

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN FİYATLANDIRMA DAVRANIŞLARINDA MALİYET YAPISI VE MEVSİMSELLİĞİN ETKİSİ¹

Eray POLAT²

Ali Kemal GÜRBÜZ³

ÖZ

Türkiye’de turizm sektörü, tüm dünyada olduğu gibi hızlı bir gelişim içerisinde. Ancak bu hızlı gelişim, turist sayısı ve turizm gelirleri özelinde incelendiğinde görülmektedir ki, turizm gelirlerindeki büyüme, turist sayısındaki büyümenin gerisinde kalmaktadır. Bu durumda ilk akla gelen konaklama piyasasındaki ortalama fiyat düzeyinin düşük olmasıdır. Bu fiyat düzeyinin hangi faktörlerin etkisi ile oluştuğunu tespit etmek ortalama fiyat düzeyinin yükselmesi ve dolayısıyla turizm gelirlerinin artırılması bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışmada da konaklama işletmelerinin fiyatlandırma politikasında maliyet yapısının ve mevsimsellik çalışma özelliğinin etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Keşfedici nitelikte olan bu çalışmada veriler kapsamlı literatür taraması sonucu elde edilmiş ve analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda görülmüştür ki, konaklama işletmelerinde diğer fiyatlandırma yöntemlerine nazaran rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi daha baskın karakterdedir.

Anahtar Kelimeler: Maliyet Yapısı, Mevsimsellik, Fiyatlandırma Politikaları, Konaklama İşletmeleri.

THE EFFECT OF THE COST STRUCTURE AND SEASONALITY ON PRICING CONDUCTS OF ACCOMMODATION ENTERPRISES

ABSTRACT

The tourism sector in Turkey shows a rapid development as the entire world. However, when this rapid development is examined specifically in terms of tourist arrivals and tourism incomes, it is seen that the growth in tourism income gets behind the rise in tourist arrivals. In this situation, the first thought that comes to mind is that accommodation market has a low average price level. It is crucial in terms of raising the average price level and thereby for increasing tourism revenue to examine what prominent factors result in this pricing level. The purpose of the study is to examine the effect of cost structure and seasonality on pricing conducts of accommodation enterprises. In this exploratory research, the data has been gathered through literature review and then analyzed. The study results indicate that competition based pricing method is more predominant than any other ones in accommodation enterprises.

Keywords: Cost Structure, Seasonality, Pricing Conducts, Accommodation Enterprises.

DOI: 10.17823/gusb.257

¹ Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde, Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ danışmanlığında yürütülen ve Eray POLAT tarafından hazırlanan “Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Yöresel Fiyatlar ile Dünya Fiyatlarının Fiyat Belirlemedeki Nispi Önemleri Üzerine Bir İnceleme” isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

² Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, eraypolat38@gmail.com

³ Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, akemalgurbuz@hotmail.com

GİRİŞ

Türkiye’de turizm sektörü tüm dünyada olduğu gibi hızlı bir gelişim içerisinde. Ancak bu hızlı gelişim, turist sayısı ve turizm gelirleri özelinde incelendiğinde görülmektedir ki, turizm gelirleri, turist sayısının oldukça gerisinde kalmaktadır ve turist başına düşen ortalama harcama miktarı dünya ortalamasının oldukça gerisinde kalmaktadır (Tablo 1). 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 olmaktadır. Yani Türkiye’nin ucuz ülke olduğunun söylenmesi ilk planda konaklama piyasasındaki ortalama fiyat düzeyinin düşük olması olasılığını akla getirmektedir. Eğer fiyatların düşüklüğünden 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 bilgilendirme sonrasında ortaya çıkabilir.

Tablo 1: Türkiye’nin Son Üç Yıllık Yabancı Turist Sayısı ve Turizm Geliri

	2012	2013	2014
Turist Sayısı	31.782.832	34.910.098	36.837.900
Turizm Geliri	22.410.364	25.332.291	27.778.026
Ortalama Harcama (\$)	705	715	754
Dünyada			
Ortalama Harcama (\$)	1.038	1.066	1.098

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015; UNWTO, 2013; UNWTO, 2014; UNWTO, 2015.

İşletmelerin fiyatlandırma davranışlarını iç ve dış olmak üzere birçok faktör etkilemektedir. Ancak bu çalışmada bu faktörler, konaklama işletmeleri ekseninde; maliyet yapısı ve mevsimsellik ile sınırlandırılmış ve bu iki faktörün fiyatlandırma politikasında nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırılmıştır. Daha net bir şekilde ifade etmek gerekirse bu çalışmanın amacı konaklama işletmelerinin fiyatlandırma politikasında maliyet yapısının ve mevsimsellik çalışma özelliğinin etkisini ortaya koymaktır. Bu tespiti yapmak, bir sorun olarak görülen düşük fiyatları yükseltme konusunda çözüm üretmeyi kolaylaştıracağından oldukça önemlidir.

Keşfedici nitelikte olan bu çalışmada veriler, kapsamlı bir literatür taraması sonucu elde edilerek özetlenmiştir. Çalışma dört bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde fiyatlandırma yöntemleri incelenmiş ve bazı değerlendirmelerde bulunulmuştur. İkinci bölümde konaklama işletmelerinin maliyet yapısı açıklanmış ve bunun fiyatlandırmaya etkisi araştırılmıştır. Üçüncü bölümde konaklama işletmelerinin etkisinde kaldığı mevsimsellik faktörü hakkında bilgi verilmiş ve yine bu durumun fiyatlandırmaya etkisi ortaya konulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise konu hakkında bir genel değerlendirme yapılmıştır.

I. FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ

Doğru ve makul bir fiyat hem alıcıyı hem de satıcıyı tatmin edebilen ve aralarındaki alım – satım münasebetini devam ettiren fiyattır. Tarifi kolay olmakla birlikte doğru ve makul fiyatın tespit edilebilmesi çok kolay bir iş değildir. Zira fiyat saptama eylemini birçok değişken etkilemektedir. Hatta 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.

Literatürde fiyatlandırmada üç yöntemin daha çok öne çıktığı görülmektedir. 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.

A. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

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 söylenilebilir (Govender, 2000: 48; Hall vd., 2000: 437; Karadaş vd., 2006: 34).

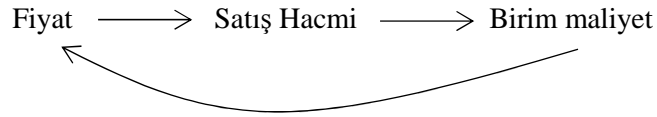
Bu yöntemde firma fiyatını ortaya koyarken, değerlendirme kriterleri açısından, merkeze maliyetlerini yerleştirmektedir. Ancak bu, maliyetler dışındaki diğer faktörlerin ihmal edildiği anlamına gelmemektedir. Yani bu yöntem —üstü örtülü olarak— ürüne yönelik talebi ve rakiplerin durumu gibi faktörleri de içermektedir. 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; aşağıda üç alt başlık altında incelenecektir.

1. Tam Maliyete Göre Fiyatlandırma

İktisat teorisine göre kârı maksimum yapan fiyat düzeyi marjinal maliyet ile marjinal gelir eşitliğini sağlayan fiyattır. 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 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 tekrarlanmaktadır⁴ (Şekil 1).



Şekil 1. 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 sabit maliyetlerin ağırlıkta olduğu firmalarda, fiyat ile birim maliyetler arasındaki ilişkiyi kesintiye uğratmaktadır (Keleş, 2008: 522). 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. Kısa dönemli fiyatlandırma kararlarında tam maliyete göre fiyatlandırma yerine, aşağıda bahsedilecek olan “değişken maliyete göre fiyatlandırma” kullanılabilir. Sabit maliyetler ise, bir maliyet unsuru gibi değil, toplam kârdan pay alan bir —deyim yerindeyse— “olumsuz ortak” gibi değerlendirilebilir.

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 bulmak zor olabilir. Kaldı ki, sabit maliyetler zaten ödeneceği için bunun birim başına değerini bilmek de çok önemli sayılmayabilir.

⁴ Benzer bir yaklaşım için bkz. Hughes, 1986, s.88; Dolgui ve Proth, 2010, s.103.

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; 200 birimlik üretim hacminde 1000 TL olarak gerçekleşecektir. Görüldüğü üzere değişken maliyetlerin toplamı üretim hacmine bağlı olarak değişmektedir. Ancak verilen bu örnekte birim değişken maliyetlerin değişmediği “varsayılmıştır”. Varsayılmıştır, çünkü esasında birim değişken maliyet faaliyet hacmine bağlı olarak değişebilmektedir⁵.

Aşağıda, değişken maliyete göre fiyatlandırma yöntemi ile fiyatların ne şekilde belirlenebildiğine dair bir örnek yer almaktadır:

Hammadde ve işçilik giderleri	10 TL
Değişken genel üretim maliyetleri	3 TL
Değişken satış ve yönetim giderleri	2 TL
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 ulaşmak istediği kârı karşılayacak şekilde belirleyerek satış fiyatını ortaya koyar (Kartal, 2013: 191).

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

3. Hedef Fiyatlandırma (Başabaş Fiyatlandırma)

Hedef fiyatlandırma (başabaş fiyatlandırma), sabit ve değişken giderlerin hesaba katılması ile yapılmaktadır. Firmalar bu analiz yardımıyla giderleri ve fiyatı arasında ilişki kurarak üretime devam etmeleri durumunda kâr etmeye başlayacakları noktayı bulmaya çalışırlar. Bu noktaya başabaş noktası denilmektedir. Bu noktada toplam gelir ile toplam gider birbirine eşittir (Mucuk, 2012: 162) ve dolayısıyla kâr sıfırdır.

Bu yöntemde başabaş noktasına ulaşmak için ne miktarda üretim yapılması gerektiği hesaplanır ya da üretim miktarı belli iken 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.

⁵ Burada, konunun sınırları nedeniyle bunun sebeplerine değinilmeyecektir.

Toplam hasılat, birim fiyatı ile üretim/satış hacminin çarpımına eşittir. Toplam maliyet ise 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 TR Toplam satış hasılatı; TC Toplam maliyet; P Birim fiyat; Q Satış / Üretim miktarı; c Birim başına değişken giderler; F Sabit giderler olarak ifade edilmiştir. Buna göre başabaş noktasında toplam hasılat ile toplam maliyet birbirine eşittir:

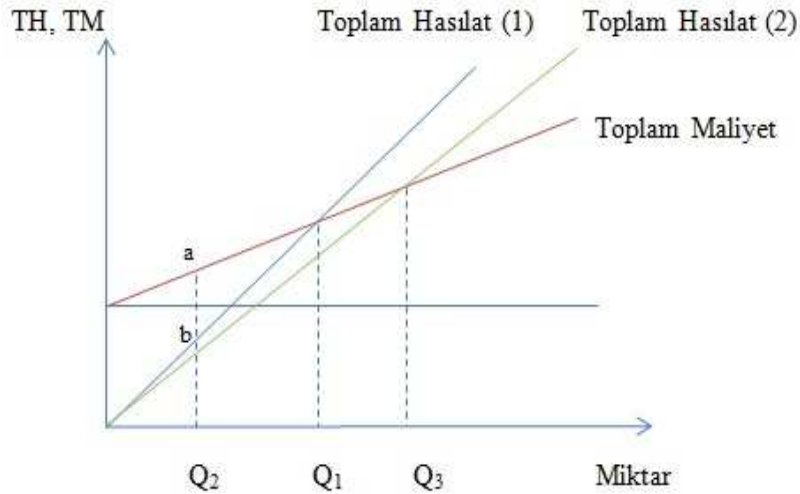
$$TR = TC$$

$$PQ = cQ + F$$

Bu eşitlikten hareketle başabaş noktasındaki üretim miktarı aşağıdaki formülle ifade edilebilir;

$$Q = \frac{F}{P - c}$$

Genel olarak hedef fiyatlandırma ile ilgili genel bir değerlendirme yapmak gerekirse şu durumlar ifade edilebilir. 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 sağlamasından öteye geçmemektedir. Diğer bir deyişle, bu eşitlik sadece belirlenen birim fiyatında firmanın hangi üretim düzeyinden sonra kâra geçeceğinin 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 fiyatlama 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 2).



Şekil 2. Toplam Hasılatın Değişmesi Durumunda Başabaş Analizi

Şekil 2’de yer alan grafikte görüldüğü üzere, firma toplam hasılat(1) eğrisine sahip ise mevcut fiyattan Q_1 kadar satabildiğinde 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 (a-b aralığı kadar) 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 (toplam hasılat(2) eğrisi) ve başabaş noktası daha ileriye kayacaktır (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 fiyatı belirleyemezler. Bu nedenle firma hangi fiyatta ne kadar ürün satabileceğini çok iyi hesaplayabilmelidir.

B. Talebe Göre Fiyatlandırma

Esasında bir müşteri bir ürün almaya karar verdiğinde, ürün ile ilgili bakacağı en öncelikli kıstaslardan birisi fiyattır. Eğer fiyat makul bir düzeyde ise tüketicinin ürünü alma isteği artabilir. Ek olarak, bir firmanın bir ürünü üretirken katlanmak zorunda olduğu maliyetlerin, müşterinin gözünde çok önemli bir anlam ifade etmediği de söylenebilir. Maliyete dayalı fiyatlandırmanın artık standart bir yaklaşım olması (Kotler, 2003: 139), tüketici tercihlerinde çok önemli bir tesirinin olmaması ve bu nedenlerle bir firmanın bir ürünün fiyatını belirlerken maliyetlerin yanında talebi de dikkate alması gerekmektedir (Badem ve Fırat, 2011: 88).

Talebe dayalı fiyatlandırma yönteminde öncelikli olarak ürünün talebi 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. Hâlbuki fiyat, maliyet odaklı oluşturulurken, talebe dayalı fiyatın da göz ardı edilmemesi gerektiği belirtilmişti. 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. Örneğin bir A malında kâr marjı birçok firma tarafından %10 olarak kabul ediliyorsa, 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 olması nedeniyle tüketicilerin gereksinimleri ve üründen tatmin olma düzeyleri ile ödeme istekleri gibi faktörler fiyat

belirlenirken dikkate alınması gereken faktörlerdir (Bils, 1989: 700; Kotler vd., 1999a: 702; Kotler, 2002: 223; Hinterhuber ve Lizou, 2012: 71). Ancak bu faktörlerin değişmesi halinde hemen fiyatı da değiştirmek bazı durumlarda çok akılcı bir davranış olmayabilir. Birincisi, sık sık fiyat değiştirilmesi Hoerberichts ve Stokman (2005: 14)'ın araştırmasına göre müşteriler tarafından hoş karşılanmamakta ve istenmemektedir. İkincisi, fiyat değiştirmenin de yeni fiyatın ilan edilmesi ve katalog-etiket basımı gibi parasal ya da çaba ve zaman harcama gibi parasal olmayan maliyetlere sahip olması da (Mankiw, 1985: 529) önemli bir etkidir. Üçüncü olarak da şöyle bir nedenden bahsedilebilir. 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 kapturabilir ve bu nedenle dezavantajlı hale gelebilir. Bu nedenle firmalar fiyatlarını yükseltme konusunda çekimser davranabilmektedirler. Bu 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). Bazı ürünlerin fiyatlarındaki küçük bir değişim bile satışlar üzerinde önemli ölçüde etkili olur. Buna örnek olarak lüks tüketim malları (zorunlu olmayan tüketim malları) ya da ikame olanağı olan mallar verilebilir. Örneğin turizm talebi elastik karakterdedir (Crouch, 1995: 133; Song vd., 2010: 378). Yani turizmin fiyatı az miktarda değişse bile talep eden birey sayısında önemli miktarda değişebilmektedir. Bazı mal ve hizmetlerin fiyat elastikiyeti ise daha düşüktür. Fiyat değişiklikleri satışlar üzerinde fazlaca etkili olmaz. Bu ürünlere talebi gayri elastik ürünler adı verilir. Ekmek talebi gayri elastik bir talep olarak değerlendirilebilir. Fiyatı çok fazla miktarda artsa bile talep bundan çok fazla etkilenmemektedir.

Ürün talebinin elastik ya da gayri elastik olması hakkında bilgi sahibi olan işletmeler fiyat değişiklikleri konusunda daha bilinçli hareket ederler. Elastik talepte firmalar açısından fiyat değişiklikleri önemli bir konu haline gelirken; gayri elastik talepte 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 işletmeler fiyat farklılaştırmasına giderler. Fiyat farklılaştırması, müşteriye, zamana, ürüne ve işletmenin bulunduğu yere göre farklı şekillerde yapılabilmektedir (Kotler, 1976: 140; Karafakıoğlu, 2011: 240; Öztürk, 2012: 71; Tasci vd., 2006: 171; Hacıoğlu, 2010: 53).

Fiyat farklılaştırmasının başarıya ulaşabilmesi için bazı şartların sağlanması gerekmektedir. Bunlar, farklı taleplere sahip olan müşterilerin taleplerinin doğru tahmin edilmesi; farklı piyasa bölümlerinde bulunan müşterilerin birbirlerinden izole edilmesi; fiyat farklılaştırma giderlerinin, farklılaştırma gelirlerini aşmaması ve firmanın yüksek fiyat uyguladığı pazar diliminde rakiplerin daha düşük fiyata ürün satma şansının olmaması şeklinde özetlenebilir (Kotler, 1976: 141; Şireli, 1978: 71).

Bir işletmenin talebe göre fiyatlandırma yapabilmesi bir anlamda monopol gücünde olduğunu ifade eder (Şireli, 1978: 24). Piyasa tipleri kendi içerisinde tam rekabet, monopollü rekabet, oligopol ve monopol piyasası olarak dört şekilde incelenmektedir⁶. 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. 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. Diğer piyasa tipi olan monopollü rekabette de zaten firmalar ürün farklılaştırmaya giderek bir manada kendi monopollerini kurmaya çalışmaktadırlar (Erem, 1980: 138). O halde talebe göre fiyatlandırma esasında firmanın monopol olduğu varsayımını —üstü örtülü olarak— içermektedir.

C. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

İşletmenin fiyatlarını geniş ölçüde rakiplerin fiyatlarına bakarak saptaması haline rekabete dayalı fiyatlandırma denilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 299). Bu yöntemde yine maliyetler ve ürüne yönelik talep durumu dikkate alınsa da en önemli kriter, pazardaki rekabet ve rakip fiyatlar olmaktadır (Parlakkaya, 200: 517). Ayrıca denilebilir ki, bu fiyatlandırma politikasında, fiyat - maliyet ya da fiyat - talep arasında değişmeyen bir orantı sürdürülmeye çalışılmamaktadır. Bu durum, firmanın maliyetlerini ve talep durumunu gözden çıkarıp tamamen rekabet fiyatına odaklanıldığını ifade etmemekle birlikte; firmanın maliyetleri ya da talebi değiştiğinde rakiplerin fiyatı değiştirmemesinden dolayı firmanın kendi fiyatını değiştirmekte biraz daha çekingen davranabileceğini ifade etmektedir⁷ (Kotler, 1976: 142). Ancak fiyat, rekabet fiyatından çok yüksek olursa, tüketiciler rakiplere yönelebilir ve firma bu durumdan olumsuz etkilenebilir. Kotler (1976: 142) ve Nakip vd. (2012: 165) ise rekabete dayalı fiyatlandırmada rakiplerin fiyatlarının aynen uygulanması gibi bir zorunluluğun olmadığını dile getirmektedir. Buna göre fiyat, rekabet fiyatının belli bir yüzdesi içinde kalmak koşulu ile daha düşük ya da daha yüksek olabilmektedir. Ürün farklılaştırma olgusu, marka bağımlılığı, markaya duyulan güven ya da snobizm gibi faktörlerin etkisi ile tüketiciler fiyatın yüksek olmasını önemsememekte ve

⁶ Burada piyasa tipleri konusunda detaya girilmeyecektir. Detaylı bilgi için bkz. Dinler, 2013.

⁷ 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.

yüksek fiyatlı firmaların hayatta kalmasına katkı sağlamaktadırlar. Örneğin, lüks bir otelde yapacağı tatil ile sosyal statü elde edebileceğini düşünen bir birey yüksek fiyatı önemsemeyebilir.

II. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN MALİYET YAPISI ve FİYATLANDIRMAYA ETKİSİ

Konaklama işletmelerinin maliyet yapısında sabit maliyetlerin baskın 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. Tablo 2'ye göre, sabit maliyetlerin tam maliyetler içerisindeki payı, hem Ocak ayında (%79,5) hem de Ağustos ayında (%60,2) daha yüksektir.

Tablo 2. Bir Konaklama İşletmesinin Maliyet Verileri

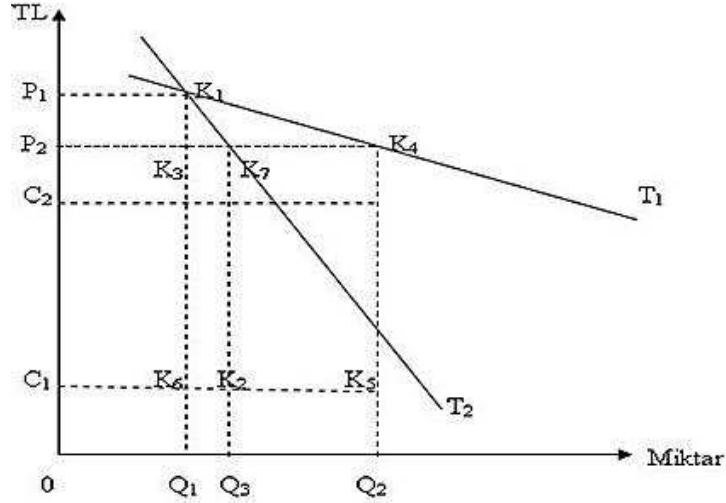
	Ocak 2006	Ağustos 2005
Genel Maliyet	568.022 TL	748.473 TL
Geceleme Sayısı	7.512	19.122
Sabit Maliyet	451.586 TL	451.586 TL
Birim Tam Maliyet	75,6 TL	39 TL
Birim Değişken Maliyet	15,5 TL	15,5 TL
Geceleme Başına Ortalama Fiyat	36,33 TL	90 TL
Sabit Maliyetin Genel Maliyet İçindeki Payı	0,795	0,602

Kaynak: Keleş, 2008: s.524-525.

Önceki kısımda tam maliyete göre fiyatlandırma yapmanın işletmede kısır bir döngüye sebep olduğu belirtilmiş (Şekil 1) ve sabit maliyetlerin ağırlıkta olduğu firmalarda, fiyat ile birim maliyetler arasındaki ilişkinin kopuk olduğu ifade edilmişti. Konaklama işletmelerinde sabit maliyetlerin ağırlığı nedeniyle bu döngünün oldukça belirgin olması, bu işletmelerde fiyat belirlenirken merkez noktada maliyetlerin yer almadığının kanıtı olabilir. Bu duruma bir diğer kanıt Tablo 1'de görülebilir. Tabloya 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 fiyat, maliyet ile orantısız bir şekilde değişmektedir.

Peki, bir konaklama işletmesi fiyat belirlerken, maliyetlerden daha ziyade hangi faktörler ile ilgilenmelidir? Aşağıdaki örnekte görüleceği üzere, konaklama işletmelerinin fiyat düşürdüğü halde kâr oranlarının artış göstermesi, fiyatlama kararlarında maliyetlerden ziyade talep koşullarını ya da

rekabet fiyatını daha önemli kriterler haline getirmektedir (Kotas, 1986: 6; Pan, 2007: 749-753). Bu örnekte Keleş (2008: 523)'in analitik uygulaması temel alınmış ve sabit maliyetlerin bulunmadığı⁸ 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 3. Çeşitli Faaliyet Düzeylerinde Maliyetler ve Kâr

Kaynak: Keleş, 2008: s.523.

Şekil 3'deki 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 $0P_1K_1Q_1$ dikdörtgeninin alanı, toplam maliyet $0C_1K_6Q_1$ 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. 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 ($K_3K_7K_2K_6 > P_1P_2K_3K_1$). Bu nedenle, işletme tahmininde yanılabilmesine 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. 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

⁸ Zaten sabit maliyetlerin ağırlıkta olduğu işletmelerde, sabit maliyetlerin fiyatlandırma kararlarında çok önemli bir yer tutmadığı belirtilmiştir.

görülebilir. Üstelik tahminin doğru olması durumunda bile, kârdaki artış birim değişken maliyetin C_1 düzeyinde olduğu duruma kıyasla çok daha az olmaktadır. 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 fiyatla oynamamak önemli kâr fırsatlarını geri çevirmek demektir. Çünkü en kötü ihtimalde bile, işletmenin kârı 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 görülebilir. Zaten gerçekte konaklama işletmelerinin yöneticileri, işletmenin içsel meseleleri ile uğraşmalarının yanında daha fazla oranda müşteriler ya da diğer rakipler ile ilgili meselelere yoğunlaşmaktadırlar⁹ (Mia ve Patiar, 2011: 112).

Bahsi geçen duruma bir diğer kanıt olarak, otelcilikte maliyete göre fiyat belirleme yöntemi olarak ortaya atılan ve “1/1000” olarak adlandırılan bir kuraldan da bahsedilebilir. 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 50.000 TL olacaktır. Bu rakamın 1/1000’i 50 TL olduğundan gecelik oda fiyatı 50 TL olmalıdır. Ancak denilebilir ki, bu kurala uygun davranan bir otel aslında maliyete göre fiyat belirlememektedir. Esasında bu yöntemin ruhunda, belirlenen fiyatta otel en az %70 doldurulabilirse, otelin kurulabilir olduğunun anlamı mevcuttur (Gürbüz, 1998: 68). %70 doluluk şartı ise bu yöntemin sadece maliyete göre fiyat belirleme yöntemi olmadığının ifadesi sayılabilir. 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 düşünülmesi 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).

⁹ Bu durum tüm yöneticiler için olmasa bile, özellikle üst düzey yöneticiler için geçerlidir (Mia ve Patiar, 2011: 113).

III. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEKİ MEVSİMSELLİK OLGUSU VE FİYATLANDIRMAYA ETKİSİ

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 faktör rol oynamaktadır. 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 Tablo 3’de görülmektedir¹⁰. Tabloya 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 isimlendirilebilir.

Tablo 3. Türkiye’ye 2014 Yılında Aylara Göre Gelen Yabancı Turist Sayısı

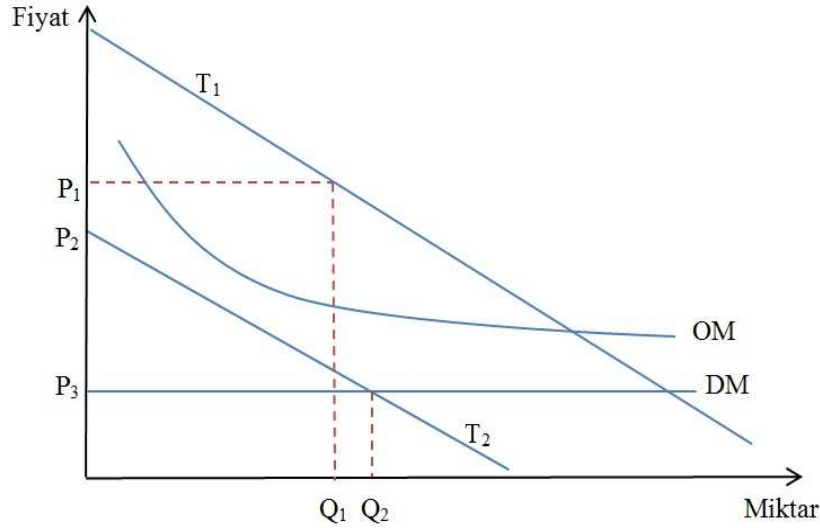
<u>Aylar</u>	<u>Turist Sayısı</u>	<u>Aylar</u>	<u>Turist Sayısı</u>	<u>Aylar</u>	<u>Turist Sayısı</u>
Ocak	1.1146.815	Mayıs	3.900.096	Eylül	4.352.429
Şubat	1.352.184	Haziran	4.335.075	Ekim	3.439.554
Mart	1.851.980	Temmuz	5.214.519	Kasım	1.729.803
Nisan	2.652.071	Ağustos	5.283.333	Aralık	1.580.041
Toplam 36.837.900					

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015.

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).

¹⁰ Literatürde mevsimsellikten kaynaklanan talep dalgalanmaları genelde turist sayısı temel alınarak yapıldığından (Nadal vd., 2004: 699) burada da turist sayısı bakımından bir değerlendirme yapılmıştır.

Bilinmektedir 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 maliyetler ile birlikte talep koşullarının da göz önüne alınması gerektiğine değinmektedir. Değişen talep eğrisinin konumuna göre fiyatın hangi aralıkta olabileceği Şekil 4’de gösterilmeye çalışılmıştır¹¹.



Şekil 4. Talebin Değişimi ve Fiyatlandırma

Bir konaklama işletmesini ele alalım. Yüksek sezonda talep eğrisi T_1 ; P_3 ise birim değişken maliyet düzeyi olsun. İşletmenin kârını maksimum kılan fiyat düzeyinin P_1 olması ve bu fiyat düzeyinin ortalama maliyetin üzerinde olması nedeniyle işletme kâr edecektir. Düşük sezonda talebin azalarak T_2 konumuna kaydığı varsayılırsa, 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 işletmenin sabit maliyetleri bulunmasaydı kâr edecek olmasıdır. Böylece işletme sabit maliyetler yokmuş gibi düşünerek, 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 değişimler 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

¹¹ Şekilde analizi basitleştirmek amacıyla, T_2 eğrisinin OM eğrisinin tamamen altında olduğu varsayılmıştır. Bunun yanısıra değişken maliyetin birim başına sabit olduğu da varsayıldığından —ki her zaman öyle olmayabilir— OM (ortalama maliyet) eğrisinin sağ tarafta yükselen kısmı da bulunmamaktadır.

örnek olarak kabul edilebilir. Çünkü maliyetleri merkeze koyan bir yaklaşım, yukarıdaki şekilde belirtilen işletmenin düşük sezonda faaliyetini tamamen durdurması gerektiğini dahi 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 aşamasındaki planlamada, işletmenin kurulup kurulmaması ile ilgili olarak düşünülmesi gerektiği söylenilebilir (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).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Konaklama işletmelerinin maliyet yapısının fiyatlandırmaya etkisi ile ilgili bir değerlendirme yapmak gerektiğinde şu durumlar dile getirilebilir.

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 önemli olan, birim maliyetin değişken maliyet nedeniyle mi, yoksa sabit maliyet nedeniyle mi yüksek olduğudur? 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, zaten bunu rakipler yapmıştır ve böylece her firmanın fiyatı uzun dönemde zaten birim maliyete doğru yaklaşmıştır. Bu yeni konumda, acaba fiyatlandırma maliyete göre mi yapılmaktadır, yoksa rakiplere göre mi?

Fiyatların birim maliyetlerin önemli ölçüde üzerinde olduğu ve hiçbir rakibin fiyatını indirmediği varsayılırsa; bu durumda işletme, fiyatını rakiplerin fiyatının üzerine çıkartırsa önemli miktarda müşteri kaybedebileceğini bilmektedir. Rakiplerin biraz altında bir fiyat uyguladığında ise

satışlarının artacağını ve birim maliyetinin de önemli ölçüde azalacağını da biliyor olacaktı. Bu nedenledir ki, mevcut birim maliyeti hemen hemen hiç göz önüne almamış olacaktı. 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.

Konaklama işletmelerinin etkisinde kaldığı mevsimsellik olgusunun fiyatlandırmaya etkisi ile ilgili bir değerlendirme yapmak gerektiğinde ise şu durumlar dile getirilebilir.

Birim maliyetin faaliyet hacmiyle sıkı bir ilişki içinde olmadığı yani değişken maliyetin ağırlıkta olduğu ve maliyete göre fiyatlandırma yapılan bir sektörde de mevsimsellik söz konusu olabilir. Toplam talepteki yavaşlama her işletmenin faaliyet hacmini daraltır. Fakat satışları biraz 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 düşünülebilir. 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 ederek zararını azaltmaya çalışmaktadır.

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 artırmak için fiyatını biraz indirecekti. 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 olmasıdır. Bir başka deyişle, fiyatı indirme gereksiniminin daha belirgin olmasıdır. Yani denilebilir ki, piyasa da başka rakipleri bulunan bir konaklama işletmesi durgun mevsimde, çok cüzi düzeyde olan değişken maliyeti tek maliyet unsuru olarak kabul edeceğinden, rakiplere göre fiyatlandırma yaptığının çok açık bir şekilde bilincindedir.

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.

Sonuç olarak denilebilir ki, 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/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 rekabet koşullarıyla ilgili bir konu olduğu gerçeğini, konaklama işletmeleri yöneticilerine belirgin bir şekilde göstermiş ve zihinlere yerleştirmiştir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. En büyük sınırlılık fiyatlandırma konusunun sadece maliyet yapısı ve mevsimlik ekseninde irdelenmesidir. Bir diğer sınırlılık ise çalışmanın sonuçlarının, herhangi bir saha araştırması yapılmadan literatür taraması sonucunda elde edilmiş olmasıdır. Bundan sonraki çalışmalarda saha uygulaması da yapılması konunun daha net bir şekilde aydınlatılması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca fiyatlandırma politikalarının sadece maliyet yapısı ve mevsimsellik ile sınırlandırılmadan ortaya konulması da bundan sonraki çalışmalara önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Badem, Cemkut. ve Fırat, Duygu. (2011), “Temel Pazarlama Bileşenleri Açısından Muhasebe Verilerinin Kullanılması: Pazarlama Muhasebesi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 77-101.
- Bils, Mark. (1989), “Pricing in a Customer Market”, *The Quarterly Journal of Economics*, 104(4), 699-718.
- Bowie, David. ve Buttle, Francis. (2004), *Hospitality Marketing - An introduction*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cemalcılar, İlhan. (1999), *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Chung, Jin.Young. (2009), “Seasonality In Tourism: A Review”, *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 7(5), 82-96.

-
- Collins, Micheal. ve Parsa, H.G. (2006), "Pricing strategies to maximize revenues in the lodging industry", *International Journal of Hospitality Management*, 25, 91–107.
- Crouch, Geoffrey. I. (1995), "A Meta-Analysis of Tourism Demand", *Annals of Tourism Research*, 22(1), 103-118.
- Dinler, Zeynel. (2013), *İktisada Giriş*. (19.Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Dolgui, Alexandre. ve Proth, Jean-Marie. (2010), "Pricing strategies and models", *Annual Reviews in Control*, 34, 101–110.
- Downward, Paul. (2000), "A realist appraisal of post-Keynesian pricing theory", *Cambridge Journal of Economics*, 24, 211–224.
- Erem, Tunç. (1980), *Yönetim Açısından Pazarlama*. (3. Baskı). İstanbul: Cem Ofset.
- Gu, Zheng. (1997), "Proposing a room pricing model for optimizing profitability", *International Journal of Hospitality Management*, 16(3), 273-277.
- Gürbüz, Ali. Kemal. (1998), *Turizmin Ekonomik Analizi*. (1. Baskı). Balıkesir: Alem Basım-Yayın.
- Hacıoğlu, Necdet. (2010), *Turizm Pazarlaması*. (7. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hinterhuber, Andreas. ve Lizou, Stephan. (2012), "Is It Time to Rethink Your Pricing Strategy", *MIT Sloan-Management Review*, 53(4), 69-77.
- Hoerberichts, Marco. ve Stokman, Ad. (2005), *Price Setting Behaviour in the Netherlands: Results of a Survey*. DNB Working Paper, No.73.
- Hughes, Howard. L. (1986), *Economics for Hotel and Catering Students*. London: Hutchinson & Co.
- Ivanov, Stanislav. (2014), *Hotel Revenue Management From Theory to Practice*. Varna: Zangador.
- Jang, SooCheong. (2004), "Mitigating Tourism Seasonality: A Quantitative Approach", *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819–836.
- Karafakıoğlu Mehmet. (2011), *Pazarlama İlkeleri*. (4. Baskı), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kartal, Ali. (2013), Karar Alma Sürecinde Geçerli Maliyetlerin Kullanılması ve Fiyatlama Kararları, iç. A. Kartal ve A. Sevim (Ed.), *Maliyet Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keleş, Çiğdem. (2008), "The Relations Between Sector Features, Pricing Behaviour and The Concept of Social Responsibility: An Example of Accomodation Sector", *5th International Symposium on Business Administration*. 22-23 Mayıs, Çanakkale, ss. 521-528.
- Kennedy, Elizabeth. ve Deegan, James. (2011), Seasonality in Irish Tourism, 1973-1995. In *Seasonality in Tourism*, T. Baum ve S. Lundtorp (Ed.). pp. 51-74. New York: Routledge.
- Kotas, Richard. (1986), *Management Accounting for Hotels and Restaurants*. (Second Edition). London: Routledge.
- Kotler, Philip. (1976), *Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim*. (Cilt II). Çeviri: Y. Erdal. (2. Baskı). Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Kotler, Philip. (2002), *Marketing Management*. (Millennium Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

-
- Kotler, Philip. (2003), *Marketing Insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip. ve Armstrong, Gary. (2012), *Principles of Marketing*. (14th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Saunders, John, ve Wong, Veronica. (1999a), *Principles of Marketing*. (Second Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Bowen, John. ve Makens, James. (1999b), *Marketing for Hospitality and Tourism*. (Second Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lai, Pei-Chun. (2009), Seasonality. In *Encyclopedia of Business in Today's World*. C. Wankel, (Ed.). London: Sage Publications Inc.
- Lipsey, R. G., Steiner, P. O. ve Purvis, D. D. (1984), *İktisat*. (Çev: Ö. F. Batirel vd.) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Lucas, M.R. (2003), "Pricing decisions and the neoclassical theory of the firm", *Management Accounting Research*, 14, 201–217.
- Lundberg, D., Stavenga, M. ve Krishnamorthy, M. (1998), *Turizm Ekonomisi*. (Çev. Ö. Yağcı). Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.
- Lundtorp, Sevend. (2011), Measuring Tourism Seasonality. In *Seasonality in Tourism*, T. Baum ve S. Lundtorp (ed.). pp. 23-50. New York: Routledge.
- 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.
- Medlik, S. ve Airey, D.W. (1979), *Profile of the Hotel and Catering Industry*. London: Heinemann.
- 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.
- 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, İsmet (2012), *Pazarlama İlkeleri*. (19. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- 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.
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012), *Güncel Pazarlama Yönetimi*. 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.
- 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.
- Song, H., Kim, J.H. ve Yand, S. (2010), "Confidence Intervals for Tourism Demand Elasticity", *Annals of Tourism Research*, 37(2), 377-396.
- 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.
- Tasci, A. D. A., Gurbuz, A. K. ve Gartner, W. C. (2006), Segmented (Differential or Discriminatory) Pricing and Its Consequences. In *Progress in Tourism Marketing*, M. Kozak and L. Andreu (Ed.). The Netherlands: Elsevier Ltd.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014), "Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri", <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, (05.11.2015).
- UNWTO. (2013). Tourism Highlights 2012 Edition. World Travel Organization Publications
- UNWTO. (2014). Tourism Highlights 2013 Edition. World Travel Organization Publications.
- UNWTO. (2015). Tourism Highlights 2014 Edition. World Travel Organization Publications.
- ÜLKEN, Y. (1971), *Fiyat Teorisi*. (Cilt I). (2. Baskı). Ankara: Çağlayan Kitabevi.
- WAHAB, S. (1975), *Tourism Management*. London: Tourism International Press.