



Turizm İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri: Kriz Dönemlerinde Kayseri'deki Konaklama İşletmelerinin Fiyat Uygulamaları

Pricing Strategies in Tourism Enterprises: Price Practices of Accommodation Establishments in Kayseri in Crisis Periods

Bilgehan DEMİREZEN¹

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Kayseri, Türkiye, e-mail: bilgehan38900@gmail.com

Gönderilme Tarihi / Submitted : 20.05.2019
Düzeltilme / Resubmitted (1) : 20.07.2019
Kabul / Accepted : 29.07.2019

Özet

Turizm pazarlaması karmasının önemli elemanlarından biri olan fiyat, turizm işletmelerinin amaç ve hedeflerine ulaşmasında oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Turizm işletmeleri ürettikleri ürün veya hizmeti amaçları doğrultusunda fiyatlandırmaktadır. Kriz faktörü ise turizm işletmelerinin fiyatlandırma stratejilerini etkilemekte ve fiyatlarda değişiklik yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, kriz dönemlerinde Kayseri'deki konaklama işletmelerinin ne tür fiyat uygulamaları gerçekleştirdiklerini incelemek, genelde nasıl bir fiyatlandırma stratejileri uyguladıklarını ortaya koymak ve buna bağlı olarak turizm sektöründe fiyatlandırma ve kriz konusu ile ilgili literatür taraması yapmaktır. Çalışmada amaca ulaşmak için veriler Kayseri'de faaliyet gösteren 10 konaklama işletmesine yönelik olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmış ve betimsel olarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak, Kayseri'deki konaklama işletmelerinin maliyeti ve rakipleri göz önünde bulundurduğu ama çoğunlukla talebe dayalı fiyatlandırma yöntemini kullandığı, kriz dönemlerinde talebi artırmak veya mevcut durumu korumak için fiyatları düşürdükleri, indirim, promosyon vb. uygulamalarda buldukları, bununla birlikte bazı işletmelerin fiyatlandırmada herhangi bir değişiklik yapmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Fiyat, Fiyatlandırma Stratejileri, Nitel Araştırma, Konaklama İşletmeleri.

Abstract

The price, which is one of the important elements of the tourism marketing mix, plays an important role in achieving the goals and objectives of the tourism enterprises. Tourism enterprises price their goods or services in the direction of their purposes. The crisis factor affects the pricing strategies of tourism enterprises and necessitates changes in prices. In this context, the purpose of this study is to examine what kind of price practices are applied by the accommodation companies in Kayseri during the crisis periods, to show how they generally implement pricing strategies and correspondingly to review the literature related to pricing and crisis in the tourism sector. In order to reach the aim of the study, data were collected by semi-structured interview technique for 10 accommodation establishments operating in Kayseri and analyzed descriptively. Consequently, it has been determined that the accommodation establishments in Kayseri take into account the cost and competitors, but mostly use the demand-based pricing method, they reduce prices, perform discounts, promotions etc. applications to increase demand and to hold the line in times of crisis, however, some establishments don't make any changes in their prices.

Keywords: Crisis, Price, Pricing Strategies, Qualitative Research, Accommodation Establishments.

GİRİŞ

Pazarlama karması arasında yer alan fiyat, tüketiciler ve işletmeler için oldukça önemli bir faktördür. Turizm işletmeleri ürettikleri ürün veya hizmetleri pazarlarken bu ürün veya hizmetlere bir fiyat koymak durumundadırlar. Bu ürün veya hizmetler için belirlenen fiyatlar hem turizm işletmelerini hem de tüketicileri memnun etmelidir. Turizm işletmeleri için kâr getirecek, tüketiciler için ise makul olabilecek fiyatlar uygulamak gerekmektedir. Bu nedenle, fiyat turizm pazarlamasında oldukça önemli bir faktör olup turizm işletmelerini kâr yönünden, turistleri ise satın alma kararı yönünden etkileyen bir unsurdur.

Turizm pazarlamasında fiyat, tüketicilerin talebini etkilemekte ve ürün veya hizmetin kalitesi ile ilgili tüketicilerin algısını yönlendirmektedir. Turizmde fiyat, maliyetleri karşılamak, rekabet edebilmek, talebi karşılayabilmek, kâr edebilmek, promosyonel faaliyetleri desteklemek, iyi bir imaj oluşturabilmek, müşteri sadakati oluşturabilmek ve pazara hakim olmak için turizm işletmeleri tarafından üretilen ürün veya hizmetlere verilen bir değerdir. Bu nedenle, fiyatlandırma yaparken bu unsurlara dikkat etmek ve bunların doğrultusunda bir fiyatlandırma yapmak büyük önem arz etmektedir.

Turizm sektörü her türlü olumsuzluklardan etkilenen bir yapıya sahiptir. Ulusal veya uluslararası alandaki sosyal, kültürel, politik, yasal, ekonomik, ekolojik, teknolojik vb. gelişmeler doğrudan veya dolaylı olarak turizm sektörünü etkilemektedir. Bu da turizm sektörünün yapısının her zaman krize elverişli olduğunu göstermektedir. Kriz durumu turizm işletmelerinin her türlü faaliyetlerinin aksamasına neden olmaktadır. Bunlardan biri de önemli bir faaliyet olan pazarlama faaliyetidir. Bir kriz durumunda turizm işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde yani pazarlama karmasında çeşitli değişiklikler yapmaktadır. Krizi atlatabilmek için değişiklik yapılan bu pazarlama karmasından biri de fiyattır. Kriz durumunda turizm işletmelerinin uyguladığı fiyatlandırmalar, turizm işletmelerinin ürettiği ürün veya hizmetlerin satılmasını, maliyetlerin karşılanmasını ve talebin artırılmasını sağlayarak krizin önlenmesine ya da en az zararla atlatılmasına imkân tanımaktadır. Bu nedenle, turizm işletmelerinin kriz dönemlerinde uyguladıkları fiyatlandırma stratejilerinin mantıklı ve doğru bir şekilde yapılması ve hem işletme hem de tüketiciler için uygun olması oldukça önemlidir.

Kriz dönemlerinde turizm işletmelerinin pazarlama kapsamında bazı taktik ve stratejileri uygulamaları gerekmektedir (Karaçor ve Garda, 2015: 906). Kriz dönemlerinde fiyat tüketiciler için oldukça önemli bir faktör haline gelmekte ve kriz dönemlerinde işletmeler genellikle fiyatlarını düşürmektedir (Gönenç ve Gültaş, 2010: 385). Türkay, Şengül ve Genç (2017), kriz yönetimi kapsamında uygulanan stratejileri görüşme yöntemi ile Mudurnu örneğindeki konaklama işletmelerinde araştırmayı amaçlamış ve sonuç olarak, işletmelerin kriz durumunda fiyatları düşürdükleri, tanıtım ve kaliteyi artırdıkları sonucuna varılmıştır. Aydın ve Akyol (2013), 7 otel işletmesi ile görüşme yaptıkları çalışmada, kriz durumunda oda doluluk oranlarının azaldığı ve buna paralel olarak fiyatların da düştüğü bulgusuna ulaşmıştır. Kriz döneminde konaklama

işletmelerinin maliyetleri azalttığı, kaliteden ödün vermediği, promosyon uyguladığı, giderleri azalttığı, tasarrufa gittiği, uluslararası tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini artırdığı ve imajı güçlendirdiği literatürde yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır (Naidoo, Munhurrun ve Seetaram, 2011; Akıncı, 2010; Akıncı, Kayalar ve Demirel, 2012; Bulgan ve Aktel, 2017). Literatür incelendiğinde, yapılan çalışmalar kriz ile fiyatlandırma arasındaki bir ilişkinin olduğunu ve krizin ortaya çıkması ile işletmelerin fiyatlandırma ile ilgili çeşitli stratejiler (fiyat düşürme vb.) uyguladığını göstermektedir.

Buna bağlı olarak bu çalışmanın amacı, kriz dönemlerinde Kayseri'deki konaklama işletmelerinin ne tür fiyat uygulamaları gerçekleştirdiklerini incelemek, genelde nasıl bir fiyatlandırma faaliyeti yürüttüklerini ortaya koymak ve buna bağlı olarak turizm sektöründe fiyatlandırma ve kriz konusu ile ilgili literatür taraması yapmaktır. Çalışmanın amacına bağlı olarak, veriler araştırmanın örneklemini oluşturan Kayseri'deki 10 konaklama işletmesi ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmış ve betimsel olarak analiz edilmiştir. Literatür taramasında Kayseri örneğinde bu konu ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmanın turizm sektörüne ve literatüre katkı sağlayacağı için önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada turizm sektöründe fiyatlandırma, kriz ve kriz dönemlerinde Kayseri'deki konaklama işletmelerinin fiyat uygulamaları konusu incelenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Konuyla ilgili teorik yapıyı genel olarak değerlendirmek için bu bölümde, turizm sektöründe fiyatlandırma faaliyetleri, turizm sektöründe kriz ve kriz ile fiyatlandırma arasındaki ilişki incelenmiştir.

Turizm Sektöründe Fiyatlandırma Faaliyetleri

Turizm sektöründe fiyat, turizm işletmelerinin sunduğu her türlü ürün veya hizmetin parasal bedeli ya da ürün veya hizmete verilen değerlerin toplamıdır (Kotler ve Armstrong, 2010; Nykiel, 2007: 135; Karahan, Durmaz, Alsu ve Durur, 2016: 2738; Öztürk, 2017: 110; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 157; www.tantalosmaket.blogspot.com, 2008). Fiyatlandırma, pazarlamada etkinliği ve verimliliği artırmak için önemli bir faaliyettir (Ünsalan ve Şimşeker, 2012: 219). Turizm sektöründe fiyatlandırma ise, turizm işletmelerinin ürün veya hizmetlerine fiyat koyma, değer verme işlemidir (Yıldırım, 2015: 12).

Fiyatlandırmada Dikkat Edilecek Faktörler

Turizm sektöründe işletmeler ürün veya hizmeti tüketicilere sunarken bir fiyat belirlemek durumundadırlar. Turizm işletmelerinde fiyat kararları alınırken veya fiyat politikaları belirlenirken bazı faktörlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Turizm işletmelerinin fiyatlama kararlarını etkileyen faktörler, maliyetler, rakipler, araçlar, yasal düzenlemeler, arz ve talep, pazarın yapısı, fiyatlama amaçları, turizm ürününün nitelikleri, tüketici davranışları ve ekonomik durum olarak sınıflandırılmaktadır.

- **Maliyetler:** Fiyatlandırma yaparken, ürün veya hizmetin üretilmesinden satış ve pazarlamasına kadar geçen süreçte oluşan giderlerin dikkate alınması ve fiyatın maliyetlerin altında olmaması oldukça önemlidir. Bir turizm ürününün oluşturduğu giderler genellikle sigorta, emlak ve arsa vergisi vb. giderler ile temizlik, tamirat-yenileme, işçilik, yıpranma payı ve enerji giderleri gibi maliyetlerdir. Maliyet sabit, değişken ve toplam maliyet olarak üç gruba ayrılmaktadır. Sabit maliyet, üretim ve satışa bağlı olarak değişiklik göstermeyen (örneğin, kira, çalışan maaşları) maliyetlerdir. Değişken maliyetler, üretime bağlı olarak değişkenlik gösteren (örneğin, enerji, hammadde) maliyetlerdir. Toplam maliyet ise, sabit ve değişken maliyetlerin birleşiminden oluşmaktadır. (Kozak, 2016: 177-180; Karahan, Durmaz, Alsu ve Durur, 2016: 2739-2740; Ünsalan ve Şimşeker, 2012: 219; Karahan, 2014: 77; Öztürk, 2017: 114-115; Yıldırım, 2015: 12; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 158-160).
- **Rakipler:** Rakipler fiyatlandırma yaparken turizm işletmeleri üzerinde önemli bir etki oluşturan faktördür. Bir ürün veya hizmeti fiyatlandırırken rakiplerin ürettiği ürün veya hizmetin kalitesi ve fiyatı dikkat edilmesi gereken önemli bir faktördür. Rakiplerin sunduğu ürün veya hizmetin fiyatının ve kalitesinin incelenerek bir fiyat belirlenmesi oldukça önemlidir (Karahan, 2014: 78-80; Karahan, Durmaz, Alsu ve Durur, 2016: 2739-2740; Ünsalan ve Şimşeker, 2012: 219; Öztürk, 2017: 116; Kozak, 2016: 177-180; Yıldırım, 2015: 12; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 158-160).
- **Araçlar:** Araçlar, turizm işletmelerinin fiyat kararları üzerinde etkili olmaktadır. Turizm pazarında, ürün veya hizmetin tüketicilerin ayağına götürülememesinden dolayı tüketicilerin ürün veya hizmetin üretildikleri yere

gelmesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile turizm sektöründe turizm işletmeleri tarafından üretilen ürün veya hizmetin nerede üretiliyorsa orada tüketilmesi zorunlu olmaktadır. Turistleri çekebilmek için ise aracılara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, turizm sektöründe aracılardan sayıları, ürün veya hizmet üreticilerine göre daha fazla önem taşımaktadır. Aracılara belirli bir ücret (komisyon) verildiği için dağıtım kanalındaki aracı sayısı fiyat seviyesi üzerinde etkili olmaktadır. Aslında, araçlar da turizm işletmeleri için bir maliyet oluşturmaktadır (Karahana, 2014: 82-83; Karahana, Durmaz, Alsu ve Durur, 2016: 2739-2740; Ünsalan ve Şimşeker, 2012: 219; Öztürk, 2017: 117; Kozak, 2016: 177-180; Yıldırım, 2015: 12; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 158-160).

- **Yasal Düzenlemeler:** Yasal düzenlemeler, turizm işletmelerinin ürettiği ürün veya hizmet satış fiyatlarını direkt olarak etkileyen bir faktördür. Turizm sektöründe bazen yerel yönetimlerin de fiyatlara müdahale edebildikleri görülmektedir. Aynı zamanda, Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama işletmelerinin ürün veya hizmet üzerinde belirleyecekleri fiyatlara müdahale edebilmektedir (Yıldırım, 2015: 12; Karahana, 2014: 80; Ünsalan ve Şimşeker, 2012: 219; Karahana, Durmaz, Alsu ve Durur, 2016: 2739-2740; Öztürk, 2017: 117; Kozak, 2016: 177-180; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 158-160).
- **Arz ve Talep:** Talep satılan ürünlerin niteliğinin ve fiyatının belirlenmesinde etkili olan önemli bir faktördür. Bir turizm ürününün fiyatı düşürüldüğünde talep artmakta, fiyatı yükseltildiğinde ise talep seviyesi azalmaktadır. Talep bu yönüyle fiyatlandırmayı etkilemektedir. Diğer yandan, turizm işletmeleri talebin fiyat esnekliğinden yararlanabilmektedir. Diğer bir ifade ile, fiyattaki bir birimlik düşmenin talep düzeyinde oluşturduğu değişikliğin ölçüsü önceden bilinebilirse, turizm ürününün yaşam süreci boyunca fiyattaki değişimin miktarı da öngörülebilir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 158-160; Kozak, 2016: 177-180; Öztürk, 2017: 114; Yıldırım, 2015: 12; Karahana, 2014: 80-82; Ünsalan ve Şimşeker, 2012: 219; Karahana, Durmaz, Alsu ve Durur, 2016: 2739-2740).

- **Pazarın Yapısı:** Turizm pazarlamasında fiyat belirlerken pazarın yapısı da büyük önem arz etmektedir. Turizm sektöründe pazarı oluşturan bireylerin demografik faktörleri (gelir durumları, yaş, cinsiyet vb.) onların turizm ürünlerini talep etme düzeyleri üzerinde etkili olmaktadır. Kısaca, turizm pazarında tüketicilerin gelirlerinin artması, onların daha yüksek fiyatlardaki turizm ürünlerini talep etmelerini sağlamakta, gelirlerindeki azalmalar ise satın alınan turizm ürünlerinin kalitesini düşürmektedir. Bu nedenle, turizm pazarlamasında işletmelerin fiyat belirlerken pazarın yapısını, tüketicilerin davranışlarını, tutumlarını, uygulanan vergileri, ekonomik durumu ve enflasyon gibi faktörleri takip etmeleri gerekmektedir. Turizm işletmeleri fiyatlarını tüketicilerin gelir ve harcama düzeylerini dikkate alarak belirleyebilmektedir (Karahan, 2014: 80-82; Kozak, 2016: 177-180; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 158-160; Yıldırım, 2015: 12; Ünsalan ve Şimşeker, 2012: 219; Karahan, Durmaz, Alsu ve Durur, 2016: 2739-2740).
- **Fiyatlandırma Amaçları:** Fiyatlandırma amaçları turizm işletmelerinin fiyatlandırma yönteminin üzerinde etkili olmaktadır. Fiyatlandırmada, rekabet edebilmek, kâr edebilmek, mevcut durumu korumak ve turizm pazarına nüfuz etmek gibi amaçlar, turizm ürünlerinin fiyatının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kozak, 2016: 177-180; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 158-160; Öztürk, 2017: 114; Yıldırım, 2015: 12; Ünsalan ve Şimşeker, 2012: 219).
- **Turizm Ürününün veya Hizmetinin Nitelikleri:** Turizm ürününün veya hizmetinin nitelikleri de fiyatı etkileyen önemli bir unsurdur. Turizm işletmeleri ürün veya hizmetlerinin niteliklerine, kalitesine göre bir fiyat belirlemektedir. Turizm sektöründe ürün veya hizmetlerin üretim ile tüketiminin eşzamanlı olması, stoklanamaması, soyut olması ve standardize edilememesi gibi özellikleri fiyatlandırmada etkili olmaktadır (Karahan, 2014: 83-85; Kozak, 2016: 177-180; Karahan, Durmaz, Alsu ve Durur, 2016: 2739-2740).
- **Tüketici Davranışları:** Turizm talebinin ve tüketiminin özelliklerinden dolayı tüketici davranışları fiyatların üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin yüksek fiyatlı turizm ürünlerinin kaliteli olarak algılanması vb. etkenler tüketicilerin psikolojik olarak yönlenmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda, turizm ürün veya

hizmetlerinin ikame edilebilirliğinin yüksek olması, bazen kişileri turizm tüketimi yerine eğitim, araç, ev gibi gereksinimlerin tüketimine yönlentmektedir. Ayrıca, turizm sektöründe tüketicilerin rakip işletmeler ve turizm destinasyonlarına yönelik tercihlerde bulunmalarının her zaman mümkün olması fiyatlandırmada etkili olmaktadır (Kozak, 2016: 177-180; Karahan, Durmaz, Alsu ve Durur, 2016: 2739-2740; Karahan, 2014: 83).

- **Ekonomik Durum:** Ekonomi ile ilgili ulusal veya uluslararası alandaki gelişmeler turizm talebini doğrudan etkilemektedir. Turizm talebinin ekonomik gelire dayalı olması, ülke içerisinde artan vergiler, enflasyon, devalüasyon ve ücretlerle ilgili düzenlemeler vb. uygulamalardan etkilenmesine neden olmaktadır. Ayrıca, uluslararası alandaki ekonomik gelişmeler de turizm talebini ve fiyatlandırmayı etkilemektedir (Öztürk, 2017: 118; Kozak, 2016: 177-180; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 158-160).

Turizm Sektöründe Fiyatlandırma Stratejileri

Turizm sektöründe; pazarın kaymağını alma, pazara girme, psikolojik, reklam amaçlı, indirimli, coğrafi, farklı, garantili ve sezonluk fiyatlandırma olmak üzere çeşitli fiyatlandırma stratejileri uygulanmaktadır (Middleton and Clarke, 2001: 142; Bonnici and Channon, 2014: 1). Bu fiyatlandırma stratejileri şu şekilde açıklanmaktadır.

- **Pazarın Kaymağını Alma:** İkamesi olmayan bir ürün veya hizmet ve rakiplerin olmadığı bir pazarda turizm ürününün fiyatının yüksek düzeyde tutularak pazara sunulması ile pazardan yüksek getiri sağlanmasına pazarın kaymağını almak adı verilmektedir (Yıldırım, 2015: 15-22; Kozak, 2016: 184-185; Karahan, 2014: 100-104; Öztürk, 2017: 127; Skripak, 2016: 315-319; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 166-173; Ustaahmetoğlu, 2010; Dönmez, 2017; Koyun, 2018; Sisli, 2016).
- **Pazara Girme:** Turizm işletmeleri pazara giriş ve büyüme dönemlerinde satışları ve kârı artırmak için pazar payını genişletmeyi amaçlayarak ürettiği ürün veya hizmetin fiyatını düşük tutmakta ve yöneldiği diğer pazar bölümüne göre nispeten daha geniş bir tüketici grubunun satın alma kararını vermesini sağlayabilmektedir (Öztürk, 2017: 118-127; Yıldırım, 2015: 15-22; Kozak, 2016: 185; Karahan, 2014: 104; Skripak, 2016: 315-319; Nakip, Varinli ve

Gülmez, 2012: 166-173; Ustaahmetoğlu, 2010; Dönmez, 2017; Koyun, 2018; Sisli, 2016).

- **Psikolojik Fiyatlandırma:** Psikolojik fiyatlandırma ile belirlenen fiyatın tüketicileri etkileyecek biçimlerde sunulması sağlanabilmekte, ancak turizm ürünlerinin fiyatını belirlemek amacıyla kullanılamamaktadır. Bazı zamanlarda, bir turizm ürününün kalitesinin yüksek olduğuna yönelik bir imaj oluşturmak için fiyatı yüksek tutulmaktadır. Bu fiyatlandırmada, fiyatlar çekici, küsuratlı, makul, özel ve indirimli gösterilerek ürün veya hizmetin satılması sağlanmaktadır (Karahan, 2014: 107-110; Ustaahmetoğlu, 2010; Dönmez, 2017; Koyun, 2018; Sisli, 2016; Yıldırım, 2015: 15-22; Kozak, 2016: 185; Öztürk, 2017: 118-127; Skripak, 2016: 315-319; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 166-173).
- **Reklam Amaçlı Fiyatlandırma:** Bu fiyatlandırmada, turizm ürünlerinin bazıları zararına satışa sunulmaktadır. Buradaki amaç, turizm işletmeleri tarafından bazı ürünlerin fiyatlarının diğerlerine göre daha düşük tutarak diğer turizm ürünlerine yönelik talebi artırmaktır. Örneğin, yiyecek-içecek fiyatının düşük tutulup konaklama fiyatının yüksek tutulması veya tam tersi de olabilir (Skripak, 2016: 315-319; Ustaahmetoğlu, 2010; Dönmez, 2017; Koyun, 2018; Sisli, 2016; Yıldırım, 2015: 15-22; Kozak, 2016: 186).
- **İndirimli Fiyatlandırma:** İndirim, turizm işletmeleri tarafından talebi artırmak için uygulanan önemli bir fiyat uygulamasıdır. Turizmde genellikle yüksek sezon dışında kalan dönemlerde (turizm sezonu dışındaki dönemlerde) turizm işletmeleri fiyatlarda mevsimlik indirim uygulamaktadır (Skripak, 2016: 315-319; Yıldırım, 2015: 15-22; Kozak, 2016: 186; Karahan, 2014: 105-107; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 166-173).
- **Coğrafi Fiyatlandırma:** Coğrafi fiyatlandırma turizm pazarlamasında fazla kullanılmamaktadır. Turizm ürünleri coğrafi fiyatlandırma ile farklı bölgelerde farklı fiyatlardan satışa sunulabilmektedir. Bunun temelinde ise, ulaştırma maliyetleri, tedarikçiler, rekabet vb. faktörler yer almaktadır (Ustaahmetoğlu, 2010; Dönmez, 2017; Koyun, 2018; Sisli, 2016; Kozak, 2016: 186; Yıldırım, 2015: 15-22; Karahan, 2014: 110; Skripak, 2016: 315-319).

- **Farklı Fiyatlandırma:** Bu fiyatlandırma stratejisi, turizm işletmeleri tarafından turizm ürününün fiyatının talebe göre aracı kurumlara ve müşterilere farklı düzeylerde sunulması esasına dayanmaktadır (Yıldırım, 2015: 15-22; Kozak, 2016: 186; Skripak, 2016: 315-319; Ustaahmetoğlu, 2010; Dönmez, 2017; Koyun, 2018; Sisli, 2016).
- **Garantili Fiyatlandırma:** Talepteki değişimler, sezonluk dalgalanmalar vb. nedenlerden dolayı bazı ürünlerin fiyatının düşme tehlikesi bulunmaktadır. Bu durumlarda tüketiciler satın alma kararlarını ertelemektedir. Bu gibi durumlarda, işletmeler tüketicilere fiyatın düşmesi halinde aradaki farkın ödenmesi gibi bir güvence vererek tüketicileri satın almaya ikna etmek istemektedir (Yıldırım, 2015: 15-22; Kozak, 2016: 187; Ustaahmetoğlu, 2010; Dönmez, 2017; Koyun, 2018; Sisli, 2016; Skripak, 2016: 315-319).
- **Sezonluk Fiyatlandırma:** Turizm sektöründe çok sık rastlanılan bir fiyatlandırma stratejisidir. Sezonluk fiyatlandırmada turizm işletmeleri fiyatlarını talebe bağlı olarak belirlemektedir. Talebin fazla olduğu yüksek sezonda fiyatlar yüksek tutulmakta, talebin düşük olduğu sezon dışında ise fiyatlar düşük tutulmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2010; Karahan, 2014: 110; Dönmez, 2017; Yıldırım, 2015: 15-22; Koyun, 2018; Sisli, 2016; Kozak, 2016: 187; Skripak, 2016: 315-319).

Temel Fiyatlandırma Yöntemleri

Temel fiyatlandırma yöntemleri maliyete dayalı, talebe dayalı ve rekabete dayalı olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bunlar aşağıda sırayla açıklanmaktadır (Middleton ve Clarke, 2001: 142; Ustaahmetoğlu, 2010; Dönmez, 2017; Koyun, 2018; Yıldırım, 2015: 15-22; Kozak, 2016: 184-188; Sisli, 2016; Karahan, 2014: 85-110; Öztürk, 2017: 118-127; Bonnici ve Channon, 2014: 1; Skripak, 2016: 315-319; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 166-165):

- **Talebe Dayalı Model:** Bu strateji talebin yoğun olduğunda fiyatın yükseltilmesi, talebin düşük olduğunda ise fiyatın düşürülmesi temeline dayanmaktadır. Fiyatlandırma yapılırken maliyetler dikkate alınmakta ve çeşitli fiyatlarda ne miktarda satışın beklenebileceğini belirlenmektedir. Buradaki amaç kârı maksimize etmektir.

- **Rekabete Dayalı Model:** Rekabete yönelik fiyatlandırma stratejisinde, turizm işletmelerinin fiyatlarını rakiplerin fiyatlarına bakarak belirlemesidir. Rekabeti esas alma yönteminde işletme fiyat ile maliyet veya talep arasında değişmeyen bir ilişkiyi sürdürmeye çalışmaktadır. Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminin piyasa fiyatını (cari fiyatı) dikkate alma, teklif (eksiltme veya ihale) usulü, olmak üzere iki şekilde uygulandığı görülmektedir. Cari fiyatlandırma yöntemi, piyasadaki rakiplerin ürünlerinin fiyatlarının incelenip karşılaştırılarak bir fiyat belirlenmesidir. Teklif usulü fiyatlandırma yönteminde ise, bir ürün veya hizmete en yüksek fiyatı verenin o ürün veya hizmeti satın aldığı fiyatlandırma yöntemidir ve çoğunlukla ihalelerde kullanılmaktadır.
- **Maliyete Dayalı Model:** Bu fiyatlandırma stratejisinde bir ürünün satış fiyatı, toplam birim maliyeti üzerine, belirli bir birim kâr eklenerek belirlenmektedir. Bu stratejide fiyat, sabit ve değişken giderler dikkate alınarak belirlenirken rekabet ve talep koşulları dikkate alınmamaktadır. Bu modelde, maliyet artı (maliyet + kâr) ve hedef kâr amaçlı fiyatlandırma (başabaş noktası analizi) yöntemleri kullanılarak fiyatlandırma yapılmaktadır. Maliyet artı yönteminde, maliyetin üzerine belirli bir kâr marjı eklenerek fiyat belirlenmektedir. Hedef kâr amaçlı fiyatlandırma yönteminde ise, belirli bir satış miktarından sağlanacak kârın hedeflenmesi ile fiyat belirlenmektedir.

Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1985: 38), yaptıkları araştırmada hizmet sektörlerindeki işletmelerin çoğunlukla maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemini uyguladıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, Karahan (2014: 125), Güney Doğu bölgesinde yaptığı araştırmada turizm işletmelerinin en fazla maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemini uyguladığını tespit etmiştir.

Turizm Sektöründe Kriz

Kriz, işletmeyi kesintiye uğratabilecek, müşterileri ve çalışanları fiziksel ve zihinsel olarak tehdit edebilecek ve bir kuruluşun mali durumunu ve gelecekteki varlığını tehlikeye atabilecek herhangi bir planlanmamış olay veya durum olarak tanımlanmaktadır (Okumus, Altınay ve Arasli, 2005: 96; Okay ve Okay, 2018: 424). Başka bir ifade ile kriz, beklenmedik anda ortaya çıkan, işletmenin işleyişini, amaçlarını ve varlığını tehdit eden ve hemen karşılık verilmesi gereken bir gerilim durumudur

(Aymankuy, 2001: 106; Seçilmiş ve Sarı, 2010: 502; Glaesser, 2006: 13; Atay ve Tanrısevdi, 2017: 353; Perçin ve Özgül, 2013: 432). Kriz, öngörülemeyen bir olayın sonucu olarak veya potansiyel bir risk olarak kabul edilen bazı olayların öngörülemeyen sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Rouse, 2013).

Krizin Özellikleri

Krizin birçok özellikleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanmaktadır (Seçilmiş ve Sarı, 2010: 502; Nuri, Alavian ve Iman, 2014: 230; Dubrovski, 2007: 334-336; Demirtaş, 2000: 355; Juneja, 2019; Atay ve Tanrısevdi, 2017: 354-360; Perçin ve Özgül, 2013: 432-433; www.business.qld.gov.au, 2017; www.risklogic.com.au, 2016):

- Kriz önceden tahmin edilememektedir,
- Rahatsız edici bir durumdur ve endişe, korku ve paniğe neden olmaktadır,
- Kriz ciddi bir sorundur ve hızlı müdahale gerektirmektedir,
- İşletmenin amaçlarını, hedeflerini ve varlığını tehdit etmektedir,
- İşletmenin kriz önleme mekanizmaları yetersiz kalmaktadır,
- Kriz tam olarak çözülemez, tekrarlayabilir,
- Krizi atlatmak için yeterli bilgi ve zaman bulunmamaktadır,
- Kriz, beklenmedik acil değişiklikleri gerektirmektedir,
- Kriz turizm işletmelerini de içeren tüm işletmelerin paydaşlarını da etkilemektedir.

Krize Neden Olan Faktörler

Krize neden olan faktörler içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır (Seçilmiş ve Sarı, 2010: 503-504; Aymankuy, 2001: 107; Dubrovski, 2007: 337-340; Demirtaş, 2000: 359-363; Jaques, 2007; Angelides, 2011; Atay ve Tanrısevdi, 2017: 354-360; Okay ve Okay, 2018: 425-426; Perçin ve Özgül, 2013: 433-435):

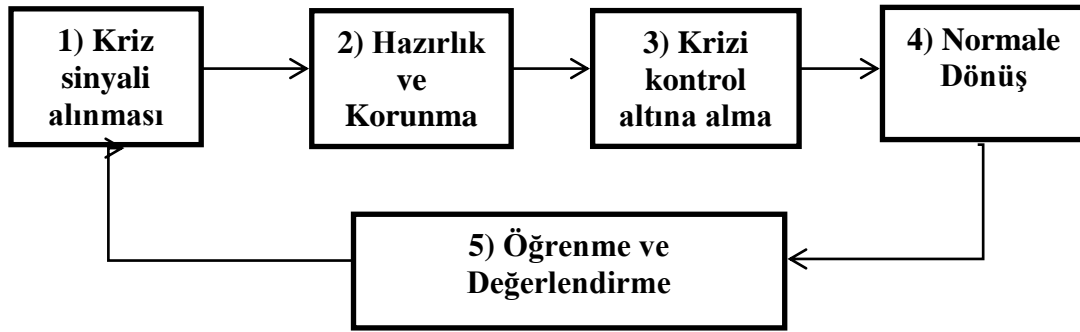
- **İçsel faktörler**, turizm işletmelerinin içerisinde kaynaklanan yönetimin yetersizliği, bilgi ve iletişim eksikliği, örgütsel sorunlar, kötü planlama, personel ve müşteri kaynaklı sorunlar, ürün yaşam süreci, kültür, etik dışı davranış, beceri eksikliği vb. faktörler krize neden olan içsel faktörlerdir.

- **Dışsal faktörler**, turizm işletmelerinin dış çevresinden kaynaklanan ve kontrol edilemeyen doğal, ekonomik, teknolojik, hukuki, politik, güvenlik, toplumsal yapı ve rekabet gibi faktörler krize neden olan dışsal faktörlerdir.

Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi, turizm işletmelerinin kriz durumuna önceden hazırlanarak ve gerekli önlemleri alarak krizi en az zararlarla atlatabilmesi için düzenlenen faaliyet sürecidir (Seçilmiş ve Sarı, 2010: 504-507). Kriz yönetimi aşağıdaki şekilde (Şekil 1) incelenmiştir:

Şekil 1. Turizm Sektöründe Kriz Yönetim Süreci



Kaynak: Demirtaş, 2000: 363; Seçilmiş ve Sarı, 2010: 505; Dubrovski, 2007: 342.

Kriz yönetim sürecinin ilk aşamasında, kriz tespit edilmeye çalışılır, kriz belirtilerini göstermeye, turizm işletmeleri de kriz için önlem almaya başlarlar. İkinci aşamada, krizi önlemek için hazırlıklar ve planlar yapılır ve kriz ekibi oluşturulur. Üçüncü aşamada, kriz kontrol altına alınarak krizden ve krizin etkilerinden kurtulmaya başlanır. Dördüncü aşamada, kriz tamamen ortadan kaldırılır ve işletme krizin etkilerinden kurtularak normale döner. Son aşamada ise, kriz ve krizin bıraktığı etkileri ile ilgili değerlendirmeler yapılır, krizden kurtulmak için uygulanan faaliyetler, planlar vb. değerlendirilir ve eksiklikler, üstünlükler vb. belirlenerek deneyim kazanılır (Seçilmiş ve Sarı, 2010: 504-507; Demirtaş, 2000: 363; Dubrovski, 2007: 340-343; Atay ve Tanrısevdi, 2017: 360-367; Perçin ve Özgül, 2013: 435-443; COMCEC, 2017: 2).

Kriz İle Fiyatlandırma Arasındaki İlişki

Turizm sektörü ekonomik, sosyal, kültürel, hukuki, politik, ekolojik, teknolojik vb. çevreden doğrudan etkilenmekte ve turizm işletmeleri de kaçınılmaz bir şekilde kriz

ortamına girebilmektedir. Kriz durumu da turizm işletmelerinin fiyatlandırmada dahil olmak üzere tüm faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle, turizm işletmeleri satışları artırarak krizi atlatmak için fiyatlandırmada birtakım değişiklikler yapmaktadır.

Kriz turisleri olumsuz yönde etkileyerek turizm talebinin ve harcamalarının azalmasına neden olmaktadır (Perçin ve Özgül, 2013: 431; Kalpaklıoğlu, 2010). Kriz dönemlerinde turistler tatillerini ertelemektedir (COMCEC, 2017: 3). Topuz (2009: 140), yaptığı araştırmada kriz durumunda konaklama işletmelerinde kârlılığının ve doluluk oranlarının azaldığını belirlemiştir. Kriz döneminde, pazarlama stratejileri tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri ile uyumlu olmalıdır. Turizm işletmeleri bu konuya dikkat ederse, pazarlama karmaları için gereken düzenlemeleri ve stratejileri doğru bir şekilde uygulayarak satışlarını artırabilmekte ve kârlılığı sağlayabilmektedir. Bunu başarabilmek için tüketicilerin tutum ve davranışlarının iyi ve doğru bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (Karaçor ve Garda, 2015: 902-903).

Kriz dönemlerinde turizm işletmeleri için iki strateji önerilmektedir; aynı fiyata daha kaliteli ürün sunmak veya aynı kalitedeki ürünü düşük fiyattan sunmaktır (Köksal ve Özgül, 2007: 329). Fiyatları arttıran işletmeler ile azaltan işletmelerin birbirleri ile arasındaki satış hacimlerinde fark bulunmamaktadır. Kalite değişkeni ile birlikte fiyat değişkeni göz önüne alındığında, fiyat kararında önemli bir unsur olarak, kriz durumunda ürün fiyatlarında değişiklik yapmayan işletmelerde satış seviyeleri, net kâr, pazar payı, ortalama performans ve ürün kalitesi daha yüksektir. Buna karşılık satışlar, net kârlar ve ortalama performans, kriz koşullarına tepki olarak ürün kalitesini düşüren işletmeler arasında azalmıştır. Bu, işletmelerin fiyatların düşmesi durumunda ürün kalitesini sürdürmeleri gerektiğini veya bu fiyatların düşmemesi durumunda arttırmaları gerektiğini göstermektedir (Köksal ve Özgül, 2007: 335). Bir kriz durumunda işletmeler fiyatlandırma yaparken indirim yöntemini uygulamakta (Shama, 1978: 50) ve fiyatları düşürmektedir (Ang, Leong ve Kotler, 2000: 100). Türkay, Şengül ve Genç (2017: 46), Mudurnu örneğinde konaklama işletmeleri ile yarı yapılandırılmış görüşme yapmış ve araştırmada kriz durumunda konaklama işletmelerinin fiyatı düşürdüklerini ve kaliteyi arttırdıklarını tespit etmiştir. Aydın ve Akyol (2013), çalışmalarında İstanbul'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı 7 adet otel işletmesi üzerine görüşme yapmışlar ve çalışmanın sonucunda kriz durumunda oda doluluk oranlarının azaldığı, buna bağlı olarak fiyatların

da düşürüldüğü ve maliyet liderliği stratejisinin uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bulgan ve Aktel (2017), çalışmalarında Antalya ilindeki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticileri ile görüşme yapmış ve kriz durumunda işletmelerin maliyetleri ve giderleri azaltarak verimlilik tedbiri aldığı, personel tedbirleri olarak kaliteden ödün verilmediği, kampanyalar ve indirimler uygulandığı sonucuna varılmıştır. Akıncı, Kayalar ve Demirel (2012) ise, Alanya bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı 88 konaklama işletmesine yönelik anket uygulamış ve konaklama işletmelerinin krizi atlattıkları için maliyetleri düşürme ve tasarruf stratejisini uyguladığı bulgusu ortaya çıkmıştır. Naidoo, Munhurrin ve Seetaram (2011), Mauritius'da otel işletmelerindeki 75 pazarlama departmanı müdürüne yönelik anket uygulanmış ve otellerin kriz sırasında imajlarını güçlendirme, uluslararası pazarlama stratejilerini artırma ve promosyon uygulama stratejilerini kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Kriz dönemlerinde talebi artırmak için pazarlama stratejileri uygulanmalıdır (Topuz, 2009: 143). Kriz dönemlerinde tüketiciler, lüks tüketim ürün veya hizmetlerinden kaçınmakta, daha ucuz markalara ilgi göstermekte, daha ucuz ürün veya hizmetlere ilgi göstermekte, ürünün dayanıklılığı, kalitesi ve fiyatı arasındaki ilişkilere daha fazla dikkat etmekte, promosyonlara daha mantıklı yaklaşmakta ve ürün veya hizmetlerinde indirim stratejisi uygulayan işletmelere daha fazla ilgi göstermektedir. Kriz dönemlerinde işletmeler ise, kaliteyi sabit tutarak fiyatı düşürmekte, fiyatı sabit tutarak kaliteyi artırmakta, kalite ve fiyatta değişiklik yapmaktan kaçınmakta, ürünün yaşam seyrini dikkate alarak fiyatlandırma yapmakta ve indirim uygulamaktadır (Gönenç ve Gültaş, 2010: 381-384; Topuz, 2009: 129).

Ang, Leong ve Kotler (2000: 108-109), ekonomik kriz sırasında hayatta kalmak, iyileşmek ve gelişmek için işletmelerin dikkat etmesi gereken fiyatlandırma stratejilerini şu şekilde açıklamaktadır; (1) fiyatı korurken kaliteyi arttırmak, (2) kaliteyi koruyarak fiyatı düşürmek, (3) kaliteyi ve fiyatı düşürmekten kaçınmak ve (4) ürün yaşam seyrini dikkate alarak fiyatlandırma yapmak. Kriz dönemlerinde kalite düşürülmeden sunulan ürün veya hizmette indirim yapılabilmektedir (Karaçor ve Garda, 2015: 905). Kriz dönemlerinde, fiyatlar düşürülmeli, mantıklı seviyelere indirilmelidir (Shama, 1978; Kotler, 1998).

Bu bilgilerden de anlaşılacağı üzere, kriz durumu fiyatlandırmayı doğrudan etkilemekte ve fiyatlandırma üzerinde bağımsız bir değişken olarak rol oynamaktadır. Kriz durumunda turizm işletmeleri talebi artırmak, mevcut durumu korumak veya krizi atlatacak için turistlerin istek ve beklentilerine uygun bir fiyatlandırma yapmak durumundadır. Kısaca, satışları artırmak için fiyatları düşük tutmakta, promosyon ve indirimler yapmaktadır. Turizm işletmelerinin faaliyetlerinin aksamasına neden olan ve fiyatlandırmada değişiklik uygulanmasını zorunlu hale getiren kriz durumu turistler açısından da satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle, turizm işletmeleri fiyatlandırma yaparken turistlerin satın alma kararlarını etkileyebilecek uygulamalarda bulunmak ve fiyatları talebi artıracak düzeyde tutmak zorunda kalmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma (*qualitative research*) yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma, görüşme, doküman analizi, gözlem vb. tekniklerin kullanılarak algıların, olgu veya olayların kendi doğal ortamlarında bütüncül bir bakış açısıyla gerçekçi bir şekilde yorumlandığı bir yöntemdir (Teherani, Martimianakis, Stenfors Hayes, Wadhwa ve Varpio, 2015: 669; Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 303-304). Nitel araştırma yaklaşımının tercih edilmesinin nedeni ise nitel araştırma yönteminin problemin incelenmesi için bütüncül, objektif, gerçekçi ve yorumlayıcı bir bakış açısı sunması, incelenen olgu veya olayın derinliklerine ve özüne inme, bilinmeyeni keşfetme ve anlamlandırma imkânı sunması, fenomenolojik tutumla dünyayı, duyguyu, düşüncüyü, algıyı, olguyu veya olayı geniş bir biçimde değerlendirme avantajı sağlaması, az çalışılmış konuları aydınlatma fırsatı vermesi ve araştırmacıya esneklik sunmasıdır (Altun ve Yazıcı, 2014: 373-375; Karataş, 2017: 71-73). Çalışmada problemi incelemek amacıyla literatür taraması sonucunda belirlenen araştırma soruları şunlardır:

- Kayseri’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin kriz dönemlerinde uyguladıkları fiyatlandırma stratejileri nelerdir?
- Kayseri’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin genel olarak yürüttükleri fiyatlandırma faaliyetleri nelerdir?
- Kayseri’de faaliyet gösteren konaklama işletmeleri fiyatlandırma yaparken nelerden etkilenmektedir?

- Kayseri’de faaliyet gösteren konaklama işletmeleri neye ve kime göre fiyatlandırma yapmaktadır?
- Kayseri’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin fiyatlandırma amacı nedir?

Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın amacı, kriz dönemlerinde Kayseri’deki konaklama işletmelerinin ne tür fiyat uygulamaları gerçekleştirdiklerini incelemek ve genelde nasıl bir fiyatlandırma faaliyeti yürüttüklerini ortaya koymaktır. Çalışmanın amacına bağlı olarak, Kayseri’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evrenden 10 konaklama işletmesinin yöneticileri yargısal (amaçsal) örnekleme (*purposeful/purposive sampling*) yöntemi kullanılarak araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Yargısal örnekleme, sınırlı kaynakların en etkin kullanımı için bilgi yönünden zengin örneklerin belirlenmesi ve seçilmesi için nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir tekniktir (Palinkas, Horwitz, Green, Widom, Duan ve Hoagwood, 2015: 534). Araştırma örneklemine 19 konaklama işletmesi dahil edilmiş ancak, dört işletme görüşmeye katılmayı reddetmiş, diğer beş işletme ise faaliyetlerine son verdiği için görüşmeye dahil olamamıştır. Sonuç olarak, toplamda 10 konaklama işletmesi ile görüşme sağlanmıştır.

Verilerin Toplanması

Çalışmada, nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme (*semi-structured interview*) tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmış görüşmeye göre daha esnektir. Bu teknikte, araştırmacı sormayı planladığı soruları önceden hazırlamakta ve görüşmenin akışına göre çeşitli sorular ekleyerek konunun detayını araştırabilmektedir (Ekiz, 2003). Yarı yapılandırılmış görüşmeden oluşan nitel bir araştırma, konuya tarafsız ve bütüncül bir bakış sağlanmasına imkân vermektedir (Tsaur and Lin, 2014: 30).

Görüşme formu araştırmanın amaçları doğrultusunda daha önce hazırlanan tez ve teorik çalışmalar incelenerek oluşturulmuştur. Murat Karahan (2014)’ın doktora tezi, araştırma ölçeğinin geliştirilmesinde öncelikle belirleyici olmuştur. Görüşme formu altı adet açık uçlu ve iki adet kapalı uçlu soru olmak üzere toplamda sekiz adet sorudan

oluşmaktadır. Katılımcılar görüşme hakkında bilgilendirilmiştir. Görüşme 29 Nisan-3 Mayıs 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşmeler katılımcıların yer aldığı konaklama işletmelerinde yapılmış ve her bir görüşme yaklaşık olarak 25 dakika sürmüştür. Ayrıca, her bir görüşme ses kaydına alınmış, yapıldığı gün içerisinde eksiksiz olarak yazıya dökülmüş ve olası bir hata ile karşılaşmamak için sürekli olarak kontrol edilmiştir.

Verilerin Analizi

Çalışmada veriler betimsel (*descriptive analysis*) olarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz, belirli veri toplama yöntemleri ile elde edilen verilerin önceden belirlenen temalara göre sınıflandırılması, özetlenmesi, yorumlanması ve sonuçlara ulaşılması sürecidir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 324; Özdemir, 2010: 336). Verilerin analizinde, katılımcı görüşleri görüşme sorularına dayalı olarak belli temalar altında kodlanmış, katılımcıların belirttikleri görüşler arasında ilişkiler kurulmuş ve görüşleri destekleyen alıntılar yapılmıştır. Bu işlemlerden sonra analiz işlemine son verilerek araştırma bulgularının yazımına geçilmiştir.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlama açısından katılımcıların gönüllü olmaları oldukça önemlidir (Şimşek ve Yıldırım, 2006). Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından katılımcıların araştırmaya gönüllü katılmaları sağlanmıştır. Katılımcıların görüşlerinin doğrudan alıntı yapılarak bulgular kısmında verilmesi de güvenilirliği sağlayan başka bir ölçüttür. Bu nedenle, katılımcıların görüşleri doğrudan alıntı yapılarak bulgular kısmına eklenmiştir. Veri analizinin kavramsal çerçeveye bağlı bir şekilde yapılması, araştırma örnekleminin özelliklerinin sunulması, betimleyici istatistiklerin sunulması ve veri toplama vb. işlemlerin açıklanması nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerliliğin sağlanması açısından oldukça önemlidir (Öztürk, 2014: 103-109). Bu nedenle, veri analizi kavramsal çerçeveye uygun olarak yapılmış, araştırma örnekleminin özellikleri verilmiş, bulgular kısmında betimleyici istatistiklere yer verilmiş ve araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturma, veri toplama ve analiz işlemleri açıklanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini sağlamak için belirli süreçler ve işlemler sürekli olarak kontrol edilmiştir. Çalışmada tarafsız yaklaşım, örneklemin büyüklüğü, araştırmanın

benzer ortamlarda tekrar edilebilmesi, örneklem çeşitliliği, bulguların literatürle eşleşmesi ve sonuçların genellenebilirliği de nitel araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik açısından oldukça önemlidir (Brink, 1993: 35-36; Karataş, 2015: 76-78). Bu çalışmada da geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak için araştırma süreci tarafsız olarak yürütülmüş, örneklem büyüklüğüne ve çeşitliliğine özen gösterilmiş ve bulguların literatürle tutarlı olduğu görülmüştür.

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde Kayseri'deki 10 konaklama işletmesi yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşme verileri değerlendirilerek görüşmeye ilişkin bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Görüşme anında cevaplanan sorular ayrı ayrı başlıklar oluşturularak değerlendirilmiştir. Görüşme yapılan katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar değerlendirilirken katılımcılara numaralar verilmiştir. Toplamda 10 katılımcı K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 ve K10 olarak numaralandırılmıştır.

Betimleyici İstatistikler

Kayseri'deki 10 konaklama işletmesinde gerçekleştirilen çalışmada görüşme öncesi katılımcılardan demografik özellikleri istenmiştir. Demografik özellikler ile katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, işletmedeki pozisyonu ve sektörde çalışma süresi gibi bilgiler elde edilmiştir. Böylece katılımcıları betimleyecek verilere ulaşılmıştır. Katılımcılara ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Görüşmeye Katılanlara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Katılımcı ar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	İşletmedeki Pozisyon	Sektörde Çalışma Süresi
K1	35	Kadın	Lisansüstü	Satış ve Pazarlama Müdürü	10 yıl
K2	28	Erkek	Lisans	Satış Yetkilisi	1 yıla yakın

K3	32	Erkek	Lisans	Satış ve Pazarlama Müdürü	10 yıl
K4	35	Erkek	Lisans	Muhasebe Sorumlusu	1 yıl
K5	24	Kadın	Lisans	Ön Büro Sorumlusu	1,5 yıl
K6	38	Kadın	Lisans	Genel Müdür	18 yıl
K7	43	Erkek	Lisans	Ön Büro Müdürü	20 yıl
K8	27	Kadın	Lisans	Satış Yetkilisi	10 yıl
K9	30	Kadın	Lisans	Ön Büro Sorumlusu	10 yıl
K10	29	Erkek	Önlisans	Ön Büro Müdürü	10 yıl

Tablo 1 incelendiğinde, yaş aralığı kapsamında toplamda 10 katılımcıdan dördü 20-30 yaş aralığında, beşi 30-40 yaş aralığında, bir katılımcı ise 40-50 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların beşi erkek beşi de kadın olmakla beraber cinsiyet açısından eşit katılım sağlanmıştır. Eğitim durumu açısından, bir katılımcı lisansüstü, sekiz katılımcı lisans, bir katılımcı ise önlisans eğitimine sahiptir. İşletmedeki pozisyon açısından bakıldığında, iki katılımcı satış ve pazarlama müdürü, iki katılımcı satış yetkilisi, iki katılımcı ön büro müdürü, iki katılımcı ön büro sorumlusu, bir katılımcı genel müdür, bir katılımcı ise muhasebe sorumlusu pozisyonundadır. Bazı konaklama işletmelerinde satış ve pazarlama fonksiyonunun önbüro ve muhasebe departmanı tarafından yürütülmesinden dolayı bu işletmelerde önbüro ve muhasebe departmanı ile görüşme yapılabilmektedir. Sektörde çalışma süresi incelendiğinde, bir katılımcı bir yıla yakın, bir katılımcı bir yıldır, bir katılımcı 1,5 yıldır, beş katılımcı 10 yıldır, bir

katılımcı 18 yıldır, bir katılımcı da 20 yıldır sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu, pozisyonu ve sektörde çalışma süresinin konuya uygunluk göstermesi toplanan verilerin doğruluğuna büyük katkı sağlamaktadır.

Görüşmelerin Değerlendirilmesi

Kriz dönemlerinde Kayseri'deki konaklama işletmelerinin ne tür fiyat uygulamaları gerçekleştirdiklerini incelemeyi ve bu işletmelerin genelde nasıl bir fiyatlandırma faaliyeti yürüttüklerini ortaya koymayı amaçlayan araştırma bulguları sekiz başlık altında incelenmiştir. Ayrıca, temalar görüşmeye katılanlara yöneltilen sorulardan oluşturularak değerlendirilmiştir.

• Uygulanan Temel Fiyatlandırma Yöntemlerine İlişkin Katılımcı Görüşleri

Görüşmede ilk olarak, “Temel fiyatlandırma yönteminizi maliyete göre mi, talebe göre mi veya rekabete göre mi belirliyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan altısı talebe göre, üç katılımcı maliyete göre, bir katılımcı ise rekabete göre temel fiyatlandırma stratejisini belirlediklerini ifade etmiştir. Katılımcılar fiyatlandırma yöntemini belirlerken maliyet, talep ve rekabet faktörlerinin üçünü de göz önünde bulundurduklarını, bu üç faktörün de geçerli olduğunu ve değişkenlik gösterdiğini belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların çoğu talep faktörüne ağırlık verdiklerini vurgulamıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere Kayseri'deki konaklama işletmelerinin çoğunlukla talebi dikkate alarak fiyatlandırma yaptığı ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

K1. “...Fiyatlarımızı talebe göre belirliyoruz, fiyatlandırma sezona göre de değişebiliyor, doluluğumuza, müşteri talebine göre de değişebiliyor...”

K3. “Fiyatlandırmayı fiyat araştırmalarımız ve şehirdeki potansiyele göre belirliyoruz. Aslında, maliyet, rekabet ve talep hepsi de geçerli oluyor fiyat politikamızda. Bunlardan en fazla talebi göz önünde bulunduruyoruz...”

K5. “...Talebe göre fiyatlandırmaya yoğunlaşmakla beraber Kayseri'deki otellerin fiyatlandırmasına göre, gelen müşteri portföyüne göre ve yaptığımız harcamalara göre fiyatlandırma yapıyoruz.”

K6. “...Fiyat belirlerken ilk aşamada maliyet, maliyetten sonra piyasa koşulları ve ortak pazara yoğunlaşıyoruz...”

K7. “Hem talebe göre hem de rekabete göre maliyete göre değil, talep doğrultusunda fiyatlandırma yapıyoruz.”

K9. “Diğer otellerin fiyatları, rakipler, maliyet, talep hepsi etkiliyor, rekabet önemli oluyor, diğer otellerle uçuk fiyat farkları olamıyor aramızda, aynı sınıf otellerle hemen hemen aynı fiyatlar olması gerekiyor.”

K10. “Talep, rekabet ve maliyetin üçü de etkili oluyor. Bu üçünü düşünmeden bir fiyat belirleyemeyiz. Bunlardan maliyet en fazla etkiliyor.”

- **Fiyatlandırma Yaparken Etkilenilen Faktörlere İlişkin Katılımcı Görüşleri**

Katılımcılara “Fiyatlandırma yaparken nelere dikkat ediyorsunuz? Neler sizi etkiliyor?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar fiyatlandırma yaparken en çok talep, pazarın yapısı, maliyet ve rakip faktörlerinden etkilendiklerini belirtmiştir. Ayrıca, bir katılımcı ürün veya hizmetin kalitesinden de etkilendiğini belirtmiş ve ürün veya hizmetin kalitesi artırılırsa o ürün veya hizmete istenildiği gibi bir fiyat belirlenebileceğini ifade etmiştir. Katılımcıların talep faktörünü yinelemesi, talep faktörüne odaklanması ve fiyatlandırma yaparken talep faktöründen fazlaca etkilendiğini belirtmesi temel fiyatlandırma yöntemlerinin talebe dayalı olduğunu desteklemektedir. Bu soru için bazı katılımcıların ifadeleri şöyledir:

K1. “...Talep durumu zaten etkili, ne kadar bir talep olduğu sezona göre, rakipler mutlaka etkili, iki ana neden ona göre değerlendirme yapabiliyoruz...”

K2. “...Franchise bir otel olduğumuz için doluluğu, talebi dikkate alıyoruz, giderlerin fiyatlandırmada çok büyük etkisi oluyor...”

K4. “Gıda ve temizlik ürünlerindeki artışlar ve girdi maliyetleri fiyatlandırmayı etkiliyor...”

K6. “Otel standardımız belli üç yıldızlı bir oteliz, otel standardımıza göre bir fiyat belirlemek durumundayız. Ondan sonra, maliyetleri göz önünde bulunduruyoruz, ondan sonra bulunduğumuz çevreyi göz önünde bulunduruyoruz, sonra rakiplerimizi göz önünde bulunduruyoruz, tabi ki piyasa koşullarını da göz önünde bulunduruyoruz.”

K7. “Biz piyasaya göre fiyat belirliyoruz. Kayseri’de beş yıldızlı oteller var onlar kendi arasında rekabet ediyorlar. Bizim rekabet ettiğimiz oteller dört

yıldızlı gruplar. Kayseri’de talebe göre fiyat belirlersiniz. Pazarın yapısı ve talep etkili oluyor.”

K10. “Fiyat belirlerken tabi ki öncelikle bir hizmet kalitemizi düşünüyoruz. Hizmet kalitesini yükseğe çekerek fiyatlandırmayı istediğimiz gibi satabiliriz. Ben ona inanıyorum. Örnek veriyorum, üç yıldızlı bir tesiste olsanız butik bir tesiste olsanız hizmet kalitesini yüksekte tuttuğunuz zaman belki bir x otel gibi bir fiyat veremezsiniz ama onun bir tık altında istediğiniz fiyata satabilirsiniz, bu tabi ki de hizmetle alakalı.”

- **Ürün veya Hizmetin Fiyatlandırılmasındaki Amaçlara İlişkin Katılımcı Görüşleri**

Katılımcılara “Fiyatlandırma amacınız nedir? Ürün veya hizmeti fiyatlandırırken neyi amaçlıyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar az maliyetle ürün veya hizmet kalitesini artırarak misafirlerin memnuniyetini sağlamayı, böylece müşteri sadakati oluşturup işletmenin imajının olumlu yönde yayılmasını ve sonuç olarak, yüksek satış yapmayı, doluluğu artırmayı ve kârlılığı artırmayı amaçladıklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

K5. “...İyi bir hizmet vermek ve müşteri memnuniyeti sağlamak sonrasında kâr, Kayseri’de kârı en yüksek düzeye çıkarmak mümkün değil...”

K6. “...Kârlılık, daha az maliyetlerle kaliteli bir iş çıkararak iyi bir kâr edebilmek...”

K10. “Burada bizim için en önemli olan belirli fiyat, işte maliyet ve rekabetten ziyade misafirin memnuniyetidir. Check out kısmında o misafiri benim burda konaklatmam en önemli olan unsur, para kazanmaktan ziyade bu. Ben tam anlamıyla misafir pazarlamasından yanayım, yani bir misafir bin misafir de olabilir, bir misafir eksi bin misafirde olabilir...”

- **Fiyatlandırma Stratejisini Belirlemek İçin Pazarlama Araştırması Yapılmasına İlişkin Katılımcı Görüşleri**

Katılımcılara “Fiyatlandırma stratejisini belirlemek için pazarlama araştırması yapıyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. 10 katılımcıdan sekizi fiyatlandırma stratejisini belirlemek için pazarlama araştırması yaptığını, piyasayı, talebi, pazarın yapısını,

rakipleri, rakiplerin fiyatlarını, maliyetleri ve rakiplerin sunduğu ürün veya hizmetlerin niteliklerini araştırdıklarını ve kendi işletmeleri ile diğer işletmeleri karşılaştırıp bazı farkların olup olmadığını incelediklerini ve bu doğrultuda bir fiyat belirlediklerini ifade etmişlerdir. İki katılımcı ise pazarlama araştırması yapmadıklarını belirtmiştir. Bu soruya yönelik olarak bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

K3. "...Fiyat araştırmalarımız ve şehirdeki potansiyele göre bir fiyat belirliyoruz..."

K6. "İlk önce kendi şehrimizde sonra İç Anadolu Bölgesi olarak düşünüyoruz, standartlarımıza göre, diğer otellerin fiyatlarını araştırıyoruz, maliyetleri araştırıyoruz, verilen hizmetlerle bizim hizmetlerimiz arasındaki farkı araştırıyoruz, bu doğrultuda fiyatlandırma yapıyoruz."

K7. "...Piyasayı, pazarın yapısını ve talebi araştırıyoruz, bunların doğrultusunda fiyatlandırma yapıyoruz..."

- **Kültür ve Turizm Bakanlığının veya Devletin Diğer Kurumlarının Fiyat Belirlerken Herhangi Bir Müdahalesinin Olmamasına İlişkin Katılımcı Görüşleri**

Katılımcılara "Kültür ve Turizm Bakanlığı veya devletin diğer kurumlarının fiyat belirlerken size herhangi bir müdahalesi oluyor mu? Oluyorsa nasıl?" sorusu sorulmuştur. Tüm katılımcılar fiyatlandırma yaparken Kültür ve Turizm Bakanlığı veya devletin diğer kurumlarının herhangi bir etkisi ve müdahalesinin olmadığını belirtmiştir. Ayrıca, katılımcılar yıllık olarak uygulayacakları yiyecek-içecek, konaklama vb. hizmetlerin fiyat tarifelerini Kültür ve Turizm Bakanlığına bildirdiklerini ifade etmiştir. Bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

K6. "Hayır, şu ana kadar hiçbir şekilde fiyat müdahalesinde bulunmadılar. Ama yıllık olarak uygulayacağımız fiyatları resmi evrak şeklinde kendilerine iletiyoruz. Bir yıl boyunca yiyecek-içeceğinizden tutun konaklamaya kadar uygulayacağımız tarifeyi bildiriyoruz."

K10. "Yok, olmuyor, sadece biz yıllık onlara uygulayacağımız rakamları bildiriyoruz yasal olarak. Onun dışında şu rakam olacak veya önerecekleri bir rakam olmuyor."

- **Kriz Dönemlerinde Talebi Artırmak, Mevcut Durumu Korumak veya Krizi Atlamak İçin Fiyatlandırmada Uygulanan Değişikliklere İlişkin Katılımcı Görüşleri**

Katılımcılara “Kriz dönemlerinde talebi artırmak, mevcut durumu korumak veya krizi atlatmak için fiyatlandırma hususunda ne tür uygulamalarda bulunuyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Altı katılımcı kriz döneminde talebi artırmak, mevcut durumu korumak veya krizi atlatmak için maliyetlerin altına inmemek şartıyla fiyatları düşürdüklerini, çeşitli indirimler, iskontolar ve promosyonlar uyguladıklarını, fiyatlarda artış yapmadıklarını ve fiyatları makul tutmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Dört katılımcı ise kriz döneminde fiyatlarla ilgili herhangi bir uygulamada bulunmadıklarını belirtmiştir. Bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

K2. “Genelde değişkenlik gösteriyor o dönemle alakalı olarak. Bizim sonuçta gider kalemlerimiz var. Bunların altına inemeyeceğimiz için işletme politikamız buna göre düzenleniyor. Franchise otel olmaktan kaynaklı fiyat düşürmeyi belli bir sınıra kadar yapabiliyoruz...”

K3. “...Çeşitli promosyonlar ve indirimler yaparak canlandırmaya çalışıyoruz...”

K5. “Kriz döneminde hiçbir değişiklik yapmadık, standart. Fiyat düşürme olayımız yok, sadece grup rezervasyonlara veya toplu gelişlere indirim yapıyoruz, o da toplu olduğu için...”

K6. “Fiyatları biraz daha aşağıya çekip makul tutmaya çalışıyoruz. Fiyatlarda artış yapmıyoruz, belli konaklama sayısı oranında belli rakamlarda ufakta olsa iskontolar vermeye çalışıyoruz...”

K7. “Hiçbir uygulamada bulunmuyoruz, indirim veya fiyat düşürme yapamazsın öyle bir şey. Çünkü indirim yaparsan bir sene boyunca öyle gider...”

K8. “...Yeniden fiyatlandırma yapıyoruz, fiyatları yeniden yapılandırıyoruz, indirimler, promosyonlar uyguluyoruz...”

K10. “Maliyetin altına düşmemekle beraber sonuçta biliyorsunuz bir kâr güdüyoruz bu işletmelerde. Örnek veriyorum işte x birim bir kâr varsa bu sıkıntılı dönemlerde, işte kriz dönemlerinde belki kârdan zarar derler ya yani o

şekilde bir fiyat kırımı yapabiliyoruz, son dakika indirim olabilir, üç gece kal iki gece öde gibi olabilir.”

- **Fiyat İndirimi Yapıldığında Ürün veya Hizmet Kalitesinde Değişiklik Yapılmamasına İlişkin Katılımcı Görüşleri**

Katılımcılara “Fiyat indirim yaptığınızda ürün veya hizmet kalitesinde bir değişiklik yapıyor musunuz? Nasıl?” sorusu yöneltilmiştir. 10 katılımcının tamamı fiyat indirim yapıldığında ürün veya hizmet kalitesinde bir değişiklik yapılmadığını, kaliteden ödün verilmediğini ve standartlarını koruduklarını belirtmişlerdir. Bu soru için bazı katılımcıların görüşleri şunlardır:

K1. “Hayır, bu mümkün değil...”

K3. “Hayır, standardımızı her zaman koruyoruz.”

K2. “Ürün kalitesini düşürme gibi bir şey söz konusu olamıyor bizde çünkü franchise bir otel, bütün dünyadaki otellerimizle aynı ürünü kullanmak zorundayız o yüzden kaliteden de ödün veremiyoruz...”

K6. “Hayır, hiçbir şekilde fiyat indirim yapıldığında kaliteden bir ödün verilmiyor...”

K9. “Hayır, aynı kalitede devam ettik.”

K10. “Kesinlikle hayır.”

- **Kriz Durumunda Uygulanan Fiyatlandırmaya Yansiyabilecek Değişikliklere İlişkin Katılımcı Görüşleri**

Katılımcılara “Kriz durumunda (a) maliyeti düşürme, (b), fiyatı düşürme, (c) ürün veya hizmet kalitesini azaltma ve (d) kaliteyi artırma işlemlerinden hangilerini uyguluyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Üç katılımcı kriz durumunda maliyeti düşürmeyi ve fiyatı düşürmeyi seçmiş, bir katılımcı maliyeti düşürmeyi ve kaliteyi artırmayı seçmiş, iki katılımcı sadece maliyeti düşürmeyi seçmiş, üç katılımcı sadece fiyatı düşürmeyi seçmiş, bir katılımcı ise hiçbirini uygulamadıklarını ifade etmiştir. Genel olarak, katılımcılar kriz durumunda personel, yiyecek-ıçecek çeşidi vb. giderleri azaltarak maliyetleri düşürdüklerini ve müşterilere karşı fiyatlarda çeşitli promosyonlar ve indirimler yaptıklarını belirtmişlerdir. Bir katılımcı ise franchise bir işletme oldukları

için fazla bağımsız davranmadıklarını ancak fiyatlarda belirli bir indirim yapabildiklerini belirtmiştir. Kriz durumunda hizmet kalitesinin azaltılmasının seçilmemesi fiyat indirimi yapıldığında ürün veya hizmet kalitesinde azaltma yapılmadığı görüşünü desteklemektedir. Kriz durumunda fiyatın düşürülmesinin seçilmesi Kayseri'deki konaklama işletmelerinin kriz dönemlerinde talebi artırmak ve krizi atlattıkları için fiyatlarda indirim yaptığı görüşünü desteklemektedir. Bu soruya yönelik olarak katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

K1. "...Maliyette ve fiyatta düşürme yapabiliyoruz..."

K2. "...Franchise otel olmaktan kaynaklı hiçbirini yapamıyoruz, sadece fiyat düşürmeyi bir nebze yapabiliyoruz..."

K6. "...Müşteriler açısından fiyatları aşağıya çekiyoruz, kendi maliyetimiz açısından da giderlerimizi kısımaya çalışıyoruz. Maalesef, eğer fazla personel varsa onları azaltarak ortak bir yol bulmaya çalışıyoruz."

K9. "Fiyatta düşürme yapmadık ama maliyeti, giderleri azaltmaya çalışıyoruz. Kahvaltıda beş çeşit peynir varsa bunu üçe düşürebiliyoruz."

K10. "Yeni asgari tutarın artmasından dolayı biliyorsunuz maliyetler artmış durumda ondan dolayı ki bu tabii ki direkt personele yansıyor. Biz yıl bazlı çalışırız indirim sağlayabiliriz bazı günlerde yani otelin boşluğuna göre, Kayseri'de şehir otelciliği olduğu için hafta içi genellikle yoğun olur satış ve pazarlamadan dolayı, cumartesi ve pazar günleri biraz daha boş geçer. Örnek veriyorum cumartesi ve pazar konaklamalarında ekstra %5 indirim diye de bu şekilde bir şey çıkarabiliyoruz. Herhangi bir indirim gitsek de kaliteden ödün vermiyoruz. Tabii ki de her gün yenilik düşünüyoruz nasıl daha iyi olabiliriz diye, çünkü hizmet sektöründe %100 gibi bir orana ulaşamazsınız ne kadar çalışırsanız da çalışın."

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, kriz dönemlerinde Kayseri'deki konaklama işletmelerinin ne tür fiyat uygulamaları gerçekleştirdiklerini incelemek, genelde nasıl bir fiyatlandırma faaliyeti yürüttüklerini ortaya koymak ve buna bağlı olarak turizm sektöründe fiyatlandırma ve kriz konusu ile ilgili literatür taraması yapmaktır. Bu amaca yönelik

olarak gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, Kayseri'deki konaklama işletmelerinin çoğunlukla talebe göre fiyat belirlediği, maliyeti de dikkate aldığı, ancak rekabeti daha az dikkate aldıkları, temel fiyatlandırma yöntemi olarak genellikle talebe dayalı fiyatlandırma yöntemini kullandıkları ortaya çıkmıştır. Fiyat belirlerken en fazla talep, pazarın yapısı, maliyet ve rakiplerden etkilendikleri belirlenmiş, ayrıca ürün veya hizmet kalitesinden de etkilenildiği ve bu doğrultuda da bir fiyat belirlenebileceği belirtilmektedir. Fiyat belirlerken Kültür ve Turizm Bakanlığı veya devletin diğer kurumlarının herhangi bir müdahalede bulunmadığı tespit edilmiştir. Kayseri'deki konaklama işletmeleri fiyatlandırmada az maliyetle ürün veya hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini artırmayı, dolayısıyla müşteri sadakatini sağlamayı ve satışları, talebi ve doluluğu artırarak sonuçta daha fazla kâr sağlamayı amaçlamaktadır. Fiyat belirlenirken çoğunlukla pazarlama araştırmasının yapıldığı, talebin, piyasanın, pazarın yapısının, maliyetlerin, rakiplerin, rakiplerin ürün veya hizmetlerinin kalitesinin ve fiyatlarının araştırıldığı ve bu doğrultuda bir fiyat belirlendiği tespit edilmiştir. Kriz döneminde talebi artırmak, mevcut durumu korumak veya krizi atlattak için maliyetlerin altına inmemek kaydıyla fiyatların düşürüldüğü, çeşitli indirimler ve promosyonlar uyguladıkları, fiyatlarda artış yapmadıkları ve fiyatları makul tutmaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Bazı konaklama işletmelerinin ise kriz durumunda herhangi bir değişiklik yapmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca, fiyat indirimi yapıldığında ürün veya hizmet kalitesinde herhangi bir değişiklik yapılmadığı standardın korunduğu belirlenmiştir. Kriz durumunda fiyatlandırmaya yansiyabilecek değişikliklerden en fazla maliyetin ve fiyatın düşürülmesinin uygulandığı ve kalitede azaltma yapılmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, maliyetin azaltılarak kalitenin artırılmaya çalışıldığı da belirtilmiştir. Kriz dönemlerinde fiyatlandırmada hiçbir değişiklik yapmayan işletmeler yerel ve genellikle küçük ölçekli işletmeler olarak ortaya çıkmış ve farklılık göstermiştir. Bunun nedeninin ise, bu işletmelerin pazarlama departmanı olmadığı için pazarlama araştırmasında yetersizliğin olduğu düşünülmektedir. Franchise konaklama işletmelerinin ise franchisor işletmeye bağlı olduğundan dolayı fiyatlandırmada belirli bir oranda değişiklik yapabildiği, bu nedenle de franchise alan işletmelerin rekabet edebilme, talep artırma vb. açılardan fiyatlandırma kararlarında bağımsız veya yerel işletmelere göre dezavantajlı olduğu düşünülebilir. Kriz döneminde fiyat seviyelerini düşüren işletmelerin fiyatlarda değişiklik yapmayan işletmelere göre daha rekabetçi

olduğu ve talep seviyesini artırma açısından fiyatlandırmada doğru ve uygun strateji benimsediği söylenebilir. Satış ve pazarlama departmanı olmayan küçük veya yerel işletmelerin pazarlama konusunda diğer işletmelere göre daha dezavantajlı olduğu, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlayamadığı, fiyatlandırma konusunda doğru stratejiler uygulayamadığı ve bu yöntem ile krizi başarılı bir şekilde yönetemediği söylenebilir. Bu çalışmanın, kriz ile fiyatlandırma arasında bir ilişkinin olduğunu desteklediği; kriz durumunda konaklama işletmelerinin fiyat seviyelerini düşürdüğünü doğruladığı ve bu ilişkiyi tespit eden literatürdeki çalışmaları desteklediği söylenebilir. Ayrıca, bu çalışmanın bulguları benzer çalışmaların (Bulgan ve Aktel; 2017; Aydın ve Akyol, 2013; Gönenç ve Gültaş, 2010: 381-384; Türkay, Şengül ve Genç, 2017: 46; Perçin ve Özgül, 2013: 431; Topuz, 2009: 140) bulgularıyla ve kriz döneminde işletmelerin fiyatlandırma ile ilgili uygulaması gereken stratejileri öneren araştırmacıların çalışmaları ile tutarlılık göstermektedir (Kotler, 1998; Ang, Leong ve Kotler 2000: 108-109; Shama, 1978: 50; Karaçor ve Garda, 2015: 905). Diğer yandan, promosyon uygulama (Naidoo, Munhurrun ve Seetaram, 2011) ve maliyeti düşürme bulguları (Akıncı, Kayalar ve Demirel, 2012); (Akıncı, 2010) bazı çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Kayseri'deki konaklama işletmelerinin, maliyeti ve rekabeti dikkate aldığı, ama çoğunlukla talebe göre fiyat belirlediği, temel fiyatlandırma yöntemi olarak genellikle talebe dayalı fiyatlandırma yöntemini kullandıkları bulgusu Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1985: 38) ve Karahan'ın (2014: 125) çalışmasında ortaya çıkan işletmelerin maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemini kullandıkları bulgusu ile tutarlılık göstermemektedir. Bu bulgunun tutarlılık göstermemesinin nedeni, araştırmanın yapıldığı bölgenin farklılığı, pazarın yapısındaki değişiklik, tüketici profilindeki farklılıklar, işletmelerin fiyat politikalarındaki, pazarlama stratejilerindeki veya yönetim sistemlerindeki farklılıklardan kaynaklandığı düşünülebilir.

Satış ve pazarlama departmanı bulunmayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin yöneticilerinin pazarlama konusunda eğitim alması veya fiyat belirlerken pazarlama araştırması ile ilgili dış kaynaklardan (*outsourcing*) yararlanması fiyatlandırma hususunda verecekleri kararların ve stratejilerin doğruluğu ve uygunluğu açısından oldukça gereklidir. Ayrıca, bu işletmelerin verimliliği, etkinliği, üretimi, işletme performansını, kaliteyi ve karlılığı artırması için iyi konumdaki diğer işletmelerle

kıyaslama (*benchmarking*) yapması ve eksik veya yanlış yönlerini tespit etmesi gerekmektedir. Kriz dönemlerinde talebi artırmak için fiyatlar artırılmamalı, makul seviyelerde tutulmalıdır. Uygulanacak fiyatlandırma tüketicilerin beklentileri ve satın alma gücüne uygun olmalıdır. Yapılan fiyat düşürme, fiyat indirimi, promosyon vb. uygulamalara kriz dönemlerinde ağırlık verilmelidir. Talebi düşürmemek için ürün veya hizmet kalitesinde bir azaltma yapılmamalıdır. Giderler azaltılmalı, ancak ürün veya hizmet kalitesinde bir değişiklik yapılmamalıdır. Talebi artırmak için sunulan ürün veya hizmette farklılaşmaya gidilebilir ama bunu yaparken maliyeti yükseltmemeye dikkat edilmelidir. Bu çalışmanın, bu konuda yapılacak sonraki nitel ve nicel çalışmalara bir kaynak olacağı ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma, örneklem olarak seçilen Kayseri'deki 10 konaklama işletmesinden elde edilen verilerle sınırlıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalar turizm sektörünün farklı alanlarında; yiyecek-içecek, eğlence, seyahat ve ulaştırma işletmeleri üzerine tekrarlanabilir. Sonuçların genellenebilmesi için ileride yapılacak nitel veya nicel araştırmalar daha fazla bölgede gerçekleştirilebilir.

KAYNAKLAR

Akıncı, Z. (2010). Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Alanya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespit Ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Akıncı, Z., Kayalar, M. ve Demirel, O. N. (2012). Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Yöneticilerin Kriz Yönetimi Yaklaşımına Yönelik Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49 (572), 79-100.

Altun, F. ve Yazıcı, H. (2014). Nitel ve Nicel Yöntemleri Kullanan Araştırmacıların Empatik Eğilimleri ve İşlevsel Olmayan Tutumları Arasındaki Farklılıklar. *TSA*, 18 (1), 371-386.

Ang, S. H., Leong, S. M. and Kotler, P. (2000). The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses. *Long Range Planning*, 33, 97-119.

Angelides, P. (2011). The Six Root Causes of the Financial Crisis, <http://capitalinstitute.org/blog/six-root-causes-financial-crisis/>, (Erişim Tarihi: 14 Mart 2019).

Atay, H. ve Tanrısevdi, A. (2017). İçsel Kaynaklı Krizlerde Kriz Öncesi Aşamaların Yönetilmesi, s. 351-376. Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri (Editörler: Fevzi Okumuş ve Umut Avcı). Detay Yayıncılık. Ankara.

Aydın, E. ve Akyol, C. (2013). Otel İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, 10 (1), 2013, 35-52.

Aymankuy, Ş. Y. (2001). Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 105-118.

Bonnici, T. S. and Channon, D. F. (2014). Pricing Strategy. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-3.

Brink, H. I. L. (1993). Validity and Reliability in Qualitative Research. *Curationis*, 16 (2), 35-38.

Bulgan, G. ve Aktel, M. (2017). Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kriz Yönetimine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 205-232

COMCEC (2017). *Risk & Crisis Management in Tourism Sector: Recovery From Crisis in the OIC Member Countries*. Ankara: COMCEC Coordination Office.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*", 2, 353-373.

Dönmez, E. A. (2017). Pazarlama Planı ve Fiyatlandırma Stratejileri, <https://www.nkolayofis.com/blog/pazarlama-plani-ve-stratejileri/>, (Erişim Tarihi: 10 Mart 2019).

Dubrovski, D. (2007). Management Mistakes as Causes of Corporate Crises: Countries in Transition. *Managing Global Transitions*, 5 (4), 333-354.

Ekiz, D. (2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Glaesser, D. (2006). *Crisis Management in the Tourism Industry*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Gönenç, S. ve Güldaş, M. (2010). Gıda Firmalarının Kriz Dönemi Pazarlama Stratejileri. *Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi*, Şanlıurfa, 2010, 379-386.

Jaques, T. (2007). Issue management and crisis management: an integrated, non-linear, relational construct. *Public Relations Review*, 33 (2), 147-157.

Juneja, P. (2019), Crisis Management - Meaning, Need and its Features, <https://www.managementstudyguide.com/crisis-management.htm>, (Erişim Tarihi: 14 Mart 2019).

Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2010). Krizlere En Hassas Sektör Turizmde Etkin Kriz Yönetimi. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 44, 139-155.

Karaçor, S. ve Garda, B. (2015). Ekonomik Kriz Döneminde Turizm Pazarlaması. *International Conference on Eurasian Economies*, Kazan, 2015, 902-907.

Karahan, M. (2014). Turizm Sektöründe Fiyatlandırma Stratejilerinin İncelenmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Karahan, M., Durmaz, Y., Alsu, E. and Durur, E. (2016). The Factors Affecting Pricing Strategies in Tourism Establishments a Field Study in Southeastern Anatolia Region in Turkey. *International Journal of Management and Information Technology*, 11 (2), 2738-2744.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 62-80.

Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 68-86.

Kotler, P. (1998). Mapping The Future Marketplace, pp. 197-210. Rethinking Business, Principles, Competition, Control, Leadership, Markets and the World. UK: Nicholas Brealey Publishing Ltd. London.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Koyun, S. (2018), Fiyatlandırma Stratejileri: Fiyatlandırma Stratejileri ve Yöntemleri, <https://www.sezginkoyun.com/fiyatlandirma-stratejileri-fiyatlandirma-stratejileri-ve-yontemleri/>, (Erişim Tarihi: 10 Mart 2019).

Kozak, N. (2016). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köksal, M. H. and Özgül, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (4), 326–342.

Middleton, V. T. C. and Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Naidoo, P., Munhurrun, P. R. and Seetaram, A. K. (2011). Marketing The Hotel Sector In Economic Crisis Evidence From Mauritius. *Global Journal of Business Research*, 5 (2), 1-12.

Nakip, M. Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Nuri, H., Alavian, A. S. and Iman, Z. K. (2014). Crisis management concept and its features. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, Vol (3), No (4), 228-232.

Nykiel, R. A. (2007). *Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism*. Newyork: Haworth Press, Routledge Taylor & Francis Group.

Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamalar*. İstanbul: Der Yayınları.

Okumus, F., Altınay, M. and Arasli, H. (2005). The impact of Turkey's economic crisis of February 2001 on the tourism industry in Northern Cyprus. *Tourism Management*, 26, 95–104.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.

Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Öztürk, M. (2014). *Coğrafya Eğitiminde Araştırma*. Ankara: Pegem Akademi.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., and Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42 (5), 533–544.

Perçin, N. Ş. ve Özgül, E. (2013). Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi, s. 431-453. Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler (Editörler: Şule Aydın Tükeltürk ve Mustafa Boz). Detay Yayıncılık. Ankara.

Rouse, M. (2013), Crisis Management, <https://whatis.techtarget.com/definition/crisis-management>, (Erişim Tarihi: 14 Mart 2019).

Seçilmiş, C. ve Sarı, Y. (2010). Kriz Dönemlerinde Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 501-520.

Shama, A. (1978). Management and Consumers In An Era of Stagflation. *Journal of Marketing*, 45-53.

Sisli, A. (2016), Pazarlama Karması Fiyatlama, <https://slideplayer.biz.tr/slide/3042092/>, (Erişim Tarihi: 11 Mart 2019).

Skipak, S. J. (2016). *Fundamentals of Business*. Pamplin College of Business and Virginia Tech Libraries. Lulu Press.

Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2006). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Teherani, A., Martimianakis, T., Stenfors-Hayes, T., Wadhwa, A., and Varpio, L. (2015). Choosing a Qualitative Research Approach. *Journal of Graduate Medical Education*, 7 (4), 669–670.

Topuz, Ç. (2009). Kriz Yönetimi ve Turizm Sektörüne Etkileri (Belek Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Tsaur, S.-H. and Lin, W.-R. (2014). Hassles of tour leaders. *Tourism Management*, 45, 28-38.

Türkay, O., Şengül, S. ve Genç, K. (2017). Tarihi Konak İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Finans, Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 39-47.

Ustaahmetoğlu, E. (2010). Fiyatlandırma Stratejileri, https://www.researchgate.net/profile/Erol_Ustaahmetoglu2/publication/324154760_Chapter_11_slide_1_Unite_11_Chapter_11-slide_2_Chapter_11_slide_3_Yeni_Urun_Fiyatlandirma_Stratejileri_Pazarin_kaymagini_alma_Pazara_nufuz_etme_Chapter_11_slide_4_Urun_Bilesenleri_Fiyatlandirma_Stratejileri_Pazarin_kaymagini_alma_Pazara_nufuz_etme_Chapter_11_slide-1-Uenite-11-Chapter-11-slide-2-Chapter-11-slide-3-Yeni-Ueruen-Fiyatlandirma-Stratejileri_Pazarin-kaymagini-alma-Pazara-nuefuz-etme-Chapter-11-slide-4-Ueruen-Bilesenleri-Fiyatlandirm.pdf, (Erişim Tarihi: 10 Mart 2019).

Ünsalan, E. ve Şimşeker, B. (2012). *İşletme Yönetimi I-II*. Ankara: Detay Yayıncılık.

www.business.qld.gov.au (2017), Characteristics of a crisis, <https://www.business.qld.gov.au/running-business/protecting-business/risk-management/incident-response/crisis>, (Erişim Tarihi: 14 Mart 2019).

www.risklogic.com.au (2016), Definition and Characteristics of a Crisis, <http://www.risklogic.com.au/2016/03/crisismgt101/>, (Erişim Tarihi: 14 Mart 2019).

www.tantalosmaket.blogspot.com (2008), Pazarlamada Fiyat Stratejileri, <http://tantalosmaket.blogspot.com/2008/10/pazarlamada-fiyat-stratejileri.html>, (Erişim Tarihi: 10 Mart 2019).

Yıldırım, N. T. (2015). Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (8), 10-29.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.