü oluşturmaktadır. Aşağıda yer alan Çizelge 5’ deki yolcu başına ortalama maliyet sütununda firmaların büyüdükçe ne denli maliyet avantajı elde etmeye başladıkları görülebilir.

Tur operatörlerinin büyümesine hizmet eden bir başka husus ise seyahat acentalarının tercihleri ile ilgilidir. Tur operatörlüğü piyasasına giriş ve çıkışın kolay olması nedeni ile piyasaya —deyim yerindeyse— “vur-kaç”çı firmalar girebilmektedir (Sheldon, 1986, 358). Bu husus seyahat acentalarının ancak güvendikleri firmaların turlarını satmalarına yol açmaktadır (Gürbüz, 2007a, 3). Böylelikle bu firmalar büyürken, diğerleri büyüyememektedir.

Çizelge 5. ABD tur operatörleri piyasasında firmaların hizmet sundukları yolcu miktarına göre ortalama maliyet tutarları ve pazar payları

Firmalar	Pazar payı (%)	Yolcu başına ortalama maliyet (\$)
Yıllık 1 – 5.000 yolcuya hizmet sunanlar	3	64,30
Yıllık 5.000 – 50.000 yolcuya hizmet sunanlar	29	53,50
Yıllık 50.000’den fazla yolcuya hizmet sunanlar	68	33,90

Kaynak: Sheldon, P. J. (1986). The Tour Operator Industry: An Analysis. *Annals of Tourism Research*. 13, s. 358.

Buraya kadar ifade ettiğimiz, giriş-çıkışın kolay olması ve firma sayısının fazla olması gibi hususlar, tur operatörlüğü piyasasının rekabetin yoğun olduğu bir piyasa olduğu konusunda bir çağrışım yapsa da (Sinclair, ve Stabler, 1997, 75); yoğunlaşmanın yüksek olması ve ölçek ekonomisi gibi hususlar bu piyasadaki rekabetin şiddetini azaltmaktadır (Debbage, 1990, 518; Baum ve Mudambi, 1994, 87; Sinclair, ve Stabler, 1997, 75; Gürbüz, 2007a, 3). Çünkü —her ne kadar firma sayısı çok olsa da— piyasada birbirleri ile anlaşma yapabilecek kadar az sayıda firma, piyasaya hakim durumdadır. Ancak bu durum, büyük firmalar ile küçük

firmaların birlikte yaşamasına engel teşkil etmemektedir. Çizelge 5’de de zaten bu piyasada küçük ve büyük firmaların kendine yer edinebildiği açıkça görülmektedir.

Küçük tur operatörlerinin büyükler ile birlikte yaşayabilmesine yönelik iki açıklama getirilebilir. Birinci açıklama, aslında küçüklerin yaşamadığıdır. Küçük firmalar piyasaya girmekte ancak ve kısa süre sonra çıkmaktadırlar. Piyasadaki firma sayısının değişmemesi, hatta artması ise çıkan firmaların yerine, daha çok sayıda yeni ve “küçük” firmaların girmesi ile açıklanabilir. Nitekim hem Çizelge 3 hem de Çizelge 4 bu açıklamayı desteklemektedir. Her iki çizelgede de giriş çıkışın yoğun olduğu ve piyasaya giren firmaların büyük kısmının kısa süre çıkış yaptığı görülmektedir. Ayrıca piyasanın geneline bakıldığında küçük firmaların var olduğu ancak bunların farklı firmalar olduğu anlaşılabilir.

İkinci açıklama ise ürün farklılaştırma yaklaşımına dayanmaktadır. Küçük firmalar, büyüklerin yapamadığı ya da yapmadığı kapsamlı turlar söz konusu olduğunda devreye girmekte (Sharpley, 2006, 75) ve bu sayede yaşamlarına devam edebilmektedirler. Çünkü kapsamlı tur düzenleme işi bir firmanın hitap edebileceği müşteri kitlesini sınırlandırabilecek bir faktördür. Buna yönelik olarak aşağıda iki farklı tur operatörünün iki ayrı tur programı düzenlediğini varsayalım. Bu turlardan biri standart tur, diğeri ise kapsamlı turdur.

<u>Standart Tur</u>	<u>Kapsamlı Tur</u>
Gidiş 08.00	Gidiş 08.00
Dönüş 18.00	Müze ziyareti 13.00
	Dönüş 18.00
Fiyat 30 TL	Fiyat 40 TL

Görüldüğü üzere kapsamlı turda ekstradan müze ziyareti hizmeti sunulmakta ve bu da doğal olarak fiyata yansıtılmaktadır. Bu ekstra hizmet, her müşterinin tercih edebileceği ve fiyattaki artışa katlanabileceği bir ayrıntı olmayabileceğinden, tur operatörünün müşteri kitlesi azalabilir. Bu nedenle büyük tur operatörleri standart tur düzenlemeyi daha çok tercih etmektedir diyebiliriz. Nitekim Avrupa’daki bazı büyük tur operatörleri, otel rezervasyonu ve ulaşım gibi en gerekli ve standart hizmetleri sunarak turistleri Türkiye’ye getirmekte; ülke içindeki transfer ve gezi programı

düzenleme gibi uğraşları ise “incoming acenta” şeklinde tabir edilen ve Avrupa’ daki firmalara nispeten küçük olan seyahat acentaları/tur operatörleri¹⁵ üstlenmektedir. Yani turistin ayrıntılı istekleri ile küçük tur operatörleri uğraşmaktadır.

Tur operatörleri piyasası için belirttiklerimize benzer bir durumun, seyahat acentacılığı piyasası içinde söz konusu olduğunu söyleyebiliriz. Bu piyasada da yoğunlaşma faktörünü değişik ülkeler üzerine yapılmış çalışmalarda görebilmekteyiz. Bunlardan, King ve Choi’nin Güney Kore üzerine yaptığı çalışmaya göre, 1993 yılı itibariyle 3432 firmanın faaliyette olduğu piyasada, on firmanın bilet satma işlemindeki payı ise %73 olarak gerçekleşmiştir (King ve Choi, 1999, 115-116). Rakamlar değişmekle birlikte, benzer durumun Çin (Zhang ve Morrison, 2007, 276; Zhang, 2004, 369); Portekiz (Barros ve Matias, 2006, 368) ve İngiltere (Sinclair, ve Stabler, 1997, 76) için geçerli olduğu değişik yazarlarca dile getirilmektedir. Bütün bu çalışmalar seyahat acentaları ile tur operatörlerinin piyasa yapılarının benzer şekilde olduğunun güçlü argümanları olarak düşünülebilir.

Acaba piyasa yapıları arasındaki bu benzerliğin sebebi ne olabilir? Muhtemelen, tarihsel olarak tur operatörlüğü ile seyahat acentacılığının birlikte başlamış olması, hatta bu iki farklı fonksiyonun bu tarihsel süreç içerisinde genellikle aynı firmalar tarafından icra edilmesi bunun başlıca sebebi olsa gerektir.

Türkiye ile ilgili verilere göre seyahat acentacılığı piyasasında 2013 yılı rakamlarına göre beş firma piyasanın %46’sına, on firma %66,4’üne sahiptir. Fakat söz konusu rakamlar “incoming hizmeti” veren seyahat acentalarının pazar payları olarak belirtilmektedir (Resort Dergisi, 2014, 15). Fakat biliyoruz ki, “incoming” hizmeti denilen olgu bir tur operatörlüğü faaliyetidir. Kısacası durum kendine “seyahat acentası” diyen birtakım firmaların tur düzenleme işleri yürütmelerinden öteye anlam ifade etmemektedir. Bir başka deyişle, Türkiye’de “seyahat acentacılığı” ve “tur operatörlüğü” kavramları genellikle birbirine karıştırılarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla söz konusu veriler seyahat acentacılığı işlevi açısından firmaların pazar

¹⁵ Daha önce de belirttiğimiz üzere Türkiye’ de tur operatörü ve seyahat acentası gibi bir ayrım mevzuatta yer almamaktadır. Tur operatörlüğü işlevini “A grubu seyahat acentaları” üstlenmiştir. Detaylı bilgi için bkz. 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1618.pdf>

paylarını göstermekten oldukça uzaktır¹⁶. Yine aynı soruna bağlı olarak, Türkiye’de seyahat acentacılığının piyasa yapısı hakkında sağlıklı veriye rastlamak oldukça güçtür. Ancak literatürde —genel manada— seyahat acentacılığı piyasasında rekabetin alt düzeyde olduğunu ifade eden yazarların (Debbage, 1990, 518; Sinclair, ve Stabler, 1997, 78) varlığına dayanarak, Türkiye seyahat acentacılığı piyasasında da benzer bir durumun söz konusu olduğunu düşünmek mümkündür.

2. Konaklama Piyasasının Özellikleri ve Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma Konusu

Çalışmamızda esas itibariyle konaklama işletmeleri üzerinde durmamız nedeniyle, konaklama piyasasını ayrı bir başlık altında ve daha tafsilatlı bir şekilde ele almanın uygun olacağı kanaatini taşımaktayız. Bunun yanında yine esas itibariyle konaklama işletmelerindeki fiyatlandırma davranışları üzerinde durmamız nedeniyle ve fiyatlandırma davranışlarına etki edeceği düşüncesinden hareketle, bu başlık altında bu işletmelerin maliyet yapılarını ve mevsimlik çalışma özelliklerini de ele alacağız.

2.1. Ekonomi Bilimindeki Piyasa Modelleri Işığında Konaklama Piyasasının Değerlendirilmesi

Hatırlanacağı üzere, konaklama işletmelerinin, turistin en temel gereksinimleri olan, geceleme, dinlenme ve yeme-içme gibi ihtiyaçları karşılaması nedeniyle, turistik ürünün en önemli kısmını meydana getirdiğini dile getirmiştik. Bu önem derecesi günümüzde turistik seyahatlerin artması ile birlikte düşünüldüğünde, konaklama işletmelerinin sayısının artması ve konaklama piyasasının turizm piyasasının önemli bir kısmını oluşturması (Sharpley, 2006, 58), oldukça “normal” karşılanabilecek bir durumdur. Hatta sadece turizm piyasası içinde değil, ekonominin genelinde de konaklama piyasası önemli bir konuma ve büyüklüğe erişmiş

¹⁶ Önceki kısımda seyahat acentalarının hangi fonksiyonlara sahip olduklarını ifade etmiştik ancak burada tekrar hatırlatmanın yararlı olduğuna inanıyoruz. Seyahat acentaları, tur düzenleme fonksiyonuna sahip olmamakla birlikte; tur operatörlerinin hazırlamış olduğu turların satışını yapmanın yanı sıra, ulaştırma biletlerinin rezervasyonu ve satışını yapmakta, turistlere seyahat hizmetleriyle ilgili danışmanlık yapmakta (pasaport – vize işlemleri gibi), transfer, araç kiralama ve kongre ve konferans organizasyonu gibi işlevleri yerine getirmektedir.

durumdadır. Buna örnek olarak Britanya Konaklama Derneği (BHA)' nin Birleşik Krallık için hazırladığı rapora göz atılabilir. Bu rapora göre konaklama endüstrisi, istihdam kriterine göre krallık genelinde en büyük beşinci endüstri haline gelmiştir (BHA, 2011, 5).

Konaklama piyasası denildiğinde akla binlerce işletmenin bulunduğu bir piyasa gelmektedir¹⁷. Ancak ülke genelindeki konaklama piyasasını bir bütün olarak değerlendirmek yerine daha küçük bölgelere odaklanmak ve bu bölgelerin kendine has özelliklerine göre yorum yapmak daha doğru sonuçlar verebilir. Çünkü bütünü oluşturan bu küçük birimler, diğer parçalardan farklı özellikler gösterebilmekte ve farklı piyasa koşullarına sahip olabilmektedir. Örneğin¹⁸ Antalya yöresi ağırlıklı olarak, alternatifini çok kolay bulunabilecek olan deniz-kum-güneş turizmine ev sahipliği yaparken, Kapadokya yöresi eşine nadiren rastlanabilecek peribacaları ile özel bir turizm deneyimi sunmaktadır. Bu nedenle Antalya'da bulunan bir konaklama işletmesi, —sunduğu ürünün alternatifini diğer yörelerde çok kolay bulunabildiğinden— sadece kendi yöresindeki rakipler ile yarışmamakta; sınırları çok geniş olan bir piyasadaki rakipler ile yarışmaktadır. Bu durum işletmelerin birbirine olan bağımlılıklarını azaltmakta ve birbirlerinin davranışlarından etkilenme ihtimallerini düşürmektedir. Buna karşın Kapadokya'yı —özelliklerini ikame edebilecek başka bir yörenin bulunabilme olasılığının çok düşük olması nedeniyle— daha dar ölçekli, rekabetin daha az olduğu ve işletmelerin birbirilerinin davranışlarından etkilenme ihtimalinin daha fazla olduğu bir piyasa olarak düşünebiliriz. Bu nedenle herhangi bir işletme fiyatını düşürdüğünde bundan öncelikli olarak aynı yöredeki diğer işletmelerin etkilenebileceğini söyleyebiliriz. Çünkü fiyat indiren işletmeye yönelebilecek talebi, yine söz konusu yöreye gelen turistler oluşturacaktır. Yani deniz sevenlerin sırf geceleme fiyatı indi diye Kapadokya'ya gelme ihtimallerinin düşük olduğunu söylemek oldukça mantıklı bir söylemdir. Bu nedenle bu piyasayı küçük ölçekli olarak düşünebiliriz. Bu bakımdan konaklama işletmelerini buldukları yörelerin özel koşullarına göre değerlendirmek, daha yerinde bir davranış olacaktır (Sinclair, ve Stabler, 1997, 71-72; Shaw ve Williams, 2004, 85).

¹⁷ Türkiye' de faaliyette olan turizm belgeli konaklama tesislerinin sayısı için bkz., <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>, 27.01.2015.

¹⁸ Bu örneğin oluşturulmasındaki temel yaklaşım için bkz. Sinclair ve Stabler, 1997, s. 72; Gürbüz, 1998, s. 73; Shaw ve Williams, 2004, s. 85; İçöz, 2005, s.58; Gürbüz, 2007a, s. 15.

Konaklama işletmelerini kendi yörelerindeki koşullara göre değerlendirme gerekliliği, ulaşım maliyetleri söz konusu olduğunda da açığa çıkmaktadır (Sinclair, ve Stabler, 1997, 71; Gürbüz, 1998, 74). Denilebilir ki, bir turist gönderen merkezden herhangi bir tatil yöresine ulaşmak için katlanılması gereken ulaşım giderleri fazla ise, bir başka deyişle ulaştırma giderleri turistin seyahat bütçesinde önemli bir yer tutuyorsa, bu durumda yöreler birbirlerinin alternatifini olmaktan çıkacak ve o yöredeki işletmeler açısından piyasa daralacaktır. Günümüzde de, özellikle uzun mesafeli seyahatlerde ulaşımın hala önemli bir maliyet unsuru olması (Crouch, 1992, 649; Dwyer vd, 2000, 9), piyasayı daraltan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir örnek verelim. A ve B olmak üzere iki ayrı yöre düşünelim. Her iki yöredeki toplam geceleme bedeli 50 TL; A yöresine olan ulaşım gideri 10 TL, B yöresine olan ulaşım gideri ise 100 TL olsun. Her iki yöreye de giden turistlerin başka bir harcama yapmadığını düşünürsek, A yöresinde tatil yapmanın toplam maliyeti 60 TL; B yöresinde 150 TL olarak gerçekleşecektir. Bu durumda bu iki yörenin birbirlerinin rakibi olduğunu söylemek oldukça güçtür. B yöresindeki otellerin fiyatlarını yarı yarıya indirerek, konaklama bedelini 25 TL' ye inmesi durumunda bile herhangi bir şey değişmeyecektir. Çünkü konaklama bedeli %50 düşmesine rağmen, ulaşım giderlerinin hala önemli boyutta olması, seyahatin turiste olan toplam maliyetini sadece %16 (150-125) düşürecektir. Bundan dolayı A ile B yöreleri birbirlerinin rakibi haline gelemeyecek ve her iki yöre de dar birer piyasayı oluşturacaktır. Bahsi geçen durumun tersine, ulaştırma giderlerinin oldukça cüzi olduğunu varsayalım. A yöresine ulaşmanın maliyeti 1 TL, B yöresine ulaşmanın maliyeti ise 10 TL olursa; A yöresindeki tatilin maliyeti 51 TL, B yöresinde ise 60 TL olacaktır. Yörelerdeki tatilin toplam maliyeti oldukça yakın değerlerde olacağından, A yöresine gitmeyi düşünen bir birey "9 TL daha fazla verip B yöresine giderim" diyerek tercihini B yöresinden yana kullanabilir. Bu durumda bu iki yörenin birbirine rakip hale geleceğini söyleyebiliriz. Buna neden olan en büyük etken ise ulaştırma giderlerinin önemli ölçüde azalması ile tatilin toplam maliyetinin azalmasıdır. Denilebilir ki, eski yıllarda ulaşım giderleri büyük boyutlardaydı ve piyasalar daha yöreseldi. Ancak günümüzde ulaşım giderleri (oran olarak) azaldığından ve dolayısıyla turistlerin bütçesinde daha az yer kapladığından, konaklama piyasasının coğrafi anlamdaki ölçeği genişlemiş ve turist gönderen merkeze farklı uzaklıktaki destinasyonlar bile giderek birbirinin rakibi haline gelmeye başlamışlar

(Medlik ve Airey, 1979, 85; Gürbüz, 1998, 74), dolayısıyla piyasalar giderek daha rekabetçi bir yapıya bürünmüştür. Özetle, ulaştırma giderlerinin boyutu konaklama piyasasındaki rekabetin düzeyine etki etmektedir denilebilir.

Diğer taraftan konaklama piyasası, giriş için yüksek sabit sermaye yatırımları gerektiren bir piyasadır (Medlik ve Airey, 1979, 87; Moon ve Sharma, 2014, 75). Bu yatırım unsurlarının ise nelerden ibaret olduğu ve nasıl bir dağılıma sahip olduğu aşağıda yer alan Çizelge 6’da görülmektedir.

Çizelge 6. Otel Yatırım Maliyetleri ve Dağılımları

Maliyet Kalemi	60 Odalı Ucuz Motel (%)	100 Odalı Otel (Üç Yıldızlı) (%)
Toprak	14,1	11,4
İnşaat	63,4	62,8
Gerekli teçhizat ve ekipmanlar	16,9	17,1
Diğer	5,6	8,6

Kaynak: Hughes, H. L. (1986). *Economics for Hotel and Catering Students*. London: Hutchinson & Co Ltd. s. 160.

Bir konaklama işletmesi toprağın değerli olduğu bir bölgede¹⁹, ciddi oranda inşaat maliyetlerine katlanılarak kurulmaktadır. Zaten çizelgeden de görüldüğü üzere bu iki unsurun toplamı çok ciddi bir büyüklüğe sahiptir. Bunun yanında, inşaata bir otel hüviyeti kazandıracak teçhizat ve ekipmanlarda birer maliyet unsurudur. Sabit sermayeyi temsil eden bu unsurlar aynı zamanda mobilitesi düşük birer unsur olarak değerlendirilebilir. Yani bir otel binasını yaptıktan sonra bu binayı başka bir şekilde kullanabilmek oldukça zordur. Özellikle şehir merkezine uzakta ve doğa ile iç içe olan bir otel binasını elinden çıkarmak isteyen bir girişimcinin başka bir otelci bulmaktan başka bir şansının olmadığı söylenebilir. Şehir otellerinin bu bakımdan biraz daha şanslı olduğunu söylesek de, yine de bir otel binası mobilitesi düşük olan bir yatırımdır.

¹⁹ Nitekim Newell ve Seabrook (2006, 279), yaptıkları çalışmada, kurulması düşünülen bir otelin yer alacağı bölgenin, yatırım yapmada çok önemli bir karar aşaması olduğunu ortaya koymuşlardır. Detaylı bilgi için bkz. a.g.e.

Sayılan bu maliyet kalemlerini ülkemizdeki kalite sınıflamasının kabul görmüş şekli olan yıldız sistemi ile ilgili olarak da düşünmek yerinde bir davranış sayılabilir. Çünkü yıldız sayısı arttıkça —özellikle dört ve beş yıldızlı otel grubunda— lüks ve kalite derecesi fazlasıyla artmakta, dolayısıyla gereken sabit sermaye miktarı da o oranda artmaktadır. Bir-iki-üç yıldızlı otellerde ise lüks derecesi biraz daha alt seviyede bulunduğundan sabit sermaye miktarı daha az olabilmektedir. Bu husus ise kuşkusuz piyasaya girişi etkilemektedir (Okumus vd, 2010, 57). Buna göre dört ve beş yıldızlı oteller ile bir-iki-üç yıldızlı otellerin iki ayrı grup olarak ayrı birer piyasayı temsil ettiği düşünülebilir. Nitekim değişik yazarlarca (Eadington ve Redman, 1991, 49; Chung, 2000, 136) da dört ve beş yıldızlı otel grubundaki rekabet ile diğer gruptaki rekabetin farklı düzeylerde olduğundan bahsedilmektedir. Daha net bir ifadeyle, dört ve beş yıldızlı oteller grubunda daha az yoğunluktaki bir rekabetten, diğer grupta ise daha yoğun bir rekabetten söz edilmektedir. Gürbüz (2007a, 3) de piyasanın kendi içerisinde bu şekilde gruplara ayırmanın yerinde bir davranış olduğunu belirtmekle birlikte, hala deniz-kum-güneş turizminin ağırlıkta olması nedeniyle konaklama piyasasındaki rekabetin genel olarak yoğun olduğunu ifade etmektedir. Matovic (2002, 23) ise konaklama piyasasını yıldız sayısına göre gruplara ayırmadan, piyasanın geneline bakarak yaptığı değerlendirmede, piyasada yoğunlaşmanın çok ciddi boyutlarda olmadığını ve bu nedenle konaklama işletmelerinin davranışlarının birbirini çok fazla etkilemediğini ifade ederek piyasadaki rekabetin yoğun olduğunu belirtmektedir. Bunların yanında Barutçugil (1982, 113) ve Gürbüz (1992, 11) de yine piyasadaki rekabetin —genel manada— üst düzeyde olduğunu ifade etmektedirler. Özetle diyebiliriz ki, literatürde konaklama piyasasındaki rekabetin gruplara ayrılarak incelenmesi konusunda fikir birliği bulunmamasına rağmen, sektörün tümü açısından rekabet düzeyi bahis mevzuu olduğunda üst düzey bir rekabetten bahsedilmektedir.

Herhangi bir piyasada “ürün farklılaştırma” olgusunun çok ciddi boyutlarda olması, piyasadaki fiyat rekabetini sınırlandıran bir faktördür (Smith, 1956, 6). Diğer bir ifadeyle, esasında bir piyasada ürün farklılaştırmanın fazla olduğunu söylemekle, piyasaya girişin zorlaştığını ve dolayısıyla rekabetin de azaldığını söylemek eşdeğerdir (Comanor, 1967, 639). Bu demektir ki, konaklama piyasasının rekabetçi bir piyasa olduğu, “ürün farklılaştırması” denilen gerçeğe rağmen söylenmektedir.

Gerçekte bunda bir gariplik olduğu söylenemez. Çünkü rekabetin (ki, ekonomi biliminde rekabet “fiyat rekabeti” anlamında kullanılmaktadır) şiddeti derece derecedir. Örneğin, firma sayısı çok olduğu halde, ürün farklılaştırmanın hiç olmadığı piyasa modeline “tam rekabet piyasası” denildiğini biliyoruz. Böyle bir piyasada her firmanın fiyatı birbirine eşit olmak zorundadır. Bir piyasada ürün farklılaştırması varsa, bu durum firmaların fiyatlarının da az ya da çok birbirinden farklı olmasına imkân verir ve bu anlamda, rekabetin şiddetinin azaldığını söyleriz. Ürünler ne kadar farklı ise rekabetin şiddetinin de o derece azalacağı söylenebilmekle birlikte, çok firmanın varlığı nedeniyle piyasanın yine de “rekabetçi” olarak görülmesi mümkündür. Şu kadar ki, başka piyasalardan farklı olarak konaklama piyasasında sunulanın “hizmet” olması nedeniyle (Gürbüz, 1998, 71) ürünü farklılaştırmak çok zor değildir. Eğer konaklama piyasasında ürün farklılaştırma, imalat piyasalarındaki gibi aynı zamanda zor da olsaydı, bu durum ayrıca “piyasaya giriş engeli” de sayılabilirdi. Fakat konaklama piyasasında bunun kolay olması sebebiyle (Matovic ve McCleary, 2003, 59), ürün farklılaştırma farklı fiyatlara imkân vermesi yönünden rekabetin şiddetini azaltmakla birlikte, girişi zorlaştıran bir faktör olmadığı için rekabetin şiddetinde bir azalmaya yol açmamaktadır.

Ürün farklılaştırma olgusunun öneminin bir-iki-üç yıldızlı işletmelerde daha az olduğunu ifade edebiliriz (Gürbüz, 1998, 71). Bu işletmelerde fiyat rekabeti daha çok öne çıkmaktadır ki, zaten bu piyasada rekabetin yoğun olduğunu belirtmiştik. Dört ve beş yıldızlı işletmelerde ise ürün farklılaştırma işlevi daha maliyetli ve tüketici açısından daha algılanabilir olabilmektedir. Üst düzey beklentiler ile bu işletmelere gelen turistleri (Fernandez ve Bedia, 2004, 773) tatmin edebilmek için yapılabilecek farklılaştırmalar maliyetli olabilmektedir. Bu maliyetler ise piyasaya girişi nispeten zorlaştırabilmekte ve dolayısıyla rekabetin azalmasına neden olabilmektedir.

Biraz da “ölçek ekonomileri”nden söz etmemiz yerinde olacaktır. Bu konunun piyasa yapısıyla yakından ilişkisi vardır. Daha büyük ölçekli firmaların birim maliyetlerinin küçük firmalara göre daha az olması olgusuna “ölçek ekonomisi” denmektedir (Chen ve Soo, 2007, 1405; Parkin, 2012, 264). Genel kanıya göre herhangi bir piyasada normal şartlar altında ve uzun dönemde tüm

işletmelerin ölçeklerinin birbirine yakınlaşması beklenebilir (Gürbüz, 1992a, 80). Çünkü optimal ölçeğe ulaşamayan işletmeler birim maliyet dezavantajları nedeniyle piyasada uzun süre yaşayamazlar. Eğer büyük firmaların birim maliyetleri ile küçük firmaların birim maliyetleri arasındaki fark (yani ölçek ekonomileri) çok belirgin ise, piyasanın zamanla az sayıda büyük firmanın hakimiyetine girmesi (örneğin tipik oligopol olması) beklenmelidir.

Şüphesiz ki, konaklama sektöründe firma demek, tesis demek değildir. Bir firmanın birden fazla tesisi bulunabilir. Bu nedenle tesis bazında ölçek ekonomisi ile firma bazında ölçek ekonomisi konusu ayrı ayrı ele alınabilmektedir. Önce tesis bazında ölçek ekonomileri ile ilgili bazı saptamalarımızdan söz edelim. Lin ve Lui'nin Tayvan'daki konaklama işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmaya göre ölçeğin, oda gelirlerini %1 artıracak şekilde büyümesi halinde toplam maliyetler %0,1 oranında; yiyecek-içecek gelirlerini %1 artıracak şekilde büyümesi halinde ise toplam maliyetler %0,5 oranında artmaktadır (Lin ve Lui, 2000, 25). Bunun yanında Gürbüz, konuya emek maliyetleri açısından bir açıklama getirmektedir. Yazara göre 100 odalı bir otele 50 oda daha ilave edildiği takdirde ücret giderleri yalnızca %25 oranında artmaktadır (Gürbüz, 1992a, 66-68). Issı (1988, 383) ise konuya inşaat maliyetleri açısından bir açıklama getirmektedir. Yazara göre konaklama sektöründe büyük ölçekli kuruluşa sahip olmak daha yatırımın başında maliyet avantajları sağlamaktadır. Çizelge 7, kapasite ile birlikte inşaat maliyetlerindeki artışı ve birim maliyetlerdeki azalışı göstermektedir.

Çizelge 7. Kapasite Artışı ve İnşaat Maliyetleri

Oda Sayısı	80	120	150	180	225	275	350
Ortalama							
İnşaat	41,23	39,86	38,18	36,83	35,50	34,02	32,70
Maliyeti (\$)							
Toplam							
Maliyet (\$)	3299	4783	5727	6630	7988	9356	11445

Kaynak: Issı, Y. (1988). Turizm İşletmelerinde Ölçek Ekonomileri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 46, 375-390. s. 383' den alınarak bazı eklemeler yapılmıştır.

Çizelgeden de görüldüğü gibi oda sayısı ile birlikte toplam maliyetler artış gösterirken, ortalama maliyet azalmaktadır. Diğer bir ifade ile inşaat maliyetleri, kapasite ile aynı oranda artmamaktadır. Örneğin çizelgeye göre 80 odalı bir otel inşa etmek yerine 120 odalı bir otel inşa etmek, (uzun vadede) daha karlı bir iştir. Çünkü kapasite %50 oranında fazla olmasına rağmen toplam maliyetler (3299 - 4783) %45 oranında fazladır.

Konaklama tesislerinde ölçek ekonomilerinin bulunduğu (Weng ve Wang, 2004, 768; Chen ve Soo, 2007, 1406) kanıtlarından biri, diyebiliriz ki, farklı kalitedeki tesislerin ölçeklerinin de birbirinden farklı olmasıdır. Bu durum Çizelge 8’de de görülebilmektedir.

Çizelge 8. Türkiye’deki Konaklama Tesislerinin Sayısı ve Ortalama Ölçekleri

Cinsi	Toplam Tesis Sayısı	Toplam Yatak Sayısı	Ortalama Tesis Ölçeği
Beş Yıldızlı Otel	630	413 267	656
Dört Yıldızlı Otel	935	279 587	299
Üç Yıldızlı Otel	1065	134 791	126
İki Yıldızlı Otel	477	37 136	78
Bir Yıldızlı Otel	73	4 874	67

Kaynak: Gürbüz, A.K. (1998). *Turizmin Ekonomik Analizi*. (1. Baskı). Balıkesir: Alem Basım – Yayım. s. 117’den alınarak TURSAB verilerine göre güncellenmiştir (<http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler>, 02.02.2015).

Çizelgedeki ortalama tesis ölçeği, toplam yatak sayısının toplam tesis sayısına bölünmesi ile elde edilmiştir. Açıkça görülmektedir ki, tesisin lüks derecesi yükseldikçe ölçeği de büyümektedir. Çünkü belli bir oda sayısı veri iken işletmenin lüks derecesini artırmak, yatak başına düşen maliyetleri yükseltmek demektir. Bu durumdaki işletmelerin ölçeği büyütürken ortalama maliyeti makul bir düzeyde tutmaya çalıştıkları şeklinde bir yorum yapmamıza Çizelge 8 imkân tanımaktadır (Gürbüz, 1992a, 79; Gürbüz, 1998, 116).

Gerçi bundan, lüks derecesi üst düzeyde olan tesislerin hepsinin de büyük ölçekte olacağı anlamı çıkmaz. Çünkü lüks derecesi üst düzeyde olan küçük ölçekli

işletmelere de rastlamaktayız. Nitekim piyasada “butik otel” olarak tabir edilen oteller buna örnektir. Bu oteller en fazla 60 odalı olabilmekle birlikte lüks derecesi üst düzeyde olan oteller olarak bilinmektedir²⁰. Fakat şüphesiz ki bu olgu genel eğilimi etkilemez ve bunları birer “istisna” olarak görebiliriz. Çünkü bunlar, otelin çok yüksek düzeydeki ortalama maliyetlerini bile karşılayacak düzeyde fiyat koyabilen (ki, her tesis bu imkana sahip olamaz) ve buna rağmen alıcı bulabilen otellerdir.

Şu kadar ki, “büyük firma” tabiri ile kastedilen şeyin “piyasadaki pazar payı önemli düzeyde olan firma” anlamına geldiğini hatırlarsak, tesis düzeyinde ölçek ekonomisinin varlığı, piyasada yoğunlaşmanın artmasına sebep teşkil etmez. Bir başka deyişle, özellikle konaklama sektörü için konuşmak gerekirse “büyük firma = büyük ölçekli tesis” demek değildir. Büyük firma bu sektörde “çok sayıda tesise sahip firma” anlamına gelir. Deyim yerindeyse ölçek avantajı sağlamak ve piyasadaki diğer firmaları piyasadan silmek amacıyla bir firmanın 50.000 odalı bir tesis kurması şüphesiz ki düşünülemez (!).

O halde ölçek avantajı nedeniyle yoğunlaşmanın artabilmesi (piyasanın az sayıda büyük firma tarafından ele geçirilmesi) için ölçek ekonomisi olgusunun firma düzeyinde de söz konusu olabilmesi, yani çok sayıda tesise sahip olan firmaların az sayıda ya da tek bir tesise sahip olan firmalara nazaran önemli düzeyde birim maliyet avantajı elde edebilmesi gerekir. Firma düzeyinde ölçek ekonomilerinin bazı örnekleri şu şekilde özetlenebilir (Gürbüz (1998, 112):

- Tesis sayısının fazlalığı ayrı bir rezervasyon sistemi kurulmasını mümkün kılmaktadır.
- Zincir düzeyinde reklam yapılması, tek tek tesislerin kendini tanıtmaya göre daha ekonomik olabilmektedir.
- Tesis sayısının fazlalığı kullanılan malzemelerin daha büyük partiler halinde satın alınabilmesini ve buna bağlı olarak daha ucuza temin edilebilmesini sağlamaktadır.

²⁰ Butik oteller hakkında detaylı bilgi için bkz. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=3.5.20058948&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=tur>

- Bazı otelcilik standartlarını gerçekleştirebilmek için zincirin her tesise yönetim ve eğitim yardımı yapması tesis başına düşen yönetim ve eğitim giderlerinin daha az olmasını sağlayabilmektedir. Bağımsız bir tesis aynı standartları gerçekleştirebilir ancak bir zincire bağlı olmaması durumunda, bunun gerektirdiği kalifiye elemanları temin etmek ya da yetiştirmek için katlanması gereken maliyet, çok daha fazla olabilir.

Yine de dikkat edilirse, bunlar oldukça sınırlı faktörlerdir. Konaklama işletmeleri makineleşme ve otomasyona çok müsait bir sektör değildir (ki ölçek ekonomilerinin önemli bir kaynağı budur). Bu nedenle ölçek ekonomilerinin maliyet avantajı sağladığından bahsetsek de, söz konusu konaklama sektörü olunca maliyet avantajlarının boyutunun önemli düzeyde olduğunu söyleyemeyiz (Issı, 1988, 383; Gürbüz, 1998, 81-116). Çünkü konaklama sektöründe “insan” unsuru ön plana çıktığından, otomasyon ve makineleşmenin beraberinde getirdiği tasarruflardan ancak belli bir noktaya kadar yararlanılabilmektedir (Hughes, 1986, 119). Bu nedendir ki, konaklama piyasasında büyük firmaların küçük firmaları piyasadan kovması, yani ne kısa ne de uzun dönemde bir yoğunlaşmanın yaşanması olası görünmemektedir.

Bazı yazarlar firma düzeyinde ölçek ekonomilerinin, küçük firmaların büyükler tarafından piyasadan kovulmasına imkân verecek kadar büyük boyutta olmadığı tezi ile aynı anlamda yorumlayabileceğimiz bazı bağımsız değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Ele alınan konu “küçük işletmelerin avantajları” konusudur. Bu avantajlar, küçük firmaların büyükler karşısında yaşayabilmelerini sağlamaktadır ve şu şekilde özetlenebilir. Bahsedeceğimiz en belirgin ve beraberinde farklı avantajları da getiren avantaj, bu işletmelerin çoğunun birer aile işletmesi olmasıdır (Andriotis, 2002, 334; Shaw ve Williams, 2004, 57). Aile işletmesi olmak yönetim giderlerinin ve emek ücretlerinin yükselmemesine imkan tanımaktadır. Aynı zamanda emeğin, yeri geldiğinde birden fazla bölümde çalışabilmesi de emek tasarrufu sağlayarak ücret giderlerini düşürebilmektedir. Ayrıca bu işletmelerde, belli bir zincire bağlı olan işletmelerde olduğu gibi hizmetin belli bir standardı bulunmamaktadır. Yani işletme sahibi odalar kısmında, yiyecek-içecek bölümünde ya da herhangi bir bölümde kullanacağı malzemeleri kendisi belirleyerek maliyetleri düşürebilmektedir. Bir diğer avantaj ise pazarlama giderlerinin olmayışı ya da çok alt

düzeyleerde olmasdır (Bowie ve Buttle, 2004, 89; Longenecker vd, 2012, 20). Bu işletmeler, müşterileri ile birebir ilgilenme ve her türlü isteklerine cevap verebilme açısından daha esnek olmaları nedeniyle müşteri sadakati sağlama yönünden avantajlara sahiptirler. Müşteri sadakati sağlayan bir işletme ise bir sonraki sezonda müşteri bulma yönüyle zorlanmamakta ve pazarlama giderlerini düşük seviyede tutabilmektedir.

Konaklama piyasasında farklı ölçekte olan ve dolayısıyla farklı birim maliyetlere sahip olan tesis ve firmaların bu piyasada yaşayabilmesine sadece ölçek ekonomilerinin önemli boyutta olmaması açısından değil, ürün farklılaştırması penceresinden de bir açıklama getirilebilir. Konaklama piyasasında —yukarıda belirtildiği gibi— ürün farklılaştırma imkânlarının bol oluşu, işletmelerin uzun dönemde yalnızca kendilerine özgü ürünler sunabilmelerine olanak tanımaktadır (Gürbüz, 1992a, 85). Burada farklılaştırma ile kastettiğimiz, otellerin sadece farklı yıldız sayısına sahip olmaları değildir. Aynı kalite düzeyindeki oteller bile birbirlerinden çok farklı olabilmektedir.

Kısacası, özetlersek, konaklama piyasası çok sayıda firmanın —genel manada— birbirleriyle rekabet halinde olduğu, rekabetçilik düzeyi üst düzeyde olan bir piyasa olarak görülmektedir. (Elbetteki bu piyasayı kendi içerisinde gruplara ayırarak incelediğimizde bunun her zaman böyle olduğunu söyleyemeyiz. Bu olgudan ve sebeplerinden yukarıda bolca söz ettik.)

2.2.Konaklama İşletmelerinin Maliyet Yapısı ve Mevsimlik Çalışma Özelliği

Önceki kısımlarda konaklama işletmelerinin piyasa yapısından bolca bahsettik. Yine çalışmamızın önceki bölümlerinde belirttik ki, işletmeler fiyatlandırma yaparken aslında tüm faktörleri —üstü örtülü olarak da olsa— göz önüne almalarına rağmen, farklı piyasaların farklı koşullarına göre fiyatlandırma yöntemlerinden bazıları daha ön plana çıkabilmektedir.

Fiyatlandırmayı belirleyen faktörler ile piyasa yapısı arasındaki ilişkilerden bu bölümün üçüncü kısmında söz edeceğiz. Fakat bundan önce, konaklama

işletmelerinin fiyatlandırma davranışları ile yakından ilişkili olduğunu düşündüğümüz iki faktör daha vardır. Bunlar, konaklama işletmelerinin maliyet yapısı ve mevsimlik çalışma özellikleridir. Üstelik bu iki hususa çalışmamızın üçüncü bölümünde de atıf yapmamız gerekecektir. Bunlardan kısaca söz etmemiz bu nedenle gerekli olduğundan aşağıda değinmekteyiz.

2.2.1. Konaklama İşletmelerinin Maliyet Yapısı

Konaklama işletmelerinin maliyet yapısına bakıldığında, sabit maliyetlerin ağırlıkta olduğu (Pan, 2007, 749; Pavlatos ve Paggios, 2007, 42) göze çarpmaktadır. Hatta bazı yazarlar (Hughes, 1986, 104; Kotas, 1986, 3; Ivanov, 2014, 15) sabit maliyetlerin payının yaklaşık olarak %75 olduğunu da ifade etmektedir. Ayrıca bu işletmelerde, işletmenin cinsine ya da yıldız sayısına göre sabit maliyetlerin toplam maliyetler içerisindeki payı değişebilmekle birlikte, tüm konaklama işletmelerinin sabit maliyet ağırlıklı olduğu konusunda fikir birliği vardır (Gürbüz, 1998, 99).

Konaklama işletmelerinde sabit maliyetlerin yoğunluğunu Keleş (2008, 524) ise gerçek verilere dayanarak ifade etmektedir. Çizelge 9'a göre, sabit maliyetlerin tam maliyetler içerisindeki payı, hem Ocak ayında (%79,5) hem de Ağustos ayında (%60,2) daha yüksektir.

Çizelge 9. Bir Konaklama İşletmesinin Maliyet Verileri

	Ocak 2006	Ağustos 2005
Genel Maliyet	568.022 TL	748.473 TL
Geceleme Sayısı	7.512	19.122
Sabit Maliyet	451.586 TL	451.586 TL
Birim Tam Maliyet	75,6 TL	39 TL
Birim Değişken Maliyet	15,5 TL	15,5 TL
Geceleme Başına Ortalama Fiyat	36,33 TL	90 TL
Birim Değişken Maliyetin Ortalama Fiyat içerisindeki Payı	0,42	0,17

Kaynak: Keleş, Ç. (2008). The Relations Between Sector Features, Pricing Behaviour and The Concept of Social Responsibility: An Example of Accommodation Sector. 5th International Symposium on Business Administration. s.524-525.

2.2.2. Konaklama İşletmelerinin Mevsimlik Çalışma Özelliği

Mevsimsellik, turizme yönelik talebin sürekli olmamasından ve yılın belli dönemlerinde yoğunlaşması, belli dönemlerinde azalması ile ortaya çıkan bir olgudur (Wahab, 1975, 95; Jang, 2004, 820). Bu olgunun ortaya çıkmasında, iklimsel ve kurumsal (institutional) koşullar olmak üzere iki temel faktörün rol aldığını söyleyebiliriz. İklimsel koşullar, adından da anlaşılacağı gibi yıl boyunca farklı iklim şartlarının ortaya çıkması ile mevsimselliğe neden olmaktadır. Kurumsal koşullar ise sosyal, kültürel ve etnik yapıdan kaynaklanmakla birlikte, okul tatillerinin, yıllık izinlerin, büyük spor organizasyonlarının (olimpiyatlar ve futbol şampiyonaları gibi) ya da festivallerin yılın belli dönemlerinde yoğunlaşması ile mevsimselliğe yol açmaktadır (Parrilla vd, 2007, 423; Morales ve Toledano, 2008, 941).

Talepte keskin dalgalanmalar yaşanmasına neden olan (Kennedy ve Deegan, 2011, 52) mevsimsellik tüm dünyada rastlanan bir olgudur. Türkiye’deki durum ise Çizelge 10’da görülmektedir²¹. Çizelgeye göre turist sayısı Mayıs – Ekim döneminde ciddi şekilde artarken, Kasım – Nisan döneminde azalmaktadır. Bu nedenle Mayıs – Ekim dönemini “yüksek sezon”, Kasım – Nisan dönemini ise “düşük sezon” olarak isimlendirebiliriz.

Çizelge 10. Türkiye’ye 2013 Yılında Aylara Göre Gelen Yabancı Turist Sayısı

<u>Aylar</u>	<u>Turist Sayısı</u>	<u>Aylar</u>	<u>Turist Sayısı</u>
Ocak	1.104.754	Temmuz	4.593.511
Şubat	1.268.440	Ağustos	4.495.999
Mart	1.841.154	Eylül	4.266.133
Nisan	2.451.031	Ekim	3.402.460
Mayıs	3.810.236	Kasım	1.709.479
Haziran	4.073.906	Aralık	1.442.995
Toplam		34.910.098	

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi, 15.12.2014

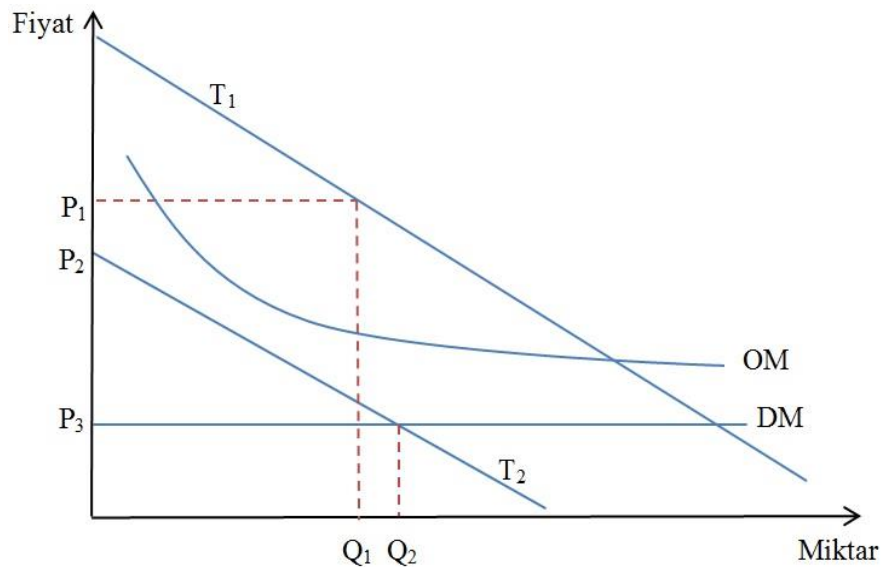
²¹ Literatürde mevsimsellikten kaynaklanan talep dalgalanmaları genelde turist sayısı temel alınarak yapıldığından (Nadal vd, 2004, 699) biz de burada turist sayısı bakımından bir değerlendirme yaptık.

Turizmde yaşanan “mevsimsellik olgusu” esasında tüm turizm işletmelerini olumsuz yönde etkileyen önemli bir sorundur. Bu durumdan en olumsuz etkilenen işletmeler ise şüphesiz ki konaklama işletmeleridir (Lai, 2009, 1420; Lundtorp, 2011, 24). Çünkü mevsimsellik, yüksek sermaye yatırımları ile kurulan bu işletmelerde doluluk oranlarını çok ciddi şekilde etkileyerek atıl kapasiteye yol açmakta; bu da işletmenin gelirlerinin düşmesi ve yatırımın geri dönüş süresinin uzaması gibi birçok olumsuz faktörü beraberinde getirmektedir (Chung, 2009, 87). Mevsimsellik olgusunun bir diğer olumsuz etkisi ise düşük sezonda talebi önemli ölçüde azalan işletmelerin düşük fiyatlara razı olmalarıdır (Lai, 2009, 1420).

2.2.3. Firmaların Mevsimlik Çalışma Özelliği Üzerine Bir Fiyatlandırma Analizi

Biliyoruz ki, turizm talebi söz konusu olduğunda, yüksek sezondan düşük sezona geçilirken talep eğrisi bütünüyle kaymaktadır (Pan, 2007, 749). Bu nedenle konaklama işletmeleri talebin önemli ölçüde azaldığı düşük sezonda, sabit maliyelerin karşılanması gibi bir şarta bağlı kalmadan, —en azından— değişken maliyetlerini karşılayacak bir fiyata razı olmaktadır. Bunun yanında Pan (2007, 749), değişken maliyetlerin yanında talep koşullarının da göz önüne alınması gerektiğine değinmektedir. Değişen talep eğrisinin konumuna göre fiyatın hangi aralıkta olabileceği aşağıda yer alan Şekil 10’da gösterilmeye çalışılmıştır.

Şekil 11. Talebin Değişimi ve Fiyatlandırma



Mevsimsel değişimlere maruz kalan herhangi bir işletmeyi (konaklama işletmesi olması da şart değil) ele alalım. Yüksek sezonda talep eğrisi T_1 olsun; P_3 ise birim değişken maliyet düzeyidir (değişken maliyetin birim başına sabit olduğu varsayıldığından —ki her zaman öyle olmayabilir— OM (ortalama maliyet) eğrisinin sağ tarafta yükselen kısmının da bulunmadığı varsayılmıştır). İşletmenin kârını maksimum kılan fiyat düzeyinin P_1 olduğunu varsayalım. Bu fiyat düzeyi ortalama maliyetin üzerinde olduğundan, işletme kâr elde etmektedir. Şimdi, talebin azalarak T_2 konumuna kaydığını varsayalım. Analizi basitleştirmek amacıyla, T_2 eğrisinin OM eğrisinin tamamen altında olduğunu varsaydık. Bu durumda hiçbir fiyat düzeyi işletmenin kâra geçmesini sağlayamaz. Fakat dikkat edilirse, P_2 ile P_3 arasındaki her fiyat, değişken maliyetin üzerindedir. Bunun anlamı, bu aralıkta yer alan herhangi bir fiyatta işletme eğer sabit maliyetleri bulunmasaydı kâr edecek olmasıdır. Böylece sabit maliyetler yokmuş gibi düşünerek, işletme, bu aralıkta kârını maksimum kılan herhangi bir fiyatı seçmek suretiyle, hiç değilse sabit maliyetlerinin bir kısmını karşılamış olur (Medlik ve Airey, 1979, 125).

Kısacası, mevsimsel değişmeler söz konusu olduğunda yeniden bir fiyatlamaya gitmek, kârın aşırı şekilde azalmasının önüne geçilmesi bakımından, kaçınılmaz olarak gündeme gelmektedir.

Bu örnek, özellikle mevsimsel talep dalgalanmalarına maruz kalan işletmelerde, fiyatlandırma ile maliyet arasındaki ilişkinin diğer işletmelere göre çok daha kopuk olduğunu gösteren tipik bir örnek olarak kabul edilebilir. Çünkü maliyetleri merkeze koyan bir yaklaşım, yukarıdaki şekilde belirtilen işletmenin düşük sezonda faaliyetini tamamen durdurması gerektiğini de söyleyebilirdi. Esasen maliyetin esas alınması felsefesinin ruhunda “işletmenin gelirlerinin mutlaka maliyetin üzerinde olması ve işletmenin mutlaka kâr elde etmesi gerektiği” yargısı mevcuttur. Bu örnekteki işletme ise, kâr elde etmekten çok zararını azaltmanın peşindedir.

Bu noktada, konaklama işletmelerinde sabit maliyetlerin nasıl karşılanacağı sorusu akla gelebilir. Elbette uzun dönem için birim tam maliyet ile birim fiyat birbiriyle kıyaslanır ve elbette uzun dönemde birim fiyat, birim tam maliyetten fazla

olmalıdır (Kotler vd, 1999b, 408; Bowie ve Buttle, 2004, 159). Uzun dönem analizinde gerek durgun sezon gerek yoğun sezon birleştirilerek konu yıllık bazda ele alınır. Birim maliyet bir yıl içerisinde gerçekleşen ortalama maliyet, fiyat ise yine bir yıl içerisinde gerçekleşen ortalama fiyat olarak düşünülürken, satışlar da yine bir yıl içerisinde gerçekleşen toplam satışlar olarak ele alınır. Ancak bu konunun, işletmenin kuruluş aşamasında planlama yapılırken işletmenin kurulup kurulmaması ile ilgili olarak düşünülmesi gerektiğini söyleyebiliriz (Gu, 1997, 276; Gürbüz, 1998, 68). Fakat işletme bir kere kurulduktan sonra, kısa dönemli fiyatlama kararlarında sabit maliyetlerin etkisi zayıftır. Bunun içindir ki, konaklama işletmelerinde optimal fiyat, yüksek sezonda ve düşük sezonda birbirinden farklıdır (Keleş, 2008, 524).

3. Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırmayı Belirleyen Faktörler ve Fiyatlandırmanın Piyasa Yapısı ile İlişkisi

Konaklama işletmelerinde fiyatlandırma davranışları gerek önceki kısımda sözünü ettiğimiz maliyet yapısı ile mevsimsellik faktörünün gerekse piyasa yapısının etkisi altındadır.

3.1. Fiyatlandırmanın İşletmelerin Maliyet Yapısı ve Mevsimlik Çalışma Özelliği ile İlişkisi

Maliyet yapısının etkisinden söz etmemiz, konaklama işletmelerinin maliyet esaslı bir fiyatlandırma politikası izledikleri şeklinde anlaşılmalıdır. Tersine, bu işletmelerin sabit maliyet ağırlıklı olmaları, fiyatlandırma davranışı ile maliyetler arasındaki bağı, başka işletmelere göre daha kopuk olmasına sebep olan bir etkidir.

Birinci bölümde tam maliyete göre fiyatlandırma yapmanın işletmede kısır bir döngüye sebep olduğunu ifade etmiştik. Tekrar hatırlamak gerekirse; işletmenin belirlediği fiyat, mutlak manada satış hacmini etkilemekte, satış hacmi de birim maliyeti etkilemektedir. Birim maliyetler ise tekrar fiyatı etkilediğinden (Şekil 2) her farklı satış hacminde farklı bir fiyat ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, sabit maliyetlerin ağırlıkta olduğu firmalarda, fiyat ile birim maliyetler arasındaki ilişki

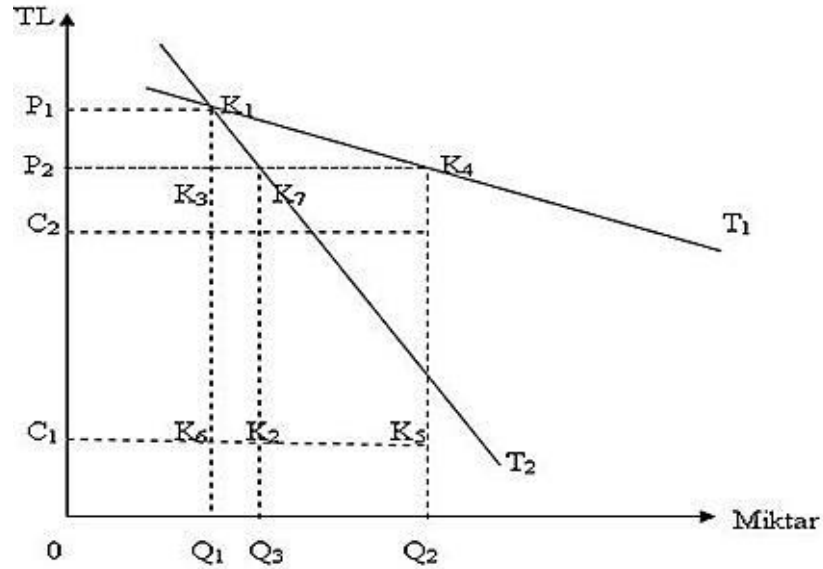
kopuktur. Konaklama işletmelerinde de sabit maliyetlerin ağırlığı nedeniyle bu döngünün oldukça belirgin olması, bu işletmelerde fiyat belirlenirken merkez noktada maliyetlerin yer almadığının kanıtı olabilir. Ayrıca Çizelge 9'un da bu duruma bir diğer kanıtı oluşturduğunu söyleyebiliriz. Çizelgeye göre Ocak ayından Ağustos ayına gelindiğinde birim maliyet 75,6 TL'den 39 TL'ye düşerken, geceleme başına ortalama fiyat 36,33 TL'den 90 TL'ye yükselmektedir. Yani birim maliyette ciddi bir düşüş yaşanmasına rağmen fiyat artmaktadır.

Peki, bir konaklama işletmesi fiyat belirlerken, maliyetlerden daha ziyade hangi faktörler ile ilgilenmelidir? Aşağıdaki örnekte de görüleceği üzere, konaklama işletmelerinin fiyat düşürdüğü halde kâr oranlarının artış göstermesi nedeniyle, fiyatlama kararlarında maliyetlerden ziyade talep koşulları ya da rakip firmaların fiyatları daha önemli kriterler haline gelebilir (Kotas, 1986, 6; Pan, 2007, 749-753). Şimdi, konaklama işletmelerinde fiyat belirlemede maliyetin etkisinin niçin zayıf olabileceğini ve niçin talep ya da rekabet koşullarının çok daha önemli olabileceğini bir örnek yardımıyla açıklamaya çalışalım.

Verdiğimiz örnekte Keleş (2008, 523)'in analitik uygulaması temel alınmış ve sabit maliyetlerin bulunmadığı²² varsayılmıştır. Çünkü sabit maliyetin varlığı ya da yokluğu analizin bakış açısını etkilememektedir. Önemli olan, değişken maliyetin fiyata oranının küçük mü yoksa büyük mü olduğudur. Şekil 11'i ele alalım. T_1 eğrisi, işletmenin tahmin ettiği talep eğrisi olsun. İşletme, birim başına değişken maliyeti C_1 olan ürününü, P_1 fiyatından Q_1 kadar satmaktadır. Birim değişken maliyetin C_1 gibi düşük bir düzeyde oluşu, tipik olarak konaklama işletmelerinin durumunu yansıtmaktadır. P_1 fiyatında toplam gelir $OP_1K_1Q_1$ dikdörtgeninin alanı, toplam maliyet $OC_1K_6Q_1$ dikdörtgeninin alanı, toplam kâr ise $C_1P_1K_1K_6$ dikdörtgeninin alanı kadar olacaktır. Fiyat P_2 'ye düşürülürse, satışlar Q_2 birime yükselecektir. Fiyat düşüşü nedeniyle kâr $P_1P_2K_3K_1$ alanı kadar azalırken; satış artışı nedeniyle de $K_3K_4K_5K_6$ alanı kadar artar. Şekilde görüldüğü gibi $K_3K_4K_5K_6 > P_1P_2K_3K_1$ olduğundan tahmine göre net kâr artacaktır. Bu nedenle işletmenin fiyatını P_2 'ye düşürmesi beklenebilir.

²² Zaten sabit maliyetlerin ağırlıkta olduğu işletmelerde, sabit maliyetlerin fiyatlandırma kararlarında çok önemli bir yer tutmadığını belirtmiştik.

Şekil 12. Çeşitli Faaliyet Düzeylerinde Maliyetler ve Kâr



Kaynak: Keleş, Ç. (2008). The Relations Between Sector Features, Pricing Behaviour and The Concept of Social Responsibility: An Example of Accommodation Sector. *5th International Symposium on Business Administration Proceedings Book*. s.523.

Peki, işletme talep eğrisinin durumunu tahmin etmekte yanılır ve gerçek talep eğrisi T_2 olursa nasıl bir durum ortaya çıkar? Bu durumda fiyat P_2 'ye düşürüldüğünde satış miktarı Q_3 olur, yani ilk duruma göre daha az artar. Bu durumda net kâr işletmenin tahmin ettiği kadar artmamakla birlikte, yine de artmaktadır ($K_3K_7K_2K_6 > P_1P_2K_3K_1$ olduğu açıkça görülmektedir). Bu nedenle, işletme tahmininde yanılabilirliğine ihtimal verse bile, yine de fiyatla oynamayı büyük bir risk olarak görmeyecektir. Çünkü en kötü ihtimalle, bu iki alan birbirine belki eşit olacak ve toplam kâr değişmeyecektir.

Belirtilen durumun tersine, birim değişken maliyetin fiyat içerisinde önemli bir yer tuttuğunu (C_2 düzeyi) düşünelim (ki bu, tipik olarak imalat sanayisindeki durumu temsil etmektedir). Bu durumda işletme talep eğrisinin konumunu doğru tahmin ettiyse (T_1) kârın artacağı, yanlış tahmin ettiyse (T_2) kârın azalacağı öncekine benzer bir analiz yardımıyla açıkça görülebilir. Üstelik tahminin doğru olması durumunda bile, kârdaki artış birim değişken maliyetin C_1 düzeyinde olduğu duruma kıyasla çok daha az olmaktadır (Keleş, 2008, 523).

Özetle, C_2 değişken maliyetli firmalar, talebi yanlış tahmin edebilecekleri olasılığını göz önüne alarak, fiyatla oynamanın yüksek risk taşıdığını düşünebilirler. C_1 değişken maliyetli firmalarda ise durum tam tersinedir. Bu firmalarda tersine, fiyatla oynamamak önemli kâr fırsatlarını geri çevirmek demektir. Çünkü en kötü ihtimalde bile, işletmenin kâr miktarı sabit kalmaktadır.

C_1 değişken maliyetli firmaların tipik örneklerini konaklama firmalarının oluşturduğu düşünüldüğünde; —başta söylediğimiz— konaklama işletmelerinin maliyetlerden daha ziyade talep ya da rekabet ile ilgili koşullara odaklanarak fiyat değişikliklerini yapmaları doğru bir davranış olarak ifade edilebilir. Zaten gerçekte konaklama işletmecileri, işletmenin içsel meseleleri ile uğraşmalarının yanında daha fazla oranda müşteriler ya da diğer rakipler ile ilgili meselelere yoğunlaşmaktadırlar²³ (Mia ve Patiar, 2011, 112). Bu davranışın nedeni de değişken maliyetlerin az oluşu ile açıklanabilir. Ayrıca hem müşteriler hem de tur operatörleri nazarında konaklama işletmecilerinin —genelde— yüksek fiyat söyleyen ve bu fiyat üzerinden pazarlık²⁴ yapılabilen kimseler olarak görülmeleri de (Hanks vd, 2002, 97) değişken maliyetlerin az oluşunun kanıtı olarak görülebilir. ABD’deki bir otelde gerçekleşen ve oda fiyatını 189\$’dan 99\$’a indiren rezervasyon görüşmesi konaklama işletmecileri ile yapılan “sıkı” pazarlık görüşmelerine örnek olarak verilebilir (Hanks vd, 2002, 95). Görüldüğü üzere işletme %50’ye yaklaşan bir indirim yapmıştır. Konaklama işletmesinin bu davranışında yine değişken maliyetlerin az oluşunun etkisinin büyük olduğunu düşünebiliriz.

Diğer taraftan, buraya kadar ifade ettiklerimize paralel olarak şunu da ekleyebiliriz. Otelcilikte maliyete göre fiyat belirleme yöntemi olarak ortaya atılan ve “1/1000” olarak adlandırılan bir kural vardır. Bu kurala göre, %70 doluluk varsayımı altında (Lundberg vd, 1998, 65), odabaşına yatırım tutarının 1/1000’i kadarı oda fiyatı olması gerekmektedir (Gu, 1997, 273; Steed ve Gu, 2005, 370). Örneğin toplam yatırım tutarı 5 milyon TL olan 100 odalı bir otelin, odabaşına yatırım tutarı

²³ Bu, tüm yöneticiler için olmasa bile, özellikle üst düzey yöneticiler için geçerli bir durumdur (Mia ve Patiar, 2011, 113).

²⁴ Tur operatörlerinin konaklama işletmeleri üzerindeki pazarlık gücü, konaklama işletmeleri üzerinde daha güçlü bir pozisyona (Gürbüz, 2007a, 3) sahip olmalarından da ileri gelmektedir. Bu pozisyonun gücü ise tur operatörleri ile konaklama işletmelerinin piyasa yapılarından ve özellikle küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin turist bulma konusunda tur operatörlerine bağımlı olmasından ileri gelmektedir. Bu duruma ise aracı işletmeleri daha yoğun kullanmaları nedeniyle, deniz-kum-güneş turizmine hizmet eden konaklama işletmelerinde daha sık rastlanabilmektedir (Espinete vd, 2012, 165).

50.000 TL olacaktır. Bu rakamın 1/1000'i 50 TL olduğundan gecelik oda fiyatı 50 TL olmalıdır. Ancak diyebiliriz ki, bu kurala uygun davranan bir otel aslında maliyete göre fiyat belirlememektedir. Bunun anlamı aslında, bu yönteme göre belirlenen fiyatta otel en az %70 doldurulabilirse, otelin kurulabilir olmasıdır (Gürbüz, 1998, 68). Diğer taraftan, %70 doluluk oranı şartından dolayı bu kuralın sadece maliyete göre fiyat belirleme yöntemi olmadığını da ifade edebiliriz. Çünkü bu doluluk oranını sağlayabilmek, turistik talep koşullarını ya da aynı piyasa içerisindeki diğer otellerin fiyatlarını göz önüne almak demektir. Tüm bunlar nedeniyle, bu kuralın sadece maliyete dayalı olduğu tartışmaya açık bir konudur.

Bütün bunlar, konaklama işletmelerini maliyetlere göre fiyatlandırma yapan işletmeler olmaktan ziyade talebe ya da rakiplerin durumuna göre (bu piyasada çok sayıda işletme olduğundan, fiyatın rakiplere göre saptanması daha uygundur) fiyatlandırma yapan işletmeler olarak düşünmemiz için sebep oluşturur. Ayrıca şunu da eklemekte yarar var; konaklama işletmelerinin fiyatlandırmada maliyetlere fazla önem vermemeleri, aslında maliyetleri “göz önüne almamak” değil, tam tersine değişken maliyetlerin çok düşük olduğunu “göz önüne almak” demektir (Keleş, 2008, 524).

Önceki kısımda gördük ki, mevsimsel hareketlere maruz kalan işletmelerde de fiyat ile maliyet arasındaki bağ kopuk olabilmektedir. Ve yine gördük ki, konaklama işletmeleri mevsimsel talep hareketlerinin etkisi altındaki işletmelerdir. (Bunları önceki kısımda açıkladığımızdan, burada tekrar etmeyeceğiz). Bu da yine, konaklama işletmelerinin fiyatlandırma kararlarında maliyetlerin öneminin, rakiplerin (ve bununla hemen hemen aynı anlama gelmek üzere “piyasanın”) önemine göre çok daha az olduğunu düşünmemiz için sebep oluşturur.

3.2. Fiyatlandırmanın Piyasa Yapısı ile İlişkisi

Konaklama işletmelerini yukarıda belirttiğimiz sebeplerle, maliyetlere göre fiyatlandırmadan ziyade, rakiplere göre fiyatlandırma yapan işletmeler olarak düşünebiliriz. Bu, “rakipler hangi fiyatı uyguluyorsa, işletme de maksimum fiyat olarak o fiyatı uygulamaktadır” tarzında bir genellemeye gidilmesine yol açmaz. Acaba rakiplerle aynı fiyatı mı uygulamak zorundadır? ya da işletmenin fiyatı

rakiplerin fiyatının ne kadar üzerinde olabilir? tarzındaki soruları ayrıca tartışmak gereklidir. Bu tartışmanın sonucunu belirleyen, piyasadaki rakiplerin ne kadar çok olduğu ve piyasadaki firmaların ürünlerinin birbirine çok mu yoksa az mı benzediği gibi hususlardır.

Bu iki faktör aslında fiyatlandırmaya birlikte etki ederler. Ne demek istediğimizi bir örnek yardımıyla açıklayalım. Sözelimi, bir piyasada 30 adet firma bulunsun ve her firmanın ürünü diğer firmaların ürünlerinden biraz farklı olsun. Bu durumda herhangi bir firmanın (buna “A” firması diyelim) fiyatı öteki firmaların fiyatlarına göre daha yüksek olabilir. (Bu, fiyat rekabetinin hiç bulunmadığı anlamına gelmez. Yüksek fiyata razı olan müşteriler, bu firmanın ürünü “farklı” olarak gördükleri için buna razı olmaktadır. Fakat bu firma fiyatını aşırı şekilde yükseltirse, —diğer firmalarda benzer ürünler sunduklarından— müşterilerinin bir kısmını kaybedebilir). Şimdi piyasadaki firma sayısının artarak 100 firmaya ulaştığını varsayalım. Piyasaya yeni giren firmaların da her birinin ürünü gerek kendi aralarında, gerekse piyasada önceden de mevcut olan firmaların ürünlerine göre farklı olsun. Bir başka deyişle, eskiden ürünün piyasada 30 çeşit versiyonu varken, şimdi 100 çeşit versiyonu olmuştur. Bu yeni durumda piyasada rakipleri çoğalan A firması, kendi fiyatını biraz daha düşürmek zorunda kalabilir. Çünkü eskiden A firmasının müşterilerinin, A firmasının ürünü dışında sadece 29 adet alternatif seçeneği vardı. Şimdi ise alternatif seçenek sayısı artmıştır ve böylece A firması müşterilerinin bir kısmını —fiyatını değıştirmedeği takdirde— başka firmalara kaptırabilir. Kısacası her firmanın ürünü birbirinden yine farklı olmasına rağmen, firma sayısının çokluğu fiyat rekabetinin şiddetini artırmıştır. Bunun yanı sıra A firması eskiden fiyatını artırdığı takdirde daha az müşteri kaybederken, şimdi ise —piyasadaki rakiplerinin artmış olması sebebiyle— bunu yaptığında daha fazla müşteri kaybedebilecektir. Bir başka deyişle, “firmanın talep eğrisi” eskisine göre daha yatık hale gelmiştir (ya da firmanın talep eğrisinin eğimi azalmıştır).

Bu iki faktör, (yani “piyasadaki firma sayısının azlığı ya da çokluğu” ve “firmaların ürünlerinin birbirine ne kadar benzediği” faktörleri) “piyasa yapısı” dediğimiz kavrama damgasını vuran temel faktörlerdir (Medlik ve Airey, 1979, 94). Ve bu noktada, “rakiplere göre fiyatlandırma” kavramının aslında “fiyatlandırmaya piyasa yapısının etkisi” kavramı ile örtüştüğünü de söyleyebiliriz. (Piyasa yapısı

modellerini çalışmamızın ikinci bölümünde “tam rekabet piyasası, monopollü rekabet piyasası, oligopol piyasası ve monopol piyasası” gibi isimler altında incelemiştik).

Firmanın fiyatının hangi düzeyde olacağını belirlemede piyasa yapısının — yukarıda belirttiğimiz sebeplerle— önemli bir etkisi bulunmaktadır. Piyasanın yapısı, —yukarıda da açıklandığı gibi— firmanın talep eğrisinin ne kadar dik ya da yatık olacağını belirlemektedir. Firma için daha yatık bir talep eğrisi daha rekabetçi bir piyasayı temsil etmektedir. “Daha rekabetçi bir piyasa” denildiğinde ise akla “daha düşük fiyatlar” gelmektedir. Evet, ama firmaların temel amacı maksimum kâr elde etmek olduğuna göre, talep eğrisi eskisine göre daha yatık hale gelen bir firma niçin fiyatını düşürmek zorunda kalsın? Rakipleri arttığında fiyatını düşürmediği takdirde satışları gerçi azalacaktır. Fakat eskisine göre daha az satmaya razı olup, fiyatı aynı yüksek düzeyinde sürdürmek de firma açısından en az öteki kadar cazip bir seçenek olamaz mı? Yani amacı yüksek fiyat ya da düşük fiyat değil “maksimum kâr” olan firma bu iki seçenek arasında “nötr” bir durumda olamaz mı? Bu soruya verilecek cevap kritik bir önemdedir. Çünkü buna olumlu cevap vermek, önceki belirttiklerimizi yanlışlamakta ve piyasada rakiplerinin çokluğunun firmanın fiyatlandırma davranışına bir etkisi olmayacağını söylemekle aynı anlama gelmektedir.

Bizim bu soruya cevabımız olumsuzdur. Yani rakiplerin çokluğu ve buna bağlı olarak firmanın talep eğrisinin daha yatık hale gelmiş olması, firmanın maksimum kârı eskisine göre daha düşük bir fiyat düzeyinde elde etmesini beraberinde getirir.

Bu hususun daha iyi anlaşılması ya da daha iyi algılanması, genellikle literatürde “marjinal analiz” adı verilen bir analiz sayesinde mümkün olmaktadır. Aşağıda, sözünü ettiğimiz marjinal analiz yardımıyla, firmanın daha yatık bir talep eğrisine sahip olmasının niçin daha düşük fiyatı beraberinde getirdiğini açıklamaya çalıştık.

Ekonomi bilimine göre bir ürünün talebini etkileyen en önemli değişkenin fiyat olması (Crouch, 1992, 643), ekonomistlerin ürünlerin nasıl fiyatlandırılacağı

konusu üzerinde önemle durmalarına neden olmuştur (Keane, 1997, 117). “Marjinal analiz” adı verilen kurala göre, —daha önce değindiğimiz üzere— kârını maksimum kılmak isteyen bir firma marjinal maliyetlerini (MM) marjinal gelirlerine (MG)²⁵ eşitleyecek şekilde fiyat belirlemeye çalışmaktadır (Lancaster ve Massingham, 2011, 160). Ancak diyebiliriz ki, bu kural bir fiyatlandırma yöntemi olmaktan ziyade, çok çeşitli faktörleri göz önüne alarak maksimum kâra ulaşmış bir işletmenin —bilerek ya da bilmeyerek— gerçekleştirdiği bir durumdur. Bir başka deyişle; bir firmanın seçtiği herhangi bir fiyatlandırma yöntemi ile esas yapmaya çalıştığı —farkında olsa da olmasa da— $MM=MG$ eşitliğini sağlayabilmektir. Her firmanın bu kurala uygun davranması rekabetin ön şartlarından birisidir. Çünkü bu kurala uyulduğu takdirde, benzer ürün sunan ve dolayısıyla talep ve maliyet eğrileri benzer olan firmaların fiyatları da birbirine yakın olacaktır. Aynı zamanda $MM=MG$ eşitliğini sağlayan bir firma karını maksimum kılmış ve mümkün olan en düşük fiyatı seçmiş olacaktır (Gürbüz, 1998, 55). Piyasadaki rekabet yapısını belirleyen kriterler ile firmaların fiyatlama davranışlarına yön veren $MM=MG$ şartı arasındaki bağılılığı aşağıda yer alan Şekil 12 yardımıyla açıklamaya çalışalım²⁶ (Gürbüz, 1998, 57).

Aşağıdaki grafiklerde temsili bir firmanın talep, marjinal gelir, marjinal maliyet ve ortalama maliyet eğrileri gösterilmiştir. Ortalama maliyet eğrisi, faaliyet hacmi arttıkça önce —sabit maliyetlerden birime düşen payın azalması ve faaliyet hacminin artmasıyla kaynakların daha verimli kullanılması gibi nedenlerle— alçalmakta, “tam kapasite” faaliyet hacminin üzerine çıkıldıktan sonra ise “azalan verimler kanunu²⁷” sebebiyle yükselmektedir. Buna bağlı olarak marjinal maliyet eğrisi de benzer davranış sergilemektedir. İlgili literatürde, firmanın nasıl bir piyasada çalıştığına (ya da ürettiği ürünün ne olduğuna) atıf yapılmayıp, genelleme yapıldığından faaliyet hacminin “tam kapasite faaliyet hacmini” aşabileceği hesaba katılarak, ortalama maliyet eğrisinin bir noktadan sonra yükseleceği

²⁵ MM kavramı, üretimdeki bir birimlik değişmeye karşın, toplam maliyetteki değişmeyi ifade ederken, MG satılan son birim nedeniyle toplam gelirdeki değişmeyi ifade etmektedir. Örneğin, iki birim satılan bir ürünün toplam maliyeti 100 TL olduğu bir durumda, üçüncü birimin üretilmesi ile toplam maliyet 160 TL olursa, üçüncü birimin MM’i 60 TL olacaktır. MG kavramı için de benzer bir örnek verilebilir. İki birim satılan ürün ile 100 TL gelir elde eden bir firma, üçüncü birimi sattığında geliri 140 TL oluyorsa, MG’i 40 TL olacaktır.

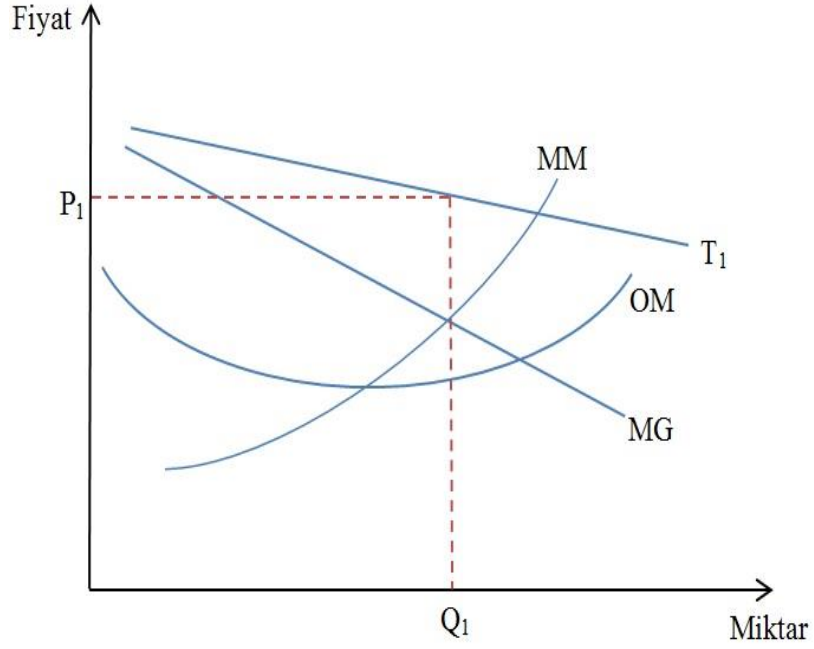
²⁶ Örnekte geçen MM ve MG eğrilerinin şekli ve daha detaylı bilgi için bkz. Dinler, 2013 s. 159-178.

²⁷ Genellikle bir firma, üretim faktörlerinden tümünü sabit tutup, sadece birini artırdığında, artırılan faktörün verimi, önce artarken, belirli bir üretim düzeyinden sonra azalmaya başlamaktadır ki, buna azalan verimler kanunu adı verilmektedir. Detaylı bilgi için bkz. Dinler, 2013, s.145; Dinler, 2002, s.124.

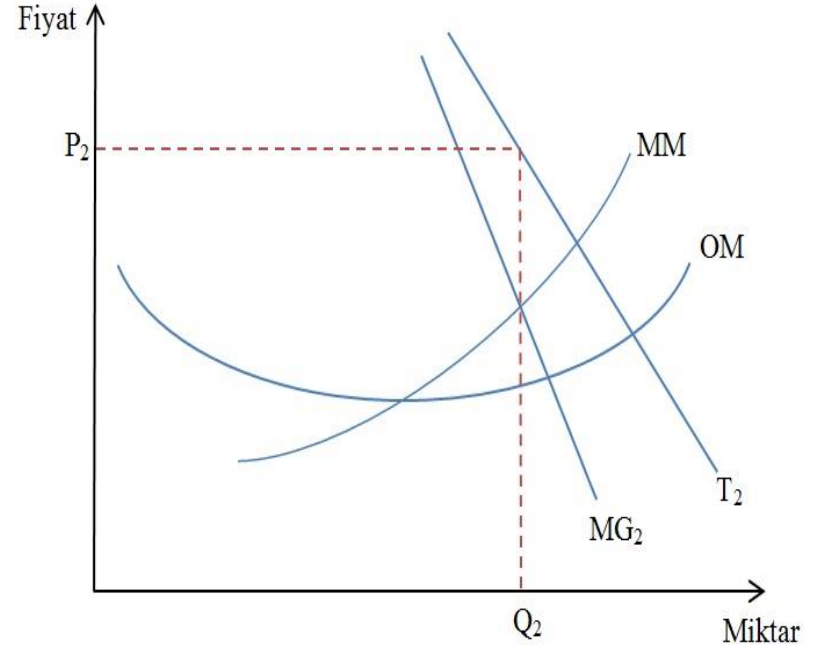
varsayılmaktadır. Biz de buna uygun olarak ortalama maliyet eğrilerini ve marjinal maliyet eğrilerini, faaliyet hacmi arttıkça önce azalan, sonra da artan eğriler olarak çizdik. Gerçi konaklama işletmeleri için tam kapasite düzeyinin aşamayacağı, dolayısıyla ortalama maliyet ve marjinal maliyet eğrilerinin yükselen bir kısmının konaklama işletmelerinde bulunmayacağı —belki— ileri sürülebilir. Fakat öyle olup olmaması, aşağıdaki analizin sonucunu etkilememektedir.

Şekil 12-a ile Şekil 12-b arasındaki fark, birincisinde firmanın talep eğrisinin (T_1) ve dolayısıyla marjinal gelir (MG) eğrisinin daha yatık oluşudur (bunun nedeni Şekil 12-a'daki firmanın daha rekabetçi bir piyasada bulunmasıdır). Şekil 12-a daki firma kâr maksimizasyonu koşulu olan $MM=MG$ eşitliğini P_1 fiyatında elde etmektedir. Maliyet yapısı Şekil 12-a'daki firma ile aynı olan, buna karşılık talep ve marjinal gelir eğrileri daha dik olan Şekil 12-b'deki firma ise maksimum kârı P_2 fiyatında gerçekleştirmektedir ($P_2 > P_1$). Kısacası talep eğrisi daha yatık olan bir firmada kârı maksimum kılan fiyatın daha düşük olduğu, şekillerde açıkça görülmektedir. Bu analiz, piyasadaki rakipleri çoğalan bir firmanın eskisine göre daha az satmaya razı olarak, yüksek olan fiyatını sürdürme yolunu seçmeyeceğini, rakiplerin çoğalmasının fiyatını düşürmeye yönelteceğini kanıtlamaktadır.

Şekil 13. Rekabetçi Piyasada ve Rekabetçi Olmayan Piyasada Firma Dengesi



a) Rekabet Düzeyi Yüksek Piyasadaki Firma Dengesi



b) Rekabet Düzeyi Az Piyasadaki Firma Dengesi

Daha önce belirtmiştik ki, Antalya gibi daha çok deniz-kum-güneş turizminin ağırlıkta olduğu bir yörede hizmet veren bir konaklama işletmesi, rakiplerin çok olduğu, dolayısıyla rekabetin yoğun olduğu bir piyasada bulunmaktadır. Bu durumda bu işletmelerin talep eğrileri Şekil 12-a'da gösterdiğimiz T₁ eğrisi gibi olabilir. Bu durumda konaklama işletmesinin fiyat yükseltme arzularının daha az olacağını söyleyebiliriz. Bu durumdaki işletme fiyat belirlerken sadece kendi yöresindeki işletmeleri değil, çok geniş bir coğrafyadaki işletmelerin varlığını dikkate almak durumundadır²⁸ ve buna bağlı olarak firmanın talep eğrisinin bu tip bölgelerdeki işletmelerde daha yatık olduğunu (piyasanın daha rekabetçi olduğunu) söyleyebiliriz. Örneğin Akdeniz çanağında yer alan Türkiye, İşpanya, Yunanistan ve Malta gibi ölkeler deniz turizmi anlamında birbirine benzer ürünler sunmakta ve rakip olarak görölmektedirler (İçöz, 2005, 61). Bu nedenle bir ölkenin turizm konusundaki herhangi bir davranışı diğer ölkeleri derinden etkilemektedir. 1998 yılında İşpanya ve Yunanistan KDV oranlarında indirim yaparak turistler açısından ucuz ölkeler konumuna gelerek önemli ölçüde talep artışı sağlamışlardır. Diğer ölkeler ise bu durumdan ciddi oranda etkilenmişlerdir.

Kapadokya yöresi gibi benzerine nadiren rastlanan yörelerde ise rekabetin daha az yoğunlukta olabileceğini önceki kısımlarda ifade etmiştik. Bu yörelerdeki işletmelerde talep eğrisi Şekil 12-b'de yer alan T₂ eğrisi gibi olabilir. Çünkü Kapadokya nadir özellikleri sebebiyle ziyaret edilen ve söz konusu özelliklerin başka herhangi bir yörede bulunmadığı bir yöredir. Turistlerin bir yöreyi ziyaret ederken, amaçlarının bir otelde konaklamak olmadığını, yörenin özellikleri nedeniyle orayı ziyaret ettiklerini bilmekteyiz. Her konaklama işletmesinin özellikleri de diğer konaklama işletmelerinin özelliklerinden farklı olsa bile, "konaklama hizmeti" dediğimiz ürün, işletmenin bulunduğu yörenin özellikleri ile birarada düşünölmesi gereken bir üründür. Turist, birbirine çok benzeyen yörelerden herhangi birini seçebilir ya da başka hiçbir yöreye benzemeyen "nadir" bir yöreye gitmeyi tercih edebilir. Nadir olarak nitelendirilen bu yöre esasen söz konusu nadir özellikleri sebebiyle ziyaret edilmektedir. Bu özelliklere başka bir yörede rastlamak oldukça güçtür. Bu nedenledir ki, başka yörelerde çalışan konaklama işletmelerinin, bu nadir yörede çalışan konaklama işletmelerinin ürününe göre oldukça farklı olduğu ve

²⁸ Benzer bir yaklaşım için bkz. Medlik ve Airey, 1979, s.93.

onların bir anlamda, nadir yörede çalışan işletmelerin rakibi olmaktan çıkmış olduklarını söyleyebiliriz. Bu demektir ki, nadir bir yörede bulunan bir konaklama işletmesinin rakipleri, kendisiyle aynı yörede bulunan konaklama işletmeleriyle sınırlıdır. Bir başka deyişle, bu işletmelerin rakiplerinin daha az sayıda olduğu bir piyasada çalıştıkları şeklinde bir değerlendirme yapabiliriz. İşte bu nedenlerle Kapadokya gibi nadir yörelerde çalışan bir işletmenin talep eğrisinin, Antalya gibi örnekleri dünyanın birçok yerinde bulunabilecek bir yörede çalışan bir işletmenin talep eğrisine nazaran daha dik bir konumda olacağını söyleyebiliriz. Bu, nadir bir yörede çalışan bir işletmenin içerisinde çalıştığı piyasanın rekabet düzeyinin daha az olacağını söylemekle aynı şeydir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA PİYASASININ YAPISININ FİRMALARIN FİYATLANDIRMA DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ: UYGULAMALI BİR ANALİZ

1. Uygulamanın Gerekçesi ve Yöntemi

Çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin fiyatlandırma yaparken yöresel koşulları mı yoksa dünya (ya da ulusal) koşullarını mı daha çok dikkate aldıklarını saptamak ve bu yolla konaklama işletmelerinin piyasa yapısı hakkında —özellikle rekabet koşulları açısından— bilgi sahibi olmak idi.

Fakat bundan önce, genel anlamda konaklama firmalarının fiyat saptarken daha çok maliyete göre mi, talebe göre mi yoksa rakiplere göre mi hareket ettikleri ve bunun sebepleri konusu gelmektedir. Bu konunun piyasa yapısı ile de yakından ilişkisi vardır ve bütün bu konular önceki bölümlerde incelenmiştir.

Buraya kadar elde edilen sonuçlara göre konaklama işletmeleri rakiplere(rekabete) göre fiyatlandırma yapan işletmeler olarak görünmektedir.

Konaklama işletmelerinin yerel rakiplerinin fiyatlarını mı yoksa ulusal ölçekteki (ya da dünya ölçeğindeki) rakiplerinin fiyatlarını mı daha çok önemsedikleri sorusunun cevaplandırılması ise piyasa yapısının (rekabet düzeyinin), çok daha somut bir şekilde ortaya konulması anlamına gelmektedir. Çünkü yöresel piyasa daha az işletme ve daha az rekabetçi bir ortam, yöresel olmayan piyasa ise daha çok işletme ve dolayısıyla daha rekabetçi bir ortam anlamına gelmektedir. Bu anlamda, bu bölümün fonksiyonu, önceki bölümlerde ortaya konulan saptamaları anket uygulaması yardımıyla teyit etmek ya da —anket sonuçlarına göre— gerekirse yeniden yorumlamaktır.

Bu amaçla konaklama işletmelerinin yöneticilerine fiyatlarını saptarken yöresel fiyatlara mı yoksa küresel fiyatlara mı daha çok dikkat ettiklerini anlamamızı sağlayacak tarzda sorular sorulmuştur.

Anket, Antalya ve Kapadokya olmak üzere iki bölgede gerçekleştirilmiş ve sonuçlar ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Antalya'nın özelliği, birçok yöreyle benzerlik gösteren bir yöre oluşudur. Kapadokya ise tatil turistlerinin seyahat amaçları baz alındığında bazı özel yönleri olan bir bölgedir. Bu ayrımın mantığı şudur: Bir yöreye çok benzeyen ya da bu yöreyle aynı fonksiyonu gerçekleştiren başka yöreler yoksa veya bunların sayıları az ise, bu yörede çalışan işletmeler için yöresel rakiplerin fiyatları küresel rakiplerin fiyatlarına göre —herhalde— çok daha önemli olmalıdır. Bu durumda, yörelerin her birinde farklı sonuçlarla karşılaşılması muhtemeldir. Örneğin Antalya dünyada çok alternatifi olan bir yöredir ve özellikle buradaki işletmelerin yöresel rakiplerine göre fiyatlandırma yapma olasılığının zayıf çıkması beklenebilir. Bu sonuç, ikinci bölümde konaklama piyasası ile ilgili olarak yaptığımız bazı saptamaların (birbirlerine benzeyen yörelerdeki işletmeler daha çok işletmeye sahip, daha rekabetçi bir ortamda çalışmaktadırlar) teyit edilmesi anlamına gelmektedir. Bu beklenti gerçekleştiğinde ise, Antalya'ya benzeyen yöreler dünya turizminin ağırlıklı kütlesini oluşturduğundan konaklama piyasasının oldukça rekabetçi olduğu gibi genel bir yargıda bulunulması mümkündür. Fakat Antalya'da bile işletmeler yöresel fiyatlara daha çok dikkat ettiklerini söylüyorlarsa, birbirinin alternatifi gibi görünen birçok yörenin aslında birbirinin alternatifi olmadıkları ve turistlerin her yöreyi farklı olarak algıladıkları şeklinde bir yargıda bulunmak da mümkündür.

2. Anket Soruları

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, ankete katılan konaklama işletmelerinin demografik özelliklerine yönelik sorulardan oluşurken; ikinci bölüm, çalışmanın ana konusunu teşkil eden fiyatlandırma ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Anket soruları aşağıda görülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1) İşletmenizin cinsi ve sınıfı

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| a) Beş yıldızlı otel | c) Üç yıldızlı otel |
| b) Dört yıldızlı otel | d) Butik Otel |

- 2) İşletmenizin faaliyet dönemi () Sezonluk () Tüm Yıl Açık
- 3) Ağırlıklı müşteri tipiniz
a) Tatil turistleri () c) Diğer (.....)
b) İş için seyahat edenler ()
- 4) Ağırlıklı müşteri tipiniz
a) Acenta müşterisi ()
b) Bireysel (acente kullanmadan) seyahat edenler ()
- 5) İşletmenizin bulunduğu bölge (.....)
- 6) İşletmenizde fiyatlandırmayı kim / hangi birim yapmaktadır?
() Firma sahibi /sahipleri () Genel Müdür / Genel Müdür Yardımcısı
() Yönetim Kurulu () Pazarlama / Satış Yöneticisi
() Diğer (.....)
- 7) İşletmedeki göreviniz (.....)

İKİNCİ BÖLÜM

- 1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4.Katılıyorum
5.Kesinlikle Katılıyorum

Aşağıdaki ifadelere göre görüşünüze uygun olan seçeneği işaretleyiniz	1	2	3	4	5
1. Fiyatımızı belirleyeceğimiz zaman, sektörün genelinde konaklama fiyatları düşmemiş olsa bile, bizimle aynı yörede bulunan başka otellerin, acentelere önerdikleri fiyatların düşmesi , bizim acente müşteri hacmimizi önemli ölçüde etkiler.					
2. Fiyatımızı belirleyeceğimiz zaman, sektörün genelinde konaklama fiyatları düşmemiş olsa bile, bizimle aynı yörede bulunan başka otellerin, bireysel (acente kullanmayan) müşterilere önerdikleri fiyatların düşmesi , bizim bireysel müşteri hacmimizi önemli ölçüde etkiler.					
3. Fiyatımızı belirleyeceğimiz zaman, bizim yöremizdeki otellerin fiyatları düşmemiş olsa bile, sektörün genelinde acentelere önerilen konaklama fiyatlarının düşmesi, bizim acente müşteri hacmimizi önemli ölçüde etkiler.					
4. Fiyatımızı belirleyeceğimiz zaman, bizim yöremizdeki otellerin fiyatları düşmemiş olsa bile, sektörün genelinde bireysel müşterilere önerilen konaklama fiyatlarının düşmesi, bizim bireysel müşteri hacmimizi önemli ölçüde etkiler.					
5. Acentelere uygulayacağımız fiyatlarımızı saptarken , bizimle aynı yörede bulunan otellerin fiyatlarından çok, genel olarak tüm konaklama sektöründeki fiyatları göz önüne almamız daha önemlidir.					
6. Bireysel müşterilerimize uygulayacağımız fiyatlarımızı saptarken , bizimle aynı yörede bulunan başka otellerin fiyatlarından çok, genel olarak tüm konaklama sektöründeki fiyatları göz önüne almamız daha önemlidir.					
7. Yöremize acenteyle gelen tatil turistlerinin bu yöreyi bazı özellikleri bakımından başka tatil yörelerinden farklı olarak gördüklerini ve tatil için bu yöreyi seçmelerinde bunun önemli rol oynadığını düşünmekteyim.					
8. Yöremize bireysel olarak gelen tatil turistlerinin bu yöreyi bazı özellikleri bakımından başka tatil yörelerinden farklı olarak gördüklerini ve tatil için bu yöreyi seçmelerinde bunun önemli rol oynadığını düşünmekteyim.					

3. Anket Soruları ile İlk İki Bölümdeki Literatür Bilgileri Arasındaki Bağlantılar Üzerine Değerlendirmeler

Anketleri değerlendirmeye geçmeden önce, anket soruları ile ilişkili olan bazı teorik meselelerin öncelikle halledilmesi gerekmektedir. Bunu yapmamak, önemli bir eksiklik olacaktır. Bunu yaparken de ilk iki bölümdeki bazı bilgilerin tekrar hatırlanması gereklidir. Bu nedenledir ki, okuyucu “tekrar” niteliğindeki bazı bilgilerin bu kısımda yer almasını yadırgamamalıdır. Kaldı ki, bu kısımdaki açıklamalarımızın bazıları, ilk iki bölümdeki bilgileri baz alıp onların geliştirilmesi niteliğinde olan orjinal açıklamalar olarak da kabul edilebilir.

3.1. Rakipler ve Maliyet Faktörü İle İlgili Bir Değerlendirme

Konaklama işletmelerinde sabit maliyetin ağırlıkta olması rakiplere ya da talebe göre fiyatlandırmaya dikkatin daha fazla yönelmesine sebep olmaktadır. Bu durum, birim maliyetin faaliyet hacminden önemli ölçüde etkilenmesiyle ilgilidir.

Birim maliyetin fiyat içerisindeki payının oldukça yüksek olması (ki, fiyat aslında rekabete göre oluşmuş olmasına rağmen birim maliyetin çok az üzerindedir) maliyete göre fiyatlandırmayı öne çıkartabilir. Fakat birim maliyetin yüksek olmasının değişken maliyetin yüksek olması sebebiyle mi, yoksa sabit maliyetlerin yüksek olması sebebiyle mi olduğu önemlidir. Eğer birim maliyetin yüksek olmasının sebebi, değişken maliyetin yüksek olması ise, “maliyete göre fiyatlandırma” öne çıkar. Fakat sabit maliyetlerin yüksek olması sebebiyle ise, üretim arttığında birim maliyet de önemli ölçüde düşeceğinden, durum farklı olur. Böyle bir durumda rakiplerin altında bir fiyat belirlemek, satışları artırır ve dolayısıyla birim maliyeti de önemli ölçüde azaltabilir. Fakat teorik olarak, bunu rakipler de zaten yapmıştır. Böylece her firmanın fiyatı uzun dönemde zaten birim maliyete doğru yaklaşmıştır. Bu yeni konumda, acaba fiyatlandırma maliyete göre mi yapılmaktadır, yoksa rakiplere göre mi? Bu soruya cevap verirken temel kriter ne olmalıdır ve cevabın ne olduğunun acaba bir önemi var mıdır?

Fiyatların birim maliyetlerin önemli ölçüde üzerinde olduğunu ve hiçbir rakibin fiyatını indirmedeğini varsayalım. Bu durumda işletme, fiyatını rakiplerin fiyatının üzerine çıkartırsa önemli miktarda müşteri kaybedebileceğini bilmektedir. Bunun yanı sıra, rakiplerin biraz altında bir fiyat uygularsa, satışlarının artacağını ve üstelik bu gerçekleşirken, birim maliyetinin de önemli ölçüde azalacağını da biliyor olacaktır. Bu nedenledir ki, mevcut birim maliyeti hemen hemen hiç göz önüne almamış olacaktır. İşte bu gerçek bir kriter olarak kabul edilebilir. Uzun dönemde rakiplerin fiyatları —rekabet sonucunda— birim maliyete yaklaştığı için, işletme de rakiplerin uyguladığı fiyatı benimsemek zorunda kalıp, maliyete yakın bir fiyat saptamışsa, maliyetin üzerine belirli bir kâr marjı ekleyerek mi fiyatı saptamış olmaktadır? Elbette ki hayır. Tersine, rakiplerin fiyatları indiği için o da indirmiştir. Öyleyse bu durumda her şeye rağmen, aslında maliyete göre değil, rakiplere göre fiyatlandırma yapmış olduğu söylenebilir.

Peki, bu cevabın konumuz açısından bir önemi var mıdır? Diyelim ki, birim maliyetin tümü değişken maliyetten oluşmaktadır ve bu maliyet her yerde, hatta dünyanın her yerinde aynıdır.

Fiyatlar uzun dönemde rekabet sonucunda birim maliyete yaklaşmış olsa bile, fiyat ile birim maliyet arasındaki farkın yöresel bir piyasada daha fazla, küresel bir piyasada ise daha az olacağını öngörebiliriz. Eğer küresel piyasada elde edilen kârları “normal kâr” olarak değerlendirirsek, yöresel piyasada çalışan işletmelerin “normalüstü” kârlar elde ettiklerini varsayabiliriz. Böylece, gerçekte gerek küresel piyasada faaliyet gösteren, gerekse yöresel piyasada faaliyet gösteren işletmeler aslında “rakiplere göre fiyatlandırma” yapmalarına rağmen, yöresel piyasada çalışan işletmelerde bu olgu daha gözle görülür niteliktedir. Yöreselliğin dozu arttığı ölçüde, “normalüstü” kârın daha fazla olacağı öngörülebilir. Böylece rakibe göre fiyatlandırma yapılması olgusunun da, daha da gözle görülür bir nitelik kazanacağı söylenebilir.

Böylece bir araştırmacı tarafından işletmeye, “yöredeki rakiplerinize göre mi fiyatlandırma yapıyorsunuz, yoksa dünyadaki rakiplerinize göre mi fiyatlandırma yapıyorsunuz?” türünde sorulan bir soru anlam kazanmaktadır. Çünkü örneğin yöresellik olgusu hiçbir yerde mevcut değilse, rakiplere göre fiyatlandırma yapma

olgusunu (fiyatlar her yerde birim maliyetlere yaklaştığı için), maliyete göre fiyatlandırmadan ayırt etmek güç olabilir. Tersine, yöreselliğin geçerli olması ve yöredeki rakiplere göre fiyatlandırma yapılması durumunda, fiyat, birim maliyetin hala çok üzerinde olabilir. Çünkü yöredeki her işletmenin fiyatı düşürmesiyle birlikte, satışlar (yörenin bütününde) artmakta ve yöredeki her işletme için birim maliyet de azalmaktadır. Elbette ki birim maliyetteki azalmanın bir sınırı vardır ve fiyattaki azalış, birim maliyetteki azalıştan daha hızlı olabilir. Fakat piyasa dengeye ulaştığında fiyatların, birim maliyete –yöresellik nedeniyle- hala çok yakın olmayacağını ileri sürebiliriz. (Yöresellik bir anlamda, “eksik rekabet” demektir)

Böylece maliyete göre fiyatlandırmanın da aslında piyasa yapısıyla yakın bir ilişkisinin bulunduğu da ortaya çıkmaktadır. Eğer bir herhangi piyasada işletmeler maliyete göre fiyatlandırma yapıyorsa,

- Birim maliyet ile faaliyet hacmi arasında güçlü bir ilişki söz konusu değildir,
- Piyasa geniş ve rekabetçi bir piyasadır. Zaten onun içindir ki, rekabet sonucunda fiyatlarının eninde sonunda birim maliyete yakınlaşacağını her işletme bilmektedir. Ve bu nedenle piyasayı izlemek yerine maliyetin üzerine makul bir kâr marjı koyarak fiyatının ne olacağına karar verme yolunu seçebilirler.

Ne var ki, sorunun yukarıda belirtilen tarzda sorulması, bazı problemler içerebilir. Bunu açıklayalım.

“Yöredeki rakiplere göre mi fiyatlandırma yapıyorsunuz, yoksa dünyadaki rakiplerinize göre mi?” sorusunun, aslında işletmelerin fiyatlandırmayı maliyete göre yaptığı bir piyasada çalışan herhangi bir işletmeye sorulduğunu varsayalım. Bu işletme yöneticisi cevap verirken “bunların hiçbirisi değil, aslında maliyete göre fiyatlandırma yapıyoruz” diyebilir. Fakat mutlaka böyle cevap vereceğinin bir garantisi yoktur. Çünkü maliyete göre fiyatlandırma yapıyor olsa bile, kendi fiyatının rakipleriyle hemen hemen aynı düzeyde olduğunu zamanla gözlemlemiş olabilir. Ya da “rakipler de nasıl olsa maliyete göre fiyatlandırma yapıyor ve maliyet herkes için aynı” düşüncesiyle, böyle olduğunu varsaymış olabilir. Bu yönetici, “dünyadaki rakiplere göre fiyatlandırma yapıyorum” ya da “yöredeki rakiplere göre

fiyatlandırma yapıyorum” cevaplarının her ikisini de söyleyebilir. Çünkü böyle bir durumda ikisi arasında fark yoktur. İşletmelerin maliyete göre fiyatlandırma yaptıkları piyasanın geniş ve rekabetçi olduğunu varsaydığımızda, yani yöreselliğin olmadığını varsaydığımızda, zaten yöresel fiyatların dünya fiyatları ile aynı düzeyde olacağını da öngörebiliriz. Peki, aslında maliyete göre fiyatlandırma yapmakta olan bir işletme yöneticisinin bu cevaplardan birini verme olasılığı niçin vardır? Çünkü eğer piyasada başka rakipleri olmasaydı zaten maliyete göre değil, talebe göre fiyatlandırma (monopol için geçerli) yapacaktı. Piyasada çok sayıda rakip bulunduğunu bildiği içindir ki maliyete göre fiyatlandırma yapmaktadır.

Bu olasılığın bir de simetriğinden söz edilebilir. Yani aslında rakiplere göre fiyatlandırma yapılmasına rağmen, işletme yöneticisi kendisini “maliyete göre fiyatlandırma yapıyor” sanabilir. Bunun sebebi, yukarıda da belirttiğimiz gibi, rekabet sonucunda fiyatların birim maliyetlere çok fazla yaklaşması olabilir. İşletme yöneticisi, rakiplerin fiyatlarının da nasılsa maliyetlere göre oluştuğunu düşünerek, “yöredeki rakiplere göre” ya da “dünyadaki rakiplere göre” cevap seçeneklerinden herhangi birisini rastgele seçebilir.

İşte bu nedenlerle, anket sorularımızı oluştururken “hangi rakiplerinize göre fiyatlandırma yapıyorsunuz?” türündeki sorular yerine “dünyada rakipler fiyatlarını değiştirmese bile, yöredeki rakiplerin değiştirmesinin işletmenin durumunu etkileyip etkilemeyeceği” vb... tarzında daha somut sorular hazırlanmıştır. Böylece, eğer işletme yöneticisi kendisinin maliyete göre fiyatlandırma yaptığını düşünüyor olsa bile, kendisine bir senaryo önerilerek cevap vermesi istendiğinden, rastgele cevap vermesi önlenmiş olmaktadır. Hatta işletme hakikaten maliyetlere göre fiyatlandırma yapan bir işletme olsa bile (gerçi konaklama piyasası için böyle bir olasılıktan gerçekte söz edemeyiz), soru bu tarzda sorulduğunda sağlıklı ve gerçek cevap alınması olasılığı yükselmektedir.

3.2. Mevsimsellik Faktörü Üzerine Bir Değerlendirme

Anket soruları ile ilgili bazı endişelerimizi ve bu gerekçeyle anket sorularının nasıl olması gerektiği ile ilgili fikirlerimizi yukarıda belirttik. Fakat diyebiliriz ki,

konaklama piyasasının talebin mevsimsel olarak dalgalandığı bir piyasa olması, gerçekte, yukarıdaki kısımda belirttiğimiz endişeleri biraz azaltan bir faktördür.

Birim maliyetin faaliyet hacmiyle sıkı bir ilişki içinde olmadığı ve maliyete göre fiyatlandırma yapılan bir sektörde de mevsimsellik söz konusu olabilir. Toplam talepteki yavaşlama her işletmenin faaliyet hacmini daraltır. Fakat satışları biraz olsun artırmak için işletmelerin fiyatlarını yoğun sezona kıyasla azaltabilmelerini temin eden bir manevra sahası pek yoktur. Fiyatların aynı, satışların daha az ve birim maliyete göre kâr marjının aynı olduğu (işletmenin zarar da etmediği) bir ortamda, işletmeler durgun sezonda da faaliyetlerine devam edecektir. Fiyatlandırma yöntemi yine “maliyete göre fiyatlandırma” olmaya devam eder.

Ancak mevsimsellik faktörü, konaklama işletmelerinde olduğu gibi sabit maliyet yoğunluklu bir maliyet yapısıyla ve dolayısıyla birim maliyetin faaliyet hacmiyle sıkı bir ilişkisinin olduğu bir yapıyla biraraya geldiğinde durum farklıdır. İşletmeler durgun sezonda zarar etseler bile, bu zararlarını azaltmak için faaliyete devam ederler. Burada fiyat içerisindeki payı oldukça cüzi olan değişken maliyete gözümüzü çevirmek durumundayız. Çünkü sabit maliyet de göz önüne alınırsa, işletmenin faaliyetini durdurması gerektiği dahi düşünülebilirdi. Fakat sabit maliyet zaten ödenmekte olduğundan bu düşünülmez. Sanki sabit maliyet hiç yokmuş ve maliyet sadece değişken maliyetten ibaretmiş gibi düşünüldüğü için, işletme durgun sezonda aslında zarar etse bile, faaliyete devam edilmesiyle birlikte bu zararın azaltılması mümkün olmaktadır.

Mevsimsellik ortamı içerisinde işletmenin piyasada başka rakipleri bulunmasaydı, işletme (değişken maliyet zaten çok cüzi olduğu için) talebe göre fiyatlandırma yapan bir işletme olacaktı ve durgun sezonda satışlarını ve dolayısıyla kârını biraz olsun artırmak için bu fiyatını biraz indirecekti. (Talebin azaldığı bir ortamda satışların biraz artması fiyat indirimi sayesinde mümkün olduğuna göre ve satışlar artınca aslında toplam maliyetler de artacağına göre, bütün bunlara rağmen kârın niçin —az da olsa— artabileceğini anlamak için, 2.2.3. kısmında yaptığımız analize göz atmak yeterlidir.) Bunu yapmak için işletme, gerekli manevra sahasına sahiptir. Çünkü birim maliyet değişken maliyetten ibaretmiş gibi düşünülmektedir ve bu değişken maliyetin fiyata oranı ise cüzidir.

Rakiplerin bulunduğu bir ortamda da işletme aynısını yapacaktır. Aradaki tek fark, işletmenin talep eğrisinin daha yatık olması ve kârı maksimize etmek için gerekli fiyat indiriminin daha fazla oluşudur. Bir başka deyişle, fiyatı indirme gereksiniminin daha belirgin oluşudur.

Durgun mevsimde çalışan işletme, zaten çok cüzi düzeyde olan değişken maliyeti tek maliyet unsuru olarak kabul ettiğinden, rakiplere göre fiyatlandırma yaptığının çok açık bir şekilde bilincindedir.

Anket bölümünde sorular oluşturulurken, yoğun sezon – durgun sezon ayrımı yapılmamıştır. Fakat mevsimsellik faktörü içerisinde çalışan ve bu faktörün etkilerini durgun sezonda iliklerine kadar hisseden bir işletme yöneticisi, herhalde durgun sezonda rakiplere göre, yoğun sezonda ise maliyete göre fiyatlandırma yaptığını düşünmeyecektir. Çünkü bu koşullar altında yoğun sezonda fiyatın maliyet nedeniyle değil, talep artışı nedeniyle yükselmekte olduğunu işletme yöneticisi —herhalde— açıkça algılayabilmektedir. “İşletmenizde fiyatlandırma yaparken yöresel rakiplerinize göre mi, dünyadaki rakiplerinize göre mi yapıyorsunuz?” tarzında bir soruya cevap verirken, bu konuda özellikle durgun sezondaki deneyimleri oldukça çarpıcı olduğundan, bu soruya doğru cevap verebilmek için gerekli donanım, mevsimsel işletmenin yöneticisi daha fazla sahiptir. Bu nedenle bu sorunun sabit maliyet ağırlıklı mevsimsel bir işletmenin yöneticisine sorulması (ki, çalışmamızda öyledir) yanlış bir değerlendirmenin sonucu olan bir cevap türünde —muhtemelen— olmayacaktır.

3.3. Turizmin Bileşenleri İle İlgili Bir Değerlendirme

Anketin değerlendirilmesi sonucunda konaklama piyasasının rekabetçi bir piyasa olup olmadığı konusunda da yargıda bulunulması gündeme gelebilir. (Nitekim bunu yapmaya çalışacağız) Örneğin işletmelere, fiyatlandırma yaparken yöresel rakiplerini mi yoksa dünyadaki rakiplerini mi dikkate aldıklarını anlamaya yarayan sorular sorulmuştur. Eğer fiyatlandırma yaparken sadece yöredeki rakiplerini dikkate almadıklarını, dünyadaki ya da ulusal ölçekteki bütün rakiplerini dikkate aldıklarını ifade etmişlerse, geniş ve rekabetçi bir piyasada çalıştıkları fikrine yaklaşmış oluruz.

Bu aynı zamanda, işletmenin oldukça yatık bir “firmaya talep eğrisine” sahip olduğu konusunda da bize ipucu verir. Bir başka deyişle, “rekabetçi piyasa” deyimi, bize oldukça yatık bir “firmaya talep eğrisi”ni çağrıştırır.

Fakat turizmin sadece konaklama hizmetinden ibaret olmaması konaklama işletmelerinin piyasada çok sayıda rakipleri bulunsa bile, firmaya talep eğrisinin yatıklığından okuyucunun şüphe duymasını gündeme getirebilir. Örneğin, turistik talebin elastik bir talep türü olduğu bilinmektedir. Fakat örnek vermek gerekirse, tüm konaklama işletmelerinin fiyatlarını %10 indirmeleri, turist açısından seyahatin maliyetinin %3 inmesi anlamına gelebilir. Çünkü seyahat bütçesi içerisinde başka unsurlar da bulunmaktadır. Ülkeye gelişler %6 oranında artmışsa turistik talebin elastik olduğundan yine de söz edilir ancak konaklama talebinin elastik olduğu söylenemeyecektir (%10’a karşılık %6). Bu ifade, konaklama piyasası talep eğrisinin yatık olmadığını yani dik olduğunu söylemekle aynı şeydir.

Acaba yukarıdaki paragrafta belirtilen husus tek tek konaklama işletmelerinin firmaya talep eğrilerinin de dik olması anlamına mı gelmektedir? Eğer böyleyse, “rekabetçi piyasa” kavramı ile çelişen bir durumla karşı karşıyayız demektir ve böyle bir durumun teorik olarak kabullenilmesi, ankete verilen cevapların “yorumsal” değerini de etkileyebilir. O halde öncelikle, okuyucunun aklına gelebilecek olan bu tür bir şüpheyi ya da bir başka deyişle, bu tür teorik bir sorunun giderilmesi gereklidir. Bunu aşağıda yapmaya çalışacağız.

Herhangi bir piyasada tüketiciler, nihai ürün satan bir işletmeye bir fiyat öderler. Bu fiyatın içerisinde işletmenin o malı üretmek için satıcılardan aldığı ham maddelerin maliyeti de bulunmaktadır. Yani tüketicinin katlandığı tüm bedel, nihai ürünü satan işletmeye ödenmektedir. Oysa konaklama işletmesinin müşterisi, otele fiyat öderken tatilin tüm bedelini ödemiş olmamaktadır. Bu koşullar altında konaklama işletmelerinin içerisinde çalıştığı piyasada yoğun bir rekabetin olduğu acaba yine de söylenebilir mi? Aslında konu, konaklama işletmelerinin firma düzeyindeki talep eğrilerinin dik olup olmadığında düğümlenmektedir. Çünkü biliyoruz ki, işletme düzeyinde daha dik bir talep eğrisi (tipik olarak monopol bir firmanın talep eğrisinin böyle olabildiğini hatırlayalım) o piyasanın rekabetçi

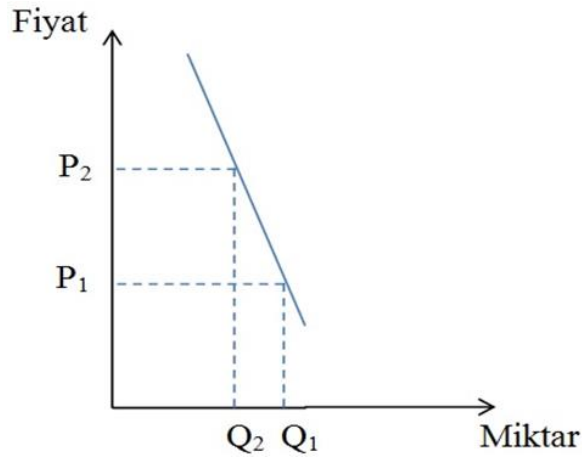
karakterinin zayıf olduğunun bir ifadesidir. Ne demek istediğimizi bir teorik örnekle daha çarpıcı hale getirelim.

Turistik talep literatürde elastik bir talep olarak bilinmektedir. Yani piyasada turizmin fiyatı değiştiği takdirde talep edilen miktar —özellikle üst fiyat düzeylerinde— oransal olarak fiyattan daha fazla değişmektedir. Ama bu fiyat, sadece konaklama fiyatı değildir. Turizmin fiyatı içerisinde konaklama dışı unsurlara tüketicinin ödediği bedel de vardır.

Konaklama talebini başlı başına ele aldığımız takdirde ise konaklama fiyatı karşısında turistik talebin çok hassas olmayacağı söylenebilir. Bunu söylerken, herhangi bir konaklama işletmesine olan talepten değil, piyasadaki toplam konaklama talebinden söz ediyoruz. Örneğin turizmin fiyatı %5 düştüğü takdirde toplam turistik talep %8 oranında artabilir. Fakat konaklama fiyatı turistlerin ödediği fiyat içerisinde %100 değil, %50'lik bir yer işgal ediyorsa ve turistik fiyattaki %5'lik bu azalış, sadece konaklama fiyatının azalmasından kaynaklanıyorsa, turistik talebin %8 oranında artmasının konaklama fiyatlarının %10 azalmasıyla sağlanmış olduğunu söyleyebiliriz.

Acaba bunları söylerken konaklama işletmelerinin talep eğrilerinin aslında oldukça dik olduğunu mu söylüyoruz? Şimdilik öyle olduğunu varsayalım.

Şekil 14. Bir Konaklama İşletmesinin Dik Olduğu Varsayılan Talep Eğrisi



Yukardaki Şekil 13'deki talep eğrisi bir konaklama işletmesinin —dik olduğu varsayılan— talep eğrisidir. İşletmenin fiyatı P_2 iken satış miktarı Q_2 'dir. İşletme

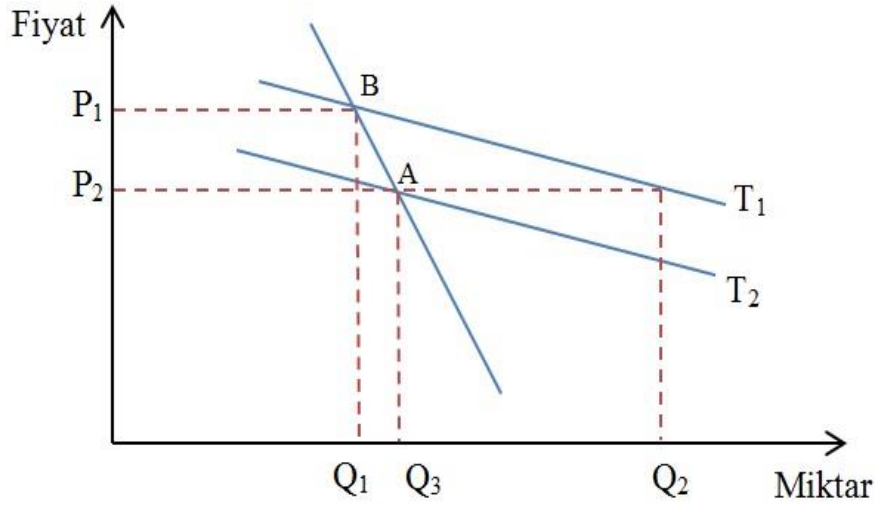
fiyatını P_1 'e (hemen hemen yarıya) indirdiği takdirde satışları çok az (sadece Q_1 'e kadar) artmaktadır ve bu durum yukarıda belirttiğimiz senaryoya uygundur. Durumu bir de tersinden düşünelim. İşletmenin başlangıçtaki fiyatı P_1 ve satışlar Q_1 olsun. İşletme fiyatını P_2 'ye (iki misli) yükselttiği takdirde satışları çok az (Q_2 'ye kadar) azalmaktadır. Bu, konaklama işletmeleri açısından piyasada rekabet düzeyinin oldukça düşük olduğunu çağrıştırmaktadır. Bu durum, monopollü rekabet piyasasında çalışan firmaların ürünlerinin birbirlerinden “çok fazla ölçüde farklı” olması durumuyla eşdeğerdir. Bu nedenle firma, bu koşullarda bir fiyatlandırma kararı verecekse, “rakiplere göre fiyatlandırmadan” ziyade “talebe göre fiyatlandırma” kavramına daha yakın duracaktır.

Fakat gerçekte konaklama firmasının bireysel talep eğrisi değil, sadece konaklama piyasası talep eğrisi dik olur. Dik piyasa talep eğrisinin ardında yatan varsayım, fiyat değişirken, tüm konaklama işletmelerinin fiyatlarının eşanlı olarak değiştiği ya da —bununla aynı anlama gelmek üzere— bir kısım konaklama işletmelerinin fiyatları değişirken diğerlerinin de —özellikle fiyatların yükselmesi değil, düşmesi söz konusu olduğunda— değiştiği varsayımdır. Firma düzeyindeki talep eğrisi ise, söz konusu firma fiyatını değiştirirken diğer firmaların değiştirmeyecekleri varsayımı altında çizilir ve doğru olan davranış da gerçekte budur.

Turistik talebi salt konaklama talebi gibi düşünürsek ve turistlerin seyahat bütçesi içerisinde otel dışı harcamaların varlığını veri olarak kabul edersek, otel dışı harcamaların varlığı ancak “piyasa konaklama talebi eğrisi”nin eğimini (dikliğini) artırmaktadır diyebiliriz. Fakat bu husus, sadece piyasa talep eğrisi için geçerlidir. Konaklama firması düzeyindeki talep eğrilerinin ise yine de oldukça eğimli olduklarını ve -bir başka deyişle-, konaklama işletmelerinin yine de rekabetçi bir ortamda çalışıyor olabileceklerini söyleyebiliriz.

Piyasa talep eğrisi dik iken işletmelerin talep eğrilerinin niçin yatık olabileceğini esasında ikinci bölümdeki tam rekabet piyasası modelinden biliyoruz. Fakat bunu daha da pekiştirmek için monopollü rekabet piyasasıyla ilgili bir analiz yapmakta fayda vardır. Analiz Şekil 15’de gösterilmiştir.

Şekil 15. Rakiplerin Fiyatlarını Değiştirdikleri ve Değiştirmedikleri Durumda Konaklama İşletmesinin Talep Eğrisi



Şekilde T_1 bir firmanın, diğer firmaların fiyatlarının değişmediği varsayımı altında çizilen talep eğrisidir ve —bu varsayımına bağlı olarak— oldukça yatık olarak çizilmiştir. Başlangıçta firmanın fiyatının P_1 ve satışlarının buna bağlı olarak Q_1 olduğunu düşünelim. Şüphesiz ki, diğer firmaların kendi fiyatlarını değiştirmedikleri varsayımı altında, firma fiyatını P_2 'ye indirdiğinde satışları Q_2 'ye yükselir. Eğer piyasada çok sayıda firma varsa, söz konusu bu firma, kendi müşterilerini önemli miktarda artırmış da olsa, diğer firmaların her birinden çaldığı müşteri sayısı oldukça cüzi miktardadır ve bu nedenle diğer firmaların misilleme yapmayacaklarını düşünmek mantıklıdır. Fakat söz gelimi birçok firmanın da tıpkı bu firma gibi fiyat indirimine gittikleri düşünülürse, firmanın Q_2 'ye doğru artmış olan satış düzeyi Q_3 düzeyine gerileyecektir. Tüm firmalar kendi fiyatlarını P_1 'den P_2 'ye indirdiğinden, piyasadaki ortalama fiyat P_2 'ye inmiş ve buna bağlı olarak piyasa genelinde talep, fiyatların P_1 civarında olduğu duruma göre çok az artmıştır. Eğer her firmanın satışları Q_2 yerine Q_3 olarak gerçekleşmişse, firmanın talep eğrisinin (her firmanın fiyat değiştirdiği varsayımıyla) şekildeki A ve B noktalarından geçen nispeten dik bir doğru şeklinde olacağı açıkça bellidir. (Piyasa talep eğrisi bu durumda, firmaların bireysel talep eğrilerinin yan yana toplamı olmakta ve o da —doğal olarak— dik olmaktadır.)

Piyasa fiyatı P_2 civarına yerleştikten sonra söz konusu firma tekrar fiyatını değiştirirse ve bu olurken, diğer firmalar fiyatlarını değiştirmezlerse, firmanın talep miktarı T_2 gibi bir eğri üzerinde hareket edecektir. Bir başka deyişle, T_1 eğrisi sola

kayarak T_2 eğrisi halini almıştır. Bu, firmanın yeni “firma talep eğrisidir” ve şekilde görüldüğü gibi o da tıpkı T_1 eğrisi gibi oldukça yatık bir eğime sahiptir. Yatıklığın derecesinin konaklama işletmesinin içerisinde çalıştığı piyasanın küresel bir piyasanın parçası mı, yoksa başlı başına yöresel bir piyasa mı olduğuna bağlı olarak fazla ya da az olabileceğini belirterek bu tartışmayı noktalayalım.

Bütün bu açıklamalarımız bir anlamda, “turizmin konaklama dışında başka bileşenleri de varken, konaklama piyasasının yine de rekabetçi olması mümkün müdür sorusunun cevabıdır. Cevap ise olumludur.

Netice olarak, turizmin bileşenlerinin varlığının, çalışmamızın ana konusu ile ilgili tartışmaya önemli bir etkisinin olduğu söylenemez. Hatta tur operatörlüğü piyasasında ve ulaştırma piyasasında eksik rekabet ortamı bulunmasına rağmen, konaklama piyasasının rekabetçi bir piyasa karakteri göstermesi mümkündür (Gürbüz, 2007a, 3). Örneğin 1999 körfez krizinde Türkiye’de otel fiyatlarının düşmesini tekelci durumdaki tur operatörlerinin komplolarına bağlayanlar olmuştur. Fakat aynı dönemde, tur operatörlerinin kârlarında bir artış gözlenmemiş ve tur operatörleri fiyat düşüşlerinin tamamını müşterilerine yansıtmıştır. Bu durum otel fiyatlarının düşmesinin tur operatörleriyle ilgili komplo teorilerinin senaryolarından değil, konaklama piyasasının rekabetçi karakterinden kaynaklanmış olabileceğini akla getirerek, bu piyasanın oldukça rekabetçi bir piyasa olduğu görüşünü kuvvetlendirmektedir.

4. Anket Bulguları

Daha önce de belirtildiği üzere araştırma Antalya ve Kapadokya’da yürütülmüştür. Ankete toplam 80 konaklama işletmesi katılmıştır. Anketin birinci bölümünde işletmelerin demografik özellikleri ele alınmış ve bu özellikler aşağıdaki Çizelge 11’de gösterilmiştir.

Çizelge 11. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerine İlişkin Bilgiler

	n	%		n	%
Bulunduğu Bölge			Ağırlıklı Müşteri Tipi		
Antalya	45	56,25	Tatil Turistleri	72	90
Kapadokya	35	43,75	İş Amaçlı Seyahat Edenler	3	3,75
			Hemen hemen eşit	5	6,25
Cinsi ve Sınıfı			Ağırlıklı Müşteri Tipi		
5 yıldız	29	36,25	Acenta Müşterisi	44	55
4 yıldız	9	11,25	Bireysel Seyahat Edenler	33	41,25
3 yıldız	10	12,50	Hemen hemen eşit	3	3,75
Butik	32	40			
Faaliyet Dönemi					
Sezonluk	25	31,25			
Tüm Yıl Açık	55	68,75			
Fiyatlandırmayı Yapan Birim			n	%	
Genel Müdür ve Genel Müdür Yrd.			18	22,5	
Firma sahibi /sahipleri			28	35	
Pazarlama / Satış Yöneticisi			16	20	
Yönetim Kurulu			15	18,75	
Diğer			3	3,75	
Ankete Katılan Yöneticinin Pozisyonu			n	%	
İşletme sahibi			18	22,5	
Genel Müdür / Genel Müdür Yrd.			19	23,75	
Önbüro Müdürü / Rezervasyon Şefi / Resepsiyon Şefi			24	30	
Satış - Pazarlama Müdürü			5	6,25	
Yiyecek - İçecek Müdürü			4	5	
Diğer (Muhasebe Md./Gece Md./Operasyon Md./Odalar Bölümü Md.)			10	13	

Çizelgede ankete katılan konaklama işletmelerinin bulunduğu bölge, cinsi ve sınıfı, yatak sayısı, ağırlıklı müşteri tipi, faaliyet dönemi ve işletmede fiyatlandırmayı yapan birime ait bilgiler detaylı bir şekilde görülmektedir. Ayrıca çizelgede ankete cevap veren yöneticinin görevi de görülmektedir.

Anketin ikinci bölümündeki sorulara verilen cevaplar ve bu cevaplarla ilgili değerlendirmeler, bölgeler ayrı ayrı ele alınarak bir sonraki kısımda özetlenmiştir.

4.1. Antalya'daki Konaklama İşletmelerine Ait Bulgular

Çizelge 12. Antalya'daki Konaklama İşletmelerinin Sorulara Verdikleri Yanıtların Dağılımı

	Yanıtlar	n	%	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Birinci Soru	1	5	11,1	2,73	0,96
	2	12	26,7		
	3	19	42,2		
	4	8	17,8		
	5	1	2,2		
İkinci Soru	1	6	13,3	2,60	0,88
	2	12	26,7		
	3	21	46,7		
	4	6	13,3		
	5	-	-		
Üçüncü Soru	1	-	-	3,64	0,77
	2	1	2,2		
	3	21	46,7		
	4	16	35,6		
	5	7	15,6		
Dördüncü Soru	1	-	-	3,40	0,68
	2	-	-		
	3	32	71,1		
	4	8	17,8		
	5	5	11,1		
Beşinci Soru	1	-	-	3,55	0,81
	2	2	4,4		
	3	23	51,1		
	4	13	28,9		
	5	7	15,6		
Altıncı Soru	1	-	-	3,40	0,78
	2	3	6,7		
	3	26	57,8		
	4	11	24,4		
	5	5	11,1		
Yedinci Soru	1	5	11,1	3,91	1,29
	2	-	-		
	3	9	20,0		
	4	11	24,4		
	5	20	44,4		
Sekizinci Soru	1	3	6,7	3,93	1,23
	2	2	4,4		
	3	11	24,4		
	4	8	17,8		
	5	21	46,7		
	Toplam	45	100	-	-

1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum

4.2. Kapadokya'daki Konaklama İşletmelerine Ait Bulgular

Çizelge 13. Kapadokya'daki Konaklama İşletmelerinin Sorulara Verdikleri Yanıtların Dağılımı

	Yanıtlar	n	%	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Birinci Soru	1	-	-	3,80	0,71
	2	-	-		
	3	13	37,1		
	4	16	45,7		
	5	6	17,1		
İkinci Soru	1	-	-	3,97	0,70
	2	-	-		
	3	9	25,7		
	4	18	51,4		
	5	8	22,9		
Üçüncü Soru	1	6	17,1	2,28	0,78
	2	14	40		
	3	14	40		
	4	1	2,9		
	5	-	-		
Dördüncü Soru	1	9	25,7	2,22	0,84
	2	9	25,7		
	3	17	48,6		
	4	-	-		
	5	-	-		
Beşinci Soru	1	8	22,9	2,22	0,84
	2	12	34,3		
	3	14	40		
	4	1	2,9		
	5	-	-		
Altıncı Soru	1	9	25,7	2,08	0,81
	2	15	42,9		
	3	10	28,6		
	4	1	2,9		
	5	-	-		
Yedinci Soru	1	2	5,7	4,37	1,05
	2	-	-		
	3	3	8,6		
	4	8	22,9		
	5	22	62,9		
Sekizinci Soru	1	-	-	4,71	0,57
	2	-	-		
	3	2	5,7		
	4	6	17,1		
	5	27	77,1		
	Toplam	35	100	-	-

1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum

5. Anket Bulgularının Değerlendirilmesi

5.1. Likert Ölçeği Ortalamaları ve Toplu Görünümü

Anlaşılabacağı gibi ankette, “beşli likert ölçeği” kullanılmıştır. Cevaplar “kesinlikle katılmıyorum” (1) seçeneğinden “kesinlikle katılıyorum”(5) seçeneğine kadar belli bir sınıflamaya tabi tutulmuştur. Buna göre, örneğin herhangi bir soruda 1’e yakın cevapların çoğunlukta olması (yani deneklerin o sorudaki ifadeye katılmıyor olması), sorudaki ortalamayı da 1’e yakın kılar. Buna göre ortalama 1’e ne kadar yakınsa denekler o sorudaki ifadeye o derece katılmıyor, 5’e ne kadar yakınsa, o derece katılıyor demektir.

Analizde kolaylık olması açısından yukarıdaki ortalamalar bu kısımda tek bir çizelge halinde verilmiştir (Çizelge 14).

Çizelge 14. Sorulara Göre Likert Ortalamaları

	<u>Antalya</u>	<u>Kapadokya</u>
Soru 1	2,73	3,80
Soru 2	2,60	3,97
Soru 3	3,64	2,28
Soru 4	3,40	2,22
Soru 5	3,55	2,22
Soru 6	3,40	2,08
Soru 7	3,91	4,37
Soru 8	3,93	4,71

5.2. Bulgulara Genel Bir Bakış

Dikkat edilirse her soru, bireysel turistler ile acenta (ya da tur operatörü) kullanan turistler açısından ayrı ayrı sorulmuştur. Bunun sebebi bulunmaktadır.

Tur operatörlerinin tüketiciyi yönlendirme gücü hakkında anlatılan “öykü”leri hep duymuşuzdur. Eğer bunlar doğruysa, örneğin bir yöreye bireysel olarak gelenler orayı farklı gördükleri için gelmişlerdir. Ama acentayla gelenler, herhalde yöreyi farklı gördükleri için değil, acenta onları oraya götürdüğü için geliyor olmalıdırlar.

Benzer sebeplerle örneğin bir yöredeki işletmeler fiyatlarını değiştirmedikleri halde fiyatlar dünya genelinde düşmüşse, acenta müşterilerine çalışan işletmelerin bundan etkilenme derecesiyle, bireysel müşterilere çalışan işletmelerin etkilenme derecesi farklı olmalıdır. Mesela acenteler kendi kârlarını artırmak için daha ucuz başka yerlere müşterileri hemen yönlendirebilirler. Başka yerlerin de “o destinasyonla aynı” olduğuna müşterilerini inandırabilirler. Oysa bireyler belli bir destinasyonu kendileri seçmişse, fiyatların değişmesi onların fikirlerinin kolayca değişmesine sebep olmayabilir. Bütün bu ve buna benzer sebeplerle her soru acente müşterileri ve bireysel müşteriler açısından ayrı ayrı sorulmuştur.

Bulgular, bu düşünceye biraz gerçek payı olabileceğini göstermektedir. Örneğin Antalya’daki işletmelerin ilk dört soruya verdikleri cevapların ortalamaları ile Kapadokya’daki işletmelerin 3.ve 4.soruya verdikleri cevapların ortalamaları, bireysel müşterilerin acente müşterileri kadar —deyim yerindeyse— “mobil” ya da “akışkan” olmadıklarını genellikle göstermektedir. Benzer şekilde, 5. ve 6.sorudaki ortalamalardan, bireysel müşterilerin sektör genelindeki fiyatlara acentelerden daha az dikkat ettikleri anlaşılmaktadır. Yine benzer şekilde, bireysel müşterilerin bir yöreyi farklı gördüğü için oraya gitme eğilimlerinin acente müşterilerine nazaran daha fazla olduğu, Antalya ve Kapadokya’daki işletmelerin 7. ve 8.soruya verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır. Kapadokya’daki işletmelerin 1. ve 2.soruya verdikleri cevapların ortalaması bunlara zıt bir davranış sergilemekle birlikte, genel manzara belirttiğimiz tarzdadır. Bütün bunlar, bireysel turistlere yönelik çalışan işletmeler için “yöresel” bir piyasa ortamının ötekilere göre nispi olarak daha ağır bastığı anlamında yorumlanabilir.

Ama yine de görülmektedir ki, bireysel müşterilerle ilgili sorulara ait ortalamalar ile acente müşterileriyle ilgili sorulara ait ortalamalar birbirine oldukça yakındır. Bu durumu Çizelge 14’den rahatlıkla izlemek mümkündür. Örneğin üçüncü ve dördüncü soruyu ele alalım. Antalya’daki işletmeler yöredeki fiyatlar aynı olsa dahi genelde fiyatlar düştüğü takdirde acente müşterileri bakımından etkilendiklerini (ortalama 3,64) ifade etmişlerdir. Buna karşılık dördüncü sorudaki 3,40’lık ortalama da 3,64’e yakın olduğundan, bireysel müşteriler açısından hemen hemen aynı anlama gelmektedir. Yani dördüncü sorudaki ortalama üçüncü sorudakinin tam tersine (örneğin 1’e yakın) bir değer değildir.

Öyle anlaşılmaktadır ki, piyasadaki yöreselliğin dozu bireysel müşterilere yönelik olarak çalışan işletmeler için daha fazla olmakla birlikte (nispi anlamda) arada çok büyük farklar da gözlenmemektedir. O halde tur operatörlerinin müşterileri etkileme güçleri hakkındaki “öykü”lere ihtiyatlı yaklaşmamız gereklidir. Öyle görünmektedir ki, tur operatörlerini (bu ankette “acente” ile “tur operatörü” kavramları birbiriyle özdeş olarak kabul edilmiştir) müşterilerin bir temsilcisi gibi kabul etmek ve asıl belirleyici olanın müşterilerin fikirleri ve istekleri olduğunu, tur operatörlerinin ise müşteri isteklerine uyum sağlamaya çalıştığını kabul etmek gerekmektedir. Bundan çıkan ikincil bir sonuç, piyasanın yapısının (bir anlamda yöreselliğin dozunun) konaklama işletmelerinin bireylere yönelik mi çalıştığı yoksa acentelere yönelik mi çalıştığı meselesinden çok fazla etkilenmediğidir.

O halde aşağıdaki kısımlarda bundan böyle, —analizleri daha basit bir hale getirmek amacıyla— bunlardan sadece bir tanesine (acente için verilen cevaplara ya da bireysel turistler için verilen cevaplara) bakmanın yeterli olacağı düşünülebilir. Acente ile çalışmak günümüzde konaklama piyasasına damgasını vuran bir özellik olduğundan, bundan böyle aşağıdaki kimi kısımlarda sadece acentelerle ilgili soruları değerlendireceğiz.

Çalışmamızın önceki bölümlerinde, “nadir” sayılabilecek yörelerde çalışan işletmeler için piyasanın daha dar ve daha az işletmenin çalıştığı, diğer bir deyişle “yöreselliğin” daha belirgin ve rekabet düzeyinin daha düşük olduğu bir piyasa olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştik. Kapadokya, Antalya ile kıyaslandığında şüphesiz “nadir” bir yöredir ve Çizelge 14’deki sonuçlar belirttiğimiz bu görüşlere genellikle uygun bir görünüm sergilemektedir. Örneğin Antalya’daki yöneticiler yöresel fiyatların değişmesinin müşteri hacimlerini etkileyeceği fikrine Kapadokya’daki yöneticiler kadar katılmamaktadır. 1. ve 2. sorunun cevaplarında bunu görmek mümkündür. Bunun yanı sıra sektörün genelindeki fiyatları daha önemli gördüklerini de 3. 4. 5. ve 6.sorularda izlemek mümkündür. Farklı soruların birbiriyle tutarlılığı, bir anlamda anketin güvenilir olduğunu ve soruların iyi anlaşıldığını göstermektedir. 7. ve 8.sorulara verilen cevaplar, kendi yörelerini farklı görme eğiliminin Antalya’daki yöneticilerde daha az

olduğunu göstermektedir. Antalya'daki yöneticilerin sektör genelindeki fiyatları Kapadokya'dakilere nazaran daha fazla önemsemeleri, bu sonuçla da tutarlıdır.

Aşağıdaki kısımda ortalamaların birbirinden gerçekten de farklı olup olmadığını “t testi” yardımıyla araştırdık. Fakat bunu yaparken —yukarıda belirttiğimiz bazı gerekçelerle— sadece acente müşterileri ile ilgili soruları değerlendirdik.

5.3. Antalya ve Kapadokya'daki Likert Ortalamalarının Anlamlı Düzeyde Farklı Olup Olmadıkları Hakkında Yapılan “t Testi” Sonuçları

Antalya ve Kapadokya karşılaştırması için yapılan t testi sonuçları aşağıda Çizelge 15’de görülmektedir.

Çizelge 15. “t Testi” Sonuçları

Sorular	t değeri
1.Soru İçin	-5,4536
3.Soru İçin	7,69
5.Soru İçin	7,078
7.Soru İçin	-1,692215

1.soru, 3.soru ve 5.soru için hesaplanan t değerleri %5 anlamlılık düzeyinde hem tek yönlü hem de iki yönlü test açısından anlamlı sonuçlardır. Yani Antalya ve Kapadokya'daki likert ortalamaları bu sorular için gerçekten de birbirinden farklıdır. 7.soru için hesaplanan t değeri (-1,692215) ise %5 anlamlılık düzeyinde tek yönlü test açısından anlamlı, iki yönlü test açısından anlamsızdır. Fakat tek yönlü testi esas alarak bu sonucu da “anlamlı” olarak kabul etmek gerekir. Çünkü 7.sorudaki ortalamaları karşılaştırırken merak ettiğimiz, Antalya ile Kapadokya'nın birbirinden farklı görülüp görülmediği değil, Kapadokya'nın Antalya'dan ne kadar farklı görüldüğüdür. 7.soru hakkında başka bazı saptamalar yapmak da mümkündür. Bunu izleyen kısımlarda ele alacağız.

Bu sonuçlara göre Antalya’da çalışan işletmelerin Kapadokya’ya kıyasla, yöre dışına taşan geniş ve dolayısıyla daha rekabetçi bir piyasada çalıştıklarını söylemek yerinde olacaktır.

5.4. Antalya ve Kapadokya İçin Müstakil t Testleri

Antalya gibi yörelerin Kapadokya gibi yörelere kıyasla daha rekabetçi sayılabilecek bir ortamda çalıştıkları önceki kısımda görülmüştür. Fakat Antalya — Kapadokya karşılaştırmasını bir yana bırakarak, Antalya’daki işletmelerin genel olarak rekabetçi bir piyasada çalıştıkları —Kapadokya ile karşılaştırmaksızın— söylenebilir mi? Benzer şekilde Kapadokya’daki işletmelerin ise daha az rekabetçi bir ortamda çalıştıkları —Antalya ile kıyaslamaksızın— söylenebilir mi?

Bunu, likert ölçeğinde kararsızlık faktörünü temsil eden “3” rakamını bir eşik olarak kabul ederek düşünmeye çalışabiliriz. Örneğin Antalya’daki işletmeler için soru 1’deki ortalamanın 3’ün altında, soru 3 ve 5’deki ortalamaların 3’ün üzerinde olması Antalya’daki işletmeler açısından piyasanın “Antalya Piyasası” değil “Dünya Piyasası” olduğu hususunda ipucu vermektedir. Benzer şekilde Kapadokya için de bunun tam tersini söylemek mümkün görünmektedir. Yine de bu değerlerin “3” eşik değerinden anlamlı derecede farklı olup olmadığını test etmemiz gereklidir. Bununla ilgili t testi sonuçları aşağıda Çizelge 16’da gösterilmiştir.

Çizelge 16. Antalya ve Kapadokya İçin Müstakil t Testi Sonuçları

Sorular	Ortalama	St. Sapma	Hayali Ortalamaların Örneklem Dağılımının St. Sapması	t değeri
Antalya Soru 1	2,73	0,96	0,1447	-1,8659
Antalya Soru 3	3,64	0,77	0,1161	5,5125
Antalya Soru 5	3,55	0,81	0,1221	4,5045
Antalya Soru 7	3,91	1,29	0,1945	4,6787
Kapadokya Soru 1	3,80	0,71	0,1218	6,5682
Kapadokya Soru 3	2,28	0,78	0,1338	-5,3812
Kapadokya Soru 5	2,22	0,84	0,1441	-5,4129
Kapadokya Soru 7	4,37	1,05	0,1801	7,6069

Buradaki yaklaşım da öncekilerde olduğu gibi tek yönlü test mantığına uygundur. Buna göre bu sonuçların tümü %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı sonuçlardır. Yani ortalamalar “3” eşik değerinden anlamlı şekilde farklıdır. Bu sonuçlara göre özellikle 1. 3. ve 5.soru göz önüne alındığında denilebilir ki, Antalya’da işlemler yöresel fiyatlardan çok, sektörün genelindeki fiyatlardan etkilenmektedirler ve onları daha çok önemsemektedirler. Bu, Antalya gibi yörelerdeki işletmelerin rekabetçi bir ortamda çalıştıklarını belirtmekle aynı şeydir. Kapadokya için ise bunun tam tersini söylemek mümkün görünmektedir. Soru 7 ile ilgili değerlendirmeleri ise aşağıdaki kısımda yaptık.

5.5. Yedinci Sorunun Sonuçları Üzerine Düşünceler

Yedinci soru hakkında, Çizelge 16’daki sonucu göz önüne alarak farklı bir şeyler söyleme lüzumunu hissetmekteyiz. Bu soruda deneklere “yöremize gelen tatil turistlerinin bu yöreyi bazı özellikleri bakımından başka tatil yörelerinden farklı olarak gördüklerini ve tatil için bu yöreyi seçmelerinde bunun önemli bir rol oynadığını düşünmekteyim” önermesine ne derece katıldıkları sorulmuştu.

Kapadokya’daki işletmelerin ortalaması 3’ün üzerindedir (4,37). Yani oradaki işletmeler bu önermeye katılmaktadırlar. Antalya’daki işletmelerin ortalaması da 3’ün üzerindedir (3,91). Yani söz konusu önermeye onlar da katılmaktadırlar.

Hatırlanacağı gibi, örneğin 5.soruda Antalya’daki işletmelere göre sektörün genelindeki fiyatların daha önemli olduğu (5.sorudaki ortalama 3,55) gözlenmişti. Diğer 1.ve 3.sorunun sonuçları da bunu desteklemekteydi. Aslında —teorik olarak— sektör genelindeki fiyatları yöresel fiyatlardan daha çok önemseyen otel yöneticilerinin, kendi yöresinin başka yörelerden çok farklı özellikleri bulunmadığını düşünmesi (ki, yöresel fiyatları daha az önemsiyor olmasının sebebi de bu olsa gerektir) beklenir. Buna bağlı olarak da 7.sorudaki Antalya ortalamasının 3’ten küçük çıkması beklenebilirdi. Oysa 3,91 değeri, Antalya’daki işletme yöneticilerinin de, Kapadokya’dakiler yöreye gelen turistlerin kendi yörelerini “farklı” olarak gördüğü düşüncesine sahip olduklarını göstermektedir.

Bu durum bir çelişki gibi görünmekle birlikte, kendimizi soruya cevap veren işletme yöneticilerinin yerine koymaya çalışarak düşündüğümüzde, niçin böyle bir sonucun ortaya çıkmış olduğu biraz anlaşılabilir. 7.soru, Antalya'ya “gelebilecek” potansiyel turistler hakkında değil, “gelmiş” olan turistler hakkındadır. Bu noktada —fiyat faktörü hesaba katılmazsa— “o kadar yöre içerisinden Antalya'yı seçip gelmişlerse, herhalde bu yöre ile başka yöreler arasında fark gördükleri içindir” şeklinde düşünülmesi çok da beklenmeyen bir şey olmasa gerektir. Bu nedenledir ki, aslında Antalya'daki ortalamanın 3'ün altında olup olmadığı üzerinde değil, Kapadokya'daki ortalamanın altında olup olmadığı üzerinde durulmalıdır. 7.soruyla ilgili Antalya'daki ortalama (3,91) Kapadokya'daki ortalamanın (4,37) altındadır. Bizce, bu sonuç bu haliyle bile, soru 1, soru 3 ve soru 5'deki sonuçlarla tutarlı sayılmalıdır.

SONUÇ

İşletmelerde “fiyat” ve “fiyatlandırma” konuları, gerek ekonomi teorisini, gerekse işletmeleri çok yakından ilgilendiren konulardır.

İşletmeler açısından bakıldığında, fiyatlandırmanın doğru yapılması işletmenin maliyetlerini karşılayabilmesi, pazar payını ve kârını artırabilmesi ya da piyasada yaşayabilmesi gibi birçok amaç açısından önem arz etmektedir. Ekonomi açısından bakıldığında ise, piyasada oluşan fiyatların ekonomide kaynakların etkin dağılımını sağlamak, bir başka deyişle, hangi mal ve hizmetlerin ne kadar üretileceği konusunda girişimcilere bir çeşit “sinyal” vazifesi görmek gibi işlevleri bulunmaktadır.

Gerek fiyatların piyasada ne düzeyde oluşacağı, gerekse işletmelerin fiyatlandırma yaparken ne gibi yöntemler kullandıkları ya da nelere dikkat ettikleri gibi konuların, piyasanın yapısıyla da (piyasadaki rekâbetin karakteri ve düzeyi) yakın bir ilişkisi bulunmaktadır.

Bir ekonomide, işletmelerin kullandıkları fiyatlandırma yöntemlerinin başlıcaları “maliyete göre fiyatlandırma”, “talebe göre fiyatlandırma” ve “rekabete göre (rakiplere göre) fiyatlandırma” olarak özetlenebilir. Maliyete göre fiyatlandırmada fiyat, birim maliyete belirli oranda bir kâr payının eklenmesiyle saptanmaktadır. Rakiplere göre fiyatlandırmada fiyatın rakipler fiyatların çok üzerinde olmamasına, işletmenin piyasada yaşayabilmesi açısından dikkat edilmektedir. Bir işletmenin ürününe olan talebin büyüklüğü, rakiplerin sayısının azlığı ya da çokluğuyla da ilişkili olduğundan, rakiplere göre fiyatlandırma aslında bir çeşit “talebe göre fiyatlandırma” da sayılabilir. Fakat rakiplerin bulunmadığı bir durumda bile işletmenin ürününe olan talebin, saptanan her fiyat düzeyi için aynı olmadığı gerçeği, “talebe göre fiyatlandırma” kavramının ayrıca ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Gerçekte, işletmeler fiyatlandırma yaparken sadece maliyetleri ya da sadece rakipleri değil, ilgili bütün faktörleri bir sistem yaklaşımı içerisinde —her bir

faktörün diğerleriyle ilişkileri nedeniyle— birlikte ele almak durumundadırlar. Fakat gerek işletmenin içerisinde bulunduğu sektördeki çalışma koşulları, gerekse piyasanın yapısı nedeniyle, fiyatlandırma yöntemlerinden bazıları daha çok ön plana çıkabilmektedir. Böyle durumlarda bile aslında fiyatlandırmada öne çıkan kriter dışında kalan diğer kriterlerin ihmal edildiği kolay kolay ileri sürülemez.

Maliyete göre fiyatlandırma, özellikle ürünün piyasada homojen olduğu, dolayısıyla birim maliyetin her firma için hemen hemen aynı düzeyde olduğu, birim maliyetin satış hacmine göre önemli bir değişkenlik göstermediği ve rekabet sonucunda “nasıl olsa zamanla her firmanın fiyatının birim maliyete yaklaşacağı”nın bilindiği durumlarda —pratik bir fiyatlandırma yöntemi olarak— ön plana çıkabilir.

Rekabete göre fiyatlandırma ise, satışın (dolayısıyla faaliyetin) hacmine bağlı olarak birim maliyetin farklı olabildiği, birim başına düşen “değişken” maliyetin (maliyetlerin toplamda değil, birimde “sabit” olan kısmı) oldukça düşük düzeyde bulunduğu durumlarda ön plana çıkar. Bunlara ilave olarak, eğer işletmenin içerisinde bulunduğu sektörde mevsimsel talep dalgalanmaları varsa, fiyatlandırma davranışının birim maliyetten kopukluğu, yani maliyete göre değil de rekabete göre fiyatlandırma yapılması olgusu çok daha belirgin bir hale gelebilir. Bu gibi durumlarda bile, işletme yöneticisi işletmenin maliyet yapısının yukarıda belirttiğimiz durumda olduğunu bildiği için böyle davranabildiğinden, —bu anlamda— yöneticinin fiyatlandırma kararı verirken “maliyet” unsurunu ihmal etmiş olduğunu ileri süremeyiz.

Rekabete göre fiyatlandırmada fiyatın ne düzeyde saptanacağı, piyasanın yapısıyla, yani piyasadaki rekabet yoğunluğunun ne derece yüksek olduğuyula yakından ilişkilidir. Piyasadaki rekabet yoğunluğunun derecesi ise, piyasanın ne kadar geniş ve dolayısıyla firma sayısının ne kadar fazla olduğu, firmaların sunduğu mal ya da hizmetlerin tüketiciler nazarında birbirlerine az mı benzediği yoksa çok mu benzediği gibi hususlar tarafından belirlenir.

Konaklama piyasası, işletmelerin genellikle maliyete göre değil, rekabete (rakiplere) göre fiyatlandırma yaptığı bir piyasa görünümündedir. Bunda temel etken, konaklama işletmelerinde sabit maliyet yapısının ağırlıklı olması, değişken maliyetin

ise cüzi olmasıdır. Bir başka deyişle, satışın (dolayısıyla faaliyetin) hacmine bağlı olarak birim maliyet oldukça önemli ölçüde farklı olabilmekte ve bu da maliyete göre fiyatlandırma yapılmasını güçleştirerek, rekabete göre fiyatlandırma yöntemini daha akılcı kılmaktadır. Bunun yanı sıra denilebilir ki, turistik talebin mevsimlik özelliği ve bunun konaklama işletmelerinde sık sık kısa vadeli yeni fiyatlandırma kararları alınmasına sebep olması, konaklama işletmeleri açısından fiyatlandırmanın maliyetten ziyade piyasadaki talep ve rekabet koşullarıyla ilgili bir konu olduğu gerçeğini, konaklama işletmeleri yöneticilerine belirgin bir şekilde göstermiş ve zihinlere yerleştirmiştir.

Konaklama piyasasının ne derece rekabetçi bir piyasa olduğu tartışmasının kendine özgü bazı yönleri bulunmaktadır.

Dünyada ve her ülkede çok sayıda konaklama işletmesinin bulunduğu açıktır. Fakat bu işletmeler —normal olarak— malum sebeplerle, aynı yöreye yığılmamış, farklı yörelere dağılmışlardır. Bir ülkede ya da dünyada çok sayıda konaklama işletmesi bulunsa bile herhangi bir yörede bunların ancak çok az bir kısmı bulunmaktadır. Konaklama piyasasının rekabetçi karakterde bir piyasa olup olmadığı, bu noktada “yöresel bir piyasa olup olmadığı” tartışmasında düğümlenmektedir. Çünkü yöresel piyasa “daha az sayıda işletme” demektir ve bir piyasanın rekabet düzeyi ölçütlerinin başlıcalarından birisi, piyasadaki firma sayısıdır. Çeşitli turistik yörelerin birbirine olan benzerlikleri ne kadar az ise, yöreler birbirlerinin tatil alternatifini olmaktan o derece çıkar ve dolayısıyla farklı yörelerde bulunan konaklama işletmeleri de birbirlerinin rakibi olmaktan o derece çıkarlar. Böyle bir durumda, “bütüncül” bir konaklama piyasasının varlığından söz edilemez ve aynı zamanda, her konaklama işletmesinin piyasada daha az rakibi var demektir. Dolayısıyla, piyasadaki rekabetin düzeyi de daha düşük demektir. Fakat yörelerin birbirine benzerliği söz konusu ise bütün bunların tersi geçerlidir.

Farklı yöreleri birbirinin alternatifini olmaktan çıkartan bir başka faktör, turistlerin her ayrı turistik yöreye ulaşım giderinin de farklı olabilmesidir. Fakat ulaşım harcamalarının turistlerin tatil bütçesi içerisindeki oransal payı azaldığı ölçüde yöresel piyasaların ortadan kalkarak birbirleriyle giderek bütünleşeceklerini ve böylece daha geniş tek bir piyasaya dönüşebileceklerini söyleyebiliriz. Nitekim günümüzde

konaklama piyasasının eski yıllara nazaran daha rekabetçi bir karaktere sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Rekabetçi piyasa kavramı, “geniş piyasa” (ya da “yöresel olmayan piyasa”) kavramı ile özdeş olduğuna göre, eğer konaklama piyasası rekabetçi karakterde bir piyasa ise, herhangi bir konaklama işletmesi fiyatını saptarken dikkat ettiği husus yöredeki rakiplerin fiyatlarından ziyade, herhalde sektörün genelindeki fiyatlar olsa gerektir. Bunu tersinden söylemek de mümkündür. Diyebiliriz ki, konaklama işletmesi yöneticilerinin fiyat saptarken aynı yöredeki rakiplerinin fiyatlarına mı, yoksa sektör genelindeki fiyatlara mı daha çok dikkat ettiklerine bakmak, konaklama piyasasının rekabet düzeyi hakkında bilgi sahibi olmanın bir yoludur. Çalışmamızın üçüncü bölümündeki anket uygulaması ile yapmaya çalıştığımız tam da budur.

Üçüncü bölümde söz ettiğimiz anketimizi Antalya ve Kapadokya olmak üzere iki ayrı turistik yörede gerçekleştirdik. Görülmüştür ki, Antalya’da bulunan konaklama işletmeleri yöresel fiyatlardan çok sektör genelindeki fiyatlarla, Kapadokya’da bulunan konaklama işletmeleri ise sektör genelindeki fiyatlardan çok, kendileriyle aynı yörede bulunan işletmelerin fiyatlarıyla ilgilenmektedirler. Bunun sebebi, Kapadokya yöresinin başka yörelere olan benzerlik derecesinin, Antalya’nın başka yörelere olan benzerlik derecesine kıyasla çok daha az olması, bir başka deyişle, Kapadokya’nın “nadir” bir yöre olmasıdır. Dünyada peribacaları ve kaya kiliseleriyle ünlü olan Kapadokya’ya benzeyen çok az yöre bulunmasına, hatta belki de hiç bulunmamasına rağmen, özellikleri bakımından Antalya’ya benzeyen yöre sayısı Türkiye’de ve dünyada çok daha fazladır.

Bu saptama, Antalya gibi yörelerdeki işletmelerin “sadece Kapadokya gibi nadir yörelerdeki işletmelere kıyasla” daha rekabetçi bir ortamda çalıştıkları anlamında bir saptamadan ibaret de değildir. Yani, Antalya’daki işletmelerin, — Kapadokya ya da başka herhangi bir yöreyle kıyaslanmaksızın da— rekabetçi bir ortamda çalıştıklarını söylemek de mümkün görünmektedir. Çünkü üçüncü bölümdeki analizimizin sonuçları buna işaret etmektedir. Benzer şekilde, Kapadokya’daki işletmelerin de, —Antalya ile kıyaslanmadan da— çok yoğun bir rekabet ortamının bulunmadığı bir piyasa ortamında çalıştıkları söylenebilir.

Dünyada Kapadokya dışında, nadir sayılabilecek başka turistik yöreler de şüphesiz ki bulunmaktadır. Fakat birbirine benzer yörelerin sayısının çokluğu (özellikle Antalya gibi temelde “deniz-kum-güneş” olgusunu temsil eden ve turizmin ana gövdesini oluşturan yöreler) göz önüne alındığında konaklama piyasasının genelinde rekabetçi karakterde olduğunu söyleyebiliriz.

Şüphesiz ki, “deniz-kum-güneş faktörü nerelerde varsa, oralar hep birbirine benzemektedir” tarzında düz bir mantık doğru değildir. Çünkü piyasa ekonomisinde en doğru karar vericiler, tüketicilerdir. Yörelerin birbirine benzeyip benzemediğinin kriteri ise “hepsinde güneşin bulunması” gibi kalıpsal özellikler değil, bu yörelerin turistlerin gözüne nasıl göründükleridir. Örneğin deniz-kum-güneş her yörede bulunsa bile, her yörenin yine de turistin gözünde farklı olması —teorik olarak— pekâlâ mümkündür. Bunu söylemek aynı zamanda, —yukarıda belirttiğimiz sebeplerle— konaklama piyasasının yöresel bir piyasa olduğunu ve rekabetin düzeyi düşük bir piyasa olduğunu söylemekle aynı şeydir. Eğer ankette Antalya’daki konaklama işletmelerinin de yöresel fiyatları daha çok önemsedikleri gibi bir sonuç ortaya çıksaydı, böyle bir sonucun tam da bunu ifade ettiğini söyleyebilirdik ve konaklama piyasasına “rekabetçi” dememiz oldukça güç olurdu. Fakat ankette bunun tersine bir sonuç çıkmıştır. İşte buna dayanarak, görünüşte hepsi de Antalya’ya benzeyen turistik yörelerin birbirlerine gerçekte de (turistlerin gözünde de) büyük ölçüde benzediklerini ve buna paralel olarak Antalya gibi yörelerde bulunan konaklama işletmelerinin rekabetçi bir ortamda çalıştıkları söylenebilmektedir. Ayrıca bu tür yörelerin sayısının oldukça fazla olması konaklama piyasasının genelinin rekabetçi bir karaktere bürünmesine de olanak tanımaktadır.

Turizm sektörünün konaklama sektörü dışında, —ulaştırma sektörü, tur operatörlüğü sektörü, vs... gibi— ikinci bölümde söz ettiğimiz başka bileşenleri de bulunmaktadır. Bu olguya bağlı olarak biliyoruz ki, turistlerin seyahat harcamalarının önemli bir kısmı, konaklama harcamaları dışında kalan harcamalardan oluşmaktadır. Şüphesiz ki, turist seyahat kararı verirken sadece konaklama harcamalarını değil, seyahatin kendisine toplam olarak kaç mal olacağını göz önüne almaktadır. Bu durumda, konaklama işletmelerinin fiyatlarının belirli bir oranda değişmesi, turistlerin seyahat bütçesine daha az bir oranda yansımaktadır. Bu durumun konaklama piyasasında fiyat rekabetinin etkisini, yani —bir anlamda— konaklama piyasasının

rekabetçi karakterini sınırlandırabileceği belki akla gelebilir. Fakat bu tartışma gerçekte, konaklama piyasasının rekabet düzeyi ile ilgili bir tartışma olarak değil, konaklama piyasası genelinde oluşan ortalama fiyatın turizm hareketleri üzerindeki etkisinin ya da bir başka deyişle, turistin seyahate çıkma kararı vermesi üzerindeki etkisinin zayıf mı yoksa güçlü mü olduğu ile ilgili bir tartışma olarak görülmelidir. Yani, turistin seyahate çıkıp çıkmamaya karar vermesi başka şey, seyahate çıkma kararı vermiş bir turistin tatilini hangi yöredeki hangi konaklama işletmesinde geçireceğine karar vermesi ise başka bir şeydir. “Konaklama işletmeleri arasındaki rekabet” konusu, bunlardan birincisiyle değil ikincisiyle ilgilidir ve dolayısıyla, turizmin konaklama dışında başka bileşenlerinin de mevcut olması olgusundan bağımsız bir konudur. Hatta konaklama kesimi için belirttiğimiz bu husus, turizmin diğer bileşenleri için de geçerlidir. Öyle ki, turizm olayı bu üç kesimin koordineli çalışmalarının ürünü olmasına rağmen, bu üç kesimin piyasa yapıları birbirinden farklıdır. Konaklama piyasası genellikle rekabetçi bir piyasa görünümünde iken, ulaştırma piyasası rekabetin neredeyse “yok” derecesinde olduğu bir piyasa (oligopol piyasası) karakterine sahiptir. Tur operatörlüğü kesiminde ise —deyim yerindeyse— “yarı rekabet” şartlarının hüküm sürdüğü söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akaegbu, J.B. (2013). An Exploratory Study of Customers' Perception of Pricing of Hotel Service Offerings in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*, 4(13), 234-240.
- Akca, N. (2007). Sağlık Hizmetlerinde Fiyatlandırma ve Hastane Hizmetlerinde Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Modeline İlişkin Bir Örnek Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altunışık, R. (2004). Turizmde Pazarlama Stratejileri. (Editörler, Ş. Demirkol, B. Zengin). Turizm İşletmeleri. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Andriotis, K. (2002). Scale of hospitality firms and local economic development-evidence from Crete. *Tourism Management*, 23, 333-341.
- Avlonitis, G.J. ve Indounas, K.A. (2004). The impact of market structure on pricing objectives of service firms. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 343 – 358.
- Avlonitis, G.J., Indounas, K.A. ve Gounaris, S.P. (2005). Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 696 – 714.
- Badem, C. ve Fırat, D. (2011). Temel Pazarlama Bileşenleri Açısından Muhasebe Verilerinin Kullanılması: Pazarlama Muhasebesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 77-101.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balta, S. (2012). Küresel Havayolu Taşımacılığı. (Editör, İ. Ünlü). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Barros, C.P. ve Matias, A. (2006). Assessing the Efficiency of Travel Agencies with a Stochastic Cost Frontier: a Portuguese Case Study. *International Journal of Tourism Research*, 8, 367 – 379.
- Barutçugil, İ.S. (1982). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Barutçugil, İ.S. (1986). *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Bastakis, C., Buhalis, D. ve Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25, 151-170.
- Baum, T. ve Mudambi, R. (1994). A Ricardian Analysis of The Fully Inclusive Tour Industry. *The Service Industries Journal*, 14(1), 85 – 93.

- BHA. (2011). *Hospitality:driving local economies - A Report by the British Hospitality Association*. London: British Hospitality Association Publication.
- Bieger, T.ve Wittmer, A. (2006). Air transport and tourism—Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of Air Transport Management*, 12, 40–46.
- Bils, M. (1989). Pricing in a Customer Market. *The Quarterly Journal of Economics*, 104(4), 699-718.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. (3th Edition). Gosport: Pearson Education Limited.
- Boone, L.E. ve Kurtz, D.L. (2011). *Contemporary Business*. (14th Edition). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Bowie, D. ve Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing - An introduction*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bozyiğit, S. ve Yaşa, E. (2012). Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerle İlişkin Bir Araştırma. *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 18-21 Ekim, Balıkesir.
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139.
- Carricano, M., Trinquocoste, J.F. ve Mondejar, J.A. (2000). The rise of the pricing function: origins and perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 468 – 476.
- Case, K.E., Fair, R.C. ve Oster, S.M. (2012). *Principles of Economics*. (Tenth Edition). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Cassidy, K. ve Guilding, C. (2007). Tourist accommodation price setting in Australian strata titled properties. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 277–292.
- Cavlek, N. (2002). Tour Operators and Destination Safety. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 478–496.
- Cavusgil, S.T. (1996). Pricing for Global Markets. *The Columbia Journal of World Business*, 31(4), 66-78.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Chen, C.F. ve Soo, K.T. (2007). Cost structure and productivity growth of the Taiwanese international tourist hotels. *Tourism Management*, 28, 1400–1407.
- Chung, J.Y. (2009). Seasonality In Tourism: A Review. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 7(5), 82-96.

- Chung, K. Y. (2000). Hotel room rate pricing strategy for market share in oligopolistic competition - eight-year longitudinal study of super deluxe hotels in Seoul. *Tourism Management*, 21, 135-145.
- Clerides, S., Nearchou, P. ve Pashardes, P. (2008). Intermediaries as quality assessors: Tour operators in the travel industry. *International Journal of Industrial Organization*, 26, 372–392.
- Collins, M. ve Parsa, H.G. (2006). Pricing strategies to maximize revenues in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 91–107.
- Comanor, W.S. (1967). Market Structure, Product Differentiation, and Industrial Research. *The Quarterly Journal of Economics*, 81(4), 639-657.
- Courcoubetis, C. ve Weber, R. (2003). *Pricing Communication Networks: Economics, Technology and Modelling*. England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Coyle, J.C., Novack, R.A., Gibson, B.J. ve Bardi, E.J. (2011). *Transportation, A Supply Chain Perspective*. (Seventh Edition). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Cross, R.G. ve Dixit, A. (2005). Customer-centric pricing: The surprising secret for profitability. *Business Horizons*, 48, 483—491.
- Crouch, G. I. (1992). Effect of Income and Price on International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 643-664.
- Crouch, G. I. (1995). A Meta-Analysis of Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 103-118.
- Dasgupta, P. (2007). *Economics: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press Inc.
- Debbage, K.G. (1990). Oligopoly and The Resort Cycle in The Bahamas. *Annals of Tourism Research*, 17, 513-527.
- Desbiolles, F. H. (2006). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27, 1192–1208.
- Dinçer, M. ve Dinçer, F. İ. (1989). Türkiye'de Konaklama Sektörünün Gelişimi ve Başlıca Sorunları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 1(4), 45-57.
- Dinler, Z. (2002). *Mikro Ekonomi*. (14. Baskı). Bursa: Ekin Kitapevi.
- Dinler, Z. (2013). *İktisada Giriş*. (19.Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Dolgui, A. ve Proth, J. M. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*, 34, 101–110.

- Dolnicar, S. ve Laesser, C. (2007). Travel Agency Marketing Strategy: Insights from Switzerland. *Journal of Travel Research*, 46, 133-146.
- Domberger, S. (1979). Price Adjustment and Market Structure. *The Economic Journal*, 89, 96-108.
- Downward, P. (2000). A realist appraisal of post-Keynesian pricing theory. *Cambridge Journal of Economics*, 24, 211–224.
- Dursun, Y. (1988). İşletmelerde fiyatlama kararları üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 361-373.
- Dwyer, L., Forsyth, P. ve Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21, 9-22.
- Eadington, W.R. ve Redman, M. (1991). Economics and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 41-56.
- Erem, T. (1980). *Yönetim Açısından Pazarlama*. (3. Baskı). İstanbul: Cem Ofset.
- Eroğlu, E. (2013). *Fiyat ve Fiyat Kararlarının Yönetimi*. (Editörler, B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu). Pazarlama Yönetimi. (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.
- Espinet, J.M., Fluvia, M., Torrent, R. ve Salo, A. (2012). Hotel characteristics and seasonality in prices: an analysis using Spanish tour operators' brochures. *Tourism Economics*, 18(4), 749–767.
- Fernandez, M.C.L. ve Bedía, A.M.S. (2004). Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? An application in Spain. *Tourism Management*, 25, 771–775.
- Fetter, F. (1928). *Economic Principles*. New York: The Century Co.
- Forman, H. ve Hunt, J.M. (2005). Managing the influence of internal and external determinants on international industrial pricing strategies. *Industrial Marketing Management*, 34, 133– 146.
- Frank, R.H. ve Bernanke, B.S. (2009). *Principles of Microeconomics*. (Fourth Edition). New York: McGraw-Hill.
- Fulton, J., Foltz, J. ve Ehmke, C. (2006). Taking a Fresh Look at Your Marketing Strategy. *Feed & Grain*, 45(1), 14-20.
- Govender, D. (2000). The choice of a cost base for product pricing. *Meditari Accountancy Research*, 8, 47-67.
- Gu, Z. (1997). Proposing a room pricing model for optimizing profitability. *International Journal of Hospitality Management*, 16(3), 273-277.

- Gustavo, N. (2013). Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry: Facing the 21st Century Environment. *International Journal of Marketing Studies*; 5(3), 13-25.
- Gürbüz, A.K. (1987). Türkiye’de Planlı Dönemde Uygulanan Turizm Politikası. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Gürbüz, A. K. (1992a). Konaklama Sektörünün İşletme Ölçeği Yönünden Özellikleri ve Turizm Politikası Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Gürbüz, A. K. (1992b). İşletme Matematiği. Yayınlanmamış Ders Notları. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Gürbüz, A. K. (1998). *Turizmin Ekonomik Analizi*. (1. Baskı). Balıkesir: Alem Basım-Yayın.
- Gürbüz, A. K. (2000). Firmalarda Kullanılan Normatif Fiyatlama Modellerinin Liberal İktisat Politikasıyla İlişkisi - Çok Ürünlü Firmalar Üzerinde Bir Deneme. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 12-22.
- Gürbüz, A.K. (2007a). Konaklama Piyasasında Düşük Fiyat Olgusu Üzerine Bazı Değerlendirmeler: Analitik Bir Yaklaşım. *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi Bildiriler Kitabı*, 7-8 Eylül, Sakarya.
- Gürbüz, A.K. (2007b). *Küreselleşme İdeolojisinin Sonu*. (1. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Gwartney, J.D. ve Stroup, R. L. (2008). *Temel Ekonomi*. (Çev: Y. Arslan). Ankara: Adres Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (6. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. (7. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hall, R.E. ve Lieberman, M. (2010). *Microeconomics: Principles & Applications*. (Fifth Edition). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Hall, S., Walsh, M. ve Yates, A. (2000). Are UK Companies’ Prices Sticky? *Oxford Economic Papers*, 52, 425-446.
- Hanks, R.D., Cross, R.G. Noland, R.P. (2002). Discounting in The Hotel Industry: A New Approach. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(4), 94-103.
- Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing—An integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management*, 33, 765– 778.
- Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: Why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41 – 50.

- Hinterhuber, A. ve Lizou, S. (2012). Is It Time to Rethink Your Pricing Strategy. *MIT Sloan-Management Review*, 53(4), 69-77.
- Hoeberichts, M. ve Stokman, A. (2005). *Price Setting Behaviour in the Netherlands: Results of a Survey*. DNB Working Paper, No.73.
- Huang, L., Chen, K.H. ve Wu, Y.W. (2009). What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel agencies' perspective? *Tourism Management*, 30, 733–739.
- Hughes, H. L. (1986). *Economics for Hotel and Catering Students*. London: Hutchinson & Co.
- Hunt, J. M. ve Forman, H. (2006). The role of perceived risk in pricing strategy for industrial products: a point-of-view perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 15(6), 386–393.
- Imler, A. N. (2011). Evaluating Nature of Expenditures and Economic Impact of Tourism Spending on Nature-Based Activities in South Carolina Coastal Economies. Unpublished Master Thesis, Clemson University, USA.
- Indounas, K. (2006). Making effective pricing decisions. *Business Horizons*, 49, 415—424.
- Indounas, K. (2009). Successful industrial service pricing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(2), 86 – 97.
- Indounas, K. ve Roth, S. (2012). Antecedents and consequences of strategic price management: An analysis in the New Zealand industrial service context. *Australasian Marketing Journal*, 20, 113–121.
- Ingenbleek, P. (2007). Value-informed pricing in its organizational context: literature review, conceptual framework, and directions for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 441 – 458.
- Issı, Y. (1988). Turizm İşletmelerinde Ölçek Ekonomileri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 46, 375-389.
- Ivanov, S. (2014). *Hotel Revenue Management From Theory to Practice*. Varna: Zangador.
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jang, S. (2004). Mitigating Tourism Seasonality: A Quantitative Approach. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819–836.
- Karadaş, E., Mutluer, D., Barlas Özer, Y. ve Aysoy, C. (2006). *Türkiye'de İmalat Sanayindeki Firmaların Fiyatlama Davranışı*. TC Merkez Bankası Araştırma ve Para Politikası Genel Müdürlüğü Çalışma Tebliği, No:06/02.
- Karafakıoğlu M. (2011). *Pazarlama İlkeleri*. (4. Baskı), İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Kartal, A. (2013). Karar Alma Sürecinde Geçerli Maliyetlerin Kullanılması ve Fiyatlandırma Kararları. (Editörler, A. Kartal ve A. Sevim.). Maliyet Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kasapoğlu, V. (2007). Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Keane, M.J. (1997). Quality and Pricing in Tourism Destinations. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 117-130.
- Keleş, Ç. (2008). The Relations Between Sector Features, Pricing Behaviour and The Concept of Social Responsibility: An Example of Accommodation Sector. *5th International Symposium on Business Administration Proceedings Book*. pp. 521-528. 22-23 May.
- Kennedy, E. ve Deegan, J. (2011). Seasonality in Irish Tourism, 1973-1995. In *Seasonality in Tourism*, (Eds, T. Baum ve S. Lundtorp). pp. 51-74. New York: Routledge.
- Kılıçhan, R. ve Koçak, G.N. (2013). Menü Fiyatlamayı Etkileyen Faktörlerin ve Menü Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss.1120-1135. 5-8 Aralık, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- King, B. ve Choi, H.J. (1999). Travel industry structure in fast growing but immature outbound markets: the case of Korea to Australia travel. *The International Journal of Tourism Research* 1, 111-122.
- Kohli, C. ve Suri, R. (2011). The price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. *Business Horizons*, 54, 563—573.
- Kotas, R. (1986). *Management Accounting for Hotels and Restaurants*. (Second Edition). London: Routledge.
- Kotler, P. (1976). *Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim*. (Cilt II). Çeviri: Y. Erdal. (2. Baskı). Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999a). *Principles of Marketing*. (Second Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999b). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (Second Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. (Millennium Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (Twelfth Edition). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. (9th Edition). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm İlkeler-Kararlar*. (12. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krugman, P. ve Wells, R. (2009). *Microeconomics*. (Second Edition). New York: Worth Publishers.
- Lai, P.C. (2009). Seasonality. In *Encyclopedia of Business in Today's World*. (Ed, C. Wankel). London: Sage Publications Inc.
- Lancaster, G. ve Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management*. London: Routledge.
- Lancioni, R.A. (2005a). A strategic approach to industrial product pricing: The pricing plan. *Industrial Marketing Management*, 34, 177–183.
- Lancioni, R. (2005b). Pricing issues in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 34, 111– 114.
- Lashley, C. (2008). Marketing Hospitality and Tourism Experiences. (Eds. Haemoon Oh ve Abraham Pizam). In *Handbook of Hospitality Marketing Management*. UK: Butterworth-Heinemann Publications.
- Law, R., Leung, K. ve Wong, J. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100 – 107.
- Lehmann, E. (2003). Pricing Behavior on the WEB: Evidence from Online Travel Agencies. *Empirica*, 30, 379–396.
- Leiper, N. (1979). The Framework Of Tourism, Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Leone, R.P., Robinson, L.M., Bragge, J. Ve Somervuori, O. (2012). A citation and profiling analysis of pricing research from 1980 to 2010. *Journal of Business Research*, 65, 1010–1024.
- Lin, B.H. ve Lui, H.H. (2000). A Study Of Economies of Scale and Economies of Scope in Taiwan International Tourist Hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(2), 21-28.
- Liozu, S.M. ve Hinterhuber, A. (2013). Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. *Management Decision*, 51(3), 594-614.

- Lipsey, R. G., Steiner, P. O. ve Purvis, D. D. (1984). *İktisat*. (Çev: Ö. F. Batirel vd.) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Longenecker, J.G., Palich, L.E., Petty, J.W. ve Hoy, F. (2012). *Small Business Management: Launching & Growing Entrepreneurial Ventures*. (Sixteenth Edition). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Lowengart, O. ve Mizrahi, S. (2000). Applying International Reference Price Market Structure, Information Seeking and Consumer Welfare. *International Marketing Review*, 17 (6), 525 – 538.
- Lucas, M.R. (2003). Pricing decisions and the neoclassical theory of the firm. *Management Accounting Research*, 14, 201–217.
- Lumsdon, L. ve Page, S.J. (2004). Progress in Transport and Tourism Research: Reformulating the Transport-Tourism Interface and Future Research Agendas. In *Tourism and Transport Issues and Agenda for the New Millennium*. (Eds, L. Lumsdon ve S.J. Page). pp. 1-27. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Lundberg, D., Stavenga, M. ve Krishnamorthy, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*. (Çev. Ö. Yağcı). Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.
- Lundtorp, S. (2011). Measuring Tourism Seasonality. In *Seasonality in Tourism*, (Eds, T. Baum ve S. Lundtorp). pp. 23-50. New York: Routledge
- Malharto, N.K. (1996). The Impact of the Academy Of Marketing Science on Marketing Scholarship: An Analysis of the Research Published in JAMS. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 291-298.
- Malhotra, N. K. (1996). The Impact of the Academy Of Marketing Science on Marketing Scholarship: An Analysis of the Research Published in JAMS. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 291-298.
- Mammadov, R. (2012). The Importance of Transportation in Tourism Sector. *7th Silk Road International Conference "Challenges and Opportunities of Sustainable Economic Development in Eurasian Countries" Proceedings Books*, pp. 381-386. Tbilisi - Batumi, Georgia. May 24 – May 26.
- Mangion, M.L., Durbarry, R. ve Sinclair, M.T. (2005). Tourism Competitiveness: Price and Quality. *Tourism Economics*, 11(1), 45-68.
- Mankiw, N.G. (1985). Small Menu Costs and Large Business Cycles: A Macroeconomic Model of Monopoly. *The Quarterly Journal of Economics*, 100(2), 529-537.
- Manu, D.O., Badu, E., Edwards, D.J., Adesi, M. ve Holt, G.D. (2012). Conceptualisation of the consultancy pricing paradox. *Structural Survey*, 30(4), 357 – 378.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics*. (8th edition). London: Macmillan and Co.

- Martin, C. (1993). Price adjustment and market structure. *Economics Letters*, 41, 139-143.
- Mathieson, A. ve Wall, G. (1990). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. England: Longman Scientific & Technical.
- Matovic, D. (2002). The Competitive Market Structure of the U.S. Lodging Industry and its Impact on the Financial Performance of Hotel Brands. Unpublished Doctoral Thesis, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.
- Matovic, D. ve McCleary, K.W. (2003). Marketing in the Next Decade: A Qualitative Study of the U.S. Hotel Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 47-65.
- McConnell, C.R. ve Brue, S.L. (2008). *Economics: Principles, Problems, and Policies*. (Seventeenth Edition). New York: McGraw-Hill.
- McEachern, W.A. (2012). *Economics: A Contemporary Introduction*. (Ninth Edition). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. ve Ritchie, J.R.B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (7. Edition). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Medlik, S. ve Airey, D.W. (1979). *Profile of the Hotel and Catering Industry*. London: Heinemann.
- Mısırlı, İ. (2013). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mia, L. ve Patiar, A. (2011). The use of management accounting systems in hotels: an exploratory study. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 111–128.
- Miller, R.L. (2012). *Economics Today: The Micro View*. (Sixteenth Edition). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Monroe, K.B. ve Cox, J.L. (2001). Pricing practices that endanger profits. *Marketing Management*, 10(3), 42-46.
- Monyane, M.S. (2014). Pricing Strategy for The Urban Tourism Areas: A Tool for Regional Tourism Development and Sustainability. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(1), 21-28.
- Moon, J. ve Sharma, A. (2014). Factors Influencing Fixed Assets Investments In The U.S. Hospitality Industries. *The Journal of Hospitality Financial Management*, 22, 75–88.
- Morales, A.F. ve Toledano, M.C. (2008). Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities. *Tourism Management*, 29, 940–949.

- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. (19. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munoz, R., Munoz, D. ve Falcon, J.G. (2003). Understanding European tour operators' control on accommodation companies: an empirical evidence. *Tourism Management*, 24, 135–147.
- Myers, M.B. (1997). The Pricing of Export Products: Why aren't Managers Satisfied with the Results? *Journal of World Business*, 32(3), 277-289.
- Nadal, J. R., Font, A.R. ve Rossello, A.S. (2004). The Economic Determinants of Seasonal Patterns. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 697–711.
- Nagle, T.T. ve Holden, R.K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New Jersey: Pearson.
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Newell, G. ve Seabrook, R. (2006). Factors Influencing Hotel Investment Decision Making. *Journal of Property Investment & Finance*, 24(4), 279 – 294.
- Nicolau, J. L. (2011). Differentiated price loss aversion in destination choice: The effect of tourists' cultural interest. *Tourism Management*, 32, 1186-1195.
- Okumus, F., Altınay, L. ve Chathoth, P. (2010). *Strategic Management for Hospitality and Tourism*. UK: Elsevier.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (2007). *International Marketing Analysis and Strategy*. (4th Edition). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Özel, Ç.H. (2012). Otelcilik Endüstrisi. (Editör, M.A. Kozak). Otel İşletmeciliği. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, S. A. (2012). *Hizmet Pazarlaması*. (12. Baskı), Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Pan, C.M. (2007). Market demand variations, room capacity, and optimal hotel room rates. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 748–753.
- Pantelescu, A. M. ve Tigu, G. (2010). Features of The Travel and Tourism Industry Which May Affect Pricing. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 1(1), 8-11.
- Parasız, İ. M. (1996). *İktisadın ABC'si*. (2. Baskı), Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Parkin, M. (2012). *Microeconomics*. (Tenth Edition). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Parlakkaya, R. (2004). Modüler Üretimde Maliyetleme ve Fiyatlama Sorunları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 513-521.

- Parrilla, J.C., Font, A.R. ve Nadal, J.R. (2007). Accommodation Determinants of Seasonal Patterns. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 422–436.
- Pavlatos, O. ve Paggios, I. (2007). Cost Accounting in Greek Hotel Enterprises: An Empirical Approach. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 2(2), 39-59.
- Pindyck, R.S. ve Rubinfeld, D.L. (2009). *Microeconomics*. (Seventh Edition). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Ramanathan, R. (2012). An exploratory study of marketing, physical and people related performance criteria in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 44 – 61.
- Resort Dergisi. (2014). Incoming raporu. *Resort Dergisi*, 135. Sayı Eki.
- Sahut, J. M. (2009). The Impact of Internet on Pricing Strategies in the Tourism Industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(1), 1-8.
- Sharpley, R. (2005). *The Accommodation Sector: Managing for Quality*. In *The Management of Tourism*, Eds. L. Pender & R. Sharpley. London: Sage Publications Inc.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. London: Sage Publications Inc.
- Shaw, G. ve Williams, A. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. London: Sage Publications Inc.
- Shaw, S. (2007). *Airline Marketing and Management*. (Sixth Edition). Abingdon, GBR: Ashgate Publishing Ltd.
- Shaw, S. (2008). *Aviation Marketing and The Leisure Market*. In *Aviation and Tourism: Implications for Leisure Travel*. Eds, A. Graham, A. Papatheodorou P. Forsyth. Abingdon, GBR: Ashgate Publishing Ltd.
- Sheldon, P. J. (1986). The Tour Operator Industry: An Analysis. *Annals of Tourism Research*. 13, 349 – 365.
- Sherlekar, S., Prasad, K. N. ve Victor, S. S. (2010). *Principles of Marketing*. Mumbai, IND Himalaya Publishing House.
- SHGM. (2013). *Performans Programı 2013*. TC Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü.
- Sian, L.T., Subramonian, H., San, W.H., Hui, K.H.K. ve Kulampalil, T.T. (2009). *Fundamentals of Hospitality and Tourism Management*. Malaysia: Centre for Instructional Design and Technology (CIDT).
- Sinclair, M.T. ve Stabler, M. (1997). *Economics of Tourism*. London: Routledge.

- Skouras, T., Avlonitis, G.J. ve Indounas, K.A. (2005). Economics and marketing on pricing: how and why do they differ? *The Journal of Product and Brand Management*, 14(6), 362-374.
- Smith, S.L.J. (1988). Defining Tourism: A Supply-Side View. *Annals of Tourism Research*, 15, 179-190.
- Smith, S.L.J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Smith, W.R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Song, H., Dwyer, L. ve Zhengcao, G.L. (2012). Tourism Economics Research: A Review and Assessment. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1653-1682.
- Song, H., Kim, J.H. ve Yand, S. (2010). Confidence Intervals for Tourism Demand Elasticity. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 377-396.
- Sorupia, E. (2005). Rethinking The Role of Transportation in Tourism. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5, 1767-1777.
- Spence, M. (1976). Product Selection, Fixed Costs, and Monopolistic Competition. *The Review of Economic Studies*, 43(2), 217-235.
- Steed, E. ve Gu, Z. (2005). An examination of hotel room pricing methods: Practised and proposed. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 3(4), 369-379.
- Stiving, M. (2011). *Impact Pricing: Your Blueprint for Driving Profits*. Irvine, USA: Entrepreneur Press.
- Şireli, A. (1978). *Firmalarda Fiyatlandırma*. (2. Baskı). İstanbul: Samet Matbaası.
- Tasci, A. D. A., Gurbuz, A. K. ve Gartner, W. C. (2006). Segmented (Differential or Discriminatory) Pricing and Its Consequences. (Eds, M. Kozak and L. Andreu). *Progress in Tourism Marketing*. The Netherlands: Elsevier Ltd.
- Tellis, G.J. (1986). Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies. *Journal of Marketing*, 50(4), 146-160.
- Tengilimoğlu, D. ve Dziegielewski, S.F. (2000). Health Services Pricing in Turkey. *Health Marketing Quarterly*, 17(4), 21-36.
- Tetik, N. ve Polat, E. (2014). Seyahat Acentaları İnternet Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirmesi: İzmir Örneği. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı*, 4-5 Nisan, Kuşadası.
- Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları*. (Editörler, Ö Torlak ve M. Özmen). Pazarlama İlkeleri. (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.
- Toskay, T. (1983). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.

- Tremblay, P. (1998). The Economic Organization of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 837-859.
- Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638 – 657.
- Tseng, K. J. (2006). Monopoly Pricing under Demand Uncertainty in Dynamic Markets: Pricing Hedge Strategy. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 2(2), 74-87.
- Türkay, O. (1986). *Mikroiktisat Teorisi (Cilt I)*. Ankara: Siyasal Bilgiler Fakültesi Basımevi.
- Tzokas, N., Hart, S., Argouslidis, P. ve Saren, M. (2000). Industrial Export Pricing Practices in the United Kingdom. *Industrial Marketing Management*, 29, 191–204.
- UNEP. (2002). *Industry as a partner for sustainable development, Tourism Report*. UK: United Nations Environment Publications.
- UNWTO. (2014). *Tourism Highlights 2014 Edition*. World Travel Organization Publications.
- Uraz, Ç. (1975). *Temel Pazarlama Bilgileri*. (1. Baskı). Ankara: Ankara Basım ve Ciltevi.
- Uslay, C. (2005). The Role of Pricing Strategy in Market Defense. (Unpublished Doctoral Dissertation), Georgia Institute of Technology, USA.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm - Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ülken, Y. (1971). *Fiyat Teorisi. (Cilt I)*. (2. Baskı). Ankara: Çağlayan Kitabevi.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. UK: Elsevier Butterworth – Heinemann.
- Varian, H.R. (2010). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. (Eighth Edition). New York: W.W. Norton & Company Inc.
- Wahab, S. (1975). *Tourism Management*. London: Tourism International Press.
- Warnken, J., Guilding, C. ve Cassidy, K. (2008). A review of the nature and growth of multi-titled tourism accommodation complexes. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 574–583.
- Weaver, A. (2005). Spaces of Containment and Revenue Capture: ‘Super-Sized’ Cruise Ships as Mobile Tourism Enclaves. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 7(2), 165-184.

- Weinstein, A. (1994). Market definition in technology-based industry: A comparative study of small versus non-small companies. *Journal of Small Business Management*, 32(4), 28-36.
- Weng, C.C. ve Wang, K.L. (2004). Scale and scope economies of international tourist hotels in Taiwan. *Tourism Management*, 25, 761–769.
- Wensveen, J. G. (2007). *Air Transportation: A Management Perspective*. (Sixth Edition). Abingdon, GBR: Ashgate Publishing Ltd.
- Wheelen, T. ve Hunger, J.D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. (Thirteenth Edition). New Jersey: Pearson.
- Wiersma, J., Morris, D. ve Robertson, R. (2004). Variations In Economic Multipliers of The Tourism Sector in New Hampshire. *Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium Proceedings Book*, pp. 102-109. March 28 -30, New York.
- Wiltshire, J. (2013). *Airport Competition*. IATA Economics Briefing, No:11.
- Wood, R.E. (2004). Cruise Ships: Deterritorialized Destinations. In *Tourism and Transport Issues and Agenda for the New Millennium*. (Eds, L. Lumsdon ve S.J. Page). pp. 133-145. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- WTTC. (2013). *Benchmarking Travel & Tourism – Global Summary*. World Travel & Tourism Council Publications.
- Yıldız, E. (2010). Organik Tarım Ürünlerinde Fiyatlandırma Politikaları: Eskişehir İlinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yükselen, C. (2012). *Pazarlama, İlkeler – Yönetim – Örnek Olaylar*. 9. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B. ve Şen, L. M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiyat (Price). (Editörler, C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Zhang, H. (2004). Accession to the World Trade Organization: challenges for China's travel service industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 369 – 372.
- Zhang, H. ve Morrison, A. (2007). How can the small to medium sized travel agents stay competitive in China's travel service sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(4), 275 – 285.
- Zhang, H., Zhang, J., Lu, S. Cheng, S. ve Zhang, J. (2011). Modeling hotel room price with geographically weighted regression. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1036– 1043.

İNTERNET KAYNAKÇASI

http://marketingdiary.blogspot.com.tr/2005_08_01_marketingdiary_archive.html,
Erişim Tarihi: 16.11.2014.

<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=3.5.20058948&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=turizm>

http://www.ekodialog.com/Konular/tekelci_rekabet_piyasasi.html, 26.12.2014.

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1618.pdf>

<http://www.tcdd.gov.tr/upload/Files/ContentFiles/2010/harita/TR-M-S-001.jpg>,
Erişim Tarihi: 24.12.2014.

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, Erişim Tarihi: 17.12.2014.

http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/arastirma-raporlari/tursab-turkiye-kruvaziyer-turizmi-raporu_10716.html, 16.12.2014.

<http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler>, Erişim Tarihi:
02.02.2015.

<http://www.youtube.com/watch?v=ZI6vFyWTog4>, Erişim Tarihi: 17.11.2014.

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim
Tarihi, 15.12.2014.

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>, Erişim Tarihi:
27.01.2015.