

**T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
MUHASEBE FİNANSMAN BİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**TURİZM İŞLETME BELGELİ YIYECEK İÇECEK
İŞLETMELERİNDE UYGULANABİLİR FİYATLAMA
YÖNTEMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA: GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
Adnan AKIN**

2012-NİĞDE

**T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
MUHASEBE FİNANSMAN BİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**TURİZM İŞLETME BELGELİ YİYECEK İÇECEK
İŞLETMELERİNDE UYGULANABİLİR FİYATLAMA
YÖNTEMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA: GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

Hazırlayan

Adnan AKIN

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU

2012-NİĞDE

ONAY SAYFASI

Yrd.Doç.Dr. ÖMER İSKENDEROĞLU danışmanlığında **ADNAN AKIN** tarafından hazırlanan "**Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanabilir Fiyatlama Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği**" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İŞLETME Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


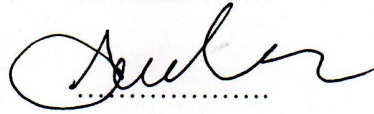
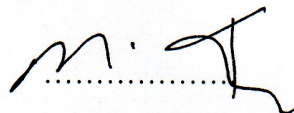
Tarih: 02.01.2012

JÜRİ :

Danışman : Yrd.Doç.Dr. Ömer İskenderoğlu

Üye : Yrd.Doç.Dr. Erdinç KARADENİZ

Üye : Yrd.Doç.Dr. Murat AKIN


.....

.....

.....

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Mehmet ÖZEL
Enstitü Müdürü

ÖZET

Turizm sektörü içerisinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin sayıları gün geçtikçe artış göstermektedir. Dolayısıyla bu işletmeler arasında, yoğun bir rekabet söz konusudur. İşletmelerin sermaye ve emek yoğun olması, işletmelerde üretilen ürünlerin stoklanamazlığı, dayanıksızlığı ve işletmeler arasındaki rekabet fiyatlamayı önemli hale getirmektedir. Bu sebepten işletmelerin ürettiği ürünlerin fiyatlamasında, doğru yöntemi belirlenmesi ve uygulanması işletmenin geleceği açısından önemlidir.

Bu çalışmanın temel amacı; Gaziantep ilindeki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ürünlerin fiyatlamasında uygulanan yöntemleri tespit ederek, işletmelerin ürettiği ürünlerin fiyatlaması ile ilgili mevcut durumlarını saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan çalışma dört bölümde incelenmiştir. Çalışmanın ilk iki bölümünde yiyecek içecek sektörünün tanımı, tarihsel gelişimi, özellikleri ile fiyatlama, maliyet ve menü kavramlarıyla ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde Dünya’da ve Türkiye’de ağırlama sektörü içerisinde bulunan otel işletmeleri ile yiyecek içecek işletmelerindeki fiyatlamayla ilgili uygulamalı çalışmalar incelenmiştir. Sonraki bölümde ise Güneydoğunun en büyük ili olan Gaziantep’te turizm belgeli yiyecek içecek işletmelerinin fiyatlama ile ilgili mevcut durumunu belirlemek amacıyla bölgedeki tüm işletmelere (18 adet) yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak, bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen anket verileri kullanılarak, frekans dağılımları incelenmiş ve gerçekleştirilen 5’li Likert analizi çerçevesinde, işletmelerin kara ve maliyete yönelik fiyatlama yöntemlerini uyguladıkları saptanmıştır. Ayrıca ankete katılan işletme sahipleri ve yöneticilerinin kendi eğitim durumları ile işletmenin kuruluş yeri seçiminin, konukların gelir ve yaş durumlarının yiyecek ve içecek fiyatlaması üzerinde etkisi olup olmadığı hususunda kararsız kaldıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fiyatlama, Maliyet, Menü, Ağırlama Sektörü, Yiyecek İçecek İşletmeleri

ABSTRACT

DETERMINING THE APPLICABLE PRICING METHODS ON THE TOURISM OPERATION LICENSED FOOD AND BEVERAGE COMPANIES: GAZIANTEP SAMPLE

The number of food and beverage companies of tourism sector is rapidly increasing. Consequently high competition is unavoidable between these companies. Due to the capital or labor intense of the company, instable and unstockable character of the products and competition matters, the pricing of the product becomes a tough topic in these companies. Therefore to define and to apply right pricing technique on the products is vital for companies' future.

The purpose of this study is to establish the current situation of the tourism operation licensed food and beverage companies pricing methods on the products which they produce. On this purpose this study is investigated on four sections. The first two sections contain the definitions of food and beverage sector, historical evaluations, pricing, costs and menu concepts. Third section contains empirical studies of pricing on food and beverage sector companies within world and Turkey. The next section includes face to face survey technique which is applied on all tourism operation licensed food and beverage companies (total number of 18) to determine the current situation of pricing on food and beverage companies at Gaziantep which is the biggest city of Southeast. With the results of survey, the frequency distributions and Likert analysis reveals that, profit and cost based pricing is applied on the sample companies. Besides, survey participants thought that company owners' / managers education level, guests' income and age do not have meaningful effect on the food and beverage prices.

Keywords: Pricing, Cost, Menu, The Hospitality Industry, Food and Beverage Companies

ÖNSÖZ

Yiyecek içecek işletmelerinin süreklilik, değer maksimizasyonu ve sosyal çevredeki imaj gibi amaçlarını sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebilmesi açısından, fiyatlama kavramı önem kazanmaktadır. Bu işletmelerin sermaye yoğun, emek yoğun gibi özellik göstermesi ve üretilen yiyecek içeceklerin dayanıksızlığı ile depolanamaması ürünlerin fiyatlamasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple üretilen yiyecek içeceklerin fiyatlamasında, etkili olan rekabet, maliyet, talep ve konuk talep hacmi gibi faktörler ile yiyecek içeceklerde uygulanan maliyet kontrolü önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada, Gaziantep ilinde bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin, uygulamış olduğu fiyatlama yöntemi ile ilgili mevcut durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bilgilerin, yiyecek içecek sektöründeki yiyecek içecek işletmelerine ve literatüre fiyatlama konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, değerli bilgileri ve görüşleri ile bana yol gösteren tez danışmanım sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU'na sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca çalışmanın tüm aşamasında yardım ve desteklerini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Erdiñ KARADENİZ hocama ve Yrd. Doç. Dr. Levent KOŞAN hocama teşekkürlerimi sunarım. Çalışmanın uygulama kısmında sağladığı katkıdan dolayı Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN hocama, Prof. Dr. Burhan ÇİL hocama ve Yrd. Doç. Dr. Mustafa Yaşar ŞİMŞEK hocama teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans eğitimim sırasında desteğini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Ahmet ERGÜLEN hocama ve sevgili eşim Öğr. Gör. Aliye AKIN'a, sevgileri ile hep yanımda olan kızım Zümra ve oğlum Taha AKIN'a sonsuz teşekkür ederim.

Adnan AKIN

Niğde-2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜ

1.1 YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜ VE YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ	2
1.2 YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNÜN GELİŞME NEDENLERİ.....	7
1.3 YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	9
1.4 YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI.....	11
1.4.1 Ticari Amaç Taşıyan Yiyecek İçecek İşletmeleri	13
1.4.1.1 İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	13
1.4.1.2 Belediye Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri	18
1.4.2 Ticari Amaç Taşımayan Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	20
1.4.2.1 Kurumsal Yiyecek İçecek İşletmeleri	20
1.4.2.2 Endüstriyel Yiyecek İçecek İşletmeleri	21

İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE MENÜ, MALİYET KONTROLÜ VE FİYATLAMA

2.1 MENÜ KAVRAMI	24
2.1.1 Menüde Süreç	24
2.1.2 Menü Planlaması	26
2.1.3 Menü Türleri.....	29
2.1.3.1 Fiyatlarına Göre Menü Türleri	29
2.1.3.2 Zamana Göre Menü Türleri	30
2.1.3.3 Özel Menü Türleri.....	31
2.1.4 Menü İle İlgili Maliyet Süreci	31
2.2 YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE MALİYET KAVRAMI VE MALİYET KONTROLÜ	34
2.2.1 Yiyecek İçecek Maliyet Kontrol Süreci	36
2.2.2 Yiyecek İçecek Maliyet Kontrol Sistemleri	38
2.2.2.1 Basit Maliyet Kontrol Sistemleri	39
2.2.2.2 Ayrıntılı Maliyet Kontrol Sistemleri.....	40
2.2.2.3 Standart Maliyet Kontrol Sistemleri	41
2.2.2.4 Tahmini Maliyet Kontrol Sistemleri	42
2.2.2.5 Faaliyete Dayalı Maliyet Kontrol Sistemi.....	43
2.2.2.6 Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyet Kontrol Sistemi	44
2.3 YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİYAT VE FİYATLAMA KAVRAMI	45
2.3.1 Yiyecek İçecek Fiyatlandırmasında Etkili Olan Faktörler	46
2.3.1.1 Kontrol Edilebilir Faktörler	47

2.3.1.2 Kontrol Edilemeyen Faktörler	50
2.3.2 Yiyecek İçeceklerin Fiyatlandırılması Süreci	52
2.3.3 Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Fiyatlama Yöntemleri.....	53
2.3.3.1 Objektif Yöntemler	54
2.3.3.1.1 Maliyete Yönelik Fiyatlama Yöntemleri	54
2.3.3.1.1.1 Maliyet Artı Fiyatlama Yöntemi	55
2.3.3.1.1.2 Başabaş Fiyatlama Yöntemi	57
2.3.3.1.1.3 Çarpan Yoluyla Fiyatlama Yöntemi.....	61
2.3.3.1.2 Kara Yönelik Fiyatlama Yöntemi.....	63
2.3.3.1.2.1 Gerçek Fiyatlama Yöntemi.....	63
2.3.3.1.2.2 Temel Fiyatlama Yöntemi.....	63
2.3.3.1.2.3 Yatırım Üzerinden Getiri Fiyatlama Yöntemi.....	64
2.3.3.2 Subjektif Yöntemler	65
2.3.3.2.1 Pazarlamaya Yönelik Fiyatlama Yöntemleri.....	66
2.3.3.2.1.1 Fiyat Farklılaştırması Yöntemi.....	66
2.3.3.2.1.2 Psikolojik ve Tek Fiyatlama Yöntemi.....	67
2.3.3.2.1.3 Lider Fiyatlama Yöntemi	67
2.3.3.2.1.4 Yüksek Fiyat Yöntemi.....	68
2.3.3.2.2 Rekabete Yönelik Fiyatlama Yöntemleri	68
2.3.3.2.2.1 Rekabetçi Yaklaşım Yöntemi.....	69
2.3.3.2.2.2 Lideri İzleme Yöntemi	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

3.1 YURTDIŞINDA YİYECEK İÇECEK FİYATLAMASI İLE İLGİLİ GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇALIŞMALAR.....	70
--	----

3.2 YURTIÇİNDE YİYECEK İÇECEK FİYATLAMASIYLA İLGİLİ GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇALIŞMALAR.....	73
--	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GAZİANTEP İLİNDE TURİZM İŞLETME BELGELİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE UYGULANAN FİYATLAMA YÖNTEMLERİ

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	79
4.2 ARAŞTIRMA SORULARI.....	81
4.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	82
4.4 ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	82
4.5 ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ VE YÖNTEM.....	83
4.6 ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	83
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA	94
EK 1. ANKET FORMU.....	102
EK 2. ÖZGEÇMİŞ	104

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 2004–2009 Yılları Arasında Türkiye’de Bulunan Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek Tesis Sayısı ve Konuk Kapasitesi	15
Tablo 1.2 Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Bulunan İşletme Belgeli Yiyecek İçecek Tesis Sayısı ve Konuk Kapasitesi	16
Tablo 1.3 Gaziantep İlinde Bulunan İşletme Belgeli Yiyecek İçecek Tesis Sayısı ve Konuk Kapasitesi	17
Tablo 4.1 Katılımcıların Eğitim Durumlarının Dağılımı	83
Tablo 4.2 Katılımcıların İşletmedeki Görev Durumlarının Dağılımı.....	84
Tablo 4.3 İşletmede Çalışan Personel Sayısının Dağılımı	84
Tablo 4.4 Yiyecek İçecek İşletmesinin Türünün Dağılımı	85
Tablo 4.5 İşletmede Uygulanan Menü Türünün Dağılımı	85
Tablo 4.6 İşletmelerde Uygulanan Maliyet Çalışması İle İlgili Yöntemlerin Dağılımı	86
Tablo 4.7 İşletmelerde Uygulanan Maliyet Kontrol Yöntemlerinin Dağılımı	86
Tablo 4.8 İşletmelerde Uygulanan Fiyatlama Yöntemlerinin Dağılımı.....	87
Tablo 4.9 Araştırmaya Katılan İşletme Sahipleri ve Yöneticilerinin Fiyatlama İle İlgili Düşüncelerinin Dağılımı	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Dünya’da Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	11
Şekil 1.2 Ülkemizde Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	13
Şekil 2.1 Menü Türlerinin Sınıflandırılması	29
Şekil 2.2 Menü Fiyatı.....	45
Şekil 2.3 Fiyatlama Kararını Etkileyen Faktörler	47
Şekil 2.3 Fiyatlama Hedefleri	49
Şekil 2.4 Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Uygulanan Fiyatlama Yöntemleri	53
Şekil 2.5 Grafik ile Başabaş Noktasının Bulunması	59

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
FİFO	: İlk Giren İlk Çıkar
BBN	: Başa baş Noktası
EKK	: En Küçük Kareler Yöntemi
HSM	: Hedef Satış Miktarı
HST	: Hedef Satış Tutarı
BK	: Brüt Kar
HK	: Hedef Kar

GİRİŞ

Günümüzde hızlı bir şekilde büyüyen yiyecek içecek sektörü, insanların yeme içme gereksinimlerini karşılamak üzere hizmet veren işletmelerden meydana gelmektedir. Bu sektör, insanlara hizmet sunması, yarattığı gelir ve ekonomiye sağladığı katkıdan dolayı dünyanın en büyük sektörlerinden biri olarak bilinmektedir. Son yıllarda ülkemizde de bu sektörün ekonomi ve istihdam üzerinde yarattığı etki dikkate alındığında, önemi daha da fazla anlaşılmaya başlanmıştır. Yiyecek içecek sektörü içerisinde bulunan yiyecek içecek işletmeleri, gerek dünya gerekse ülke ekonomilerinde hızla büyüyen işletmelerden biri olarak ifade edilebilir.

Yiyecek içecek sektörü içerisinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri, insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan ticari nitelikteki işletmeler olarak bilinmektedir. Ülkemizde turizm işletme belgeli ve belediye belgeli olarak sınıflandırılan yiyecek içecek işletmelerinin, artan talebe paralel olarak kapasitesini yıllar itibariyle arttırdığı söylenebilir. Talepteki artış, işletmeler arasında yoğun bir rekabetin yaşanmasına sebep olmuş olabilir. Bu bağlamda rekabetin yoğun olduğu yiyecek içecek işletmelerinde, maliyet, işletme kaynakları ve konuk talep hacmi gibi faktörlerin üretilen ürünlerin fiyatlamasında etkili olduğu bilinmektedir. Bununla beraber yiyecek içecek işletmelerinin ürettiği ürünlerin fiyatlamasında, maliyet kontrol yöntemlerinin yanlış ya da eksik yapılması, doğru ve etkin fiyatlama oluşmasını engelleyebilir. Bu sebeple yiyecek içecek işletmelerinin ürettiği ürünlerin fiyatları ile ilgili mevcut durumlarının belirlenmesi önem kazanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜ

Yiyecek içecek sektörü; insanların yeme içme gereksinimlerini karşılamak üzere hizmet veren işletmelerden meydana gelmektedir. İnsanların giderek daha kaliteli ve uygun fiyattan hizmeti tercih etmesi, bu sektör içerisinde bulunan kuruluşların; kalifiyeli personel, kaliteli araç gereç, uygun atmosfer gibi kendilerini yenileyerek, insanların beklentileri karşılamak amacıyla, sektörün gelişimine katkıda bulunduğu bilinmektedir. Ayrıca insanların yeme içme gereksinimlerindeki tercihlerinin farklı olması, bu sektörde çok sayıda yiyecek içecek işletmesinin kurulmasına neden olmuştur. Farklı türde yiyecek içecek üreten işletmelerin gün geçtikçe sayısının artması, yoğun bir rekabeti de beraberinde getirmiştir. Yoğun rekabetin yaşandığı bu sektörde, yiyecek içecek işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmek için konukların farklı istek ve beklentilerini en uygun fiyatla ve kaliteyle karşılamaları gerekmektedir. Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerinin kendi bünyelerinde etkin bir maliyetleme, pazarlama, satış ve üretim sürecini gerçekleştirmeleri, bu fonksiyonları etkin bir yönetim organizasyon süreciyle yerine getirmeleri gerekmektedir.

Bu bölümde; genel olarak yiyecek içecek sektörünün tanımı, özellikleri, sınıflandırılması, tarihsel gelişim süreci ve bu sektörün gelişme dinamikleri ele alınmaktadır.

1.1 YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜ VE YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ

Yiyecek içecek sektörü, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve geçici konaklamalarda yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten, ticari ve kurumsal işletmelerden oluşmuştur (Koçak, 2009:1).

Yiyecek içecek sektörü, turizm sektörü içerisinde yer almaktadır. Bu sektör içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri, okullardan kafeteryalara, sanayi tipi yemek fabrikalarından banket organizasyonlarına, otellerden restoranlara kadar birçok özel ve kamu kuruluşlarından oluşmaktadır (Türksoy, 2007:1).

Konaklama işletmeleri içerisinde bulunan yiyecek içecek birimlerinde veya bağımsız olarak kurulan yiyecek içecek işletmelerinde, üretilen mal ve hizmetlerin satın alma, hazırlama ve sunma süreleriyle ilgili bazı zorluklar yaşanabilir. Bu nedenle, yiyecek içecek sektöründe üretilen hizmetler önemlidir. Bu sektörde üretilen hizmetlerin önemi aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Yılmaz, 2007:7-8).

- Yiyecek içecek hizmeti, bu hizmetten yararlanacak konuklar açısından oldukça önemlidir. Çünkü insanlar yaşamlarını sağlıklı bir biçimde devam ettirebilmek için dengeli beslenmeye ihtiyaç duymaktadır. Bazen sağlık nedeniyle özel beslenme gereksinimleri ortaya çıkabilir. Hangi sebeple olursa olsun, tüketici beslenme ihtiyacını kaliteli ürünlerle karşılamak isteyebilir. Dolayısıyla, yeme içme ihtiyacı karşılanan konukların, hayat standartları, görgü ve bilgileri arttıkça, almış oldukları hizmetlerin kalite düzeyinin de o oranda arttırmak zorunlu hale gelebilir.
- Konuklar, günümüzde sunulan ürün ve hizmetin istediği kalitede ve lezzette olmasını istemektedirler. Zira işletmeye gelen konukların yemek yeme amacından başka dinlenme, hoşça vakit geçirme ve saygı görme düşüncesi gibi amaçları da olabilmektedir. Konuklar, bu beklentilerin yanında, sosyal ihtiyaç ve duygusal gereksinimlerini karşılamak amacıyla da, yiyecek içecek işletmelerini tercih edebilir. Dolayısıyla iyi bir servis, geniş anlamda bu tür gereksinimlerin karşılanmasını içermelidir.
- Yiyecek içecek hizmetlerinin önemi, yiyecek içecek satışlarının toplam gelire olan katkısıyla ölçülebilir. Yiyecek içecek işletmelerinin sürekliliği, elde edilen gelirle paralellik arz etmektedir. İşletme hizmet esnasında, konuklarını tatmin edecek mal ve hizmet üretme çabalarının yanı sıra, işletmenin sürekliliğinin sağlanabilmesi için de karlılık amaçlarını gözetmek zorunda olabilir. Sürdürülebilir karlılığı mümkün kılmak içinde kaliteyi, gıda güvenliğini ve satış artırıcı önlemlerin yanında, birim maliyetlerini asgariye indirebilir. Ayrıca işletmeye gelir sağlamak için yapılan hizmetten memnun olmuş ve işletmeden mutlu ayrılmış konukların işletmeye bağlanması sağlanabilir.

Yeme içme, insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için, en temel ihtiyaçlardan biri sayılmaktadır. Tarihsel süreç incelendiğinde ilkçağlarda insanların, yeme içme gereksinimlerini avcılık ve toplayıcılıkla karşıladıkları bilinmektedir. Mevsimlere göre, lezzet ayrımı yapmaksızın buldukları ile yetinmek zorunda olan insanlar, buldukları yerde, bitki ve hayvan yetiştiremediklerinden, hayvanları takip edip, onların peşinden gitmelerinden dolayı, yerleşik hayata geçememişlerdir. Sonraki dönemlerde, tohumların yere dökülmesi ve bahar geldiğinde dökülen tohumların yeşererek başak verdiği görülmesi üzerine, insanoğlu, tarım hayatına geçmiştir. Tarıma başlangıç ile yerleşik hayatın ilk adımları atılmıştır. Daha sonraki süreçte, ateşin bulunmasıyla, yeni bir dönem başlamıştır. Ateş sayesinde geceleri aydınlanma, soğuk zamanlarda ısınma ve yiyeceklerin pişirilmesi gerçekleşmiştir (Akgökçe, 2003: 17). Çiğken yenilemeyeceği düşünülen yiyecek içecekler pişirilmiş ve pişen yiyecek içeceklerin mutfaklara girerek saklama süreleri uzamıştır. Bu nedenle yiyecek ve içeceklerin uzun süre taşınması sağlanmıştır. Böylece başka insanların, bu yiyecek ve içeceklerle tanışması gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda bilinmeyen farklı lezzetler, farklı insanlar ve kültürler tarafından denenmiştir (Sarıışık vd.,2010: 1).

Yiyecek içecek sektörünün tarihsel gelişimi, yeme içme alanındaki diğer gelişmelerle aynı paralelde gerçekleşmiştir. Bu tarihi gelişim sürecinde, sektördeki gelişmeleri; Mısırlılar, Hititler, Sümerler, Helenler ve Romalıların yeme içme alanındaki çalışmaları belirlemiştir. Mısırlılar, günümüzde sanayi ürünü olarak belirlenen susam ve zeytinyağının mutfaklara girmesini sağlamış ve bununla beraber mayayı keşfederek, bira ile ekmek yapımında yeni tekniklerin ortaya çıkmasına öncülük etmişlerdir. Hititler ve Sümerler de ekmek yapımında ilerleme göstermiş, ayrıca farklı pişirme tekniklerini mutfakta uygulamaya başlamışlardır. Sümerler Anadolu'da tandır olarak bilinen fırınlama tekniğini bulmuş ve "Tennur" adını vermişlerdir. Bu medeniyetlerin mutfak kültürlerine ilişkin belgeleri, genelde yeme içme alışkanlıklarına ve kültürüne aittir. İşletmecilik ile ilgili herhangi bir bilgiye rastlanmamış, bulunan belgelerde genelde ziyafetlerden bahsedilmiştir. Bununla beraber, Helen ve Romalıların dönemine ait, şenlik ve şöenlerle ilgili yiyecek içecek satışlarının yapıldığına ilişkin kaynaklar bulunmuştur. Bulunan bu kaynaklardan elde

edilen bilgiye göre, Romalıların krallarının taç giyme törenlerinde ve büyük eğlencelerinde, sokaklarda çeşitli yağlı ve şekerli çöreklerin, peynirli keklerin, çeşitli yiyecek ile içeceklerin satıldığından bahsedilmektedir (Sarıışık vd., 2010:1).

İlk çağlarda yiyecek içecek sektöründe kısmen ilerleme olduğu söylenebilir. Bu dönemde sektörün hızlı gelişimini engelleyen konulardan bazıları, toplumların sanayi ile tanışmaması ve insanların daha çok kırsal alanlarda yaşamlarını sürdürmesi olabilir. Bu alandaki önemli gelişmelerin orta çağda, Avrupa ve Amerika olduğu bilinmektedir (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009:187-188).

Avrupa’da ve dünyada ilk yiyecek içecek işletmelerinin nerede ve ne zaman açıldığına dair kesin bilgi olmamakla birlikte, 11.yüzyılda Çin’de, 17. yüzyılda Fransa’da açıldığı varsayılmaktadır. Fransa’daki burjuva rejiminin dağılmasıyla, dönemin ilk yiyecek içecek işletmelerinin ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Fransızların, Avrupa’da yiyecek ve içecek konusunda en ileri görüşe sahip olduğu bilinmektedir. Buradan hareketle, profesyonel anlamda ilk yiyecek içecek işletmesinin 1765 yılında Paris’te çorba üzerine kurulduğu kabul edilmektedir. (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009:187:189).

Amerika Birleşik Devletleri’nde, restoranların ortaya çıkışı, Avrupa’dan gelenlerin şehir hayatına alışmalarıyla başladığı bilinmektedir. Batıdaki konaklama yerleri ve barlar, buradaki yiyecek içecek işletmelerinin temelini oluşturmaktadır. Ancak ABD’de restorancılığın profesyonel anlamda ilerlemesi büyük buhran döneminde (1929–1930)’da olmuştur. Büyük buhranın etkilerinin azalması ile birlikte bunların yerini lüks restoranlar ve barlar almıştır. Özellikle ikinci dünya savaşından sonra ABD’de çok farklı türde, büyüklükte, yeni ve lüks yiyecek içecek işletmeleri açıldığı bilinmektedir (Sarıışık, vd., 2010:4).

Türkiye’deki, yiyecek içecek işletmeciliği alanında ilk ticari yiyecek içecek işletmesi, resmi kayıtlara göre 1550 yılında İstanbul’da açılan bir kahvehanedir. Ancak ticari olmayan işletmeler açısından aş evlerinin Büyük Selçuklu dönemine kadar uzandığı bilinmektedir. Bunun yanında kesin bir kayıt olmamakla birlikte, kervansaraylarda da para karşılığı yiyecek içecek servisinin yapıldığı bilinmektedir. Bu durumun doğru olduğu kabul edilirse, bu işletmelerin varlığının 600’lü yıllara

dayandığı söylenebilir (Bingöl, 2007:9).

Osmanlılar dönemine bakıldığında ise, IV. Murat zamanında kebabçılar, köfteciler, zerdeciler ve aşçılar gibi onlarca yiyecek ve içecek sektörüyle uğraşan esnaftan bahsedilmektedir. Evliya Çelebi seyahatnamesine göre, bu esnafların İstanbul'daki toplam dükkan sayısı 2.500'ü aşmıştır. Bu rakam, Osmanlı'da lokantacılığın gelişmiş olduğunu göstermektedir. Bu esnaflar, genelde tek bir ürün üzerine çalışıp, yaptıkları yemekleri arabalarla padişaha ve halka sundukları bilinmektedir. Bununla birlikte birçok ürünün bir arada satıldığı, ilk lokanta 1879'da Konya'da açılmıştır (Sarışık, vd., 2010:4). Birinci dünya savaşı döneminde ise, azınlıkların ve yabancıların girişimi ile İstanbul ve İzmir başta olmak üzere birçok şehirde lokantalar, cafeler ve barlar açılmıştır (Sarışık, vd., 2010:4).

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarındaki sosyal kültürel alandaki gelişmelerin, yiyecek içecek sektörünü etkilediği söylenebilir. Özellikle modernleşmeyi esas alarak, eğlence alanlarının arttırılmasına yönelik kamusal girişimlerin etkisi, lokantalara, kahvehanelere ve barlara da sıçramıştır. Bu dönemde Ankara'nın başkent olmasıyla, İstanbul'daki işletmelerin benzerlerinin, Ankara ve birçok büyük şehirde inşa edildiği bilinmektedir (Sarışık ve Hatipoğlu., 2009:189).

Türkiye'de 1980'li yıllarda serbest piyasa ve rekabet konusunda gelişmelerin olduğu bilinmektedir. Bu dönemde özellikle turizm alanındaki girişimler, yiyecek içecek sektörüne de yansımış ve sadece yerli halka değil, yabancılara da hizmet vermeye başlanmıştır. Bu yıllarda, aynı zamanda uluslar arası sermayelerle de tanışılmış, bunun etkisiyle yiyecek içecek sektöründeki zincir, üye ve hızlı servis restoranların sayısında hızlı bir artışın olduğu bilinmektedir (Sarışık, vd., 2010:5).

Cumhuriyetin ilk yıllarındaki yiyecek içecek işletmelerinin servis ve hizmet anlayışı yıllar geçtikçe gelişme göstermiştir. Daha önceleri kurulan işletmeler genellikle aile işletmeleri iken 1960'lardan itibaren zincir işletmeler ve imtiyazlı ortaklıklar ile kurulmaya başlanmıştır. 1990'lardan günümüze, büyük ortaklı ve bağımsız işletmelerin sayısında hızlı bir artışın yaşandığı bilinmektedir (Sarışık, vd., 2010:5).

1.2 YIYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNÜN GELİŞME NEDENLERİ

Yiyecek içecek sektörü içerisinde bulunan yiyecek içecek işletmeleri, gerek dünya gerekse ülke ekonomilerinde hızla büyüyen kuruluşlardan biri olarak ifade edilebilir. Yiyecek içecek sektörü, insanların yaşam biçimlerinden ve değerlerinden çok çabuk etkilenen bir sektör olma özelliği taşımaktadır. İnsanların yeme ve içme zevklerinin, alışkanlıklarının zaman içinde farklılaşarak, gelişme gösterdiği söylenebilir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:6).

Yiyecek içecek sektörünün gelişimi incelendiğinde, ilk olarak saraylarda ve büyük konaklarda, bu gelişimin burjuva sınıfı için olduğu bilinmektedir. Bununla beraber sanayi devriminden sonra, ortaya çıkan gelişmelerden etkilenen yiyecek içecek sektörünün, büyük bir gelişme gösterdiği bilinmektedir. Özellikle ağır çalışma şartları nedeniyle çalışanların, sermaye sahipleriyle olan sendikalaşma mücadelesi sonucu, çalışma süreleri kısalmış, çalışma şartları daha da uygun hale getirilerek, çalışanların boş zamanlarının artması sağlanmıştır. Bunun yanında bahsedilen gelişmelere paralel olarak, kadının toplum içindeki klasik ev hanımı rolü değişmiştir. Çalışanların boş zamanlarının artması ve kadının ev hanımı rolünden sıyrılarak, çalışma hayatına girmesi, insanların evde karşılanan beslenme ihtiyacının dışardan karşılanmasına neden olduğu söylenebilir (Biçiçi, 2008:20).

İnsanların yeme içme ihtiyaçlarının dışarıdan karşılanması sonucu, yiyecek içecek sektörü içerisinde bulunan yiyecek içecek işletmeleri, sosyal anlamda büyük kitlelere hizmet vermek amacıyla gelişme göstermiştir. Bu gelişmelerin nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Rızaoğlu, ve Hançer, 2005:6-8).

- **Boş Zamanın Artması:** Boş zamana sahip olan insanlar, evlerinden uzak olmaya daha çok istekli olabilir. Bu kişiler zorunlu ihtiyaçlarından yeme içme gereksinimlerini, dışarıdan sağlama çabası içerisine girebilirler.
- **Gelirin Artması:** İnsanların harcayabilecekleri fazla gelire sahip olmaları, dışarıda yeme ve içme gereksinimlerini karşılama arzularını tetikleyebilir. İş yaşamında yorulan insanlar, evlerinde yemek yemekten çekinebilir. Dolayısıyla kazanmış oldukları paranın büyük bir bölümünü, yeme içme ihtiyaçlarını dışarıdan karşılamak için kullanabilirler.

- **Yiyecek İçecek Sektöründe Yer Alan İşletmelerin Sayısının Artması:** Yiyecek içecek sektöründeki teknolojik gelişmeler ve insanların dışarıda yeme içme isteğinin artması gibi nedenler yiyecek içecek işletmelerinin sayılarının artmasına zemin hazırladığı bilinmektedir. Sayıları hızla artan işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. İşletmeler arasında rekabetin olması, üretilen yiyecek içecek fiyatlarının düşmesine neden olabilir. Bu durum, insanların yeme içme gereksinimlerini uygun fiyattan dışarıdan karşılanma arzularını tetikleyerek, işletmelerin gelişimine katkı sağlamaktadır.
- **İnsanların Dışarıda Yeme İçme Gereksinimlerinin Sosyal Kabul Edilebilirliğinin Benimsenmesi:** İnsanların geçmiş zamanlarda, yeme içme ihtiyacını dışarıdan sağlama çabası, toplum tarafından hoş karşılanmayabilirdi. Günümüzde ise dışarıda yeme içme gereksinimlerinin karşılanması doğal bir olay olarak kabul edilmektedir. Bu durum, yiyecek içecek sektörünün gelişiminde önemli katkı sağlamaktadır.
- **Tüketicilerin Demografik Özellikleri:** Yaşlılar gençlere oranla dışarıda yeme içme kültürünü pek benimsemeyebilir. Geçmişte dışarıda yeme içme gereksinimlerinin hoş karşılanmaması, artık genç kuşaklar için doğal bir olay olarak bilinmektedir. Dolayısıyla gençlerin yeme içme ihtiyaçlarını yaşlılara oranla daha fazla dışarıdan sağladığı söylenebilir. Ayrıca günümüzde kadınların da iş hayatında olması, yorgun bir şekilde eve gelmeleri, bayanları evde yemek hazırlama konusunda huzursuz edebilmektedir. Buradan hareketle, ekonomik özgürlüğe sahip bayanlar, evde yemek hazırlamak yerine, bu gereksinimlerini dışardan sağlayabilmektedir. Bu durumun yiyecek içecek sektörünün gelişimine katkı sağladığı söylenebilir.
- **Coğrafi Etkenler:** Bazı coğrafi değişiklikler, kişilerin dışarıda yeme içme gereksinimlerini karşılama arzularını arttırabilir. Büyük bir kentte ve şehir merkezinde bulunan bir yer, bir restoran için yerleşim açısından önemli ve elverişli bir etken olabilir. Günümüzde gerek büyük, gerekse küçük şehirlerde sorunlar arttığından, şehir dışı bir yer veya bir karayolu güzergahı da tercih edilebilir. Bununla beraber alışveriş merkezleri de yaygın ve beğenilebilir bir

yerleşim olanı olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla insanlar, yeme içme gereksinimleri rahat bir ortamda farklı yerlerde gerçekleştirmektedirler. Bu durum yiyecek içecek sektörünün gelişimine katkıda bulunabilir.

- **İnsanların Ulusal ve Uluslararası Seyahatlerinde Artışın Olması:** İnsanların gün geçtikçe iş, gezi, eğlence, dinlenme vs. gibi sebeplerle daha fazla seyahat etmeleri, dışarıda yeme içme eğilimlerini arttırmaktadır. Bu durum karşısında, yiyecek içecek sektörü farklı işletmeler oluşturarak kişilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılayabilir.

1.3 YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Yiyecek içecek işletmeleri, yapısı, teknik donanımı, konforu, bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ile personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanlarıyla, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı, meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Sökmen, 2008:1). Başka bir ifadeyle yiyecek içecek işletmeleri; genellikle seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayarak, kar elde etmek için kurulmuş ticari nitelikteki işletmelerdir (Altınışik vd., 2004:123). Hizmet açısından yeme içme işletmeleri ise, insanlara yiyecek içecek hizmetlerinin nasıl ve ne şekilde yapılacağını gösteren işletmelerdir (Altınel, 2009:1).

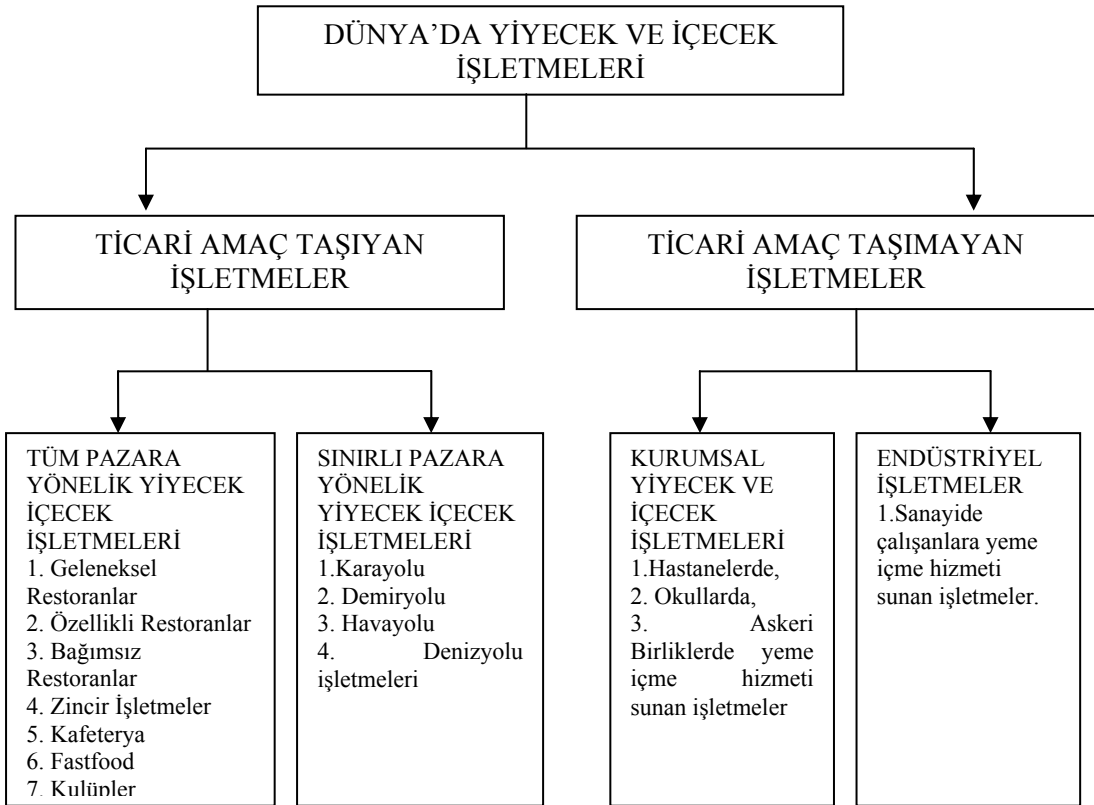
Yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin sağladığı fayda, mal veya hizmetin hazırlanması ve konuklara sunulması olarak ifade edilebilir. Üretilen ve sunulan yiyecek içeceklerden memnun kalan konuklar tekrardan işletmeyi tercih edebilir. Bu durum işletmenin sürekliliği, konuğun gözündeki imajı gibi temel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

Mal ve hizmet üreten yiyecek içecek işletmelerini hem hizmet işletmesi hem de üretim işletmesi özelliğine sahiptir. Bu sebeple yiyecek içecek işletmelerini diğer işletmelerden ayıran temel özellikler söz konusudur. Bu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Altınışik vd.,2004:137-139).

- Yiyecek içecek işletmelerinde ürün çeşidi fazla olduğu bilinmektedir. Bu sebepten yiyecek içecek işletmeleri oldukça geniş bir alana yayılmış durumdadır. Rekabetçi politikalar, ekonomik yapı, sosyal alanlardaki gelişmeler ve kişiler taleplerinde farklılıklar, üretilip sunulan yiyecek içecekleri de çeşitlendirmektedir.
- Yiyecek içecek işletmelerinde üretilen mal ve hizmetlerin sunumunda emek ve sermaye değişimi söz konusudur. Bu sebepten yiyecek içecek işletmeleri diğer işletmelere oranla emek ve sermaye yoğunluğu fazla olan işletmelerdir.
- Yiyecek içecek işletmelerinde örgütsel yapı diğer sektörlerdeki işletmelerden farklı olabilir. Yiyecek içecek işletmelerindeki farklılıklar yiyecek içecek işletmelerinin organizasyon yapısını da farklılaştırabilir. Bir aile restoran işletmesinde, sorumlu olan kişi işletme sahibi de olabilir. Otel işletmelerinde ise yiyecek ve içecek müdürü işletme sahibi olmayabilir. Yiyecek içecek sektörü içerisinde farklı örgütsel yapıya sahip işletmelerde amaç farklı olsa da hedef aynı olabilmektedir. Bu durum yiyecek içecek işletmelerini, diğer üretim işletmelerinden ayıran temel özelliklerden sayılabilir.
- Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlaması önemli önceliği olan bir konudur. İster kar amacı güden, ister kar amacı gütmeyen kamu faydasına yönelik işletmeler olsun, menünün planlanması, üretilen ürünlerin satışına kadar uzanan kontrol sürecini kapsar. Bu özellikte yiyecek içecek işletmelerini diğer üretim işletmelerinden farklı kılan bir özellik olarak bilinmektedir.
- Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, konuk tiplerinin farklılık gösterdiği bilinmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin geniş bir yelpazeye sahip olması, konuk tiplerini de farklılaştırmıştır. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerini tercih edenleri belirleyen, belli başlı kriterler söz konusudur. Bu kriterler; konukların beklentileri, yaşı, gelir durumu, cinsiyeti, milliyeti, öğrenim durumu olarak ifade edilebilir. Bu etkenlerin biri veya bir kaçı, konuğun ne türde bir yiyecek içecek işletmesini veya ne türde bir hizmet istediğini belirleyen önemli etkenlerden sayılabilir.

1.4 YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Yiyecek içecek işletmeleri çeşitli kriterlere göre farklı biçimde sınıflandırılabilir. Dünyada yiyecek içecek işletmeleri ticari amaç taşıyan ve ticari amaç taşımayan işletmeler olarak iki grupta toplanmaktadır. Bu işletmelerin mevzuattaki farklılıklar nedeniyle, isimleri, sınıfları ve türleri değişebilmektedir. Ticari amaç taşıyan işletmeler, tüm pazara ve sınırlı pazara yönelik işletmeler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu işletmeler dünyada genel olarak; restoranlar, kafeler, fastfoodlar, barlar, kulüpler, karayolu, demiryolu, havayolu ve denizyolu gibi işletmeleri kapsamaktadır. Ticari amaç taşımayan işletmeler ise, kurumsal ve endüstriyel işletmeler olarak sınıflandırılmakta ve okullarda, hastanelerde, askeri birliklerde, sanayide çalışanlara yeme içme hizmeti sunan işletmeleri kapsamaktadır (Davis ve Stone, 1985:5).



Şekil 1.1 Dünya'da Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Davis ve Stone, 1986; Koçak, 2007'den derlenmiştir.

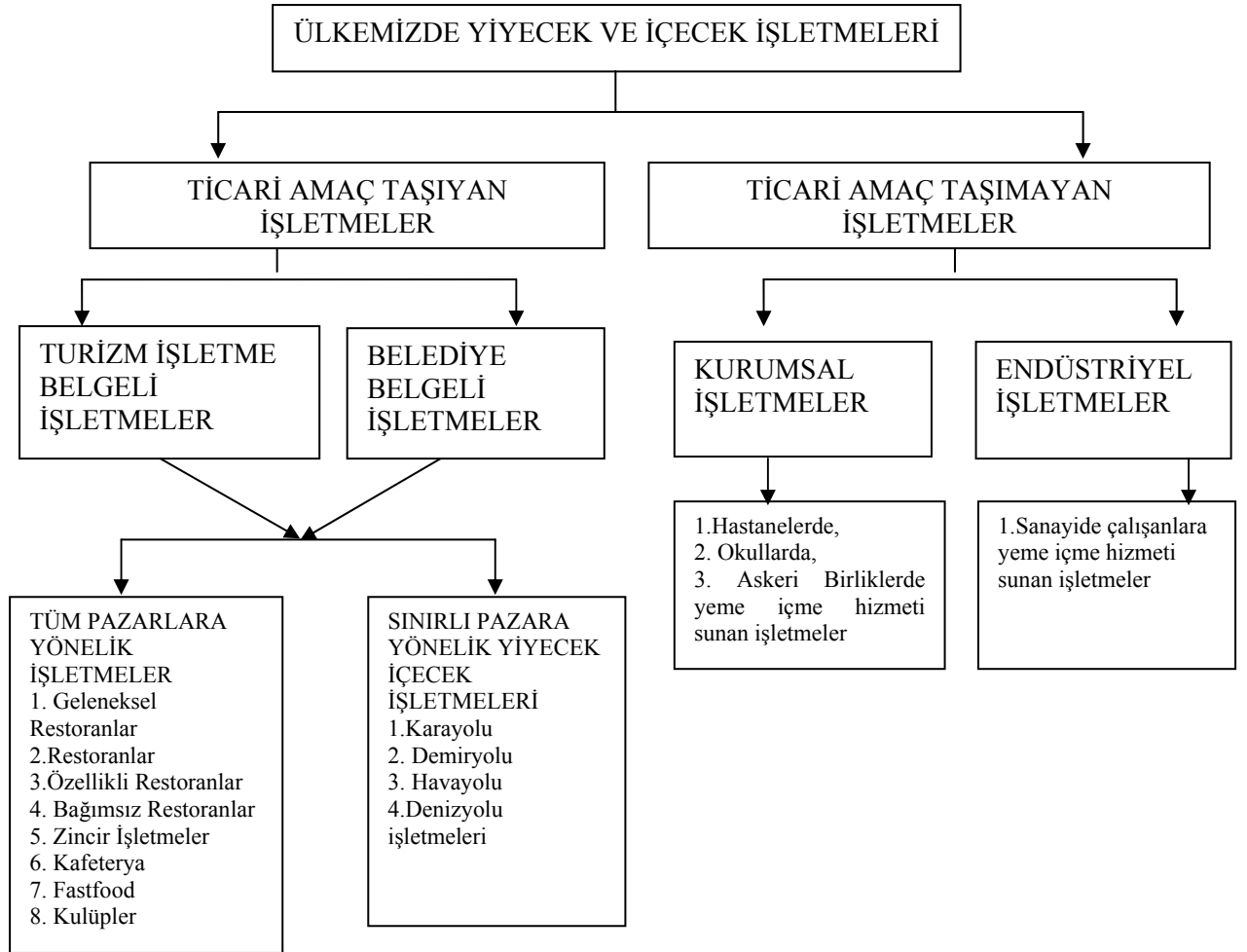
Ülkemizde de yiyecek içecek işletmeleri farklı kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Yiyecek içecek hizmeti veren küçük, orta ve büyük ölçekli

birçok işletmenin olduğu bilinmektedir. Bu işletmelerin bir kısmı ticari amaç güderek konuklara yiyecek içecek hizmeti vermeyi benimsemektedir. Bu tür işletmeler; restoranlar, fast food işletmeler, kulüpler gibi işletmelerdir. Bunların dışında birçok işletmede, ticari amaç gütmeyen insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinebilir. Bu işletmeler; okullar, ordu, hastane ve sanayi çalışanlarına öğle yemeği veren özel ve kamu işletmeleri bünyesindeki kuruluşlardır (Koçak, 2007:4-5).

Dünyada yiyecek içecek sektörü incelendiğinde, ticari amaç taşıyan ve taşımayan işletmeler tüm pazar ile sınırlı pazara yönelik işletmeler olarak gruplandırılırken; ülkemizde, ticari amaç taşıyan yiyecek içecek işletmeleri turizm işletme belgeli ve belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri olarak gruplandırılırken, ticari amaç taşımayanlar ise kurumsal ve endüstriyel işletmeler şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Ülkemizde yiyecek içecek işletmeleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (Koçak, 2009:7; Altınışık, vd., 2004:127; Sarıışık, vd., 2010:14-17; Çınar, 2004:5-12).

- Ticari Amaç Taşıyan Yiyecek İçecek İşletmeleri
 1. İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri
 2. Belediye Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri
- Ticari Amaç Taşımayan Yiyecek İçecek İşletmeleri
 1. Kurumsal İşletmeler
 2. Endüstriyel İşletmeler



Şekil 1.2 Ülkemizde Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Koçak, 2007; Altınışık, vd., 2004; Sarıışık, vd., 2010; Çınar, 2004

1.4.1 Ticari Amaç Taşıyan Yiyecek İçecek İşletmeleri

Ticari yiyecek içecek işletmeleri, karlılığın esas ilgi alanı olduğu işletmeler olarak tanımlanabilir (Türksoy, 2007:14). Bu tür işletmeler yalnızca özel mülkiyette değil, kamu mülkiyetlerinde de görülebilir. Aynı zamanda işletmenin birincil faaliyeti, yiyecek içecek hizmeti olabileceği gibi konuklara ek bir hizmet vermek gibi ikincil faaliyeti de olabilir. Kar amacı taşıyan işletmeler, turizm işletme belgesine veya belediye belgesine sahiptir. Turizm işletme ve belediye belgesine sahip olan bu işletmeler, tüm pazara yönelik veya sınırlı pazara yönelik işletmeler olarak kurulmaktadır (Aktaş, 2001:4).

1.4.1.1 İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununun 3 md./g bendine göre Turizm işletme

belgesi; turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerine, işletme dönemi için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca verilen belgedir (<http://kultur.gov.tr/TR/belge/1-44065/turizmi-tesvik-kanunu.html>, 18.08.2011).

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 4. Md/1 bendine göre; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca turizm işletmesi belgesi verilecek tesisler; asgari nitelikleri, kapasitesi, fiziki özellikleri, kullanılan malzeme standardı, işletme ve hizmet kalitesi ile personelin nitelikleri, eğitim düzeyi gibi ölçütler göz önünde bulundurularak, birinci ve ikinci sınıf olarak gruplandırılmaktadır. Aynı yönetmeliğin 26 md. göre gruplandırılan tesisler; tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan lokantalar olarak tanımlanmıştır (<http://kultur.gov.tr/TR/belge/1-43963/eski2yeni.html>, 18.08.2011).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca sınıflandırılan birinci ve ikinci sınıf restoranların bazı nitelikler taşıması gerekmektedir. Birinci sınıf restoranların taşıması gereken nitelikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (<http://kultur.gov.tr/TR/belge/1-43963/eski2yeni.html>, 18.08.2011).

- Restorandın toplam kapasitesi en az 150 kişiliktir. Aynı zamanda en az 50 kişilik bir ana salon düzenlenmesi gerçekleştirmelidir.
- Salonlar mutfak ile doğrudan bağlantılı veya servis mutfağı bulunacak şekilde oluşturulmalıdır.
- Bu restoranlarda; müşteriye yemek hizmeti verilen salon, yemeğin hazırlanması, pişirilmesi gibi mutfak fonksiyonunu yerine getiren alanlar restorandın%25'i şartı aranmaksızın 50 metrekareden küçük olmamalıdır.
- Ayrıca, restoranların; giriş holü, servis mahalleri ile bağlantılı ayrı servis girişi, bankolu vestiyer, müzik yayını, havalandırma ve klima sistemi gibi nitelikleri de taşıması gereklidir.

İkinci sınıf restoranların taşıması gereken nitelikler ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (<http://kultur.gov.tr/TR/belge/1-43963/eski2yeni.html>, 18.08.2011).

- Yemek salonu kapasitesi en az 50 kişiliktir.

- Restoranlarda müşteriye yemek hizmeti verilen salon, yemeğin hazırlanması, pişirilmesi gibi mutfak fonksiyonunu yerine getiren alanlar restoranın %25’den daha küçük olmamalıdır.
- Ayrıca ikinci sınıf restoranların; tüm hacimlerin, fonksiyon ve sınıfına uygun malzeme ile tefriş ve dekore edilerek aydınlatılması, idare odası, kadın ve erkek için ayrı müşteri tuvaletleri, personel için soyunma yerleri ile lavabo, duş ve tuvaleti, malzeme deposu ve soğuk dolap gibi nitelikleri taşıması gerekmektedir.

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından nitelikleri, sınıfları belirlenen işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin tamamı ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile Gaziantep ilinde bulunan işletmelerin çeşitli yıllar itibariyle sayısı, konuk kapasitesi ve istihdam edilen kişi sayıları aşağıda tablolarda gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1.1 2004–2009 Yılları Arasında Türkiye’de Bulunan Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek Tesis Sayısı ve Konuk Kapasitesi

YILLAR	TESİS SAYISI	KONUK KAPASİTESİ
2004	921	190.552
2005	919	201.501
2006	929	217.153
2007	864	223.467
2008	862	225.419
2009	892	259.685

Kaynak: <http://ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63779/turizm-belgeli-tesisler.html>, 20.08.2011

Tablo 1.1’deki verilere göre; ülkemizde hizmet veren turizm işletme belgeli yiyecek içecek tesislerinin sayılarında ve konuk kapasitelerinde 2004 ile 2009 yılları arası dalgalanmalar yaşanmıştır. 2004 yılında 921 tane olan tesis sayısında her geçen yıl düşme yaşandığı görülmektedir. 2004 yılından 2009 yılına kadar 29 tane turizm işletme belgeli tesisin kapandığı tablodan açık bir şekilde izlenmektedir. İşletme belgeli tesislerin bir kısmının kapanma nedeni olarak, ilgili bakanlığın denetimleri

sonucu şartları yerine getiremedikleri söylenebilir. Ancak tesis sayısındaki azalmaya karşın, turizm işletme belgeli yiyecek içecek tesislerinin konuk kapasitelerinde artış olduğu görülmektedir. 2009 yılına ait veriler incelendiğinde, ülkemizde 892 adet ve toplam 259.685 konuk kapasitesine sahip turizm işletme belgeli yiyecek içecek tesisi bulunmaktadır.

Tablo 1.2 Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Bulunan Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek Tesis Sayısı ve Konuk Kapasitesi

YILLAR	TESİS SAYISI	KONUK KAPASİTESİ
2004	14	4.913
2005	14	5.327
2006	15	5.925
2007	14	5.960
2008	12	4.992
2009	17	9.537

Kaynak: <http://ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63779/turizm-belgeli-tesisler.html>, 20.08.2011

Turizm işletme belgeli yiyecek içecek tesislerini ve konuk kapasitelerini bölge olarak incelediğinde, çalışmamızın kapsamında yer alan Gaziantep ilinin de içerisinde yer aldığı, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki tesis sayılarında iniş çıkışlar yaşandığı görülmektedir. Bölgede: Adıyaman, Kilis, Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin, Batman, Şırnak ve Siirt illeri yer almakta olup; turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerin büyük çoğunluğu hatta tamamına yakınının Gaziantep'te olduğu saptanmıştır. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 2004 yılında hizmet veren yiyecek içecek işletme sayısı 14'ken, 2009 yılında 17'ye yükselmiştir. İşletmelerin konuk kapasiteleri incelendiğinde, 2008 yılı hariç sürekli olarak hizmet verdiği kişi sayılarının arttığı net bir şekilde görülmektedir.

Tablo 1.3 Gaziantep İlinde Bulunan İşletme Belgeli Yiyecek İçecek Tesis Sayısı ve Konuk Kapasitesi

YILLAR	TESİS SAYISI	KONUK KAPASİTESİ
2004	11	4411
2005	12	4925
2006	13	5523
2007	15	5973
2008	13	5620
2009	16	7795
2010	16	7795
2011	18	8151

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/belge/1-63779/turizm-belgeli-tesisler.html>,20.08.2011 ve Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilerden oluşturulmuştur.

Gaziantep'te bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek tesis sayısı incelendiğinde, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki tesis sayısının çok büyük bir bölümünün Gaziantep'te bulunduğu görülmektedir. 2004 yılında, bölge genelinde 14 tane işletme belgeli yiyecek içecek tesisin 11 tanesi Gaziantep'te yer almaktadır. Bu tesislerin 2 tanesi Diyarbakır 1 tanesi Şanlıurfa'da bulunmaktadır. Bu 8 yıllık dönem içerisinde işletme sayılarında çok fazla değişiklik yaşanmamıştır. Tablo 'ya göre; 2004'ten günümüze Gaziantep'te 7 yeni turizm işletme belgeli yiyecek içecek tesisi daha hizmete girmiştir. 2011 yılı itibariyle turizm işletme belgeli tesis sayısı 18'e yükselirken, konuk kapasiteside 8.151 olarak artmıştır.

Günümüzde turizm sektöründe istihdam edilenlerin sayıları her geçen yıl belli oranda artış göstermektedir. Özellikle 2009 ve 2010 yıllarında, turizm sektörünün tüm alt sektörlerinde istihdam edilenlerin sayılarında büyük miktarlarda artış yaşandığı, yapılan araştırmalarda ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde 2009 yılı itibariyle 1049 işgören, 2010 yılı itibariyle de 1084 işgören istihdam edilmiştir (<http://hazine.gov.tr/irj/portal/anonymous?NavigationTarget=navurl://9112c820afa766dd72d871ec89aba011>, 20.08.2011).

Ülkemizde, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm işletme belgesi verilen ve bu belge ile faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri, belediye belgeli

yiyecek içecek işletmeleri gibi tüm pazara ve sınırlı pazara yönelik hizmet veren geleneksel, özellikli restoranlar, zincir işletmeler, kafeteryalar, fastfoodlar ve kulüpler gibi kuruluşlardır.

1.4.1.2 Belediye Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmelerinin kuruluşu sırasında, gerekli izinlerin bağlı oldukları belediyeler tarafından alındığı ve denetimlerinin belediye tarafından yapıldığı işletmelerdir. Belediye işletme belgesi, açılmak istenen işletme türüne göre kriterleri, işletmenin bağlı olduğu belediye tarafından belirlenen ve yine ilgili belediye tarafından verilen belgedir (Altınışik vd., 2004:128).

Belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri de, işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri gibi tüm pazara ve sınırlı pazara hizmet vermeye yönelik kurulmuş işletmeleri kapsamaktadır.

- 1. Tüm Pazara Yönelik Yiyecek İçecek İşletmeleri:** Yiyecek içecek işletmelerinden tüm pazara yönelik işletmeler, geleneksel özellikli ve bağımsız restoranlar, zincir işletmeler, kafeteryalar, fastfoodlar ve klüpler şeklinde sıralanabilir (Sökmen, 2009: 25; Türksoy, 2002: 18-20).
- **Geleneksel Restoranlar:** Geleneksel restoranlarda, farklı servis usulleri, zengin menüler ve değişik yemek pişirme metotları uygulanmaktadır. Genellikle büyük oteller bünyesinde bulunabilir veya şehirlerin belirli çekiciliğe sahip yerlerinde kurulabilir.
- **Özellikli Restoranlar:** Bu restoranların ortak özelliği, konukların restoranda geçirdikleri zamanın azaltılması için, yemek üretim işlemlerinin basitleştirilmesi, self servis uygulaması gibi iş gücü gereksiniminin oldukça azaltılması şeklinde sıralanabilir. Özellikli restoranların her bir çeşidi birbirinden farklı özelliklere sahip olabilir.
- **Bağımsız Restoranlar:** Zincir bağlantısı olmayan, kişi veya kişiler tarafından işletilen işletmelerdir.
- **Zincir İşletmeler:** Zincir işletmelerin, büyük ve geniş bir organizasyonun

parçası olarak faaliyet gösterdiği bilinmektedir. İşletmeler genelde aynı tür menü, malzeme ve ekipman kullanabilir. Zincire ait tüm işletmeler için geliştirilmiş standartlar ve uygulamalar söz konusu olabilir.

- **Kafeterya:** Günümüzde alkollü ya da alkolsüz içeceklerin satışının yapıldığı, önemli bir konuk potansiyeline ve kar marjına sahip işletmeler olarak bilinmektedir. Alkollü içeceklerin satılabilmesi için bu tür işletmelerin özel ruhsat almaları gerekmektedir.
 - **Fast Food İşletmeleri:** Genellikle bir yiyecek, ürün sepeti ya da yöreye özgü hazırlanması kolay ve hızlı yiyeceklerden oluşan menüye sahip işletmeler fastfood'lar olabilir. Zincir üyeliği veya franchising yolu ile işletilebilir. Genelde ürün standartları çok yüksektir. Hizmetler kolay ve hızlı tüketime elverişlidir. Fastfood'larda yiyecek hazırlama tamamen veya kısmen standardize edilmiş, servis kolaylaştırılmış ve basitleştirilmiştir.
 - **Kulüpler:** Kulüpler yalnızca üyelerine yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerdir. Bu işletmelerin bazıları, iş adamları, politik, sosyal ve spor kulüpleri şeklinde sıralanabilir.
- 2. Sınırlı Pazara Yönelik Yiyecek İçecek İşletmeleri:** Sınırlı pazara yönelik işletmeler, karayolu, demiryolu, havayolu ve denizyolu işletmeleri olarak aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Çınar, 2004:5-12).
- **Karayolu İşletmeleri:** Günün 24 saati açık olması ve ekstra maliyet sorunlarına yol açması gibi nedenlerle genellikle self servisle, az da olsa garson servisi veya otomat makineleri ile hizmet veren işletmeler olarak bilinmektedir. Bu işletmeler benzin istasyonları, tamirhane, hediyelik eşya mağazası ve motel gibi hizmetlerin de içinde bulunduğu geniş bir alanda faaliyet gösterebilirler.
 - **Demiryolu İşletmeleri:** Genellikle kafeterya, self servis ve servis personeli ile hizmet sunan işletmeler ile otomatların yer aldığı istasyonlarda bulunan üniteler oluşmaktadır. Bunun dışında seyahat eden konuklara, seyahati esnasında mal ve hizmet sunulabilir. Demiryolları işletmelerindeki bu hizmetler iki farklı servisi kapsamaktadır. Konuklar hizmetin sunulduğu yere

gidip yeme içme hizmeti servis personeli tarafından alabilirler. Diğerinde ise, yolcuların yiyecek içecekleri kendileri gidip alabilir.

- **Havayolu İşletmeleri:** Sunulan hizmetler terminal ve uçuş anı hizmeti olarak ikiye ayrılmaktadır. Hava alanındaki yiyecek içecek hizmetini self servis ve garson servisi yapan işletmeler, satış makineleri ve kafeteryaların üstlendiği bilinmektedir. Uçuş esnasındaki hizmetler ise yolcuların sınıfı ve şekline göre değişebilir. Ekonomik sınıf için plastik tepsilere porsiyonlanmış yiyecekler verilirken, business class yolcular için porsiyon kontrolü söz konusu değildir. Genellikle yiyecek içecek bilete dahildir.
- **Denizyolu İşletmeleri:** Büyük yolcu gemilerinde yiyecek içecek, sunulan hizmetlerin önemli bir parçasıdır ve bedeli genellikle bilete dahildir. Uzun mesafeli deniz yolculuklarında, yiyecek içecek kalitesi oldukça yüksek ve pahalı olabilir. Kısa mesafeli deniz yolculuklarında ise daha çok fiyat ön plana çıktığından, menüde fast food tipi ucuz yiyecekler tercih edilebilir.

1.4.2 Ticari Amaç Taşımayan Yiyecek İçecek İşletmeleri

Ticari amaç taşımayan yiyecek içecek işletmelerinde konukların memnuniyeti ön planda tutulabilir. Kar amacı taşımadan kurulmuş yiyecek içecek işletmelerindeki temel amaç, konukların ve çalışanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılayarak, o öğünde alması gereken besin öğelerini verebilmektir. Ticari amaç taşımayan yiyecek içecek işletmeleri, kurumsal ve endüstriyel işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır (Sarıışık, vd., 2010:14-17; Çınar, 2004:5-12).

1.4.2.1 Kurumsal Yiyecek İçecek İşletmeleri

- Ticari yeme içme işletmeleri dışında kalan ve özellikle de ikinci dünya savaşından sonra hızla yaygınlaşan, kurumsal işletmeler yeterli olanaklara sahip olmadığından ticari yeme içme işletmeleriyle anlaşıp, kurum çalışanlarının yeme içme gereksinimlerini karşılayabilmektedirler. Ancak kurumlar kendi bünyelerinde yeme içme üniteleri oluşturup, bu hizmeti çalışanlarına verebilir (Aktaş, 2001: 12). Kurumsal yiyecek içecek hizmetleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Sevin, 1999: 183-184; Sökmen, 2005: 24;

Aktaş, 2001:15).

- **Hastanelerde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri:** Hastanelerde yiyecek içecek üniteleri gerek hastalara, gerekse personele hizmet veren önemli ünitelerden biri olarak bilinmektedir. Hastanelerde sunulan bu hizmetlerdeki temel amaç; hasta ve personele yönelik, hastanın beslenme ihtiyacını karşılamak üzere yiyeceklerin servisi ve üretimini gerçekleştirmektir. Bu hizmetlerin diğer bir amacı da, doktor ve hemşireler ile işbirliği içerisinde, hastalara beslenme, diyet konusunda eğitim vermek ve tedaviye yönelik diyet rejimleri konusunda araştırma yapmaktır. Hizmetlerin gereği olarak, hastalar ve personel için kısmen ya da tamamen farklı türde çeşitte, yiyecek içecek servisi yapılmaktadır (Sevin, 1999: 183-184).
- **Okullarda Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri:** Günümüzde üniversitelerin tümünde, birçok ilk ve ortaöğretim kurumunda çok çeşitli ve zengin yiyecek içecek hizmeti verilmektedir. Bu tür işletmelerde, öğrencilerin yanı sıra idari ve akademik personel için de hizmet verilmektedir (Sökmen, 2005: 24).
- **Askeri Birliklerde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri:** Orduda yeme içme hizmetlerinin temelde iki grup altında toplanmaktadır. Birinci grup askeri öğrenciler, ikinci grup ise yetişmiş subay, astsubay, erbaş ve erlerden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci grupta bulunan tüm askeri personelin yaşına, içinde bulunduğu yaşam ve faaliyet şartlarına göre günlük birim değerleri hesaplanıp, buna göre menüler oluşturulmaktadır (Aktaş, 2001:15).

1.4.2.2 Endüstriyel Yiyecek İçecek İşletmeleri

Endüstriyel işletmelerde, işgören ve yönetim kademesinde çalışanların büyük çoğunluğunun öğlen yemeği aldığı bilinmektedir. Sınırlı zamanı olan çalışanların bekleme lüksleri olmamaktadır. Bu nedenle endüstriyel yiyecek içecek işletmelerinde self servis uygulaması yapılmaktadır. Böyle bir uygulama sonucu, zamandan ve işgücünden tasarruf edilebilir (Sökmen, 2005: 28). Sanayideki işgörenlerin ve yönetim kadrosundaki çalışanların yeme içme gereksinimini karşılayan endüstriyel işletmelerdeki temel amaç; çalışanların kısa sürede yeme içme gereksinimlerini

karşılmak ve o öğünde alması gereken tüm besin öğelerini almalarını sağlamaktır (Aktaş, 2001: 14).

İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE MENÜ, MALİYET KONTROLÜ VE FİYATLAMA

Yiyecek içecek sektörü içerisinde bulunan, yiyecek içecek işletmelerinin sayısının artması ve işletmelerde üretilen yiyecek içeceklerin çeşitlenmesi gibi sebepler, yiyecek içecekleri tanıtan önemli bir araç olan menünün, işletmeler tarafından ihtiyaç duyularak, kullanılmasına sebep olmaktadır. İhtiyaç duyulan menünün, istenilen özelliklere sahip olması, etkin maliyet çalışması gibi süreçler ile gerçekleştirilebilir. Oluşturulan menülerde maliyet çalışmaları sonucu, hangi yiyecek içeceğin menüye dahil edilip edilmeyeceği belirlenmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin oluşturdukları menülerde, yiyecek içecek maliyetlerini düzenlemek, yüksek maliyetlere karşı işletmeyi korumak amacıyla maliyet kontrolü gerçekleştirilmektedir.

İnsanların yeme içme gereksinimlerindeki tercihlerinin çeşitlenmesi sonucu, yenilenen ve gelişen yiyecek içecek işletmelerinin, yüksek kar elde etmek amacıyla konuk sayılarını arttırma çabası içerisinde girdiği bilinmektedir. Dolayısıyla işletmeler, üretmiş oldukları yiyecek içecekleri, konukların istekleri ve beklentilerine göre oluşturup; bu yiyecek ve içeceklerin satış fiyatının belirlenmesinde etkili olan faktörleri (maliyet, rekabet, işletme kaynakları, vb.) göz önünde bulundurarak ürünün fiyatını belirleyebilir.

Yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ürünlerin fiyatlamasında kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyen faktörler söz konusudur. Maliyet, rekabet, talep ve işletme kaynakları gibi kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyen faktörlere göre, yiyecek içecek işletmeleri üretmiş oldukları yiyecek içeceklerin fiyatlarını, belirledikleri fiyatlama yöntemine göre oluşturabilirler.

Bu bölümde, yiyecek içecek işletmelerinde menü ile maliyet kontrolü, fiyat ile fiyatlama kavramları, üretilen yiyecek içeceklerin fiyatlamasında etkili olan faktörler ile fiyatlaması süreci ve yiyecek içecek işletmelerinde uygulanabilir

fiyatlama yöntemleri incelenecektir.

2.1 MENÜ KAVRAMI

Latince “minutus” sözcüğünden türeyen menü; ilk olarak Fransa’da geleneksel mutfakla beraber, bir öğünde veya işletmede sunulan yiyeceklerin listesi anlamında kullanılmıştır (Türksoy, 2007:103). Dilimizde kullanılan mini, minör, minimum sözcüklerinin de kökeni olan, “minutus”tan gelen menü; servisi yapılacak yiyecek ve içeceklerin belirli bir düzen içerisinde birbirleri ile uyumlu yemeklerin sunulması olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2008:44) Başka bir ifadeyle menü; günümüz restoranlarının konuklarına vermek üzere hazırladıkları, servis edilen tüm yiyecek ve içeceklerin yer aldığı listelerdir (Gürel ve Gürel 1986: 165).

Dünya’ya Fransa’dan yayılan menü, teknolojinin gelişmesiyle son şeklini almış, dolayısıyla yiyecek, içecek ve servis gereksinimleri ile ilgili bazı temel işlevleri yerine getirmiştir. Bu işlevler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:12).

- Yiyecek için hangi malzemelerin alınması gerektiğinin belirlenmesi,
- Araç, ekipman gereklerini belirleyerek, planlamaya yardımcı olması,
- Sunulan yiyecek ve içeceklerin besin içeriğinin belirlenmesi,
- İşletmeye alınacak olan personelin belirlenmesi,
- Maliyet ve gelir kontrolüne yardımcı olması,
- İşletmede üretilen ürünlerin servis şeklini ve pazarlama planını yürütmesidir.

2.1.1 Menüde Süreç

Konuk tercihlerini gözeterik oluşturulan menüler, fizibilite çalışmalarından başlayıp, işletmenin açıldığı ve çalıştığı günlere kadar uzanan süreçte, işletme sahibi ya da sorumluları tarafından oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu menüler, işletmelerin vitrinidir. Dolayısıyla sağlam ve yerinde hazırlanmış bir menü, aynı zamanda esaslı bir pazarlama aracı olabilir (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 34-35). Böyle bir çalışma,

detaylarıyla birlikte bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Aktaş ve Özdemir, 2005:129).

- Amaçların belirlenmesi; insanlara yeme içme sunun yiyecek içecek işletmeleri süreklilik, sosyal çevrede imaj ve değer maksimizasyonu gibi amaçları gerçekleştirebilmesi için menünün amacını işletme kaynakları ve hedef pazardaki konukların beklentilerine göre oluşturabilir.
- Pazar durumunun tespiti; yiyecek içecek işletmeleri kaynaklarına ve hedef pazardaki konukların beklentilerine göre oluşturduğu amaçlarını uygulayabileceği en iyi pazarı tespit edebilir. Bu pazar içerisinde olan konukların demografik özellikleri ve gelir durumları gibi unsurları göz önüne alarak işletme sahip ve yöneticileri menülerin oluşumuna katkı sağlayabilir.
- Hangi öğün için menü; amaçlarını ve pazar durumunu tespit eden yiyecek içecek işletmeleri, hangi öğün için menü planlaması yapacağına karar verebilir. Yiyecek içecek işletme sahibi veya yöneticisi, işletmenin konuk kapasitesi, kaynakları, çalışan personel sayısı ve araç gereç gibi faktörleri göz önünde bulundurarak, hangi öğün için uygulayacağı menüyü belirleyebilir.
- Menü türü; yiyecek içecek işletmeleri hangi öğün için uygulayacağı menüyü belirledikten sonra, öğünü belirlenen menünün içeriği ve servisi gibi hususlar dikkate alınarak, ne tür bir menü (Alacarte, Tabled’hotel gibi) uygulayacağına karar verebilir.
- Menü çeşitliliği; menü türü belirlendikten sonra, oluşturulan menünün içeriğinin ve zenginliğinin nasıl olması gerektiği belirlenebilir. Menünün içeriği ve zenginliği yiyecek içecek işletmesinin kaynaklarına, personel sayısına, işletmenin müşteri kapasitesine, kullanılan araç gereç sayısı ve kalitesi gibi faktörlere bağlı olarak menüyü oluşturacak yiyecek içeceklerin çeşitliliği tespit edilebilir.
- Menüde yer alan yemekler; menüyü oluşturan yiyecek içeceklerin çeşitliliğinin belirlenmesinden sonra, menüde bulunacak ana yemeğin ve ana

yemeği tamamlayan yada eşlik edebilecek diğer yiyecek ve içeceklerin tespiti yapılabilir.

- Menü kartının bastırılması; menünün oluşturma sürecinin son aşamasında, konuklara sunulmak üzere işletmenin kartviziti olarak da kabul edilen kartlara; kullanılan dilden yabancı dillere, farklı boyutlara, tasarımdan resimlemesine, isim ve açıklamasına kadar olan tasarım konularına dikkat edilerek menünün basımını gerçekleştirilebilir.

2.1.2 Menü Planlaması

Yiyecek içecek işletmelerinde, hangi yemek ve içeceklerin menüye dahil edileceği, hangilerinin ne kadar üretilip konuklara sunulacağı ile ilgili yapılan çalışmaların tümü, menü planlaması olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2007:60). Başka bir ifadeyle; işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için başvurulan stratejik bir yönetim aracıdır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 26).Yiyecek içecek işletmelerinin en temel görevlerinden biri, menü planlaması olarak bilinmektedir. Çünkü menünün planlamasında işletmenin sunmayı düşündüğü yiyeceklerin maliyeti ile bunlardan elde edilmesi beklenen gelir, analiz edilebilir (Angay, 2003: 71).

Menü planlanırken yiyecek içecek işletmelerinin amaçlarının kesin ve belirgin olması önemli bir konudur. Yiyecek içecek işletmelerinin amaçları genelde konukların gözünde ürettiği yiyecek içeceklerin kaliteli, ucuz ve hijyenik gibi algılamayı geliştirmelerine yönelik olabilir. Bu amaçlar çok özel olmadan, konuklar üzerinde yaratılmak istenilen genel izlenimi veya duyguyu verebilmelidir (Miller, 1985: 12).

Menü planlama, yönetim sürecinin ilk adımını, denetlemenin ise temelini oluşturur. Dolayısıyla bir menüden sağlıklı bir şekilde faydalanmanın ilk adımı, menünün planlanmasına dayandırılabilir. Böylece işletmenin çalışma alanlarının verimli bir şekilde kullanılmasından, üretim malzemelerinin hazırlanmasına, pişirme araç ve gereçlerinin tespitinden, bunların birbiriyle uyum içerisinde yerleştirilmesine kadar birçok konuda arzulanan sonuçlara ulaşılabilir. İşletmelerin yapmış olduğu menü planlaması, hiçbir zaman sona ermeyeceği gibi son şekli ile ortaya çıkmış,

bitmiş bir menü de olmayabilir. Dolayısıyla bu durum, başarının ölçüsü olarak kabul edilemez. Menü'nün planlanması, sürekli ve dinamik bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu sürecin, yiyecek içecek işletmelerinin mevcut ve olası konuklarının beklentilerine dayalı olarak yerine getirmesi gereken bir zorunluluğu söz konusudur. Menü planlaması yatırım ve faaliyet aşamasındaki yiyecek içecek işletmesi için farklılık göstermektedir. Yatırım aşamasındaki yiyecek içecek işletmelerinde yapılan menü planlaması, biraz daha ayrıntılı ve zor bir süreç iken, faaliyet aşamasındaki işletmelerde menü'nün planlanması, yatırım aşamasındaki oluşturulmuş menü planlaması üzerine kurulmuş olduğundan, ayrıntısı az ve kolay bir süreçtir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 31). Buna göre, yatırım aşamasında oluşturulmuş menü planlaması, faaliyet aşamasında olan yiyecek içecek işletmelerinde menü planlamasının temelini oluşturur ve zaman içerisinde ortaya çıkan gelişmelere göre menü ile ilgili alınacak kararlar faaliyet aşamasında gerçekleştirilebilir.

Menü planlama aşamaları; yiyecek içeceklerin taranması, elenmesi, yiyecek içecek bölümünün oluşturulması, belirlenen yiyecek içeceklerin menüde gösterilme şekline karar verilmesi olarak sıralanabilir (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 55-56).

Menü planlama aşamasında, sadece işletme ile ilgili ürün çeşidi, kalifiye servis personeli, ürünlerin sunumunda kullanılacak araç gereç kalitesi ve sayısı gibi faktörleri dikkate almak yeterli olmayabilir. Bununla beraber konukların beklentileri de bu süreç içerisinde, değerlendirilmesi gereken önemli bir konudur. Bu süreç, karmaşık olduğu kadar birçok etkeninde dikkate alınması gereken unsurlarını da içerebilir. Bu unsurlar; konuk alışkanlıkları, tercihleri, gereksinimleri, oluşturulan yiyeceklerin beslenme özellikleri, işletmenin amaçları, hedefleri, mevsimsel şartlar, çalışanların becerisi, üretim çeşidi ve servis yöntemleri olarak sıralanabilir (Yılmaz, 2007: 62).

Oluşturulan bir menü'nün kalitesini belirleyen en temel faktör, menü planlayıcısının alt yapısıdır. Normalde yemek yemeye ve yemek pişirmeye karar veren her insan menü planlaması yapabilir. Buna vereceğimiz en güzel örnek; aç olan bir bireyin yemek ve içmek istediği yiyecekleri, içecekleri seçerek planlamasıdır. Çünkü menü'nün planlanması yiyecek ve içeceklerin basit bir biçimde

listelenmesidir. Ancak profesyonel olarak düşünülürse sıradan bir insanın menü planlaması, işletmelerin başarısını ortadan kaldıracaktır. Çünkü bu konunun eğitimini almamış, tecrübesiz, kalifiye olmayan sıradan insanların gerçekleştirebileceği basit bir işlem olarak kabul edilmediği bilinmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlaması, bir komite tarafından yapılır. Bu komiteyi oluşturanlar kişiler; yiyecek ve içecek işletme müdürü, aşçıbaşı, restoran müdürü, satın alma müdürü ve gıda mühendisidir (Koçak, 2009; Gökdemir, 2009; Nelson ve Quick, 2003).

Yiyecek İçecek İşletme Müdürü: Sektörle ilgili geniş bir bilgi birikimini ve tecrübeye sahip, işletme için uzun dönemli planlar ve hedefler belirleyerek, rakiplerin stratejilerindeki değişiklikler gibi konularla ilgilenen ve alt çalışanlarının idare ve sevkinden sorumlu olan kişidir.

Aşçıbaşı: Genel olarak mutfağın tüm bölümleri hakkında köklü bir bilgiye ve deneyime sahip, planlama yöneltme, koordinasyon gibi tüm yönetim fonksiyonlarını bilip ve uygulayan kişidir.

Restoran Müdürü: Restoranda takım halinde çalışan işgörenlerin (mutfak, servis ve muhasebenin tüm çalışanları) işletmenin kar, prestij, süreklilik gibi amaçlarına ulaşabilmesi için yönetilmelerinden ve işgörene liderlik edilmesinden sorumlu kişidir.

Satın Alma Müdürü: Yiyecek içecek işletmesinin ihtiyaç duyduğu her türlü malzeme, araç ve gereçleri kaliteden ödün vermeden en uygun fiyatla zamanında alımından sorumlu olan kişidir.

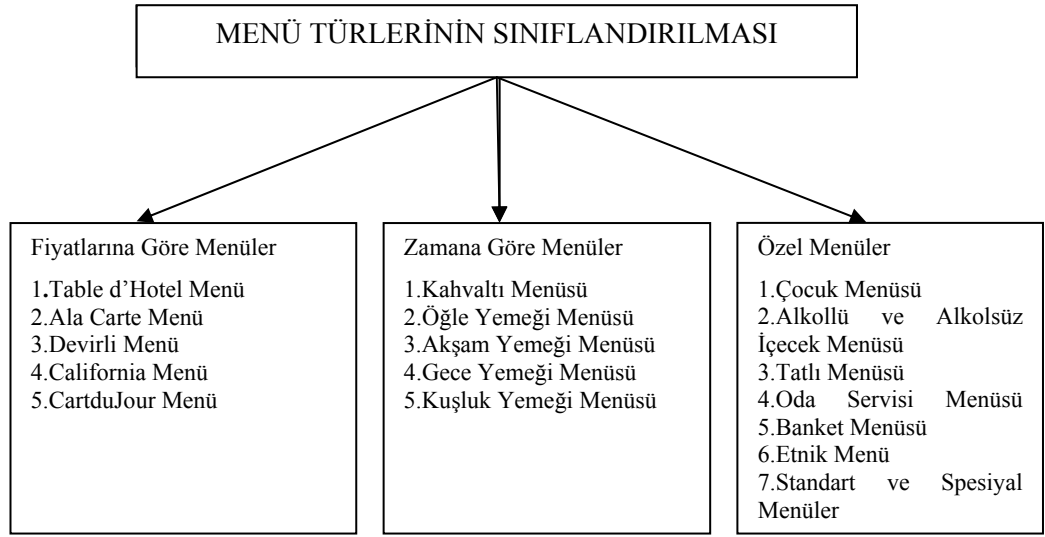
Gıda Mühendisi: Gıda hammaddelerinin besin değerlerini kaybetmeden, standartlara uygun olarak verimli bir şekilde işlenmesini, korunmasını ve depolanmasını planlayan, uygulamasını yürüten ve yeni sistemleri geliştiren kişidir.

Yiyecek içecek işletmelerinde yönetici pozisyonunda bulunan bu kişiler belirtilen temel özelliklerin ve görevlerin yanında işgörenlerine karşı tarafsız, tutarlı, kendini yenileyebilen ve geliştiren, üretilen yiyecek ve içeceklerin maliyet

fiyatlarının belirlenmesinde ve satış fiyatının bulunmasında görevli olan kişilerdir.

2.1.3 Menü Türleri

Yiyecek içecek sektöründe çok çeşitli işletmelerin olması, farklı menülerin hazırlanmasına ve sunulmalarına neden olmuştur. Bu nedenle menüleri tek bir kategoride incelemek yanlış olabilir. Yiyecek içecek işletmelerinde menü türleri; fiyatlarına, zamana ve özel menüler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Çınar, 2004:31).



Şekil 2.1 Menü Türlerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Çınar, 2004:31; Altınel, 2009:82-86; Denizler, 2005:55; Baysal ve Küçükarslan, 2007:96-97; Bulduk, 2005:171-186; Sarıışık, vd.,2010: 178; Koçak, 2009:84-85

2.1.3.1 Fiyatlarına Göre Menü Türleri

Farklı sınıfta ve kalitede birçok yiyecek içecek işletmesinin bulunması, çeşitli menülerin kullanımını gündeme getirmiştir. Bu menüler aşağıdaki şekilde sıralanabilir.(Altınel, 2009: 82; Denizler, 2005: 55).

- **Tabled’hotel Menü:** Tabled’hotel menü, ev sahibi masası anlamına gelir. Yiyecek içecek işletmelerinin üretmiş olduğu sınırlı sayıdaki yemekleri, sınırlı saatte ve sınırlı fiyatla konuklarına sunmak için oluşturdukları menüler

olarak bilinmektedir.

- **Ala Carte Menü:** Bir yemek kartı içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, çok kısa açıklamalar ile ayrı ayrı fiyatlarının belirlendiği, fazla sayıda yemek çeşidi bulunan, tabled’hotel menüye göre daha pahalı ve servisi daha zor olan bir menü türü şeklinde tanımlanabilir.
- **Devirli Menü (Cycl Menü):** Devirli menüler, tabled’hotel menülerin daha kapsamlı ve daha zengin bir şekilde uygulanmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu menüler okul, üniversite, hastane ve kurumsal işletmelerde yoğun olarak kullanılmakta olup; temel amacı, işletmelerin çalışanlarının beslenme ihtiyaçlarını karşılanmaktır.
- **California Menü:** Bu menüyü benimsemiş olan yiyecek içecek işletmeleri kahvaltı, öğle, akşam vs. tüm menü kalemlerini tek bir menüde toplamaktadır. Dolayısıyla günün her saatinde konuklar istedikleri yiyecek ve içecekleri sipariş edebilirler. Bu özelliğinden dolayı günün 24 saat menüsü şeklinde adlandırılmaktadır.
- **Cartdu Jour Menü:** Günün kartı veya günün yemeği anlamındadır. Oluşturulan bu menüdeki yemek, genellikle mutfak şefleri tarafından hazırlanan özel yemeği ifade etmektedir. Bu menünün, günlük olarak bir veya iki çeşitten oluştuğu ve tek fiyat üzerinden satıldığı bilinmektedir.

2.1.3.2 Zamana Göre Menü Türleri

Zamana göre menü türlerinin belirleyicisinin, uygulanan üç temel öğün olduğu bilinmektedir. Bu menüler; kahvaltı, öğle ve akşam yemeği menüleri olarak sıralanabilir. Ancak bu menülerin dışında kuşluk (branç) ile gece yemeği(supper) menüleri de zamana göre menü türleri arasında gösterilebilir (Bulduk, 2005:186-187).

- **Kahvaltı Menüsü:** Kahvaltı menüsü, günün ilk öğününü kapsayan menü türüdür. Genellikle bu menü standarttır. Kahvaltı menüleri, ala carte ve yarı ala carte bileşimi veya tabled’hotel olabilir.

- **Öğle Yemeği Menüsü:** Öğle yemeği menüsü, günün ikinci öğünüdür. Genellikle zamanı sınırlı olan konuklara, hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinin tercih ettiği bir menü türüdür.
- **Akşam Yemeği Menüsü:** Akşam yemeği menüsü, genellikle birçok ülkede esas öğünü içerisine alan menü olarak kabul edilir. Kişilerin alışkanlıklarına göre, farklı saatlerde servis edilmektedir. Bunun yanında akşam yemeği menüsünde sunulan yiyecek içecekler, kahvaltı ile öğle yemeği menülerine göre daha kapsamlı ve seçeneklerinin daha fazla olduğu bilinmektedir.
- **Gece Yemeği Menüsü:** Konukların gece geç saatlerde beslenme ihtiyacı için tasarlanmış bir menü türüdür.
- **Kuşluk Yemeği Menüsü:** Bilindik diğer adı brunch olan bu menü türü, genellikle ülkemizde hafta sonları, Pazar günleri tercih edilmektedir. Yaygın olarak açık büfe şeklinde uygulanan bu menü, sabah öğünü ile öğlen öğününü içine alan hem kahvaltı türü hem de ana yemek türü yiyecek ve tatlılardan oluşabilir.

2.1.3.3 Özel Menü Türleri

Özel menüler, süreklilik özelliği göstermeyen menü türlerini kapsar. Özel bir nedene bağlı olarak hazırlanan bu menülerde, genellikle hızlılık esastır. Menü içerisinde seçilen yiyecek ve içeceklerin hızlı servis edilmesi işletmenin başarısının göstergesi sayılabilir (Sarıışık, vd., 2010:178). Özel menüler, çocuk menüsü, alkollü ve alkolsüz içecek menüsü, tatlı menüsü, oda servisi menüsü, banket menüsü, etnik menü, standart ve spesiyal menüler şeklinde sınıflandırılabilir (Koçak, 2009:84-85).

Yiyecek içecek işletmelerinde oluşturulan farklı menü türleri, işletmelerin üretmiş olduğu ürün çeşidine, sayısına, kalitesine ve maliyet çalışmalarına (menünün maliyet ve satış fiyatı ile standart reçete) bağlı olarak belirlenebilir.

2.1.4 Menü İle İlgili Maliyet Süreci

Menü ile ilgili maliyet süreci; satış analizleri, maliyet ile satış fiyatının belirlenmesi ve standart reçetelerin oluşturulmasından meydana gelmektedir.

(Sökmen, 2009:94-133; Taşkın,1997: 84; Şahin, 2001: 60; Aras, 1993: 102).

Menü ile ilgili satış analizleri, satışların düzenli bir biçimde yapıldığı satış kartlarından yararlanarak yapılmaktadır. Satış kartları, hazırlanan her türlü yemeğin porsiyonunu, bu yemeğin adını, satılan porsiyon sayısını, maliyet ile satış fiyatını ve şefin önerilerini gösteren önemli bir değerdir (Sökmen, 2009:94). Dolayısıyla bu kartlar, işletmenin satış durumunu gün bazında en iyi biçimde yansıtabilir.

Menüde maliyet ve satış fiyatlarının belirlenmesi; yiyecek içecek işletmelerinde oluşturulan bir menünün, hem konuğu tatmin ettiği, hem de işletmenin istenen değer maksimizasyonuna ulaşmasını sağladığı bilinmektedir. Bu durum, menü planlamasının en önemli konusudur. Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri menü planlamasında, yiyecek içecek maliyet hesaplama yöntemlerine ve yiyecek içecek maliyet kontrol araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Yiyecek içecek sektöründe maliyetlerin hesaplanmasında uygulanan yöntemler, zaman içinde önemli değişiklikler göstermiştir. Bir yiyeceğin porsiyon maliyetinin bulunmasında, modern yöntemler oluşturulmuş ve bu yöntemlerin tarihsel gelişimleri dört aşamada incelenmiştir (Sökmen, 2010: 130-131).

Birinci aşama, oranlama yöntemidir. Oranlama yöntemi; aylık maliyetlerin satış maliyetlerine bölümüdür.

İkinci aşama, günlük maliyet yöntemidir. Bu yöntem, doğrudan doğruya mutfağa giden yiyecek içecek maliyeti ile depodan mutfağa verilen yiyecek içecek maliyetlerinin gruplandırılmadan toplamı şeklinde ifade edilmektedir.

Üçüncü aşama, yiyecek ve içecekler tek tek gruplandırılarak maliyet sistemi oluşturulur. Bu yöntem ile yiyecek içecek yöneticisi veya sahibi gruplandırılan yiyecek içecek maliyeti ve genel yüzdesi hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olabilir.

Dördüncü aşama ise, yiyecek içeceklerin bir porsiyonluk maliyet ve satış fiyatının hesaplanmasını kapsamaktadır. Buna göre, menü içerisinde bulunan her bir yemeğin, ayrı ayrı standart reçeteleri hazırlanarak maliyet fiyatları ve satış fiyatları bulunmaktadır.

Standart reçeteler, yemeklerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerin ve hazırlama yöntemlerinin ayrıntılı bir biçimde düzenlenmesinden oluşan kartlar şeklinde tanımlanabilir (Taşkın,1997: 84). Standart reçetede üretilecek olan yemeğın ismi, miktarı, ürünün üretimi için gerekli olan malzemeler, ürünün hazırlanma yöntemi ve yemeğın maliyeti gibi bilgiler yer almaktadır (Şahin, 2001: 60). Standart reçetelerin hazırlanması ve uygulanmasındaki temel amaç; belirli bir yemeğın her zaman nasıl yapılacağı, hangi malzemelerin ne kadar kullanılacağı ve bunun sonucunda, porsiyon maliyetinin ne olacağını önceden belirlenmesidir (Aras, 1993: 102).

Yiyecek içecek işletmelerinde standart reçete kullanımının işletmeye sağladığı faydaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Sökmen, 2010: 132-133).

- Elde bulunan yiyecek içecek malzemesinden kaç porsiyon yemek elde edileceğinin bilinmesini sağlar.
- Standart reçetenin kullanılması işletmede iş gücü maliyetini azaltmaya yardımcı olur.
- Üretilen yemeklerin tadı, görüntüsü ve maliyetinde tutarlılık sağlanır.
- Standart reçetede üretilecek ürünler bir sıra dahilinde olduğundan, üretim aşamasında sorun çıkma olasılığı en aza indirir.
- Üretilen yemeklerde standart reçetenin kullanılması, işletmeyi tercih eden konuklara, her zaman istedikleri standart ve kalitede yemekler sunulmasını sağlayabilir.
- İşletmeye yeni alınan işğörenlerin eğitiminde kullanılabilir.
- Satışa sunulması düşünülen yiyecek ve ieceğın maliyet doğru tespit edilebilir.

Yiyecek içecek işletmelerinde üretilecek yemeklerin görünüşünde, tadında ve maliyetinde bir standardın oluşmasına katkı sağlayan, standart reçetedeki maliyetler; porsiyon, grup ve toplam maliyet şeklinde üç grupta toplanmaktadır (Usal ve Kurgun, 2001: 48).

- **Porsiyon Maliyet:** Standart reçetede belirlenen tek porsiyonun maliyetidir.
- **Grup Maliyet:** Bir menü içerisinde bulunan ürünlerin toplam maliyetidir.
- **Toplam Maliyet:** Toplam maliyete, menüde yer alan her ürünün standart reçetelerden hareketle hazırlandığı kabul edilip, dönem içinde satılan porsiyon sayısı ile çarpılarak ulaşılabilir. Ulaşılan bu toplam maliyet, olması gereken satış tutarı ile karşılaştırmalarda kullanılabilir.

2.2 YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE MALİYET KAVRAMI VE MALİYET KONTROLÜ

Maliyet ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmıştır. Maliyet; belirli bir amaca ulaşmak için katlanılan fedakarlıkların toplamı şeklinde tanımlanabilir (Gürsoy, 2009: 29). Maliyet; bir mal ya da hizmetin edinilmesi için, o dönem içinde yapılan harcamalarla, daha önceki dönemde yapılan harcamalardan, o mal ve hizmetin edinilmesinde, katlanılan fedakarlıkların parasal tutarı olarak ifade edilebilir. Maliyetin hesaplanmasında önemli olan gider kavramı ise, işletme faaliyetlerini yürütebilmek için yapılan ve belli bir döneme ait olan varlık ve hizmet tüketimlerinin parasal ifadesidir (Akdoğan, 2000: 11). Yiyecek içecek işletmelerinde maliyet ise; işletmelerin kar elde etmek amacıyla üretecek olduğu mal ile hizmetler için katlanılan ve ölçülebilen fedakarlıkların parasal ifadesidir (Sarıışık, 2002: 210). Yapılan tüm bu açıklamalara göre maliyet; belirli bir amaca ulaşmak için katlanılan fedakarlıkları ifade etmektedir. Ancak katlanılan bu fedakarlıkların para ile ölçülebilir olması gerekmektedir. Bunun yanında katlanılan fedakarlık geçmiş ile ilgili olduğu gibi gelecekte yapılacak faaliyetler ile de ilgili olabilir (Türksoy, 1992:9).

Yiyecek içecek işletmelerinde maliyetin önemi, birkaç cümle ile açıklanabilir. Yiyecek içecek işletmesinin ihtiyaç duyduğu malzemelerin alımının sağlanmasında, maliyetin önemli bir konu olduğu bilinmektedir. Ayrıca işletmelerin satın alma, teslim, depolama, dağıtım standartlarında titiz davranılmasında ve satış fiyatlarının doğru olarak tespit edilmesinde maliyet, temel şart olması sebebiyle önemlidir (Gökdemir, 2003: 111-112).

Günümüzde artan rekabet koşulları dikkate alındığında, yiyecek içecek işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi maliyet kontrolünün etkinliği ile mümkün olabilir. Maliyet kontrolü; iktisadi faaliyet ve olaylarla ilgili iddiaların önceden belirlenmiş ölçütlerle uygunluk derecesi araştırılarak, bulunduğu sonuçları ilgi duyanlara bildirilmek suretiyle, tarafsız kanıt toplayanlara ve bu kanıtları değerlendirenlere sunulan bir süreç şeklinde tanımlanabilir (Sümerkan, 1989: 45).

Yiyecek içecek işletmelerinde maliyet kontrolü, yöneticiler tarafından maliyetleri düzenlemek ve yüksek maliyetlere karşı korunmak amacıyla kullanılmaktadır. Oluşturulan bu maliyet kontrolü süreklilik arz eden bir süreçtir. Aynı zamanda, satın alma, depolama, birimlere gönderme, yiyecek içeceği satış için hazırlama ve bu işlere dahil olan personelin eğitimi gibi birçok konuyu kapsayabilir.

Maliyet kontrolünde temel amaç; işletmenin kazanç elde edici faaliyet göstermesini sağlayacak biçimde, tüm alanlarda maliyetler üzerinde yönetici bir güç uygulayarak, aşırı yiyecek içecek ve işgücü maliyetlerini ortadan kaldırmaktır (Dittmer vd., 1999: 32). Bununla beraber, gelir ve giderlerin analiz edilmesi, standartların belirlenmesi ile korunması, fiyatlamaya temel oluşturması, israfların önlenmesi, çalınmaların ortadan kaldırılması ve yönetimin bilgilendirilmesi de yiyecek içecek maliyet kontrolünün temel amaçları olarak sıralanabilir (Aktaş, 1995: 126).

Yiyecek içecek işletmelerinde maliyet kontrollerini uygulayabilmenin çeşitli zorlukları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Coltman, 1989:117).

- Günlük talep, her gün büyük farklılıklar gösterebilir ve talep ürünlerin hepsini tüketecek düzeye gelene kadar, ürünleri hazırlayıp, bu ürünleri stokta tutmak çoğu zaman uygun olmayabilir. Bunun temel sebebi, alınacak ürünlerin taze ve kalitesi yüksek iken hazırlaması gerekliliğidir.
- Birçok ürün, tahmin edilen günlük talep doğrultusunda hazırlanır ve bu tahminlenen talep gerçekleşmez ise, kalanları değerlendirebilmek için menüler ertesi gün için değiştirilebilir. Değiştirilen menülerde, yiyecek içecek maliyet kontrolünün etkinliğini azalabilir.

- Yiyecek içecek işletmelerinde satın alınan bir ürünün, farklı birkaç menü ögesinin bir parçası olarak sunulması, maliyet kontrolünü zorlaştırabilir.
- Farklı zamanlarda mutfakta çiğ, yarı işlenmiş ya da tam olarak hazırlanmiş birçok ürünün bulunması maliyet kontrolünü zorlaştırabilir. Bu rnlerin nasıl ve ne Şekilde mutfakta olduğunu belirlemek genellikle güç olduğundan, bu durum maliyet kontrolünün etkinliği azaltabilir.
- Yiyecek ve içeceklerdeki satışların düzensiz olması da maliyet kontrolünü zorlaştıran önemli konulardan biri olarak kabul edilebilir.

2.2.1 Yiyecek içecek Maliyet Kontrol Süreci

Yiyecek içecek işletmelerinde yiyecek içecek maliyet kontrolü, bir süreç etrafında gerçekleşmekle beraber, bu süreç bir bütünlük arz etmektedir. Bu halkalardan herhangi birinde küçük bir kaçak olması, kontrolün etkinliğini azaltarak, maliyet kontrolü sonucunda elde edilen verileri anlamsızlaştırıp, analizlerin doğru sonuçlar vermesini engellemektedir. Böyle bir durumun gerçekleşmesi, işletmenin yanlış kararlar alınmasına neden olabilir (Yılmaz, 2007:196).

Yiyecek içecek işletmelerinde, yiyecek içecek maliyet kontrol sürecinin aşamaları aşağıdaki Şekilde sıralanabilir (Sarışık vd., 2010:210-259).

Yiyecek içecek standartlarının belirlenmesi aşaması; Bu aşama, standart yiyecek içeceklerin reçetelerini kapsar. Oluşturulan bu standart reçeteler, herhangi bir yiyecek veya ieeğin üretilmesinde kullanılan malzemelerinin adları, miktarları, porsiyon sayısı, üretim süreci gibi bilgilerin yanında, porsiyon maliyetleri ve besin değerleri gibi bazı bilgileri de içermektedir. Bu sebepten maliyet kontrolünün gerçekleşmesine yardımcı olacak en önemli konu, standart reçetelerin oluşturulması olarak kabul edilmektedir (Sarışık, vd., 2010:259).

Satın alma ve tesellüm kontrolü aşaması; işletmenin tedarik etme politikası doğrultusunda yapacağı araştırma, seçme, satın alma, tesellüm, depolama ve son kullanım gibi faaliyetler olarak tanımlanabilir (Davis ve Stone, 1985:107). Bu aşamasının amacı; yiyecek içeceklerde maliyet kontrolünün etkin bir biçimde

gerçekleşmesini sağlamak ve yiyecek üretiminin amacına uygun bir şekilde gerçekleşmesine katkıda bulunmaktır (Wels, 1994:4).

Depolama ve dağıtım kontrolü aşaması; yiyecek içecek işletmelerinde, işletmenin üretim ihtiyacını karşılamak, bozulma, çalınmaları önlemek amacıyla gerekli tedbirleri alıp, aşırı stok nedeniyle işletme sermayesinin gereksiz yere ürüne bağlanmasını veya yeterli stok yapılmaması sonucu konuk şikayetlerinin önlenmesine yönelik yapılan faaliyetlerin tümü, depolama ve dağıtım kontrolü olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2007: 70). Depolama ve dağıtım kontrolü aşamasının temel amacı; bozulma ve çürüme gibi kayıpların önlenmesidir. Yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ürünler dayanıksız olması sebebiyle yiyecek ve içeceklerde bozulmaları engellemek amacıyla yiyecek içecek işletmeleri ilk giren ilk çıkar (FIFO) yöntemini depolama ve dağıtım kontrolü aşamasında kullanılmaktadır. İşletmelerin bu yöntemin kullanılmaması durumunda, ürünler bozulabilir ve ürünün kalitesi düşebilir. Dolayısıyla bu durum yiyecek içecek işletmesine artı bir maliyet yükleyebilir (Ninemeier, 1998: 58).

Stok kontrolü aşaması; yiyecek içecek işletmelerine finansal tablolarda yer alacak bilgilerin aylık olarak sağlanması, stoktaki mevcut mal miktarlarının bilinmesi ve yöneticilere sadece sipariş edilecek ürünün değil, ürünün miktarının da belirlenmesi gibi konularda bilgi sağlayabilir. Dolayısıyla stok kayıtlarının doğru tutulması, yöneticilerin bu konuda doğru kararlar vererek, harcamalarını ona göre ayarlayabilmelerine destek olabilir. Aksi takdirde, harcamaların ayarlanamaması ve işletmenin üretmiş olduğu mal veya hizmetlerde maliyetlerin artmasına sebep olabilir (Sarıışık, vd., 2010: 264-265).

Üretim ve servis kontrolü aşaması, diğer aşamalardan biraz daha farklıdır. Çünkü menülerin sürekli değişmesi, menülerde kullanılan girdi çeşitlerinin fazla olması, konukların istek, beklenti ile tercihlerinin tam olarak bilinmemesi ve üretim fazlalarının her zaman değerlendirilememesi gibi konular maliyetleri arttırabilir. Bunlarla beraber, konukların tercih ettiği yiyecek içeceklerin adisyonlara yanlış yazılması veya yanlış getirilmesi, adisyonlarda yazanlar ile getirilenlerin farklı olması da maliyetleri arttıran diğer konulardandır. Dolayısıyla bu aşamada, yapılacak

eksiklikler veya küçük hatalar işletmelerin değer maksimizasyonuna ulaşmak gibi temel amaçlarını gerçekleştirmesine engel olabilir (Yılmaz, 2007: 85-86). Bunun için yiyecek içecek işletmeleri iyi bir üretim ile servis planlaması yaparak, bu ve benzeri olumsuzluklar ile karşı karşıya gelmeyebilir.

Gelir kontrolü aşaması ise yiyecek içecek işletmelerinde servisi yapılan yiyecek içeceklerin bedellerinin, kaçaklara meydan vermeden tahsil edilmesi ve satış kayıtlarının usulüne uygun tutulup tutulmadığına ilişkin çabalar şeklinde ifade edilebilir. Bu çabalar doğrultusunda işletmenin en yüksek gelir elde edebilmesi, konukların siparişini alma aşamasından, hesabının tahsiline kadar geçen süreçte, işlemlerin sürekli ve kesintisiz yapılması şartına bağlı olarak gerçekleşebilir (Aktaş, 2001: 231).

2.2.2 Yiyecek İçecek Maliyet Kontrol Sistemleri

Yiyecek ve içeceklerin doğrudan kontrolü, çoğu zaman mümkün olmayabilir. Çünkü yiyecek içecek maliyet kontrolünün oluşturulmasında, yiyecek içecek işletmelerinin diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerden daha küçük ve uzmanlaşmamış olması, maliyet kontrolünün gerçekleşmesini zorlaştırabilir. Ayrıca işletmelerde çalışan yönetici ile diğer personellerin, yiyecek içecek üretimi, maliyetlendirme, fiyatlandırma ve servis konusunda gereken özeni göstermemeleri, maliyet kontrolünün doğrudan gerçekleşmesini engelleyebilir (Erdinç, 2009: 313). Bununla beraber yiyecek içeceklerin hazırlama esnasında, standart reçetelere ve porsiyon büyüklüklerine sadık kalınmaması, içeceklerde standart ölçüğün kullanılmaması, atıkların yeni yiyecekler hazırlanması için kullanılması gibi konular maliyet kontrolünün yapılma nedenleri arasında sıralanabilir (Türksoy, 1998: 42).

Yiyecek içecek işletmelerinde oluşturulan yiyecek içecek kontrolü, hem maliyetlerin oluşumunu açıklayabilir hem de ayrıntılı ve kendine özgü kontrol sistemlerinin kullanılmasını gerektirebilir. Bu kontrol sistemlerinin kullanılmasında genellikle en etkili kontrol aracı menüler olabilir. Çünkü yiyecek içecek analizlerinin ve kontrol için yapılacak araştırmaların etkinliği ile inandırıcılığı, menünün kar açısından elverişli bir biçimde fiyatlandırılmasıyla gerçekleşebilir (Usal ve Kurgun,

2003: 114). Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan maliyet kontrol sistemleri; basit, ayrıntılı, standart, tahmini, faaliyete ve sürece dayalı maliyet kontrol sistemleri olarak sıralanmaktadır (Ninemerer, 1982: 218; Taşkın, 1997: 129; Çiftçi ve Köroğlu, 2008:35; Erdinç, 2009:318; Usal ve Kurgun, 2001: 116; Yılmaz, 2005: 155; Öker, 2003:32-37).

2.2.2.1 Basit Maliyet Kontrol Sistemleri

Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan basit maliyet kontrol sistemi; gerçekleşen maliyete dayalı, maliyetlerin en basit şekilde hesaplandığı yöntem şeklinde ifade edilebilir (Taşkın, 1997: 70). Yüzde kontrol sistemi olarak adlandırılan bu sistem; basit maliyet analizlerinde, yiyecek içecek maliyet giderleri, satışlara oranlanarak, yiyecek maliyet yüzdesi hesaplanmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin, geçmiş yıllardaki yiyecek içecek faaliyetleri ile gerçekleşen yiyecek içecek faaliyetleri arasındaki rakamlar, oranlanarak karşılaştırılmaktadır. Yapılan bu karşılaştırmalı oranlara göre, eğer bir artış söz konusu ise, yiyecek ve içecek maliyetleri yükselmiş olarak kabul edilebilir (Benligiray, 1997: 88). Yiyecek ve içecek maliyetlerinin istenilen yüzde sınırlarını aşması durumunda, düzeltme yapılabilir. Ancak uygulanan bu sistemin, yiyecek ve içecek maliyetlerinin yükselmesine neden olan ürünler hakkında bilgi vermediği söylenebilir (Ninemerer, 1982: 218).

Basit maliyet kontrol sisteminde satılan yiyeceğin maliyetini bulmak, aşağıdaki hesaplama ile mümkün olabilir (Coltman, 1989: 120).

$$\text{Satılan Yiyeceğin Maliyeti} = \text{Direkt Satın Alınan Malzemeler} + \text{Depodan Alınanlar} + \text{Departmana Transfer edilenler} - \text{Departmandan Transfer edilenler} - \text{İçki Yemekleri (İçkiyle beraber sunulan çerezler, mezeler vb)}$$

Elde edilen satılan yiyecek maliyetinin, yiyecek satış gelirlerine oranlanmasıyla, istenilen yiyecek maliyet yüzdesi hesaplanmış olur. Basit maliyet kontrol sisteminde elde edilen yüzdeler, yiyecek içecek işletmeleri açısından, maliyetleri değerlendirmede kullanılan önemli verilerden biri olarak kabul edilmektedir (Çiftçi ve Köroğlu, 2008: 35). Uygulanan bu sistemde, genellikle

yiyecekler için maliyet yüzdesinin %30 düzeyinde olması arzulanmaktadır (Kozak, 1995: 123). Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan basit maliyet kontrol sistemi, aylık basit ve günlük basit maliyet kontrol sistemi olarak ayrılmaktadır.

Aylık basit maliyet kontrol sisteminde oranlar, aylık olarak bulunmaktadır. Aylık yiyecek ve içecek malzeme maliyetinin belirlenmesi için ay sonu depo sayımlarının yapılması gerekebilir. Yapılan sayımda, mevcut malların miktarlarının fiyatları ile çarpımı sonucu, depo mevcutlarının parasal değerleri belirlenmektedir. O aydaki dönem başı açılış stokları ile o dönem içindeki alışlar, toplanarak dönem sonu envanterinden çıkarılmak suretiyle tüketim miktarları belirlenmiş olur. Aylık yiyecek maliyet, aylık satış gelirlerine oranlanarak maliyet yüzdesi bulunur. (Aktaş, 2001: 330).

Günlük basit maliyet kontrol sisteminde ise maliyetler, günlük olarak bulunmaktadır. Alımlar, o günün maliyetine eklenmekte ve maliyetler, satışlar günlük olarak bir tablo yardımı ile takip edilebilmektedir. Günlük yiyecek maliyeti günlük satış maliyetine oranlanarak yiyeceğin günlük maliyet yüzdesi bulunur. Bu sistemle işletmelerin, maliyetleri günlük olarak takip etmesi ve işletmenin gerektiğinde tedbirleri alması amaçlanmıştır (Çiftçi ve Köroğlu, 2008: 35).

2.2.2.2 Ayrıntılı Maliyet Kontrol Sistemleri

Ayrıntılı maliyet kontrol sistemi, günlük bazda yiyecek içecek maliyet değişimleri hakkında etkin bir kontrol sağlayabilmek ve satılan yiyecek içecek maliyetinin hangi malzeme türlerinden kaynaklandığını göstermek amacıyla geliştirilmiştir. Bu sistemin uygulanmasında yiyecek ve içecekler; etler, deniz ürünleri, kümes ile av hayvanları, konserveler, meyve ve sebzeler, meyve suları, alkollü alkolsüz içecekler, süt ile süttten yapılan ürünler, bakliyat gibi gruplara ayrılmıştır (Taşkın, 1997: 129). Gruplara ayrılan yiyecek ve içeceklerde uygulanan ayrıntılı maliyet kontrol sistemi; birbirinden farklı olan Harris, Kerr ve Forster ile Horwath ve Horwath sistemi şeklinde sınıflandırılabilir (Çiftçi ve Köroğlu, 2008:35).

Harris, Kerr ve Forster kontrol sistemi; satılan yiyecek içecek maliyetlerinin hangi girdi kalemlerinden oluştuğunu bulmaya yöneliktir. Ayrıca bu sistem

sayesinde, günlük maliyet değişmeleri takip edilebilir ve ara toplamlar alınarak ay sonu sonuçları elde edilebilir. Yiyecek içecek işletmelerinde bu sistemin uygulanabilmesi için, satışların ve maliyetlerin 6nceden tahmin edilmesi gerekmektedir. Daha sonra tahminler ile gerçekler arasındaki farklar bulunarak, men6de ne t6r değişikliğin yapılacağı tespit edilebilir (Usal ve Kurgun, 2001: 116).

Horwath ve Horwath kontrol sistemi ise; maliyetlerle birlikte, her bir yiyecek ve içecek grubunun satış oranını bulmaya dayanmaktadır. B6ylece yiyecek ve içecek grubunun, toplam yiyecek içecek içindeki ağırlığı tespit edilebilir. Buna g6re, herhangi bir olumsuzluk s6z konusu ise gerekli tedbirler zamanında alınarak, sorun 6z6mlenmiş olabilir. Bu sistemin uygulanmasında, yiyecek içecek maliyetlerindeki artışların ayrıntılı bir biçimde g6sterilmesi, avantaj olarak kabul edilmektedir. Ancak bu sistemin, yiyecek içeceklerde maliyet değişiminin kaynağını g6stermemesi, dezavantaj sayılabilir. Uygulanan bu sistem sonucunda, maliyet değişiminin kaynağının bilinmemesi, işletmenin alacağı 6nlemlerde yetersiz kalınmasına neden olabilir (Sarışık, 1998: 56).

2.2.2.3 Standart Maliyet Kontrol Sistemleri

Standart maliyet kontrol sistemi, geçmiş aylarda yiyecek içecek maliyetlerinde meydana gelen artış ve azalışları ayrıntılı bir şekilde belirleyerek, bunların hangi yiyecek içecek malzemelerinden kaynaklandığını bulup, daha gerçekçi sonuçlar elde edilmesini sağlamaya y6neliktir (ifti ve K6roğlu, 2008:36).

Standart maliyet kontrol sistemi; toplam standart maliyetlerin, toplam gerçek maliyetlerle karşılaştırılması ve yiyecek grupları standart maliyetlerin, yiyecek grupları gerçek maliyetleri ile karşılaştırılması şeklinde sınıflandırılabilir (Erdinç, 2009:318).

Toplam standart maliyetlerin, toplam gerçekleşen maliyetlerle karşılaştırılmasına y6nelik sistem, toplam standartların veya gruplar itibariyle standartların, gerçekleşen maliyetlerle karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Karşılaştırmanın yapılabilmesi için, servisi yapılan porsiyon sayısının bilinmesi gerekmektedir. Bu sistemde, maliyetlere ilişkin sapmaların nedeni, g6nl6k standart

maliyet raporu yardımıyla takip edilmektedir. Menüde bulunan her yemek kaleminin, standart reçetelere göre hazırlandığı kabul edilerek, maliyetleri çıkarılabilir. Maliyetler, satılan porsiyon miktarıyla çarpılarak, her menü kaleminin ilgili dönem için toplam maliyeti hesaplanabilir. Daha sonra, menüde bulunan bütün kalemlerin o dönemdeki toplam maliyetleri toplanarak, genel maliyete ulaşılabilir. Gerçekleşen maliyetlerle, tahmini maliyetleri karşılaştırarak farklılıklar incelenmektedir (Sökmen, 2005:241). Bu sistem ile standart reçetede, porsiyon büyüklüğü ve standart malzeme özelliklerine uyulmadığı zaman çıkan sonuçlarla, beklenen standart maliyetler çok farklı olmaktadır. Bu sistemle etkin bir maliyet kontrolü, istenilen dönemler ve satışlar itibariyle karşılaştırmalı olarak yapılabilen, maliyet ve satışlar da bölümler itibariyle takip edilebilmektedir. Bu sistem genellikle yiyecek içecek çeşidi fazla olan büyük veya zincir işletmelerde, rahatlıkla uygulanabilir bir sistem olarak kabul edilebilir (Erdoğan, 2009:318).

Yiyecek grupları standart maliyetlerin, yiyecek grupları gerçek maliyetler ile karşılaştırılmasına yönelik sistemde ise, işletmelerde sunulan yiyecek içecekler çeşit itibariyle çok fazla değilse, menüde yer alan tüm yiyecek ve içeceklere ilişkin maliyet hesaplamaları yapılabilir. Çeşidin fazla olması durumunda, yiyecek içecekler gruplandırılabilir. Gruplandırılan yiyecek ve içeceklerin maliyetleri, gruplar itibariyle takip edilebilir (Erdoğan, 2009:318). Grup maliyetlerinin hesaplanması; o yemek grubu içinde bulunan kalemlerin her biri, reçetede kullanılan tüm malzemelerin toplam maliyetlerinden çıkartılıp, reçetede istenilen miktar sayısına bölünmesiyle sonuç elde edilir. Elde edilen sonuç porsiyon maliyetinden çıkarılarak hesaplanma yapılmaktadır. Daha sonra tüm hesaplamalar toplanarak, o menüyü oluşturan yiyecek içecek grubunun, toplam maliyetine ulaşılabilir. Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan bu sistem, yiyecek içecek maliyet kontrol sistemleri arasında en detaylı ve en gerçekçi sonuçlar veren bir sistem olarak kabul edilmektedir (Dittmer ve Griffin, 1999: 393).

2.2.2.4 Tahmini Maliyet Kontrol Sistemleri

Ön maliyet veya ön kontrol olarak bilinen ve uygulanan bu sistem, gelecekte olması gereken maliyetlerin belirlenerek, beklenen karın elde edilmesi için, gerekli

olan satış fiyatlarının belirlenmesini kapsar. Ayrıca bu sistemde, menünün oluşturulmasında porsiyon maliyetlerinde oluşan hatalara karşı tedbirleri almayı ve maliyet kontrol etkinliğini arttırmaya yönelik çabaları kapsamaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan bu sistemin özü, girdi ve çıktılarla ilgili standardizasyon ve satışlarla ilgili projeksiyon yapıldıktan sonra, gerçekleşen üretim ve satışların standartlarla karşılaştırılarak, planlarda sapmaların belirlenmesine yöneliktir. Satış tahminlerinin yapılabilmesi için genellikle geçmiş verilerden yararlanılabilir (Erdoğan, 2009:319).

Bu sistemde, geçmişteki yiyecek içecek satış miktarları ile yiyecek içecek çeşitleri analiz edilerek, gelecek dönemlerde üretimin doğru olarak planlaması amaçlanmaktadır. Satış analizi sırasında, eğer yönetim isterse, konukların hangi çeşit yemek ve içeceklerden hoşlandıklarını, her yemek ve içecek için ne kadar fiyat ödemek istediklerini tespit edip, tüm bu yiyecek içeceklerin satış miktarlarını da belirleyebilir (Denizer, 2005:200).

Ön maliyetleme, yiyecek içeceklerin gerçek üretiminden önce, miktarının ve maliyetinin belirlenmesine yöneliktir. Böylelikle yiyecek içeceklerin üretiminden önce, gerekli değişikliklerin yapılması mümkün olabilir. Yiyecek maliyet yüzdesinin belirlenebilmesi için menüde yer alan, her yiyeceğin bilinmesi gerekmektedir. Eğer yiyecek maliyet yüzdesi çok yüksek olursa, menüde yer alan yüksek maliyetli yiyeceklerin yerine daha düşük maliyetli yiyecekler eklenebilir ya da satışı az olan yiyecek ve içecekler menüden çıkartılabilir (Erdoğan, 2009:319).

2.2.2.5 Faaliyete Dayalı Maliyet Kontrol Sistemi

İşletmelerin doğru zamanda elde ettiği bilgiler doğrultusunda, etkin karar vermeye yönelik tasarlanmış bir sistemdir. Faaliyete dayalı maliyet kontrol sistemi, ürünlerin işletmenin kaynaklarını faaliyet bazında tükettiği, dolayısıyla en direkt giderlerin faaliyet bazında sınıflandırılması gerektiği anlayışı ile hareket etmektedir. Ürün ile en direkt giderler arasında sadece üretim hacmine bağlı olmaksızın çeşitli seviyelerde doğrusal bir ilişki kuran yönetim anlayışı olarak tanımlanabilir. Faaliyete dayalı maliyet kontrol sisteminin tasarlanması beş aşamadan oluşmaktadır. Bu

aşamalar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Öker, 2003:32-37).

- Faaliyetlerin belirlenmesi,
- Faaliyetlerin gruplandırılması,
- Genel üretim giderlerinin faaliyetlere göre yeniden dağıtımı,
- Maliyetlerin ürünlere aktarımı için uygun maliyet etkenlerinin seçimi,
- Faaliyet maliyetlerinin ürünlere yüklenmesi,

Faaliyete dayalı maliyet kontrol sistemi, işletmeler açısından ürün, servis veya faaliyetlerin maliyetlerini doğru bir biçimde hesaplayabilen bir sistem olarak ifade edilebilir. Bu sistem, genellikle ürün çeşidi fazla olan işletmeler ile giderlerin üretim miktarı ile doğrudan ilişkisi olmayan işletmeler tarafından tercih edilir. (Öker, 2003:34).

2.2.2.6 Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyet Kontrol Sistemi

Sürece dayalı faaliyet tabanlı maliyet kontrol sistemi; faaliyetlerin yerine getirilmesi için gereken süre ile mevcut kapasitenin birim süre maliyeti yardımıyla, her bir işlem için ürün ya da müşterinin kaynak talebinin hesaplanmasında yöneticilere yardımcı olmak amacıyla geliştirilmiş bir sistemdir. Bu sistem, geleneksel faaliyete dayalı maliyet kontrol sisteminin geliştirilmiş şekli olarak ifade edilebilir (http://valuecreationgroup.com/activity_based_costing_time_driven.htm, 02.01.2012).

Sürece dayalı faaliyet tabanlı maliyet kontrol sistemi, geleneksel faaliyete dayalı maliyet kontrol sistemine alternatif olarak geliştirilen ve sisteminde meydana gelen problemleri çözme konusunda, faaliyete dayalı maliyet kontrol sistemine göre daha başarılı olan yeni bir sistemdir. Sürece dayalı faaliyet tabanlı maliyet kontrol sistemi uygulanması ve güncellenmesi kolay, zamana dayalı, işletme yöneticilerinin ihtiyacı olan maliyet bilgilerini daha hızlı ve daha ucuza sunan bir sistemdir. Ayrıca bu sistemin en önemli özelliği kapasitenin dinamik şekilde hesaplanıp, faaliyet maliyetlerine yansıtılabilmesi ve atıl kapasite maliyetinin açıkça rapor etmesi

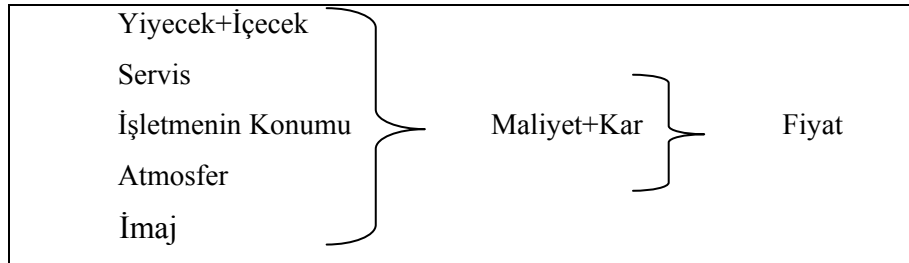
şeklinde ifade edilebilir. Karmaşık bir yönetim yapısına sahip hizmet işletmelerinde rahatlıkla kullanılabilir (Saban ve İrak, 2009:1).

Farklı sistemlerle maliyetleri belirlenen yiyecek ve içeceklerin, satışa sunulabilmesi için uygulanan fiyatlandırma yöntemiyle satış fiyatının bulunması gerekmektedir.

2.3 YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİYAT VE FİYATLAMA KAVRAMI

Paranın bulunması ve değişimlerde bir değer ölçüsü olarak kullanılmaya başlanması, ürünlerin değerlerinin belirli bir birimle ifade edilmesini gerektirmiştir. Dolayısıyla bu durumun, iktisadi sistemde bir kalp gibi hizmet gören ve önemli bir araç olan fiyat kavramının ortaya çıkmasına neden olduğu söylenebilir (Çiçek, 2000:15).

Fiyat, bir değer ifadesidir (Ören, 2005:8). Dar anlamda fiyat; yararlanma veya değiş tokuş değerinin para birimi ile ifadesiyken geniş anlamda fiyat; tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma ve kullanma karşılığında verdiği değerler bütünü şeklinde tanımlanabilir (Kuşluvan, 1997:11). Herhangi bir işletmenin ürettiği ürün ve hizmet için fiyatın belirlenmesi yada ürünün ve hizmetin fiyatının belirli bir duruma tayin edilmesidir (Karalar, 1972:1). Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat, menü bedelidir. Menü fiyatı en genel biçimiyle aşağıdaki şekilde formüle edilebilir.



Şekil 2.2 Menü Fiyatı

Kaynak: Powers, 1997:297

Buna göre, yiyecek içecek işletmelerinde üretilen yiyecek ve içeceklerin fiyatını oluşturan maliyet bulunmaktadır. Bu maliyetin oluşumunda ürünlerin

hazırlanması için gereken malzeme, işçilik gibi giderler, servis, işletmenin konumu, işletmenin dizayn ve dekorasyonu ile işletmenin sosyal çevredeki imajı, yer almaktadır. Bunların toplamından oluşan maliyete, belirli oranda kar payı eklenerek fiyat bulunabilir (Türksoy, 2007:345).

Yiyecek içecek işletmelerinin üretmiş olduğu yiyecek ve içecek için biçilen maliyetin belirlenmesi işlemi, yiyecek içecek fiyatlamasıdır. Başka bir ifadeyle; yiyecek içecek işletmelerinde üretilen yiyecek ve içeceğin, fiyatının belirli bir duruma getirilmesi sürecidir (Aktaş, 2001:86-87).

Yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ürünlerin fiyatlaması zor bir süreç olarak ifade edilebilir. Çünkü üretilen ürünlerin bir kısmının soyut olması ve yiyecek içecek hizmetinin emek yoğun olması, maliyetlerin net bir biçimde çıkarılmasını engelleyebilir. Bununla beraber, ürünlerin bir kısmının stoklanamaması ve eşzamanlılık gibi özellik göstermesi de fiyatlama sürecini zorlaştıran etken olarak bilinmektedir (Altınışik vd., 2004:304-305).

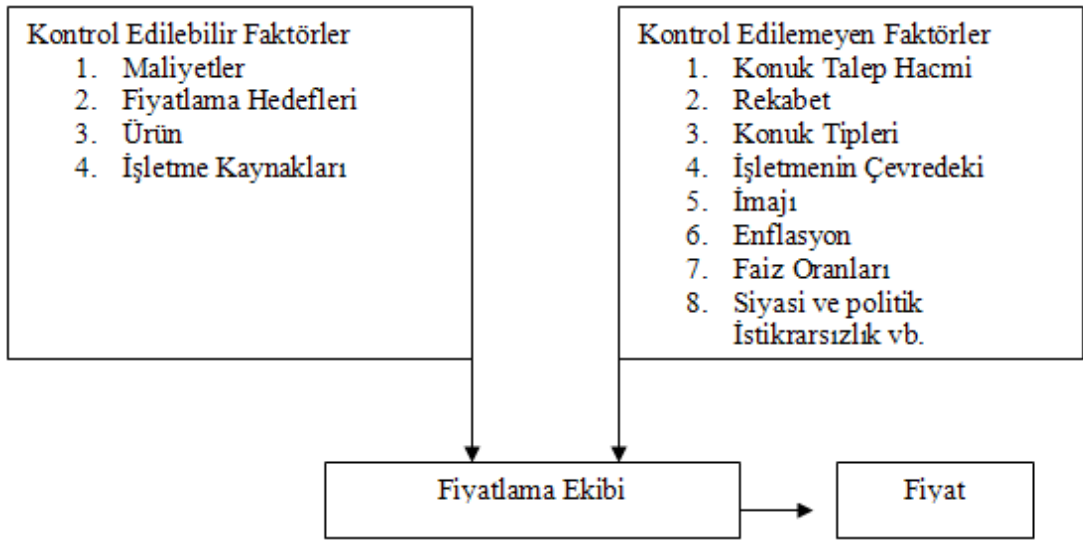
Yiyecek içecek işletmelerinde fiyatın önemi, fiyatın menü bedeli olarak tanımlanmasıyla anlaşılabilir. Yiyecek içecek işletmelerinin oluşturduğu menü, konduğu memnun ettiği ölçüde, işletmenin arzu ettiği karlılığa ulaşmasını kolaylaştırabilir. Bu konu, menü fiyatlandırmasında önemli bir kriter olarak kabul edilmektedir. Yiyecek ve içecekler için uygun fiyatın belirlenmesi konuk sayısında artış sağlayabileceği gibi, işletmenin satış gelirlerini de yükseltebilir. Aksi takdirde fiyatların çok yüksek olması, konukların hoşnutsuzluğuna, çok düşük olması ise işletmenin zarar etmesine neden olabilir (Biçici, 2008:37).

Yiyecek içecek işletmeleri, sürekli ve sosyal çevrede iyi bir imaja sahip olmak, maksimum kar elde etmek gibi çeşitli amaçları gerçekleştirmek için, üretmiş oldukları yiyecek içeceklerin fiyatlamasını çeşitli faktörlere bağlı olarak gerçekleştirebilir.

2.3.1 Yiyecek İçecek Fiyatlandırmasında Etkili Olan Faktörler

Yiyecek içecek sektörü içerisinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde,

üretileen yiyecek ve içeceklerin fiyatlama kararları, birçok üretim işletmelerine göre daha fazla faktörün etkisinde olduğu söylenebilir. Çünkü yiyecek içecek işletmelerinin özellikle elastik bir talep yapısının olması, birçok ürünün soyut olması, üretileen ürünlerin dayanıksız ve üretimin ile tüketimin eş zamanlı olması gibi kendine özgü diğer özellikleri fiyatlama kararlarını zora sokabilir. Yiyecek içecek işletmelerinde fiyatlandırmayı etkileyen faktörler kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyen faktörler olarak iki grupta toplanabilir (Ören, 2005:9).



Şekil 2.3 Fiyatlama Kararını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Buttle, 1986:236

Şekle göre, yiyecek içecek işletmelerinin üretmiş oldukları yiyecek ve içeceklerin fiyatlama kararlarını etkileyen kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyen faktörler, işletme yöneticisi veya işletme sahibinin de içinde bulunduğu bir ekip tarafından tespit edilmektedir. Tespit edilen bu faktörler, fiyatlama ekibi tarafından dikkate alınarak, üretileen yiyecek ve içeceğin fiyatı belirlenebilir.

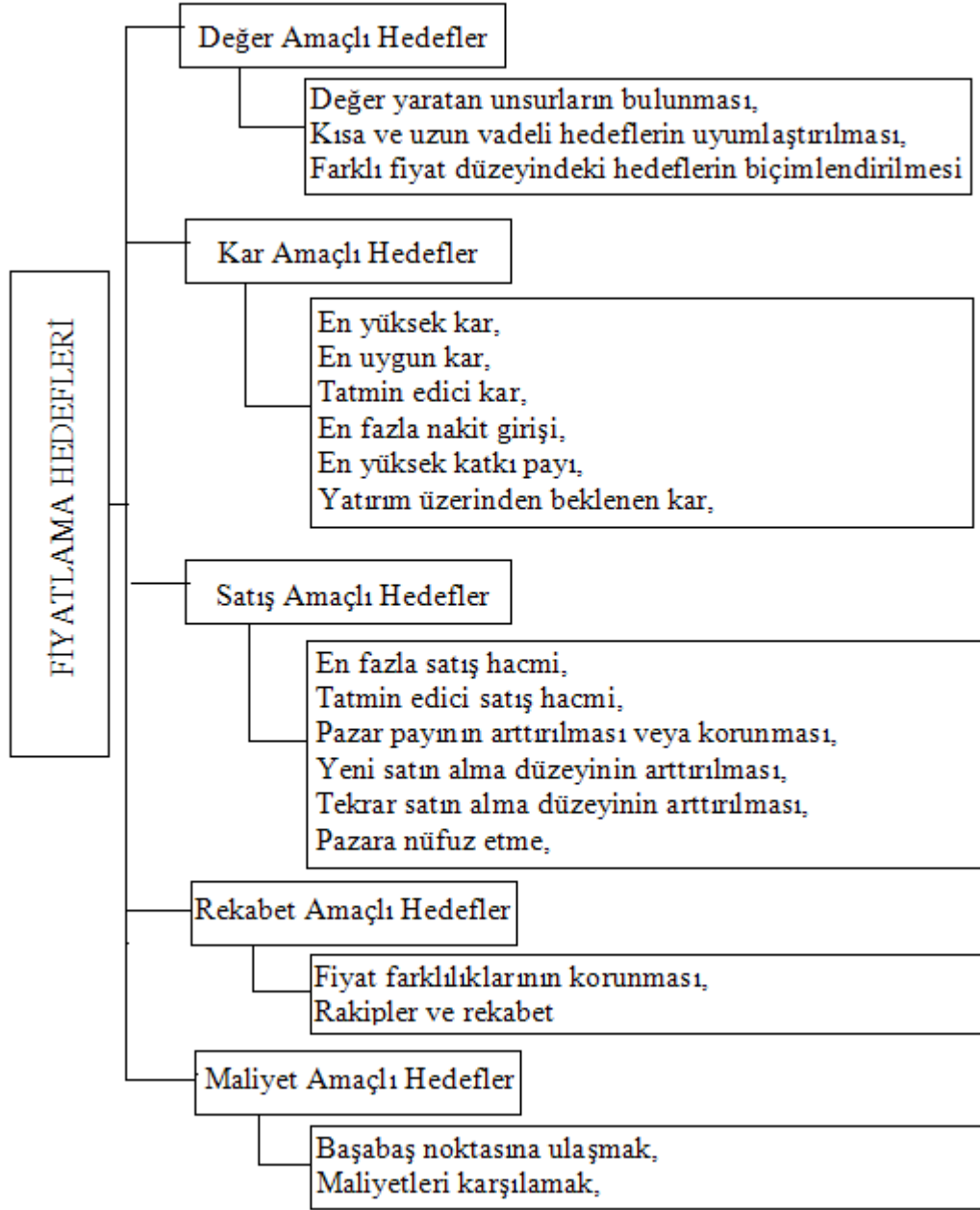
2.3.1.1 Kontrol Edilebilir Faktörler

Yiyecek içecek işletmelerinde fiyatlamayı etkileyen kontrol edilebilir faktörler, işletmelerin kontrol altına alabileceği faktörlerdir. Bu faktörler; maliyetler, fiyatlama hedefleri, ürün ve işletme kaynakları vb. şeklinde sıralanabilir (Yılmaz,

2007:130).

Maliyetler; yiyecek içecek işletmelerinde üretilen yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının belirlenmesinde önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Kar elde etmenin önemli bir yolu, fiyatların maliyetler üzerinden belirlenmesidir. Pazar dengesinin ele alınıp, maliyetlere göre bir fiyatlama politikasının izlenmesi gerekebilir (Brandon ve Ortina, 1997:319). Bunun için yiyecek ve ieeğin üretilmesinde etkili olan tüm üretim faktörlerinin tek tek ele alınıp, ortaya konması ve maliyetlerin sınıflandırılması gerekmektedir. Bu sınıflandırmaya göre maliyetler oluşturulabilir (Tütüncü vd, 1999:131).

Fiyatlama hedefleri; işletmelerin genellikle fiyatlamada göz önünde buldukları hedefleri, fiyat politikaları, yöntemleri ve yapıları biçimlendirebilir. Yiyecek içecek işletmelerinde fiyatlama hedefleri aşağıdaki şekildeki gibi beş grupta incelenebilir (Kurgun, 2008:84-85; Ercan vd., 2003: 28-29).



Şekil 2.3 Fiyatlama Hedefleri

Kaynak: Kurgun, 2008:84-85; Ercan vd., 2003: 28-29

Yiyecek içecek işletmelerinin ürettiği ürünün kendisi de, fiyatlama da önemli bir faktör olarak sayılabilir. Yiyecek içeceklerin üretiminde, emek yoğun üretim tarzı hakim olduğundan, yiyecek ve içeceklerde standartlaştırma gücü yaşanabilir. Bununla birlikte yüksek kalitede ve standartta yiyecek içecek hizmeti sunan

işletmelerinde, yiyecek içeceklerin fiyatı yüksek olabilir. Üretilen yiyecek ve içeceklerle ilgili faktörler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Ören, 2005: 11).

- Yenilik,
- Ürün farklılığı,
- Prestij,
- Diğer ürünlere bağımlılık,
- Ürünün pazar durumu,
- Kolay bozulabilirlik,
- Atmosfer'dir.

Sermaye, araç gereç ve kalifiye eleman gibi daha fazla kaynağa sahip yiyecek içecek işletmeleri, daha az işletme kaynağına sahip işletmelere göre, çoğu zaman karlı olmayan bazı yiyecek içecekleri de destekleme ve sunma olanaklarına sahip olabilirler. Aynı şekilde büyük işletmeler, bazen kısa dönemli zararlara katlanabilir ve yeni bir ürünü düşük bir fiyatla piyasaya sunması daha kolay olabilir. Ayrıca teknolojik olarak eski işletmeler, modern işletmelere göre, daha yüksek maliyetle çalıştıkları için fiyat esnekliklerinin zayıf olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla eski işletmelerde, kendi işletmelerini tercih eden konukların sayılarına göre, belirli oranlarda maliyetlerini düşürebilme ve buna bağlı olarak fiyatlarını da indirebilme durumu söz konusu olmayabilir (İçöz, 1996:188-189).

2.3.1.2 Kontrol Edilemeyen Faktörler

İşletme tarafından kontrol edilemeyen veya kontrol esnasında çok az etkili olabildiği, daha çok yakın veya uzak ticari çevredeki faktörler olup; bu faktörler fiyatlama kararını etkilemektedir. Bunlar; konuk talep hacmi, rekabet, konuk tipleri, işletmenin çevredeki imajı, enflasyon, faiz oranları ve siyasi ile politik istikrarsızlık gibi faktörler olarak sıralanabilir (Yılmaz, 2007:130-133).

Yiyecek içecek işletmelerinin fiyatlamada dikkate alması gereken kontrol edilemeyen faktörlerden biri konuk talep hacminin tahminlenmesidir. Çoğu yiyecek

içecek işletmesine olan talep; sezona, aya, haftaya, hatta günlere göre değişlik gösterebilir. Bu dalgalanmaların olması, işletme sahipleri ile yöneticileri üzerinde baskılar yaratabilir. Bunda yiyecek içecek işletmelerinin üretmiş olduğu ürünlerin stoklanamazlık özelliğinin etkili olduğu bilinmektedir. Bu sebeple zamana göre fiyat farklılaştırması, talep yapısını yumuşatmak için yiyecek içecek işletmelerinde sık kullanılan araçlardan sayılabilir.

Yiyecek içecek işletmelerinde rekabet, üretilen yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının belirlenmesinde etkili olan faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Rekabet, aynı türdeki yiyecek içecek üreten işletmeler arasında olabileceği gibi, farklı türde yiyecek içecek üreten işletmeler arasında da gerçekleşebilir (Başer, 1995: 60). Rekabet, yiyecek içeceklerin fiyatlamasında tek başına tercih edilmese de hiçbir işletme, rakiplerinin ürettiği yiyecek içecekler için belirlediği fiyatları bilmeden, kendilerinin ürettikleri yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını belirlemek istemeyebilir. Rakiplerinin üretmiş olduğu yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını öğrendikten sonra maliyet, talep, konuk tipleri ve işletme kaynakları gibi kendi koşullarını da göz önünde bulundurarak, üretmiş oldukları yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını belirleyebilir. Yiyecek içecek sektöründe, rekabet açısından en düşük fiyatı sunan işletmeler değil, genellikle konuk beklentilerini en fazla tatmin edebilen işletmeler tercih edilebilir (Aktaş, 2005: 86).

Konuk tipleri, yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ürünlerin fiyatlarının belirlenmesinde, anahtar bir rol oynayabilir. Bazı konuklar fiyatlara karşı aşırı duyarlıyken, bazı konuklar ise fiyatlara karşı duyarlılık göstermeyebilir. Bununla beraber, üretilen ürünlerde küçük bir fiyat değişliklerinde, konukların çok çabuk tepki göstermesi aşırı duyarlı konuklara örnek iken, ürünlerin fiyatlarında büyük değişlikler olmasına rağmen bazı konukların satın alma davranışlarında herhangi bir değişliğin olmaması ise duyarlılık göstermeyen konuklara örnek verilebilir.

rnlerin fiyatlarının, işletmenin sosyal çevredeki imajı ile tutarlı olduğu söylenbilir. Başka bir ifadeyle; prestij ve delks imajı vermek isteyen bir yiyecek içecek işletmesi, fiyatlarını ortalama düzeyin üzerinde belirleyebilir. Diğer taraftan ekonomikliği ne çıkaran bir yiyecek içecek işletmesi tam tersi bir tercih seçip

uygulayabilir.

2.3.2 Yiyecek İçeceklerin Fiyatlandırılması Süreci

Üretilen ürünlerin fiyatlandırılması, birçok işletmede olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de önemli bir süreç olarak bilinmektedir. Çünkü yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ürünlerin stoklanamaması, dayanıksızlığı gibi özelliklerin olması, mal ve hizmetlerin fiyatlandırılmasını zorlaştırabilir. Ayrıca mal ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında, kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyen faktörlerden maliyet, rekabet, talep ve işletme kaynakları gibi birçok faktörün etkisi ürünlerin fiyatlandırılması sürecini güçleştirebilir. Yiyecek içecek işletmelerinde fiyatlama süreci ile ilgili literatür incelendiğinde, bu süreç dört aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Biçici, 2008: 38).

- Yiyecek içecek işletmelerinde fiyatlama sürecinin ilk aşaması, fiyatlama amaçlarının belirlenmesidir. Bu amaçlar, fiyatlamanın hangi dayanak noktasına göre ve hangi fiyatlama yöntemine göre yapılacağını ortaya koyduğu için önemli sayılmaktadır. Fiyatlama yöntemleri, fiyatlama amaçlarına ulaşmada yiyecek içecek işletmelerine rehberlik eden felsefeler şeklinde tanımlanmaktadır (Biçici, 2008:38). Bu yöntemlerin seçimi, işletmenin genel fiyatlama amaçlarına göre yapılmaktadır. Genel fiyatlama amaçları; kara, satışa, imaja, pazar durumuna yönelik amaçlar olarak sıralanabilir.
- Yiyecek içecek işletmelerinde amaçların belirlenmesinden sonraki süreç; rekabet, talep, maliyet, kar ilişkilerinin ortaya konularak, fiyatlama hedeflerinin belirlenmesidir. Pazarda rakiplerin durumu, fiyatlamada kullanılacak maliyetlerin birim başına mı yoksa tüm maliyetler düşünülerek mi yer alacağı, ürüne olacak talep ve bu talebin esnekliği, talep maliyet rekabet ilişkileriyle oluşturulacak olan kar oranlarının belirlenmesi, bu süreçte gerçekleşmektedir.
- Fiyatlama yönteminin ve temel fiyatın belirlenmesi sürecinde; yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek içeceklerin maliyetlerini, ürünlerine olacak tahmini talebi

ve hedeflenen kar tutarlarını belirleyerek, uygun fiyatlama yöntemini seçebilir. Yiyecek içecek işletmelerinde, fiyatlama üzerinde etkili olan faktörlere göre geliştirilen ve uygulanan birçok fiyatlama yöntemleri sonucunda, temel fiyat ortaya çıkabilir. Temel fiyat ürünlerin satışa sunulduğu nihai fiyat değildir. Temel fiyat, fiyatlama sürecinde, ulaşılan ilk ve ham fiyat olarak ifade edilebilir. Yiyecek içecek işletmeleri, üretmiş oldukları yiyecek ve içeceklerin temel fiyatlarını belirledikten sonra fiyat ayarlamaları yaparak, yiyecek içeceklerin fiyatına son şeklini verip bunları pazara sunabilir.

2.3.3 Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Fiyatlama Yöntemleri

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

Bu yöntemler aşağıdaki şekilde ifade edilmeye çalışılmıştır.

Objektif Fiyatlama Yöntemleri	Subjektif Fiyatlama Yöntemleri
↓	↓
Maliyete Yönelik Fiyatlama Yöntemleri <ol style="list-style-type: none"> 1. Maliyet Artı Yöntemi 2. Başabaş Fiyatlama Yöntemi 3. Çarpan Yoluyla Fiyatlama 	Pazarlamaya Yönelik Fiyatlama Yöntemleri <ol style="list-style-type: none"> 1. Fiyat Farklılaştırması Yöntemi 2. Psikolojik ve Tek Fiyatlama 3. Lider Fiyatlama Yöntemi 4. Yüksek Fiyat Yöntemi
Kara Yönelik Fiyatlama Yöntemleri <ol style="list-style-type: none"> 1. Gerçek Fiyatlama Yöntemi 2. Temel Fiyatlama Yöntemi 3. Yatırım Üzerinden Getiri Fiyatlama Yöntemi 	Rekabete Yönelik Fiyatlama Yöntemleri <ol style="list-style-type: none"> 1. Rekabetçi Yaklaşım Yöntemi 2. Lideri İzleme Yöntemi

Şekil 2.4 Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Uygulanan Fiyatlama Yöntemleri

Kaynak: Altınışık, vd., 2004:165-166; Kıldokum, 1992:13; Ören, 2005:12; Yılmaz, 2007: 135-145

Yiyecek içecek işletmeleri, fiyatlamada etkili olan maliyet, talep, rekabet ve işletme kaynakları gibi kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyen faktörlere göre en uygun fiyatlama yöntemlerini belirleyebilir. İşletmeler, üretmiş oldukları yiyecek içeceklerin fiyatlamasında, objektif ve subjektif fiyatlama yöntemlerini kullanmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri bu yöntemleri, kendi koşullarına göre tercih edip, tek bir yöntem yerine birkaç yöntemi bazı yiyecek içeceklerin fiyatlamasında kullanılabılır. Objektif fiyatlama yöntemleri maliyete ve kara yönelik fiyatlama yöntemlerinden oluşurken; subjektif fiyatlama yöntemleri ise; pazarlamaya ve rekabete yönelik fiyatlama yöntemlerinden oluşmaktadır (Ören, 2005:12).

2.3.3.1 Objektif Yöntemler

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

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

2.3.3.1.1 Maliyete Yönelik Fiyatlama Yöntemleri

Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan maliyete yönelik fiyatlama yöntemlerinde, standart bir kar marjı, ürün maliyetine eklenerek, ürünün satış fiyatı bulunmaktadır. İşletmelerin üretmiş olduğu ürünlerin, maliyeti göz önüne alınarak uygulanacak olan yöntemler, üç grupta incelenebilir (Baysal ve Küçükaslan, 2007:241).

- Maliyet artı yöntemi

- Başabaş fiyatlama yöntemi
- Çarpan yoluyla fiyatlama yöntemi

2.3.3.1.1.1 Maliyet Artı Fiyatlama Yöntemi

Maliyet artı fiyatlama yönteminde, belirli bir yiyecek ve içeceğin, birim başına maliyetine yüzde olarak belirli bir kar marjı eklenerek, satış fiyatına ulaşılmaktadır. Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken konu, genellikle birim maliyete eklenecek olan yüzdenin ne olması gerektiğidir (Bolat, 1995:86).

Maliyet belirlemedeki genel yaklaşım; menüdeki bir yiyecek ve içeceği oluşturan tüm değişken maliyetlerin toplanarak, bu maliyetlere belirli bir kar marjının eklenmesi biçiminde ifade edilebilir. Burada önemli olan konu, dönem içerisinde satışlardan sağlanan brüt karın, sabit maliyetleri karşılayarak, net kar bırakacak düzeyde olmasıdır. Değişken maliyetlere ilişkin fiyatlama en önemli sorun, farklı maliyet unsurlarının bir araya getirilmesi ile ilgili olabilir. Bu konudaki genel yaklaşım, yiyecek ve içeceklerle ilgili direkt maliyet kalemleri hesaplamaya dahil edilmeden, sadece hammadde maliyetlerinin kullanılmasıdır. Ayrıca maliyet değişimlerinin olmayacağı varsayıp, standart maliyetler belirlenerek, bunun fiyatlama kullanılması söz konusu olabilir (Özgür, 1990: 27).

Maliyet artı fiyatlama yönteminde, fiyatlamaya ilişkin toplam maliyet yaklaşımları üç aşamada gerçekleştirilebilir (Yılmaz, 2007:136).

- Sabit ve değişken maliyetler hesaplanır.
- Talep ve satış hacmi belirlenir.
- Belirli bir kar marjı eklenir.

Maliyet artı fiyatlama yöntemi, gerçek maliyet yöntemine dayanır. Burada işçilik maliyetleri; zaman, hareket etütleri ile belirlenebilir ve yüzdesi kar zarar tablosundan elde edilebilir. Ayrıca değişken ve sabit maliyetler de işletmenin gelir tablosundan alınabilir. Maliyet verileri; tahmini ve standart veya gerçek rakam olabilir. Toplam veya değişken maliyetlere ilave edilen kar marjı, işletme kar

hedefleri, geçmiş verileri veya sektör ortalamalarına dayanılarak belirlenmektedir (Sevenger, 1986: 134).

Maliyet artı fiyatlama yöntemi aşağıdaki şekilde formüle edilebilir (Gümüş, 2005: 55).

$$P = C + f(C)$$

P = Fiyat

C = Maliyetler

F = Kar Marjı

Maliyet artı fiyatlama yönteminin avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Bolat, 1995:82; Yılmaz, 2007:136).

- Anlaşılması, uygulanması kolay olduğu söylenebilir.
- Objektif verilere dayandığından, yanlış olma olasılığının zayıf olduğu kabul edilebilir.
- Satış hedeflerine gerçekleştiğinde, hedeflenen kara ulaşılabilir.

Maliyet artı fiyatlama yöntemin dezavantajları ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Bolat, 1995:82; Yılmaz, 2007:136).

- Belirlenen fiyat işletme imajına uymayabilir.
- Pazardaki talep dikkate alınmadığından, satış tahminlerinin yapılması zorlaşabilir.
- Enflasyon, pazar koşullarını ve üretim gibi maliyet faktörlerini göz ardı edebilir.
- Kar marjının oranının yüksek tutulması, satış fiyatının da yükselmesine neden olabilir.

2.3.3.1.1.2 Başabaş Fiyatlama Yöntemi

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

Başabaş fiyatlandırma yöntemini kullanan yiyecek içecek işletme yöneticileri; yiyecek içeceklerin sabit maliyetini karşılamak için gerekli satış hacmini, fiyat artışının net kara yansımalarını, hedef karı elde edebilmek için gerekli olan satış hacmini, ürün olarak konum başına harcama miktarı artışının net kara olan etkisine ilişkin soruların yanıtını bulabilirler (Davis ve Stone, 1992:93).

Başabaş noktasına ulaşmak için gereken satış miktarı veya satış tutarı; matematiksel, tablo ve grafik yöntemiyle kolaylıkla hesaplanabilir. Başabaş noktasındaki satış miktarı için önemli olan, elde edilen birim satış fiyatı ile birim değişken gider arasındaki fark olarak ifade edilen katkı payıdır. Çünkü bu katkı payları, satışlarla birlikte birikerek toplam sabit maliyetleri yakaladığında, ne kar ne de zarar durumu ortaya çıkabilmektedir. Katkı payı ne kadar yüksek olursa, başabaş noktasına o nispetle daha çabuk ulaşılabilir. Başabaş noktası yönteminde satış miktarı ve satış tutarı aşağıdaki şekilde formüle edilebilir (Sarınışık, vd., 2010:161).

Q = Toplam Miktar

S = Toplam Satış Tutarı

F = Toplam Sabit Maliyetler

P = Birim Satış Fiyatı

V = Birim Değişken Maliyet

$$BBN(\text{Miktar}) = \frac{\text{Toplam Sabit Gider}}{\text{Katkı Payı}} \quad Q = \frac{F}{P - V}$$

$$BBN(\text{Tutar}) = \frac{\text{Toplam Sabit Giderler}}{\text{Katkı Oranı}} \quad S = \frac{\frac{F}{P - V}}{P}$$

Başabaş noktası karın sıfır olduğu noktayı işaret etmektedir. Başabaş noktasının belirlenmesinde kullanılan miktar ve tutar formüllerinden yola çıkarak işletmelerin belirledikleri kar hedeflerine ulaşmak için gereken üretim miktarını, sabit maliyetler ile hedefledikleri kar tutarını toplayarak aşağıdaki şekilde formüle edebiliriz.

HK = Hedef Kar

$$\text{Hedef Kar (Miktar)} = \frac{\text{Hedef Kar (Tutar)} + \text{Sabit Maliyet}}{\text{Birim Fiyat - Birim Değişken Gider}}$$

Bununla birlikte brüt kara ulaşabilmek için hem gerekli satış miktarı hem de satış tutarı hesaplanabilir. Hedef satış miktarı için katkı payından yararlanılmaktadır. Brüt kar için gerekli satış miktarının ve tutarının hesaplanması aşağıdaki şekilde formüle edilebilir (Sarıışık, vd., 2010:161).

HSM = Hedef Satış Miktarı

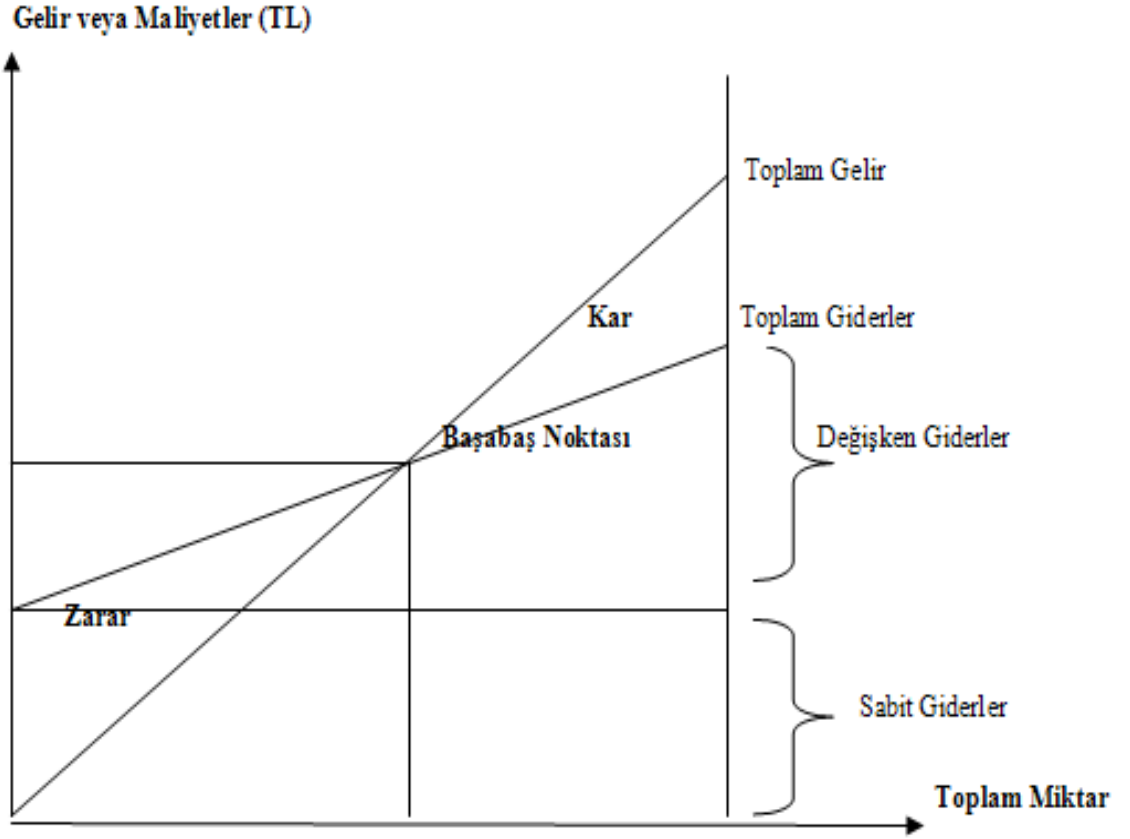
HST = Hedef Satış Tutarı

BK = Brüt Kar

$$\text{Hedef Satış Miktarı} = \frac{\text{Toplam Sabit Gider} + \text{Brüt Kar}}{\text{Katkı Payı}} = \frac{F + BK}{P - V}$$

$$\text{Hedef Satış Tutarı} = \frac{\text{Toplam Sabit Gider} + \text{Brüt Kar}}{\frac{\text{Katkı Payı}}{P}} = \frac{F + BK}{\frac{P - V}{P}}$$

Yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ürünlerin fiyatlamasında kullanılan başabaş fiyatlama yöntemi, aşağıdaki şekilde de gösterilebilir.



Şekil 2.5 Grafik ile Başabaş Noktasının Bulunması

Kaynak: Kishali ve Işıklılar, 1999:559; Çalışkan, 2010:54

Başabaş noktası, toplam gelir doğrusunun toplam gider doğrusuyla kestiği noktadır. Grafiğe göre başabaş noktası, yatay eksen işletmenin üretim kapasitesini, dikey eksen ise satış rakamlarını gösterir. Buna göre matematiksel yöntem ile ulaştığımız başabaş noktası; kısa dönemde hem sabit, hem de değişken giderlere sahip işletmelerin alacakları stratejik kararlara yardımcı olan bir karlılık analizidir (Çalışkan, 2010:53-54; <http://muhasebetr.com/yazarlarimiz/bilgen/002>, 02.01.2012).

Başabaş analizi doğrusal ve doğrusal olmayan başabaş analizi olarak iki şekilde gruplandırılabilir. Başabaş analizlerinde en basit ve en çok kullanılanı doğrusal başabaş analizidir. Bu analizdeki varsayımlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (<http://notoku.com/dogrusal-basabas-analizininvarsayimlari/#ixzz1iP19iLdd>, 03.01.2012).

- İşletmenin giderleri, sabit ve değişken giderler olarak iki grupta toplanmaktadır.
- Sabit varlıklar çeşitli üretim düzeylerinde aynı kalmaktadır.
- Birim satış fiyatları değişmemektedir.
- Genel fiyat düzeyi istikrarlıdır.
- Değişken giderler üretim miktarları ile aynı oranda değişmekte, azalmakta veya artmaktadır.
- İşletmelerin izlemiş olduğu politikalarda herhangi bir değişiklik yoktur.
- Satışlarla üretim arasında tam bir zaman uyumu söz konusudur.
- Üretim faktörlerinin verimliliği aynı kalmaktadır.
- İşletmeler tek çeşit mal ve hizmet üretmektedir. Birden fazla mal ve hizmet üretmesi durumunda üretimin bileşimi değişmemektedir.

Birim değişken giderlerin ve fiyatın her üretim düzeyinde değişmeyeceği varsayımı yerine, daha gerçekçi olarak değişebileceği düşünülürse, toplam gider ve toplam gelirler doğrusal değil eğrisel özellik gösterecektir. Tam rekabet piyasası dışındaki piyasalarda genel olarak bir malın arzı arttıkça fiyatı düşmektedir. Diğer taraftan birim başına değişken giderler de üretim düzeyine bağlı olarak değişecektir. Üretim düzeyi arttıkça belirli bir noktaya kadar değişken giderler düşerken, daha sonraki üretim düzeylerinde değişken giderlerin arttığı görülecektir. En fazla kâr toplam gelir ile toplam gider arasındaki farkın en yüksek olduğu zaman elde edilecektir. Doğrusal olmayan başabaş analizinin varsayımları daha gerçekçidir. Doğrusal başabaştaki gibi üretimi arttırarak karı sürekli olarak arttırmak doğru bir yaklaşım değildir. Bununla birlikte doğrusal olmayan başabaş analizinin getirdiği hesaplama zorlukları nedeniyle genellikle doğrusal başabaş analizi tercih edilmektedir. Daha basit olan doğrusal başabaş analizi, kısa dönemli analizlerde (varsayımları önemli sapmalar yaratmayacağı için) faydalı bir araç olarak görülebilir (<http://notoku.com/dogrusal-olmayan-basabasanalizi/#ixzz1iP22myEO> 03.01.2012).

2.3.3.1.1.3 Çarpan Yoluyla Fiyatlama Yöntemi

Çarpan yoluyla fiyatlama yönteminde; yiyecek içeceklerin satış fiyatı, yiyecek içeceklerin maliyetine dayandırılmaktadır (Gümüş, 2005: 51). Çarpan yoluyla fiyatlama yöntemi, kolay anlaşılabilir olmakla birlikte, düşük ve yüksek maliyetli yiyecek içecekler için ayrı ayrı düzenlemeler yapılmadığı zaman, üretimi düşük maliyetli yiyecek içecekler için, gerekenden daha fazla satış fiyatı belirlenmesine neden olabilir. Bu durum, haksız bir uygulamaya neden olmaktadır (Yılmaz, 2007:140). Ayrıca uygulanan bu yöntemde, yapılan hesaplamalar kişi ya da porsiyon başına ortalama brüt kara göre yapıldığından, yalnızca malzeme maliyetleri dikkate alınmış olabilir. Genellikle aperatif, tatlı, ara sıcak, salata ve sipsiyallerde kullanılan bu yöntemin, genellikle malzeme maliyeti dikkate alındığından, hastane ve endüstriyel yiyecek içecek işletmelerinde uygulanması daha uygun olabilir (Türksoy, 2007:350).

Çarpan yoluyla fiyatlama yöntemi kendi içinde beş grupta incelenebilir (Gümüş, 2005 : 51).

Yiyecek ve içecek oranına (çarpan katsayısı) göre fiyatlama; bu yöntemde, öncelikle yiyecek ve içecek oranı bulunmaktadır. Yiyecek ve içeceğin oranı, yiyecek içecek malzeme maliyeti ile çarpılarak satış fiyatı bulunabilir. Çarpan katsayısı ile satış fiyatı aşağıdaki şekilde formüle edebilir (Yılmaz, 2007: 139).

$$\text{Çarpan Katsayı} = \frac{100}{\text{Yiyecek Maliyet Yüzdesi}}$$

$$\text{Satış Fiyatı} = \text{Yiyeceğin Malzeme Maliyeti} * \text{Çarpan Katsayısı}$$

Brüt kar faktörüne göre fiyatlama; çarpan yoluyla fiyatlandırma, direkt olarak maliyetlere dayandırıldığından, yiyecek ve içeceklerin malzeme maliyeti düşük ise o yiyecek ve içeceğin fiyatı düşük, malzeme maliyeti yüksek ise o yiyecek ve içeceğin fiyatı yüksek olabilir. Bu sebeple, çarpan yoluyla fiyatlama yapılırken, yüksek maliyetli yiyecek ve içeceklerin fiyatları düşük tutulmaktadır. Düşük maliyetli yiyecek içeceklerin fiyatları ise, yüksek tutularak, menüde yer alan yiyecek içecekler

arasındaki büyük fiyat farklılıkları engellenmiş olabilir (Karamustafa, 1994 : 61). Bu fiyatlama yöntemi aşağıdaki şekilde formüle edilebilir (Gümüş, 2005:53).

$$\begin{aligned} \text{Brüt Kar Yüzdesi} &= \text{Satış Yüzdesi} - \text{Yiyecek Maliyet Yüzdesi} \\ \text{Brüt Kar Faktörü} &= \frac{\text{Brüt Kar Yüzdesi}}{\text{Yiyecek Maliyet Yüzdesi}} \end{aligned}$$

$$\text{Brüt Kar} = \text{Yiyecek Malzeme Maliyeti} + (\text{Brüt Kar} * \text{Yiyecek Malzeme Maliyeti})$$

Tüm girdilerin maliyetini esas alan yöntemle göre fiyatlamada, girdi maliyetleri standart reçete kartlarına göre hesaplanıp, sonrasında fiyatlamada kullanılacak olan katsayı bulunmaktadır. Girdi maliyeti ile hesaplanan katsayı çarpılarak, yiyecek veya içeceğin fiyatı bulunmaktadır. Bu yöntem için kullanılacak formül aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Gümüş, 2005:53).

$$\text{Katsayı} = \frac{1}{\text{Beklenen Yiyecek Maliyet Yüzdesi}}$$

$$\text{Fiyat} = \text{Girdi Maliyeti} * \text{Katsayı}$$

Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan ana girdi maliyetini dikkate alan fiyatlama yöntemi, ana girdi maliyetleri standart reçete kartlarına göre hesaplanabilir. Öncelikle fiyatlamada kullanılacak katsayı bulunup, ana girdi maliyetlerle çarpılarak, yiyecek ve içeceğin fiyatı bulunmaktadır. Ana girdi maliyetini dikkate alan yöntemin formüle edilişi, tüm girdilerin maliyetini esas alan yöntemin formüle edilişi ile aynıdır.

Tabak maliyetini esas alan yöntemle göre fiyatlamada, girdi maliyetlerinin yanında, ana yiyeceğe ek olarak kullanılan garnitürler için de malzeme maliyeti göz önünde bulundurulmaktadır. Girdi maliyetlerine bu malzeme maliyetlerini ekleyip, çıkan sonuç istenen maliyet yüzdesiyle çarpılarak hesaplama yapılabilir (Gümüş, 2005: 54).

2.3.3.1.2 Kara Yönelik Fiyatlama Yöntemi

Yiyecek içecek işletmelerinin temel amaçlarından biri de maksimum kara ulaşmaktır. Buradan hareketle, yiyecek içecek işletmeleri değer maksimizasyonuna ulaşmak amacıyla, üretmiş oldukları yiyecek ve içeceklerle en yüksek fiyatı belirlemeye çalışabilir (Baysal ve Küçükaslan, 2007:243).

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

2.3.3.1.2.1 Gerçek Fiyatlama Yöntemi

Yiyecek içecek hammadde maliyetine işçilik, değişken ile sabit maliyet ve karı kapsayan marj eklenerek, yiyecek içeceğin satış fiyatının bulunduğu bir yöntemdir (Aktaş, 2001:99). Başka bir ifadeyle; fiyatlama kararlarını etkileyen maliyet unsurlarının bütünüyle belirlenip, ilgili yiyecek içeceğe ilişkin kesin ve gerçek maliyetlerin hesaplanması esasına dayanan ve bulunan gerçek maliyete hedeflenen kar tutarı eklenerek, satış fiyatının belirlendiği bir yöntem şeklinde tanımlanabilir (Türksoy, 2007:349).

Bu fiyatlama yöntemi, yiyecek içecek işletmesine gelen konukların, yaptığı harcamaların belirlenmesine dayanır. Konukların yaptığı harcama ile ilgili bilgiler geçmiş finansal raporlardan, konuk sayımlarından ve konukların harcamalarının incelenmesinden elde edilmektedir (Gümüş, 2005:56).

2.3.3.1.2.2 Temel Fiyatlama Yöntemi

Bu yöntemde önce menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin satış fiyatı belirlenir, daha sonra işlemler geriye doğru yapılarak, yiyecek ve içeceğin maliyeti bulunmaktadır. Bunun için yiyecek içecek işletmeleri, konuklarının harcama dağılım grafiğini geliştirmektedir (Usal ve Kurgun, 2003:97).

Bu yöntem, yiyecek içecek işletmelerinin, menü listesinde hedeflenen satış fiyatına göre düzenlenmesi temeline dayanmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde

uygulanan temel fiyatlama yöntemi; Basit maliyet ve geliştirilmiş temel maliyet yöntemi olarak iki şekilde sınıflandırılabilir (Gümüş, 2005: 57).

Basit maliyet yönteminde, tüm işçilik giderleri toplanıp, işçilik gideri hesaplanmaktadır. Daha sonra, kişi başı temel maliyet hesaplanıp, beklenen temel maliyet yüzdesine bölünerek, satış fiyatı bulunmaktadır. Bu hesaplamalar aşağıdaki şekilde formüle edilebilir(Baysal ve Küçükaslan, 2007:262).

$$\text{Kişi Başı İşçilik Gideri} = \text{Toplam İşçilik Giderleri} / \text{Beklenen Konuk Sayısı}$$

$$\text{Kişi Başı Temel Maliyet} = \text{Malzeme Maliyeti} + \text{Kişi Başı İşçilik Gideri}$$

$$\text{Satış Fiyatı} = \text{Kişi Başı Temel Maliyet} (\text{Yiyeceği Oluşturan Malzemeler}) / \text{Temel Maliyet Yüzdesi}$$

Geliştirilmiş temel maliyet yönteminde yiyecek içecek işletmelerinin menüsünde bulunan bazı yiyecek içecek türleri için, işçilik giderleri fazla olabilir. Bu fazla giderin satış fiyatına yansıtılabilmesi için geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu yöntem aşağıdaki şekilde formüle edilebilir(Gümüş, 2005: 57).

$$\text{Satış Fiyatı} = \text{Temel Maliyet} (\text{Yiyeceği Oluşturan Malzemeler}) + (\text{Brüt Kar-Direkt İşçilik Giderleri})$$

Geliştirilmiş temel maliyet yöntemi, genellikle pazarı belli olan yiyecek içecek işletmeleri tarafından tercih edilebilir. Çünkü pazarın bilinmesi yiyecek ve içeceğin satış fiyatının bilinmesine katkı sağlayabilir (Baysal ve Küçükaslan, 2007:262).

2.3.3.1.2.3 Yatırım Üzerinden Getiri Fiyatlama Yöntemi

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

işletmeler tarafından da kullanılabilir.

Yatırım üzerinden getiri fiyatlama yönteminin uygulanması aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Başer, 1995:72).

- İşletmeye yapılan yatırım tutarı hesaplanır. Bu tutar, işletmenin kurulması aşamasında ve kurulduktan sonraki yaptığı tüm giderleri kapsar.
- Hedeflenen gelir oranı belirlenir.
- Kuver sayısı belirlenir.
- Ortalama konuk harcamaları tahmin edilir.
- Satış gelirleri hesaplanır.
- Tahmini yiyecek ve içecek maliyetleri belirlenir.
- Yaptığı satışlardan hedeflediği brüt kar hesaplanır.
- İşçilik ve genel giderler gibi diğer maliyet unsurları belirlenir.
- Net kar hesaplanır.

Bu yöntemin avantajları; yatırım ile kar ilişkisini ortaya koyması, standart bir yöntem olması ve satış, maliyet, gelir, konuk, kar bütünlüğünü sağlamasıdır. Dezavantajı ise; talebin fiyat esnekliğini dikkate almaması, yakın çevre rekabetini göz ardı etmesi ve fiyatlamayı pazarlama karmasından bağımsız düşünmesi şeklinde ifade edilebilir (Yılmaz, 2007:145).

2.3.3.2 Subjektif Yöntemler

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

yöntemleri şeklinde sıralanabilir (Altınışik vd., 2004:165).

2.3.3.2.1 Pazarlamaya Yönelik Fiyatlama Yöntemleri

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

Yiyecek içecek işletmelerinin üretmiş olduğu yiyecek ve içeceklerin pazarlamaya yönelik fiyatlamasında kullanılan yöntemler dört grupta incelenebilir (Türksoy, 2007:348-351).

- Fiyat Farklılaştırması Yöntemi
- Psikolojik ve Tek Fiyatlama Yöntemi
- Lider Fiyatlama Yöntemi
- Yüksek Fiyat Yöntemi

2.3.3.2.1.1 Fiyat Farklılaştırması Yöntemi

Yiyecek içecek işletmelerinde genellikle tercih edilen fiyatlama yöntemlerinden biri olarak kabul edilebilir. Çünkü yiyecek içecek işletmeleri talebin yoğun olduğu dönemlerde yüksek fiyat, aksi durumda düşük fiyat uygulamasına gidilebilmektedir. Bu sebepten fiyat farklılaşarak, iki veya daha çok fiyattan ürünler satışa sunulabilir (Türksoy, 2007:350). Yiyecek içecek işletmelerinde konukların satın alma güçlerine göre a' lacarte, table' dhote ya da açık büfe hizmeti sunan işletmeler bulunmaktadır. Paket turlarla gelen konuklar genellikle table' dhote ve açık büfe hizmeti sunan işletmeleri tercih ederken, eğlence amaçlı gelen konuklar canlı

müzikle beraber yemek yemeği sunan a'lacarte işletmeleri tercih edebilirler. Konukların bu tercihleri, fiyat farklılaştırılmasının yapıldığının bir göstergesi sayılabilir. Bununla beraber konukların, grup ya da bireysel olarak işletmeye gelmeleri de fiyat farklılaştırılmasının yapıldığı diğer bir husustur. Grup olarak gelen konuklara sunulan fiyatlar, bireysel olarak gelen konuklara oranla daha düşük olabilir (Türksoy, 2007:350).

2.3.3.2.1.2 Psikolojik ve Tek Fiyatlama Yöntemi

Yiyecek içecek işletmesinde uygulanan psikolojik fiyatlama, tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu ortaya çıkan bir fiyatlama uygulaması şeklinde tanımlanabilir (Mucuk, 2000:177). Başka bir ifadeyle; psikolojik ve tek fiyatlama, konuklara katma değer hissettirmek, biraz düşük fiyat uygulamak amacıyla işletmeyi tercih eden konuklarda, fiyatların düşük ya da ucuz olduğunu hissettirmek için oluşturulmuş bir fiyatlama yöntemidir (Yılmaz, 2007:141).

Bu yönteme göre, yöneticiler pazarı hissedip, yiyecek ve içecekler ile ilgili fiyat tahmininde bulunabilirler. Genellikle eski verilerden, gelecekteki akımlardan hareket edilerek, yöneticinin iş güdüsüne göre fiyatlar tahmin edilebilir. Fiyat saptamanın mekanik esaslardan çok, psikolojik esaslara dayandığı yöntem olarak kabul edilmektedir (Hatipoğlu, 1993:269).

Bu yöntemdeki temel strateji, başka bir fiyatlama yöntemiyle tespit edilmiş olan bir yiyecek ve içeceğin fiyatını, daha çekici hale getirmek için yiyecek ve içeceklerde kalanlı fiyatlama uygulaması yapmaktır. Bu uygulama, konuğun zihninde yiyecek ve içecekler ucuzmuş hissi vermek amacıyla yapıldığı söylenebilir.

2.3.3.2.1.3 Lider Fiyatlama Yöntemi

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

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

2.3.3.2.1.4 Yüksek Fiyat Yöntemi

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

2.3.3.2.2 Rekabete Yönelik Fiyatlama Yöntemleri

Yiyecek içecek işletmelerinde üretilen yiyecek ve içeceklerin fiyatının, rekabet esasına dayandığı bu yöntemlerde, rakiplerin ve pazardaki liderlerin fiyatlarına göre hareket edilebilir. Eğer rekabet eden yiyecek içecekler homojen ve yiyecek içeceklerin fiyatı pazarda geçerli bir etken ise, bu yöntemler uygulanabilir. Pazara bağlılık içinde rakiplerin fiyatlarına göre oluşturulan bu yöntemlerde, rakiplerin fiyatlarının aynen uygulanması söz konusu olmayabilir. Rakiplerin fiyatlarının belirli bir ölçüde üstünde ya da altında fiyatlama yapılmaktadır (Çiçek, 2000: 23). Bu fiyatlama yönteminin amacı; rekabetin yoğun olduğu pazarda, herhangi bir yiyecek içecek işletmesi tarafından yiyecek içecekler için belirlenen fiyatın, rakipler tarafından uygulanarak düşük maliyetli başka işletmelerin avantaj yakalamasını önlemektir (Usal ve Kurgun, 2003:67).

Yiyecek içecek işletmelerinin üretmiş oldukları yiyecek içeceklerin fiyatlamasında kullanılan bu yöntemler iki grupta incelenebilir (Yılmaz, 2007:145).

- Rekabetçi Yaklaşım Yöntemi

- Lideri İzleme Yöntemi

2.3.3.2.2.1 Rekabetçi Yaklaşım Yöntemi

Bu yöntemde yiyecek içecek işletmesi, rakiplerinin fiyatlarına göre kendi fiyatını belirleyebilir. Bu yöntem, bekle gör eğilimindedir. Çünkü fiyatlar, rakiplerin fiyat değişikliğinin bilinmesiyle yükseltilmekte veya düşürülmektedir. Günümüzün rekabetçi pazarında, yiyecek içecek işletmeleri fiyatlama yaparken, genellikle kendi rakiplerini düşündüğü bilinmektedir. Fakat bu düşünülmesi gereken tek faktör değildir. Her yiyecek içecek işletmesinin farklı maliyet, kar yapısı ve konuk tipi vardır. Belli bir fiyat düzeyi bir işletme için çok fazla kar sağlarken, başka bir işletme için hiç kar sağlamayabilir veya zarara neden olabilir (Yılmaz, 2007:145).

2.3.3.2.2.2 Lideri İzleme Yöntemi

Pazarlamaya yönelik fiyatlama yöntemlerinden lider izleme fiyatlama yöntemi; genellikle işletmelerin satışa sundukları yiyecek ve içeceklerin maliyetleri hakkında, bilgi sahibi olmayan yöneticiler veya işletme sahipleri tarafından kullanılan bir yöntem olarak tanımlanabilir (Aktaş, 2001:94). Başka bir ifadeyle lideri izleme fiyatlama yöntemi; taklide dayalı bir yöntem olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2007:145). Planlı bir fiyatlama yöntemi olarak kabul edilmeyen bu yöntem, genellikle küçük pazar payına sahip işletmeler tarafından tercih edilebilir. Küçük yiyecek içecek işletmeleri, pazarda bulunan lider yiyecek içecek işletmeleri tarafından belirlenen, yiyecek içeceğin fiyatını takip etmektedir. Böylece kendi yiyecek içeceklerinin fiyatlarını, liderlerin belirlemiş olduğu fiyata göre netleştirmektedir. Ancak pazardaki lider yiyecek içecek işletmelerinin belirlemiş olduğu fiyatlara körü körüne bağlanmaları, küçük işletmeleri tehlikeye atarak iflasın eşiğine sürükleyebilir (Aktaş, 2001:95).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm endüstrisi içerisinde yer alan otel ve yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ürünlerin fiyatlaması ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, gerek yurtdışı gerekse de yurtiçinde çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu bölümde söz konusu çalışmalar, yurtdışı ve yurtiçindeki otel ve yiyecek içecek işletmelerinde üretilen yiyecek içecek fiyatlamasıyla ilgili çalışmalar olmak üzere iki başlıkta incelenmiştir.

3.1 YURTDIŞINDA YİYECEK İÇECEK FİYATLAMASI İLE İLGİLİ GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇALIŞMALAR

Yurtdışında 1982 ile 2011 yılları arasında birçok yiyecek içecek ve otel işletmelerinde, üretilen ve sunulan ürünlerin fiyatlamasıyla ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar aşağıdaki şekilde incelenebilir.

Kreul (1982) çalışmasında; ABD’de bulunan yiyecek içecek sektöründe üretilen yiyecek içeceklerin fiyatlandırılması ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda; ABD’deki gazetelerde yer alan 242 menüdeki yiyecek içeceklerin fiyatlarının belirlenmesinde, pazarlamaya dayalı fiyatlama yöntemlerinden, psikolojik fiyatlama yönteminin uygulandığı saptanmıştır. Ayrıca diğer sektörlerde üretilen ürünlerin fiyatlamasında da konuklar açısından indirim algısı oluşturmak amacıyla işletmelerin pazarlamaya dayalı fiyatlama yöntemlerinden, psikolojik fiyatlama yöntemini uyguladıkları tespit edilmiştir.

Pellinen (2003) çalışmasında; Finlandiya da bulunan 6 otel işletmesinde fiyatlama kararlarıyla ilgili bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmaya göre, sektörde güçlü olan işletmelerin üretmiş olduğu ürünlerin fiyatlarının, diğer işletmelerin ürettikleri ürünlerin fiyatlarında bir belirleyici unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca 6 adet otel işletmesinde üretilen ürünlerin fiyatlamasında, lider işletmelerin uygulamış olduğu fiyatlar göz önüne alınarak, fiyatının belirlendiği ortaya çıkmıştır. Buna göre, bu işletmelerin üretmiş oldukları ürünlerin fiyatlarını, rekabete yönelik

fiyatlama yöntemlerinden lideri izleme yöntemini uygulayarak belirledikleri saptanmıştır.

Parsa ve Hu (2004) çalışmasında; Tayvan'da bulunan restoranlarda, üretilen ürünlerin fiyatlamasında kullanılan yöntemlerden biri olan psikolojik fiyatlama ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, ABD'de bulunan restoranlar ile Tayvan'da bulunan restoranlarda uygulanan psikolojik fiyatlama yöntemleri karşılaştırılmıştır. Çalışmada, Tayvan'da bulunan restoranlarda pazarlamaya dayalı fiyatlama yöntemlerinden psikolojik fiyatlama yönteminin, ABD'de bulunan restoranlara kıyasla daha az kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna göre restoranlarda uygulanan psikolojik fiyatlama yönteminin ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Collins ve Parsa (2006) çalışmasında; konaklama endüstrisinin gelirlerini en üst düzeye çıkarmak için uygulanan fiyatlama stratejileriyle ilgili bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, veriler iki yöntemle toplanmıştır. Birinci yöntemde ABD'de seçilmiş 10 adet otel işletmesinin üst kademe yöneticileriyle görüşülmüştür. İkinci yöntemde ise internette yayınlanan bazı otel işletmelerinin doluluk oranları karşılaştırılarak çeşitli veriler elde edilmiştir. Buna göre oda doluluk oranı düştüğünde, standart fiyatlama yöntemleriyle belirlenen fiyat uygulanmayıp, son anda belirlenen son fiyat uygulaması yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada, son fiyat stratejisinin konuklar üzerinde yarattığı farklılıklarda incelenmiş, ancak kesin bir sonuca ulaşamamıştır. Son olarak çalışmasında; otel işletmelerinin, uygulanan son fiyat stratejisi olarak pazarlamaya yönelik fiyatlama yöntemlerinden psikolojik fiyatlama yöntemini tercih ettikleri saptanmıştır.

Yedlin (2008) çalışmasında; içeceklerde fiyatlandırma stratejilerini tespit etmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. İlgili çalışmanın araştırma verileri, LasVegas'ta bulunan kumarhane ve otel işletmelerine uygulanan anketler ile elde edilmiştir. Araştırmada, uygulanan ve uygulanması gereken fiyatlama stratejileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda örneklem dahilindeki işletmelerin, rekabete ve maliyete dayalı bir fiyatlama yöntemi uyguladıkları saptanmıştır. Ayrıca bu

çalışmada, fiyatların belirlenmesinde etkili olan faktörlerin; rekabet, maliyet ve müşteri istekleri (talep) olduğu belirlenmiştir.

Kelly vd.,(2009) çalışmasında; talebe dayalı menü fiyatlandırma yöntemleriyle ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın verileri, ABD'nin bazı seçilmiş bölgelerindeki restoranlardan elde edilmiştir. Elde edilen verilere, varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Çalışmada, yöneticilerin menü fiyatlama stratejileri ile talebin, oluşturulan fiyat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda, işletme yöneticilerinin talebe ve rekabete yönelik bir fiyatlama yöntemi uyguladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca fiyatların belirlenmesinde, talep ile birlikte rakiplerin durumu, menüdeki ürün çeşitliliği, restoranın durumu ve kuruluş yerinin fiyatlamada etkili olduğu saptanmıştır.

Hung vd., (2010) çalışmasında; Tayvan'da bulunan 58 adet uluslararası otel işletmesinde fiyatlama ile fiyatlamayı etkileyen faktörler arasındaki ilişki EKK (En Küçük Kareler) yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; fiyatlamayı etkileyen faktörlerin tespit edilmesi sonucunda, otel yatırımcılarının uygulayacakları fiyatlama stratejilerinin de netleşeceği savunulmuştur. Ayrıca bu çalışmada, otel işletmesini tercih eden yabancı turist sayısı, otel işletmesinin doluluk oranları gibi etkenler, oda fiyatlarının oluşmasını sağlarken, işletmenin şehir merkezine uzaklığı veya yakınlığı oda fiyatlarının belirlenmesinde etken bir unsur olarak kabul edilmemektedir. Çalışmadan elde edilen en önemli sonuç, otel işletmelerinde oda fiyatlarının belirlenmesinde, standart bir fiyatlama yönteminin olmadığı yönündedir.

Abratea vd., (2011) çalışmasında; Avrupa ülkelerinde bulunan 1000 adet otel işletmesinde talebe (dinamik) göre fiyatlama yöntemleriyle ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, otel işletmelerinde sunulan ürünlere uygulanan fiyatlar ile işletmenin yıldız sayısı, müşteri sayısı ve müşteri türü arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada, ekonometrik panel veri teknikleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, otel işletmesinin uygulamakta olduğu talebe göre fiyatlama yönteminin belirleyicisinin, işletmenin yıldız sayısı ile işletmeyi tercih eden müşterilerin sayısı ve müşterinin türü olduğu saptanmıştır. Ayrıca talebe göre belirlenen fiyatlama

yöntemlerinin uygulanmasında, rakip işletmelerin doluluk oranları ile müşterilerin işletmeyi tercih ettikleri günlerinin (hafta içi–hafta sonu) etkili olduğu belirlenmiştir.

Heo ve Lee (2011) çalışmasında; ABD’deki otel işletmelerinin benimsemiş olduğu gelir yönetimini doğru kabul eden müşteri grubu ile yanlış olduğunu düşünen müşteri grupları karşılaştırılıp, en uygun fiyatlama yöntemini tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca müşterinin gelir durumu, yaşı, cinsiyeti ve eğitim durumlarının uygulanan fiyatların doğru algılanmasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada veriler, anket yöntemiyle toplanmış olup; analiz için logit model kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, otel işletmelerinde üretilen ürünlerin fiyatlarında müşterilerin aldatıldığı düşüncesine kapılmamaları için otel işletme yöneticilerinin adil bir fiyatlama yöntemini uygulamaları gerektiği belirtilmiştir. Buradan hareketle, otel işletmelerinde üretilen ürünlerin fiyatlarının belirlenmesinde, maliyete yönelik fiyatlama yöntemlerinin uygulanması gerektiği ifade edilerek, müşterilerde oluşan algıların olumlu olması için fiyat indirimlerinin yapılması tavsiye edilmiştir.

3.2 YURTIÇİNDE YİYECEK İÇECEK FİYATLAMASIYLA İLGİLİ GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇALIŞMALAR

Ülkemizde, dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi otel ve yiyecek içecek işletmelerinin üretmiş olduğu ürünlerin fiyatlamasıyla ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. 1995 ile 2008 yılları arasındaki ilgili çalışmalar aşağıda incelenebilir.

Başer (1995) çalışmasında; Antalya yöresinde bulunan 12 adet otel ve yiyecek içecek işletmesinin üretmiş olduğu yiyecek ve içeceklerin fiyatlamasıyla ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, veriler sözlü iletişim yoluyla görüşme kılavuzuna yazılıp, değerlendirilmiştir. Buna göre, yiyecek içecek işletmelerinin çarpan yoluyla fiyatlama yöntemi, otel işletmelerinin de çarpan ve başa baş fiyatlama yöntemini kullanıldığı belirlenmiştir. Çarpan yoluyla fiyatlama yöntemi, maliyet artı yönteminin bir diğer uygulaması olduğundan, bazı yetkililer görüşme esnasında maliyet artı yöntemini uyguladıklarını söyleyerek, çarpan yoluyla fiyatlama yöntemini anlatmıştır. Bu durum, fiyatlama yöntemleri konusunda işletme yöneticilerinin, yeterince bilgiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır. İşletme

büyüklüğü açısından değerlendirildiğinde, büyük otel işletmeleri maliyete yönelik fiyatlandırma yöntemi kullanılırken, küçük otel işletmelerinin ise pazarlamaya dayalı fiyatlandırma yöntemini kullandığı tespit edilmiştir.

Bolat (1995) çalışmasında; İzmir, Ankara, İstanbul ve Kemer’de bulunan 25 adet dört, beş yıldızlı oteller ile birinci sınıf tatil köylerinde, menü planlaması ve fiyatlandırması ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, örnekleme tekniği esas alınarak dört, beş yıldızlı oteller ile birinci sınıf tatil köyleri arasında tesadüfi biçimde seçilmiş 25 konaklama işletmesinin yiyecek içecek müdürleriyle kişisel mülakat yapılarak doldurulmuştur. İlgili çalışmada menü planlaması, yiyecek içeceklerin fiyatlandırması ve fiyatlandırmada etkili olan faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre; yiyecek içeceklerin fiyatlandırmasında en etkili faktörün maliyet ve rekabet olduğu belirlenmiştir. Ayrıca işletmelerin yiyecek içeceklerin fiyatlandırmasında, maliyete yönelik fiyatlandırma yöntemini uyguladıkları tespit edilmiştir.

Eroğlu (1996) çalışmasında; Ankara’da bulunan 13 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesinde oda ve yiyecek içecek hizmetlerine uygulanan fiyatlandırma yöntemleri ile bu fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesinde etkili olan faktörler arasındaki ilişki incelemiştir. İlgili çalışmada, veriler anket yöntemiyle toplanmış ve toplanan bu veriler sistematik gözlemlerle doğrulanmıştır. Çalışma sonucunda, işletmelerin, tamamının maliyete yönelik fiyatlandırma yöntemini uyguladıkları saptanmıştır. Örnekleme çalışmasında, işletmelerin, fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesinde, %38 maliyet faktörü, %30 rekabet faktörü, son olarak %32 diğer faktörlerin (işletme kaynakları, konuk talep hacmi, ürün, vb) etkili olduğu saptanmıştır.

Emeksiz (2001) çalışmasında; Antalya’da bulunan 53 adet beş, dört, üç, iki yıldızlı otel ile işletme belgeli tatil köylerinde oda satış yöntemleri ve son dakika satışlarının yapısal analizi ile ilgili bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, işletmelerin oda satış fiyatlarının belirlenmesinde işletmenin büyüklüğü veya yıldız sayısı arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veriler, ilgili işletmelerden anket yoluyla elde edilmiştir. Bu verilere göre çalışmanın sonucunda, otel işletmelerinin çoğunda uygulanan standart bir fiyatlandırma yönteminin

uygulanmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca otel işletmelerinde yıldız sayısı düştükçe son dakikada fiyat belirleme yönteminin arttığı saptanmıştır.

Taşkın (1997) çalışmasında; Ayvalık'ta bulunan 4 adet üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümünde, yiyecek ve içeceklerin satış hacmi ile satış fiyatı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada, veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketler, örnekleme tekniği esas alınarak otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümlerinden sorumlu yöneticileri ile kişisel görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde, karşılaştırmalı oranlama yöntemi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda otel işletmelerinin %50'sinin basit maliyet kontrol yöntemini uyguladığı diğer %50'sinin de ayrıntılı maliyet kontrol yöntemini uyguladığı tespit edilmiştir. Ayrıca basit maliyet ve ayrıntılı maliyet kontrol yöntemlerinin uygulandığı otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümlerinde, yiyecek ve içeceklerin maliyetleri göz önünde bulundurularak, fiyatlarının belirlendiği tespit edilmiştir.

Tütüncü vd., (1999) çalışmasında; İzmir'de yer alan büyük ölçekli otel işletmelerinde maliyet analizi ve fiyatlama kararları ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, fiyatlama kararlarının oluşturulmasında fiyatlama yöntemleri ile maliyet analizi arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada, İzmir ilinin büyük ölçekli otel işletmelerinin müdürleriyle yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, veriler toplanmış ve analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, büyük ölçekli otel işletmelerinde üretilen ürünlerin fiyatlamasında rekabet, talep ve enflasyon gibi etkenlerin etkili olduğu saptanmıştır. Bu sebepten otel işletmelerinin ürettiği ürünlerin fiyatlamasında, standart bir yöntem belirlemenin mümkün olmadığı tespit edilmiştir. Ancak fiyatların belirlenmesinde, temel fiyatlama yöntemlerinin işletmenin amaçları doğrultusunda düzenlenerek, en uygun fiyat verilebileceği sonucuna varılmıştır.

Çiçek (2000) çalışmasında; Bandırma'da bulunan üç yıldızlı otel işletmelerinde fiyatlama ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, işletme yöneticileri ve şefleri ile yüz yüze görüşülerek, nitel ve nicel veriler toplanmıştır. Verileri analiz etmek amacıyla dinamik programlama (araştırma kısıtlarına rağmen

en doğru sonuçları almak için) yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, otel işletmesinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin fiyatlamasında, pazara yönelik fiyatlama yöntemi ile maliyete yönelik fiyatlama yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Angay (2003) çalışmasında; Kemer, Tekirova, Belek, Side ve Alanya ilçelerinde bulunan 33 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi ile tatil köylerinde yiyecek ve içeceklerin fiyatlamasıyla ilgili bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket yönteminin uygulandığı bu çalışmada, veriler derecelendirilmiş ve 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada, ürünlerin fiyatlaması, menünün planlanması, uygulanan maliyet kontrol yöntemleri ve fiyatlamayı etkileyen faktörler gibi değişkenlere verilen önem derecesi ölçülmüştür. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; otellerin %54,5’inin maliyete yönelik fiyatlama; %27,3’ünün çarpan fiyatlama; kalan kısmı ise bağımsız bir fiyatlama yöntemini benimsediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca işletmelerin, maliyet kontrol yöntemlerinden genellikle %51,5’i aylık basit maliyet kontrol yöntemini %33,3’ü günlük basit maliyet kontrol yöntemini, %7,48’i ise diğer maliyet kontrol yöntemlerini tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Çınar (2004) çalışmasında; İstanbul’da bulunan 199 adet turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesinde, yiyecek ve içeceklerin fiyatlaması ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılmış ve Pearson Korelasyon istatistiği ile bazı analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, uygulanması gereken menü planlama, fiyatlama politikaları ve işletmelerin mevcut durumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda işletmelerin, %48,7’si maliyete yönelik fiyatlama, %42,3’ü kara yönelik fiyatlama, kalan diğer işletmeler ise pazara ve rekabete yönelik fiyatlama yöntemlerini tercih ettikleri ve özel günlerde devamlı konuklara zengin bir menü sunmak için, özel indirim yaptıkları tespit edilmiştir. Bununla beraber ilgili çalışmada; işletmelerin, maliyet kontrolüyle ilgili 97 adedinin gelir kontrolü, 102 adedinin ise standart maliyet kontrolü yöntemini tercih ettikleri saptanmıştır.

Ören (2005) çalışmasında; Antalya bölgesinde bulunan beş yıldızlı 77 adet otel işletmesinde, uygulanan fiyatlama yöntemleriyle ilgili bir araştırma

gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, veriler anket yöntemiyle toplanmış ve otel işletmelerinin %83'ünde üretilen ürünlerin fiyatlamasında, sezonun ve rakip işletmelerin uyguladıkları fiyatların önemli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca örneklemedeki işletmelerin genel itibariyle rekabete ve pazara yönelik bir fiyatlama yöntemi uyguladıkları saptanmıştır.

Akgündüz (2007) çalışmasında; İstanbul'da faaliyet gösteren 26 adet beş yıldızlı otel işletmesinde hizmet ve fiyatlama ile ilgili bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma verileri, anket yöntemiyle toplanmış ve otel işletmelerinin % 84'ünün fiyatlarını ve hizmet kalitelerini yüksek seviyede tutarak faaliyetlerini sürdürdükleri, % 4'ünün ise düşük fiyat yüksek kalite anlayışı ile faaliyetlerini sürdürdükleri belirlenmiştir. Dolayısıyla bu araştırmaya katılan otel işletmeleri arasındaki rekabeti, fiyatın değil kalitenin belirlediği ortaya çıkmıştır. Çalışmaya göre, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin fiyatlamasında pazarlamaya ve maliyete yönelik bir fiyatlama yöntemlerini uyguladıkları söylenebilir.

Azaltun (2007) çalışmasında; beş yıldızlı şehir otellerinin, yiyecek içecek maliyet kontrolü uygulamaları ve fiyatlamaları konusundaki uygulamalarını ortaya koyacak bir durum analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, veriler anket yöntemiyle toplanmış ve genel olarak tanımlayıcı analizlere dayalı değerlendirmeler yapılarak, verilerin frekans dağılımları ve aritmetik ortalamaları incelenmiştir. Çalışmaya göre; işletmeler maliyete yönelik fiyatlama yöntemlerinden, başa baş fiyatlama yöntemini benimseyip, uyguladıkları tespit edilmiştir.

Köroğlu (2007) çalışmasında; Marmaris ilçesinin Armutalan mevkiinde bulunan 1 adet dört yıldızlı otel işletmesinde, maliyet kontrolü ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, araştırmaya dahil edilen otel işletmesinin, basit maliyet kontrol yöntemini, ürettiği mal ve hizmetlerin fiyatlamasında da maliyete yönelik fiyatlama yöntemi uyguladığı tespit edilmiştir.

Biçici (2008) çalışmasında; Fethiye Ölüdeniz 'de bulunan otel işletmeleri ve yiyecek içecek işletmelerinde, yiyecek ve içeceklerin fiyatlamasıyla ilgili bir

araştırma gerçekleştirmiştir. İlgili çalışmada, araştırma yöntemi olarak ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmada, verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmış ve yiyecek içecek işletmelerinin özelliklerine göre farklı fiyatlama yöntemlerinin uygulandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, psikolojik fiyatlama yönteminin her zaman uygulanabilir bir fiyatlama yöntemi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çiftçi ve Köroğlu (2008) alışmasında; Marmaris'te bulunan otel işletmelerinde uygulanan maliyet kontrol yöntemleri ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Marmaris'te bulunan 740 adet otel işletmesinden 165 adeti ile yüz yüze grşlerek, anket uygulanmış ve tüm işletmelerden elde edilen dönütler neticesinde bazı analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verileri değerlendirmek için frekans dağılımı ki-kare testi ve t testi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, otel işletmelerinin %70,9'unun basit maliyet analizini, %10,9'unun ayrıntılı maliyet analizini ve %18,2'sinin ise standart maliyet analizini uyguladığı tespit edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GAZİANTEP İLİNDE TURİZM İŞLETME BELGELİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE UYGULANAN FİYATLAMA YÖNTEMLERİ

Çalışmanın bu bölümünde, Gaziantep'te bulunan toplam 18 adet turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin uyguladığı fiyatlandırma yöntemleri araştırılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle çalışmanın amacına ve önemine değinilmiştir. Araştırmada kullanılan sorular tespit edilip, araştırmanın kapsamı ve kısıtları oluşturulmuştur. Bu araştırmada kullanılacak yöntem belirlenerek, araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

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

Turizm literatüründe fiyatlandırma ile ilgili çok sayıda çalışmalar yapılsa da, yiyecek içecek fiyatlandırmasına yönelik fazla çalışma gerçekleştirilmediği bilinmektedir. Genel olarak yurt dışında çeşitli ülkelerde bulunan otel ve yiyecek içecek işletmelerinde, uygulanan fiyatlandırma ve fiyatlandırma stratejileri ile ilgili çalışmalar (Kreul 1982; Pellinen 2003; Parsa ve Hu 2004; Collins ve Parsa 2006; Yedlin 2008; Kelly vd.,2009; Hung vd., 2010; Abrate vd., 2011; Heo ve Lee 2011) olarak ifade edilebilir. Ülkemizde ise çeşitli il ve ilçelerde faaliyet gösteren otel ve yiyecek içecek işletmelerinin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin fiyatlandırması ile ilgili yöntemlerini ve maliyet kontrolünü kapsayan çalışmalar; (Başer 1995; Bolat 1995; Eroğlu 1996 Emeksiz 1997; Taşkın 1997; Tütüncü vd., 1999; Çiçek 2000; Angay 2004; Çınar 2004; Ören 2005; Akgündüz 2007; Azaltun 2007; Köroğlu 2007; Biçici 2008; Çiftçi ve Köroğlu 2008) olarak ifade edilebilir. Ülkemizde yapılan tüm

bu çalışmalar, genellikle Akdeniz ile Ege bölgesini kapsamaktadır. Bu bölgedeki turizm sektörü içerisinde bulunan konaklama ve yeme içme işletmeleri, genel itibariyle mevsimsel özellik taşıyan işletmelerdir. Dolayısıyla araştırma sonucunda, işletmelerin uyguladıkları fiyatlama yöntemleri benzerlik göstermektedir. Yapılan bu çalışma ise, Güneydoğu Anadolu bölgesinin turizm sektörü açısından tüm yıla yayılan bir özellik taşıması sebebiyle, yiyecek içecek işletmelerinin uyguladıkları fiyatlama yöntemlerinin tespitinde farklılık göstereceği tahmin edilmektedir. Bu sebeple, yapılan çalışmanın konu ile ilgili literatüre ve fiyatlama uygulayıcılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

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

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

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

yiyecek içecek işletmeleri üzerinde incelenmiştir.

4.2 ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırma amaçları doğrultusunda, Gaziantep ilinde faaliyette bulunan tüm turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin fiyatlama ile ilgili mevcut durumunun tespitine ve fiyatlama yöntemlerini ne ölçüde kullandıklarına yönelik sorular hazırlanmıştır. İlgili sorular aşağıda incelenebilir.

- 1- İşletme sahipleri ile yöneticilerin eğitim ve görevleri fiyatlama üzerinde etkili midir?
- 2- İşletmede çalışanların sayısı üretilen yiyecek içecek fiyatlamasında etkili midir?
- 3- Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesinin türü ve işletmede uygulanan menü yiyecek içecek fiyatlamasında etkili midir?
- 4- Menü ile ilgili maliyet çalışmaları ve yöntemleri fiyatlama üzerinde etkili midir?
- 5- Uygulanan maliyet kontrolü ve maliyet kontrol yöntemleri üretilen yiyecek içeceklerin fiyatlamasında etkili midir?
- 6- Gaziantep ilindeki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde hangi fiyatlama yöntemleri uygulanmaktadır?
- 7- Maliyet kontrol sürecinin standartlarının belirlenmesi aşamasında sorun yaşanmakta mıdır?
- 8- İşletmenizde maliyet kontrol sürecinin satın alma, tesellüm, stok, üretim ile servis ve gelir kontrolü aşamasında sorun yaşanır mı?
- 9- Yiyecek içecek fiyatlamasında rekabet, maliyet, konuk talep hacmi ve işletme kaynakları gibi faktörler fiyatlama üzerinde etkili midir?
- 10- Yiyecek içeceklerin fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesinde, fiyatlama amaçlarının tespiti aşamasında sorun yaşanmakta mıdır?
- 11- Yiyecek içeceklerin fiyatının belirlenmesi aşamasında rekabet, talep, maliyet

ve kar ilişkilerinin belirlenmesinde sorun yaşanmakta mıdır?

12- Yiyecek içecekler için amaç edinilen fiyatlama hedefleri nelerdir? Bu hedefler fiyatlama üzerinde etkili midir?

13- İşletmenin kuruluş yeri seçimi, mevsimsel koşullar ve uygulanan servis türü fiyatlama üzerinde etkili midir?

14- İşletmeyi tercih eden konukların gelir durumu ve yaş grubu fiyatlama üzerinde etkili midir?

4.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

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

4.4 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bütün bilimsel araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da çeşitli kısıtlar söz konusudur. Bu araştırmada; ankete katılan yöneticilerden bazılarının işletmenin sahibi olması, verecekleri cevaplarda taraflı davranılmasına; alt kademe, üst kademe yöneticileri ile işletme sahibi arasında uyumun olmaması anket sorularının yanlış cevaplanmasına yol açabilir. Ayrıca Gaziantep ilinde bulunan ilgili işletmelerin sahipleri ve yöneticileri, bu tarz bilimsel çalışmalara karşı olumsuz tutum sergileyebilir. Bu ifadeler, araştırmanın kısıtları olarak kabul edilebilir.

4.5 ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ VE YÖNTEM

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

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

4.6 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Gaziantep ilinde bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletme sahipleri ve yöneticilerinin eğitim durumlarının frekans dağılımları Tablo 4.1'de incelenebilir.

Tablo 4.1 Katılımcıların Eğitim Durumlarının Dağılımı

EĞİTİM DURUMU	FREKANS	YÜZDE
İlk ve Ortaöğretim	7	38,9
Lise	4	22,2
Ön Lisans	2	11,1
Lisans	5	27,8
Toplam	18	100,0

Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 38,9'u (7) ilk ve orta öğretim mezunu, % 22,2'si (4) lise mezunu, % 11,1'i (2) ön lisans mezunu ve % 27,8'si (5) üniversite mezunudur. Çalışmaya katılan ilgili işletme sahipleri ve yöneticilerinin büyük bir kısmının, eğitim seviyesinin düşük olduğu saptanmıştır.

Gaziantep'teki ilgili işletmenin katılımcılarının, görev durumlarının frekans dağılımları Tablo 4.2 'de görülebilir.

Tablo 4.2 Katılımcıların İşletmedeki Görev Durumlarının Dağılımı

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

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların; % 16,7'si (3), işletmede yiyecek içecek müdürü/restoran müdürü, % 27,8'i (5) yiyecek içecek müdür yardımcısı/restoran müdür yardımcısı, % 5,6'sı (1) aşçıbaşı/aşçıbaşı yardımcısı ve % 27,8'i (5) restoran şefi olarak ilgili işletmede çalışmakta olduğu, % 22,2 (4) katılımcının da işletme sahibi olduğu saptanmıştır.

Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmenin, istihdam ettiği personel sayılarının frekans dağılımları Tablo 4.3'te incelenebilir.

Tablo 4.3 İşletmede Çalışan Personel Sayısının Dağılımı

ÇALIŞAN PERSONEL SAYISI	FREKANS	YÜZDE
5-9	3	16,7
10-14	1	5,6
15-19	5	27,8
20-24	3	16,7
25 ve üzeri	6	33,3
Toplam	18	100,0

Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan katılımcıların; % 16,7'sinin (3) çalıştığı iş yerinde 5-9 işgören, % 5,6'sının (1) çalıştığı iş yerinde 10-14 işgören, % 27,8'inin (5) çalıştığı iş yerinde 15-19 işgören, % 16,7'sinin (3) çalıştığı iş yerinde 20-24 işgören ve % 33,3'ünün (6) çalıştığı iş yerinde 25 ve üzeri işgöreni çalıştırmakta olduğu tespit edilmiştir.

Gaziantep ilinde bulunan ilgili işletmelerin türünün frekans dağılımları Tablo 4.4'te incelenebilir.

Tablo 4.4 Yiyecek İçecek İşletmesinin Türünün Dağılımı

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

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

Çalışma kapsamındaki işletmelerin uygulamış oldukları menü türünün frekans dağılımları Tablo 4.5'te incelenebilir.

Tablo 4.5 İşletmelerde Uygulanan Menü Türünün Dağılımı

MENÜ TÜRÜ	FREKANS	YÜZDE
Ala carte menü	18	100,0
Table'dHotel Menü	0	0
Devirli Menü	0	0
Özel Menüler	0	0
Diğer Menüler	0	0

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

Gaziantep'teki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin sahip ve yöneticilerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda işletmelerinde maliyet çalışması gerçekleştirdikleri bilinmektedir. İlgili işletmelerin sahiplerinin ve yöneticilerinin, işletmelerinde uygulamış oldukları maliyet çalışması ile ilgili yöntemlerin türünün frekans dağılımları Tablo 4.6 'da gösterilmiştir.

Tablo 4.6 İşletmelerde Uygulanan Maliyet Çalışması İle İlgili Yöntemlerin Dağılımı

MALİYET ÇALIŞMASI İLE İLGİLİ YÖNTEMLER	FREKANS	YÜZDE
Menüde Satış Analizleri	1	5,6
Menüyü Oluşturan Yiyecek İçeceğin Maliyet Fiyatının Belirlenmesi	1	5,6
Menüyü Oluşturan Yiyecek İçeceğin Satış Fiyatının Belirlenmesi	1	5,6
Standart Reçeteler	15	83,3
Toplam	18	100,0

Çalışma sonuçlara göre, işletmelerin % 5,6'sı (1) menüde satış analizi yöntemini, menüde oluşturulan yiyecek içeceğin maliyet ve satış fiyatının belirlenmesi yöntemini, % 83,3'ü (15) standart reçeteyi uygulamaktadır. Araştırma kapsamındaki ilgili işletmelerin %83,3'nün standart reçeteyi uygulamasının temel nedeni, standart reçetelerin tüm maliyet çalışmalarını kapsamı denilebilir. Çünkü oluşturulan yiyecek ve içeceklerin maliyet ve satış fiyatları reçeteye bağlı olarak belirlenmektedir.

Gaziantep'teki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin verdikleri bilgiler doğrultusunda, işletmelerinde maliyet kontrolü uyguladıkları tespit edilmiştir. Uygulanan maliyet kontrol yöntemlerinin türünün dağılımları Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7 İşletmelerde Uygulanan Maliyet Kontrol Yöntemlerinin Dağılımı

UYGULANAN MALİYET KONTROL YÖNTEMLERİ	FREKANS	YÜZDE
Basit Maliyet Kontrol Yöntemi	5	27,8
Ayrıntılı Maliyet Kontrol Yöntemi	7	38,9
Tahmini Maliyet Kontrol Yöntemi	6	33,4
Toplam	18	100,0

Elde edilen sonuçlara göre işletmelerin % 27,8'i (5) basit maliyet kontrol yöntemi uygulamakta, % 38,9'u (7) ayrıntılı maliyet kontrol yöntemi uygulamakta ve

% 33,4'ü (6) tahmini maliyet kontrol yöntemi uygulamaktadır. Uygulamaya katılan işletme sahipleri ve yöneticileri genellikle ayrıntılı maliyet kontrol yöntemini tercih etmektedir. Ayrıntılı maliyet kontrol yönteminin, günlük bazda yiyecek ve içecekleri gruplara ayırarak maliyet değişimleri hakkında etkin bir kontrol sağlamakta olduğu söylenebilir.

Gaziantep'teki ilgili işletmelerin tamamının sahipleri ve yöneticileri üretmiş oldukları yiyecek içeceklerde fiyatlama yöntemi kullandıkları tespit edilmiştir. Üretilen ürünlerin fiyatlamasında kullanılan yöntemlerin türünün frekans dağılımları Tablo 4.8'de incelenebilir.

Tablo 4.8 İşletmelerde Uygulanan Fiyatlama Yöntemlerinin Dağılımı

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

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara göre, işletmelerin % 38,9'u (7) maliyete yönelik fiyatlama, % 44,4'ü (8) kara yönelik fiyatlama ve % 16,7'si rekabete yönelik fiyatlama yöntemini uyguladığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılan Gaziantep ilindeki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletme sahipleri ve yöneticilerinin fiyatlama ile ilgili düşünceleri, Tablo 4.9'da incelenebilir. Oluşturulan tablo büyükten küçüğe doğru Likert olarak derecelendirilmiş ve ortalama değerler 5'li Likert ölçeği ile sunulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar, aşağıdaki standart Likert sınıflandırılması çerçevesinde değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

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

Tablo 4.9 Araştırmaya Katılan İşletme Sahipleri ve Yöneticilerinin Fiyatlama İle İlgili Düşüncelerinin Dağılımı

YARGILAR	ORTALAMA	
Yargı-16 (Üretilen yiyecek içeceklerde maliyete dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmalıdır.)	4,67	KESİNLİKLE KATILYORUM
Yargı-8 (Yiyecek içecek üretiminde konuk talep hacmi önemli bir faktördür.)	4,61	
Yargı-13 (Üretilen yiyecek içeceklerde kara dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmalıdır.)	4,61	
Yargı-21 (İşletmede uygulanan menü türü, fiyatlama üzerinde etkilidir.)	4,61	
Yargı-9 (Yiyecek içecek üretiminde işletme kaynakları önemli bir faktördür.)	4,56	
Yargı-7 (Yiyecek içecek üretiminde maliyet önemli bir faktördür.)	4,33	
Yargı-6 (Yiyecek içeceklerin üretiminde rekabet önemli bir faktördür.)	4,22	KATILYORUM
Yargı-12 (Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde ürünün fiyatının tespiti aşamasında sorun yaşanmaz.)	4,22	
Yargı-22 (Mevsimsel koşullar, fiyatlama üzerinde etkilidir.)	4,17	
Yargı-4 (Maliyet kontrol sürecinin üretim ile servis kontrolü aşamasında sorun yaşanmaz.)	4,11	
Yargı-14 (Üretilen yiyecek içeceklerde satışa dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmalıdır.)	4,11	
Yargı-10 (Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde fiyatlama amaçlarının tespiti aşamasında sorun yaşanmaz.)	4,06	
Yargı-15 (Üretilen yiyecek içeceklerde rekabete dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmalıdır.)	4,06	
Yargı-23 (İşletmede uygulanan servis türü, fiyatlama üzerinde etkilidir.)	4,06	
Yargı-1 (Maliyet kontrol sürecinin yiyecek içecek standartlarının belirlenmesi aşamasında sorun yaşanmaz.)	3,94	
Yargı-5 (Maliyet kontrol sürecinin gelir kontrolü aşamasında sorun yaşanmaz.)	3,94	
Yargı-19 (İşletmede çalışan kalifiye personel sayısı, fiyatlama üzerinde etkilidir.)	3,94	
Yargı-11 (Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde fiyatlamada rekabet, talep, maliyet ve kar ilişkilerinin belirlenmesi aşamasında sorun yaşanmaz.)	3,89	

Yargı-3 (Maliyet kontrol sürecinin stok kontrolü aşamasında sorun yaşanmaz.)	3,83	
Yargı-2 (Maliyet kontrol sürecinin satın alma ile teslim kontrol aşamasında sorun yaşanmaz.)	3,78	
Yargı-20 (İşletmenin türü (Restoran, Kafeterya, Fastfood, kulüp vb), fiyatlama üzerinde etkilidir.)	3,78	
Yargı-17 (Yöneticilerin eğitim durumu, fiyatlama üzerinde etkilidir.)	2,89	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM
Yargı-18 (İşletmenin kuruluş yeri seçimi, fiyatlama üzerinde etkilidir.)	2,83	
Yargı-24 (Konukların gelir durumu, fiyatlama üzerinde etkilidir.)	2,83	
Yargı-25 (Konukların yaş grubu, fiyatlama üzerinde etkilidir.)	2,28	

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

Araştırmaya katılan ilgili işletmelerin sahipleri ve yöneticileri; “Yiyecek içeceklerin üretiminde rekabet (4,22), mevsimsel koşullar (4,17) önemli bir faktördür”, “Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde ürünün fiyatının (4,22) ve fiyatlama amacının (4,06) tespiti aşamasında sorun yaşanmaz.”, “Maliyet kontrol sürecinin üretim ile servis (4,11), satın alma ile teslim (3,78) ve stok kontrolü (3,83) aşamasında sorun yaşanmaz.”, yargılarına katılmaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan, “Üretilen yiyecek içeceklerde satışa (4,11) ve rekabete dayalı fiyatlama (4,06) hedefleri amaçlanmalıdır.”, “İşletmede uygulanan servis türü (4,06), çalışan kalifiye personel sayısı (3,94) ve işletmenin türü (3,78) fiyatlama üzerinde etkilidir.” Yargılarına işletme sahip ve yöneticileri katılmaktadır. “Maliyet kontrol sürecinin yiyecek içecek standartlarının belirlenmesinde (3,94) ve maliyet kontrol sürecinin gelir kontrolü (3,94) aşamasında sorun yaşanmaz.”, “Fiyatlama yöntemlerinin

belirlenmesi sürecinde fiyatlamada rekabet, talep, maliyet ve kar ilişkilerinin belirlenmesi aşamasında (3,89) sorun yaşanmaz.”, yargılarına ilgili işletme sahip ve yöneticileri katılmaktadırlar. Buradan hareketle turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin ürettikleri ürünlerin fiyatlamasında, rekabet ve mevsimsel koşulların etkili olduğu düşüncesi sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca araştırma kapsamındaki işletme sahipleri ve yöneticileri, üretmiş oldukları ürünlerin fiyatlaması sürecinde, ürünün fiyatı ve amacının belirlenmesinde, uygulanan maliyet kontrol sürecinin üretim, servis satın alma ve stok kontrolünde sorun yaşamamakta olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla beraber ilgili işletme sahipleri ve yöneticilerinin ürettiği ürünlerin fiyatlandırma sürecinde rekabet, talep, maliyet ve kar ilişkilerinin belirlenmesinde de herhangi bir sorun yaşamadıkları saptanmıştır. Ayrıca elde edilen sonuçlara göre turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin sahip ve yöneticilerinin ürettikleri ürünlerde, satışa ve rekabete dayalı fiyatlama hedeflerini amaç edindikleri tespit edilmiştir.

İşletme sahibi ve yöneticilerinin “eğitim durumu (2,89), işletmenin kuruluş yeri seçimi (2,83), konukların gelir durumu (2,83) ve yaş grubu (2,28) fiyatlama üzerinde etkilidir.”, yargılarına ilgili işletmelerin yöneticileri ne katılmakta nede katılmamaktadır. Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin sahipleri ve yöneticileri, kendi eğitim durumlarının, konukların gelir ve yaş durumlarının ürettiği yiyecek ve içeceklerin fiyatlamasında, herhangi bir etki yaratıp yaratmaması konusunda kararsız kalmışlardır. Bulunan bu sonuçlar ışığında, turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletme sahibi ya da yöneticilerine göre, fiyatlamada demografik faktörlerin bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine karşı, konuk talep hacminin artış göstermesi, girişimcilerin yiyecek içecek ile ilgili yeni işletmeler kurmasına neden olabilir. Dolayısıyla talepteki artışa bağlı olarak konuk istek ve ihtiyaçları artmış ve yiyecek içecek işletmeleri bu ihtiyaçları karşılayabilmek için çok çeşitli mal ve hizmet üretmeye başlamışlardır. Bu sebeple yiyecek içecek işletmeleri, üretilen ürünlerin satış fiyatının belirlenmesi ile ilgili sorunlarla karşı karşıya gelmiştir. Yiyecek içeceklerin fiyatlandırılması sürecinin zor ve zahmetli olduğu bilinmektedir. İşletmelerde üretilen ürünlerin fiyatlama sürecinin zor olması, ürünlerin stoklanamaması, dayanıksızlığı gibi özelliklerinden ve maliyet, işletme kaynakları, talep ile rekabet gibi faktörlerden de kaynaklanmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin uyguladıkları fiyatlama yöntemleri; kara, maliyete, pazarlamaya, rekabete, işletmenin imajına ve benzeri birçok faktöre göre farklılık göstermektedir.

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

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

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuçta; işletme sahipleri ve yöneticilerinin,

eğitim durumları, işletmenin kuruluş yeri seçiminin ve konukların gelir ile yaş durumlarının yiyecek içecek fiyatlaması üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Buna göre işletme sahipleri ve yöneticilerinin, kendi eğitim durumları ile işletmenin kuruluş yeri seçiminin, konukların gelir ve yaş durumlarının yiyecek içecek fiyatlaması üzerinde etkisi olup olmadığı hususunda kararsız kaldıkları saptanmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar; Taşkın'ın (1997), Eroğlu'nun (1999), Çınar'ın (2004) ve Azaltun'un (2007) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. İlgili çalışmalarda da, örnekleme bulunan işletmelerin genellikle maliyete ve kara yönelik fiyatlama yöntemini kullandıkları tespit edilmiştir. Ancak çalışmadan elde edilen sonuçlar; Kelly vd.,'nin (2009), Ören'nin (2005), Colins ve Parsa'nın (2006), Parsa ve Hu'nun (2004), Pellinen'nin (2003), Başer'nin (1995), çalışmalarının sonuçlarıyla, farklılık göstermektedir. İlgili çalışmalarda, işletmelerin genellikle pazarlamaya ve rekabete yönelik fiyatlama yöntemlerini uyguladıkları tespit edilmiştir. Oluşan bu farklılığın, uygulamanın gerçekleştirildiği örneklem farklılığından kaynaklandığı düşünölmektedir. Ayrıca ilgili çalışmalardaki işletmelerin talep, rekabet, işletme kaynakları gibi faktörlere bağlı olarak ve konukların gözünde indirim algısı oluşturmak amacıyla farklı fiyatlama yöntemlerini uyguladıkları düşünölmektedir.

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

Ölkemizde konuyla ilgili uygulamalı çalışmalar incelendiğinde; genellikle Ege, Akdeniz Marmara bölgesinde, mevsimsel özellik taşıyan işletmelerin incelendiği görölmüş, buna karşın Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan bir ile yönelik çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın, Gaziantep ilini kapsamaması sebebiyle, konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Bununla beraber yapılan bu çalışma, yeni çalışmaların konusunu oluşturacaktır.

Benzer çalışmalar; Karadeniz, İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgesinde de uygulanarak literatüre geçebilir. Konuyla ilgili çalışma yapacak kişilere katkısı olabileceği gibi sektördeki işletme sahipleri ve yöneticilerinin fiyatlama ile ilgili güncel yaklaşımları benimsemeleri konusunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

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

KAYNAKÇA

- ABRATEA, G., G. Fraquellia and G. Viglia (2011), “Dynamic Pricing Strategies: Evidence From European Hotels”, *International Journal of Hospitality Management* (31): 160–168.
- AKDOĞAN, Nalan (2000), *Tekdüzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları*, Ankara: Gazi Kitapevi.
- AKGÖKÇE, Necla (2003), *Beslenme Tarihi Albümü*, İstanbul: Kuantum Yayın Grubu.
- AKGÜNDÜZ, Yılmaz (2007), “Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Rekabet Stratejileri: İstanbul’da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- AKTAŞ, Ahmet (1995), *Ağırlama Hizmet İletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Antalya: Eren Ofset.
- AKTAŞ, Ahmet (2001), *Yiyecek ve İçecek Yönetimi (2.Basım)*, Antalya: Livane Matbaası.
- AKTAŞ, A. ve B. Özdemir (2005), *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALTINEL, Hüseyin (2009), “Gastronomide Menü Yönetimi”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ALTINIŞIK, R., C. Avcıkurt, O. Batman, Ş. Demirkol, M. Sarıışık, G.C. Uçkun, S. Uçkun ve B. Zengin (2004), *Turizm İşletmeleri*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- ANGAY, Filiz (2003), “Konaklama İşletmelerinde Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Problemleri ve Çözüm Önerileri”, *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- ARAS, Haşim (1993), *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü*, Ankara: Deva Matbaası.
- AZALTUN, Murat (2007), “İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü Üzerine Bir Araştırma” *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.

- BAŞER, Gözde Gül (1995), “Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Maliyet Analiz ve Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesi Antalya Yöresi Araştırması”, *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- BAYSAL, A. ve N. Küçükarsalan (2007), *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*(2.Basım), Bursa: Ekin Basım Dağıtım.
- BENLİĞİRAY, Yılmaz (1997), *Otel İşletmelerinde Kar Planlaması ve Maliyet Kontrolü*, Yayın No:180/181, İ.İ.T.B.A. Yayınları,
- BİÇİCİ, Fırat (2008), “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- BİNGÖL, R. (2007), *Tarih Boyunca Yemek Kültürü* (10.Basım), İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- BOLAT, Tamer (1995), “Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- BRANDON, C. H. and R. E. Ortina (1997), *Management, Accounting, Strategy and Control*, New York: Mc.Graw-Hill.
- BREALEY, R.A., S.C. Myers ve A.J. Marcus (2001), *İşletme Finansının Temelleri* (3.Basım), İstanbul: Macgraw-Hill Inc., Literatür Yayıncılık.
- BULDUK, Sıdika (2005), *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BUTTLE, Francais (1986), *Hotel And Food Service Marketing*, London: Holt, Rinehord And Winston.
- COLLİNS, M. and H.G. Parsa (2006), “Pricing Strategies to Maximize Revenues in The Lodging Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 25:91-107.
- COLTMAN, M. Michael (1989), *Cost Control fortheHospitalityIndustry* (2.Basım), New York: Van NostrandReinhold
- ÇALIŞKAN, Ahmet (2010), *Uygulamalı Maliyet Muhasebesi* (2.Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- ÇINAR, Sibel (2004), “Turizm İşletme Belgeli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Menü Planlama ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği”, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- ÇİÇEK, Dönüş Sarıışık (2000), “ Otel İşletmelerinde Dinamik Programlamaya Dayalı Oda Fiyatının Belirlenmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ÇİFTÇİ, Y. ve Ç. Köroğlu (2008), “Otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Yöntemlerinin İncelenmesi (Marmaris İlçesi Örneği)”, *Muğla Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 19:35-36.
- DAVIS B. ve S. Stone (1985), *FoodandBevarage Management*, London: William Heinemann Ltd.
- DENİZER, Dünder (2005), *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-içecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- DITTMER, R., P. Griffinand G. Gerald (1999), *Principles of Food, BeverageandLaborCostControls* (6.Basım), New York: John WilleyandSons.
- EMEKSİZ, M. (2001) , “Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri İçin Getiri Yönetimi Uygulama Modeli”, *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ERCAN K.M., B. Öztürk, K. Demirgüneş (2003), *Değere Dayalı Yönetim ve Entelektüel Sermaye*, Ankara: Değişim Yayınları.
- ERDİNÇ, Saliha Başak (2009), “Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Analizi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, c.14:313-330.
- EROĞLU, Ercan (1996), “Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Fiyatlandırma Süreci: Bir Değerlendirme”, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- GÖKDEMİR, Ayhan (2003), *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- GÖKDEMİR, Ayhan (2009), *Mutfak Hizmetleri Yönetimi* (3.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

- GÜMÜŞ, Umut Tolga (2005), “Konaklama İşletmelerinde Maliyet Kontrol Süreci ve Oda Menü Maliyetlerinin Belirlenmesi: Denizli’de ki Küçük Ölçekli Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- GÜREL, M. ve G. Gürel (1986), *Servis ve Bar*, İstanbul: Flan Matbaacılık.
- GÜRİSOY, Cudi Tuncer (2009), *Yönetim ve Maliyet Muhasebesi (3.Basım)*, İstanbul: Beta Yayınları.
- HATİPOĞLU, Zeyyat (1993), *Temel Pazarlama, Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi*, No:11, İstanbul.
- HEO, C. Y. and S. Lee (2011), “Influences Of Consumer Characteristics On Fairness Perceptions Of Revenue Management Pricing İn The Hotel Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, (30):243–251,
- HUNG, W.T., J.K. Shang and F.C. Wang (2010), “Pricing Determinants in The Hotel Industry: Quantile Regression Analysis”, *International Journal of Hospitality Management*, 29:378-384.
- İÇÖZ, Orhan (1996), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Anatolya Yayıncılık.
- KARALAR, Rıdvan (1972), *İşletmelerde Fiyat Kararları ve Türkiye’den Örnekler*, Ankara: Sevinç Matbaası, İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Yayınları.
- KARAMUSTAFA, Kurtuluş (1994), “Otel İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Bölümünde Maliyet-Fiyat-Verimlilik İlişkileri ve Bir Örnek”, *Anatolia Dergisi*, Sayı 4:61.
- KELLY, T. J., M. K. Nicholas and K. Burdett (2009), “ A Demand-Based Approach to Menu Pricing”, *Cornell Hospitality Quarterly DOI*, (50):383.
- KILDOKUM, Hakan (1992), “Konaklama Sektöründe Fiyatlandırma Politikaları”, *Kalkınma Dergisi*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Sayı.40:13.
- KİSHALI, Y. ve S. S. Işıklılar (1999), *Maliyet Muhasebesi ve Maliyet Hesaplamaları*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- KOÇAK, Nilüfer (2007), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni (1.Basım)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- KOÇAK, Nülfir (2009), *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi* (4.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK, Metin (1995), “ Otel İşletmelerinde Verimlilik Açısından Yiyecek- İçecek Maliyet Kontrolünün Sağlanması”, *Verimlilik Dergisi*, Sayı 3:123.
- KÖROĞLU, Çağrı (2007), “Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Muhasebeleştirilmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- KREUL, L.M. (1982), “Magic Number: Psychological Aspects Of Menu Price”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (23) 70-75.
- KURGUN, Hülya (2008), *Odalar Bölümü Yönetimi* (2.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- KUŞLUVAN, Salih (1997), “Konaklama Sektöründe Pazarlama Karar Değişkeni Olarak Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı.61:11.
- MİLLER, Jacob E. (1985), *Menu Pricing and Strategy* (2nd Edition), New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- MORRISON, M. Alastair (1989), *Hospitality and Travel Marketing*, By Delmar Publishers INC.
- MUCUK, İsmet (2000), *Modern İşletmecilik* (11.Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- NELSON, D.L. ve J.C. Quick (2003), *Organizational Behavior (Foundations and Challenges)* (4th Edition), Australia: Thomson South-Western.
- NİNEMEIER, Jack D. (1982), *Planning and Control for Food and Beverage Operations*, Florida: Institute of American Hotel and Motel Association.
- NİNEMEIER, Jack D. (1998), *Food and Beverage Controls (4th Edition)*, Florida: Educational Institute, American Hotel Motel and Association.
- ÖKER, Figen (2003), *Faaliyete Dayalı Maliyetleme Üretim ve Hizmet İşletmelerinde Uygulamalar* (1.Basım), İstanbul: Literatür Yayıncılık
- ÖREN, Veli Erdinç (2005), “Otel İşletmelerinde Getiri Yönetimi ve Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- ÖZGÜR, Nuri (1990), “Değer Analizi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, c.24:27.
- PARSA, H. G. and H-H. Hu (2004), “Price-Ending Practices And Cultural Differences In The Food Service Industry: A Study of Taiwanese Restaurants”, *Food Service Technology*, (4):21-30.
- PELLINEN, Jukka (2003), “Making Price Decisions in Tourism Enterprises”, *International Journal of Hospitality Management*, 22:217-235.
- POWERS, Tom (1997), *Marketing Hospitality* (2nd Edition), New York: John Wiley and Sons Inc.
- RIZAOĞLU, B. ve M. Hançer (2005), *Menü ve Yönetim* (1.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- SARIIŞIK, Mehmet (1998), “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sistemlerinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- SARIIŞIK, Mehmet (2002), *Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- SARIIŞIK, M. ve A. Hatipoğlu (2009), *Türkiye’de Yiyecek ve İçecek Sektörünün Gelişimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- SARIIŞIK, M., Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (2010), *Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* (1.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- SEVİN, H. Dilek (1999), “Hastanelerde Bir Otelcilik Görevi Olarak Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Verimli Sürdürülmesi”, *Verimlilik Dergisi*, c.2:184-185.
- SEVGENER, A.S. (1986), *Yönetim Muhasebesi*, İstanbul: Met/Er Matbaası.
- SÖKMEN, Alptekin (2005), *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği* (2.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- SÖKMEN, Alptekin (2008), *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği* (4.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- SÖKMEN, Alptekin (2009), *Konaklama Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Servis Tekniği ve Uygulamaları*(2.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- SÖKMEN, Alptekin (2010), *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi* (5.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

- SÜMERKAN, Zekeria (1989), *Konaklama İşletmelerinde Maliyet Bilgilerinin Hazırlanması*, Balıkesir: İnce Ofset.
- ŞAHİN, Özer (2001), “Konaklama İşletmelerinde Tedarik, Yiyecek İçecek Tedariki Üzerine Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- TAŞKIN, Engin (1997), “Otel İşletmelerinde Yiyecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Azaltılması”, *Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- TÜRKSOY, Adnan (1992), “Otel İşletme Maliyetlerinin Yönetimsel Bakımdan Değerlendirilmesi”, *Kalkınma Dergisi*, c.40.
- TÜRKSOY, Adnan (1998), *Otel Yönetim Muhasebesi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- TÜRKSOY, Adnan (2002), *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi* (2.Basım), Ankara: Turhan Kitabevi.
- TÜRKSOY, Adnan (2007), *Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetimi* (3.Basım), Ankara: Turhan Kitabevi.
- TÜTÜNCÜ, Ö., I. Göksu ve E. Günlü (1999), “Konaklama İşletmelerinde Maliyet Analizleri ve Fiyatlandırma Kararları”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.1:129-146.
- TÜTÜNCÜ, Özkan (2001), *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- USAL, A. ve O.A. Kurgun (2001), *Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- USAL, A. ve O.A. Kurgun (2003), *Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri* (2.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- YEDLİN, Jeffrey M. (2008), “Beverage operations Pricing Strategies”, *University Of Nevada*, Las Vegas, 8-1.
- YILMAZ, Yaşar (2005), *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek&İçecek Kontrolü* (Maliyet ve Satışların Analizi), Ankara: Detay Yayıncılık.
- YILMAZ, Yaşar (2007), *Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi* (1.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- YILMAZ, Yaşar (2007), *Konaklama ve Ağırhlama İşletmelerinde Maliyet Kontrolü* (3.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

YILMAZ, Yaşar (2008), *Konaklama ve Ağırlama İşletmelerinde Servis Tekniği ve Yönetimi* (6.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

WELS, Katrina (1994), *FoodandBevarage Management*, BlackpoolandtheFyldeCollege.

<http://kultur.gov.tr/TR/belge/1-43963/eski2yeni.html>, 18.08.2011.

<http://kultur.gov.tr/TR/belge/1-44065/turizmi-tesvik-kanunu.html>, 18.08.2011.

<http://ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63779/turizm-belgelitesisler.html>, 20.08.2011.

http://tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=55&ust_id=16, 20.08.2011.

<http://hazine.gov.tr/irj/portal/anonymous?NavigationTarget=navurl://9112c820afa766dd72d871ec89aba011>, 20.08.2011

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/belge/1-63779/turizm-belgeli-tesisler.html>, 20.08.2011.

<http://muhasebetr.com/yazarlarimiz/bilgen/002>, 02.01.2012

http://valuecreationgroup.com/activity_based_costing_time_driven.htm, 02.01.2012

<http://notoku.com/dogrusal-olmayan-basabas-analizi/#ixzz1iP22myEO>, 03.01.2012

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen “ TURİZM İŞLETME BELGELİ YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE UYGULANABİLİR FİYATLAMA YÖNTEMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GAZİANTEP ÖRNEĞİ” konulu Yüksek Lisans Tezi kapsamında yapılmaktadır. Araştırmanın başarısı ve geçerliliği tamamen sizin katılımınız ve verdiğiniz doğru cevaplara bağlıdır.

Göstereceğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

Yrd.Doç.Dr. Ömer İSKENDEROĞLU

Öğr. Gör. Adnan AKIN

ANKET FORMU

S.1- Eğitim durumunuz nedir?

- İlk ve ortaöğretim
 Lise
 Ön lisans
 Lisans
 Master/Doktora

S.2- İşletmedeki göreviniz nedir?

- Yiyecek İçecek Müdürü-Restoran Müdürü
 Yiyecek içecek Müdür Yrd.-Restoran Müdür Yrd.
 Aşçıbaşı/Aşçıbaşı Yrd.
 Restoran Şefi
 Diğer(Lütfen belirtiniz.....)

S.3- İşletmenizde çalışan personel sayısı kaçtır?

- 5 - 9
 10 - 14
 15 - 19
 20 – 24
 25 ve üzeri

S.4- Turizm İşletme belgeli yiyecek içecek işletmenizin türü aşağıdakilerden hangisidir?

- Restoran (1. Sınıf ve 2. Sınıf)
 Kafeterya
 FastFood
 Kulüp
 Diğer(Lütfen belirtiniz.....)

S.5- İşletmenizde uyguladığınız menü türü aşağıdakilerden hangisidir?

- Table’ dHotel Menü
 Ala Carte Menü
 Devirli Menü
 Özel Menüler (çocuk, alkolsüz, etnik, banket vs.)
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

S.6- İşletmenizde, menü ile ilgili maliyet çalışması uyguluyor musunuz? (Cevabınız hayır ise soru 8’e geçiniz)

- Evet Hayır

S.7- İşletmenizde, menü ile ilgili aşağıda belirtilen maliyet çalışmalarından hangisini uyguluyorsunuz?

- Menüde satış analizleri
 Menüü oluşturan yiyecek içecek maliyet fiyatlarının belirlenmesi
 Menüü oluşturan yiyecek içecek satış fiyatlarının belirlenmesi
 Standart reçeteler

S.8- İşletmenizde maliyet kontrol yöntemi uyguluyor musunuz? (Cevabınız Hayır ise soru 10’a geçiniz.)

- Evet Hayır

S.9- İşletmenizde uyguladığınız maliyet kontrol yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?

- Basit maliyet kontrol yöntemi
 Ayrıntılı maliyet kontrol yöntemi
 Standart maliyet kontrol yöntemi
 Tahmini Maliyet kontrol yöntemi
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

S.10- İşletmenizde üretmiş olduğunuz yiyecek içeceklerin fiyatlamasında, bir fiyatlama yöntemi kullanıyor musunuz?(Cevabınız Hayır ise;12’nci Soruya Geçiniz)

- Evet Hayır

S.11- İşletmenizde üretmiş olduğunuz yiyecek içeceklerin fiyatlamasında, aşağıdaki fiyatlama yöntemlerinden hangisini kullanıyorsunuz?

- Maliyete yönelik fiyatlama (Maliyet artı, Başabaş ve Çapan fiyatlama yöntemi)
 Kara yönelik fiyatlama (Gerçek, Temel ve Yatırım üzerinden getiri fiyatlama yöntemi)
 Pazarlamaya yönelik fiyatlama (Fiyat farklılaştırması, Psikolojik, Tek, Lider ve Yüksek fiyat yöntemi)
 Rekabete yönelik fiyatlama (Rekabetçi ve Lideri izleme yöntemi)
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

<u>ACIKLAMA</u>		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
<ul style="list-style-type: none"> Aşağıdaki her bir ifadeyi okuduktan sonra, belirtilen ifadeye ne derecede katıldığınızı ya da katılmadığınızı X şeklinde işaretleyiniz. 						
S.12-	Maliyet kontrol sürecinin yiyecek içecek standartlarının belirlenmesi aşamasında sorun yaşanmaz.					
S.13-	Maliyet kontrol sürecinin satın alma ile teslim kontrol aşamasında sorun yaşanmaz.					
S.14-	Maliyet kontrol sürecinin stok kontrolü aşamasında sorun yaşanmaz.					
S.15-	Maliyet kontrol sürecinin üretim ile servis kontrolü aşamasında sorun yaşanmaz.					
S.16-	Maliyet kontrol sürecinin gelir kontrolü aşamasında sorun yaşanmaz.					
S.17-	Yiyecek içeceklerin üretiminde rekabet önemli bir faktördür					
S.18-	Yiyecek içecek üretiminde maliyet önemli bir faktördür.					
S.19-	Yiyecek içecek üretiminde konuk talep hacmi önemli bir faktördür.					
S.20-	Yiyecek içecek üretiminde işletme kaynakları önemli bir faktördür					
S.21-	Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde fiyatlama amaçlarının tespiti aşamasında sorun yaşanmaz.					
S.22-	Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde fiyatlamada rekabet, talep, maliyet ve kar ilişkilerinin belirlenmesi aşamasında sorun yaşanmaz.					
S.23-	Fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesi sürecinde ürünün fiyatının tespiti aşamasında sorun yaşanmaz.					
S.24-	Üretilen yiyecek içeceklerde kara dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmalıdır.					
S.25-	Üretilen yiyecek içeceklerde satışa dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmalıdır.					
S.26-	Üretilen yiyecek içeceklerde rekabete dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmalıdır.					
S.27-	Üretilen yiyecek içeceklerde maliyete dayalı fiyatlama hedefleri amaçlanmalıdır.					
S.28-	Yöneticilerin eğitim durumu, fiyatlama üzerinde etkilidir.					
S.29-	İşletmenin kuruluş yeri seçimi, fiyatlama üzerinde etkilidir.					
S.30-	İşletmede çalışan kalifiye personel sayısı, fiyatlama üzerinde etkilidir.					
S.31-	İşletmenin türü (Restoran, Kafeterya, Fastfood, kulüp vb), fiyatlama üzerinde etkilidir.					
S.32-	İşletmede uygulanan menü türü, fiyatlama üzerinde etkilidir.					
S.33-	Mevsimsel koşullar, fiyatlama üzerinde etkilidir.					
S.34-	İşletmede uygulanan servis türü, fiyatlama üzerinde etkilidir.					
S.35-	Konukların gelir durumu, fiyatlama üzerinde etkilidir.					
S.36-	Konukların yaş grubu, fiyatlama üzerinde etkilidir.					

EK 2. ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Adnan AKIN
Doğum yeri ve yılı : Adana, Ceyhan, 25.02.1976
Medeni Hali : Evli
Uyruk : T.C.
Askerlik : Kısa dönem olarak yaptı
Adres : Gaziantep Üniversitesi – Turizm ve Otelcilik Meslek
Yüksekokulu
Tel : 0 342 360 43 70 Cep: 0 537 426 23 79
e-mail : aakin@gantep.edu.tr

Eğitim Durumu:

2009 – 2011 Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme /Muhasebe-
Finans Bölümü
1996 – 2000 Gazi Üniversitesi –Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi – Turizm
İşletmeciliği Öğretmenliği Bölümü
1992 – 1995 Ceyhan TicaretMeslek Lisesi Ceyhan/ Adana
1984 – 1991 Kösreli Köyü İlköğretim Okulu Ceyhan/ Adana

İş Deneyimi:

2001 - Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu
Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktayım.

1999 – 2000 Ankara Bahçeli Evler Mado Dondurma Cafe
Servis Şefi
1998 – 1999 Ankara SSK İşhanı Clas Bar
Servis Şefi
1997 – 1998 Gazi Üniversitesi Sosyal Tesisleri Yemekhanesi
Servis Şefi