



FİYATLANDIRMA HEDEFLERİ VE YÖNTEMLERİ:

KOBİ'LER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Mücahid YILDIRIM

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Aralık, 2016

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

FİYATLANDIRMA HEDEFLERİ VE YÖNTEMLERİ:
KOBİ'LER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan

Mücahid YILDIRIM

Danışman

Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

AFYONKARAHİSAR 2016

Bu Tez Çalışması BAPK'ca Desteklenmiştir. Proje No: "15.SOS.BİL.08"

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Fiyatlandırma Hedefleri ve Yöntemleri: KOBİ’ler Üzerinde Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

07/12/2016

Mücahid YILDIRIM

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

İmza

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

.....

Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Yusuf KARACA

.....

: Doç. Dr. Ercan TAŞKIN

.....

İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Mücahid YILDIRIM'ın “**Fiyatlandırma Hedefleri ve Yöntemleri: KOBİ’ler Üzerinde Bir Araştırma**” başlıklı tezi, 07.12.2016 günü saat 10:00’da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ahmet YARAMIŞ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖZET

FİYATLANDIRMA HEDEFLERİ VE YÖNTEMLERİ: KOBİ'LER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Mücahid YILDIRIM

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Kasım 2016

Danışman: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

İşletmenin karlılığına ilişkin tüm çabaların bir sonucu olarak fiyat, farklı işletme fonksiyonlarını fiyatlandırmaya ilgili kılmaktadır. Bu çabalara ortak olan tüm işletme fonksiyonları da fiyatlandırmanın sonuçlarından etkilenmekte ve fiyatlandırma sürecini bir şekilde etkilemektedir. Bu araştırmanın amacı, temelde yönetim, pazarlama ve finans gibi işletme fonksiyonlarının fiyatlandırma hedefleri ve yöntemleri açısından farklılık ve benzerliklerinin tespit edilmesidir.

Bu anlamda, literatürden alınan 18 fiyatlandırma hedefi ve 19 fiyatlandırma yönteminden oluşan bir anket çalışması hizmet, imalat ve ticaret sektörlerinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ)lerde çalışan 326 yöneticiye uygulanmıştır. Verilerin analizinde ki-kare bağımsızlık testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; en çok benimsenen fiyatlandırma yöntemlerinin maliyet-temelli yöntemler olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, pazarlama ve finans fonksiyonlarının rekabetle ilgili hedefleri, işletme sahiplerinden daha önemli olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fiyat, Fiyatlandırma Hedefleri, Fiyatlandırma Yöntemleri, İşletme Fonksiyonları

ABSTRACT

PRICING OBJECTIVES AND METHODS: A RESEARCH ON SME'S

Mücahid YILDIRIM

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

DEPARTMENT of BUSINESS ADMINISTRATION

November 2016

Advisor: Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR

Price, as an output of all efforts related to profitability of organizations, makes various business functions involved in pricing. All business functions participate in these efforts are influenced by the results of pricing and also influence pricing process. The purpose of this research is to detect differences and similarities between business functions such as management, marketing and finance in the context of pricing objectives and methods.

In this regard, a survey which study consists of 18 pricing objectives and 19 pricing methods got from the literature was applied on 326 executives who work in small and medium sized enterprises (SME) which operate in services, manufacturing and merchandising industries. In the analysis of data, Chi-square Test of Independence and One Way Variance Analysis (ANOVA) were used. According to the results, the most adopted pricing methods are cost-based methods. Furthermore, marketing and finance functions think the methods related to competition are more important than company owners do.

Key Words: Price, Pricing Objectives, Pricing Methods, Business Functions

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın hazırlanmasında bana değerli fikirleriyle ve akademik birikimiyle her aşamada yol gösteren ve öğreten, her daim örnek aldığım değerli danışman hocam Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR'e,

Değerli fikirleriyle tezime katkı sağlayan jüri üyelerim sayın Doç. Dr. Yusuf KARACA ve sayın Doç. Dr. Ercan TAŞKIN'a,

Bu tezin hazırlanması sürecinde değerli tecrübe ve birikimleriyle bana destek olan sevgili mesai arkadaşlarım Dr. Hamza Erdoğan ve Arş. Grv. Ender BAYKUT'a,

Her zaman yanımda olduklarını bildiğim ve benden hiçbir zaman desteklerini esrigemeyen kıymetli ailem, annem Emine YILDIRIM'a ve babam Veysel YILDIRIM'a

sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Mücahid YILDIRIM

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETME FONKSİYONLARI

1. YÖNETİM FONKSİYONU	3
1.1. Yönetim Kavramı.....	3
1.2. Yönetimin İşlevleri.....	4
1.3. Yönetim Kademeleri	6
1.4. Yönetim-Fiyatlandırma İlişkisi.....	7
2. ÜRETİM FONKSİYONU	7
2.1. Üretim Kavramı	7
2.2. Üretim Yönetimi.....	7
2.3. Üretim Yönetiminin Faaliyet Konuları.....	8
2.4. Üretim Sistemlerinin Sınıflandırılması	9
2.5. Üretim Yönetimi-Fiyatlandırma İlişkisi	10
3. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ FONKSİYONU	11
3.1. İnsan Kaynakları Yönetimi Kavramı	11

3.2. İnsan Kaynakları Yönetiminin İşlevleri	12
3.2.3. İnsan Kaynakları Yönetimi-Fiyatlandırma İlişkisi	15
4. PAZARLAMA FONKSİYONU.....	16
4.1. Pazarlama Kavramı.....	16
4.2. Pazarlamanın Faydaları	16
4.3. Pazarlama Karması	17
4.3.1. Ürün	17
4.3.1.1. Ürünlerin Sınıflandırılması	18
4.3.1.1.1. Tüketim Ürünleri	18
4.3.1.1.2. Endüstriyel Ürünler	19
4.3.1.2. Ürün Yaşam Döngüsü.....	19
4.3.2. Fiyat	20
4.3.3. Dağıtım	21
4.3.3.1. Dağıtım Kanalları.....	21
4.3.3.1.1. Doğrudan Dağıtım.....	22
4.3.3.1.2. Dolaylı Dağıtım	22
Perakendeciler	22
Toptancılar	23
Komisyoncular	23
4.3.4. Tutundurma	23
4.3.4.1. Kişisel Satış	23
4.3.4.2. Reklam.....	24
4.3.4.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	24
4.3.4.4. Satış Geliştirme.....	24
4.3.4.5. Doğrudan Pazarlama	25
4.4. Pazarlama-Fiyatlandırma İlişkisi.....	25

5. FİNANS FONKSİYONU	26
5.1. Finansın Tanımı	26
5.2. Finansal Yönetimin Amaçları	26
5.3. Finansman Türleri	27
5.3.1. Öz Kaynaklardan Finansman	28
5.3.2. Yabancı Kaynaklardan Finansman	28
5.3.3. Otofinsanman	28
5.4. Finansal Planlama	28
5.5. Finansal Analiz	29
5.5.1. Finansal Tabloların Analizinde Kullanılan Oranlar	29
5.5.1.1. Likiditeyi Ölçen Oranlar	29
5.5.1.2. Faaliyet Oranları	30
5.5.1.3. Finansal Yapı Oranları	30
5.5.1.4. Karlılık Oranları	30
5.5.2. Başa-baş Analizi	31
5.5.3. Fon Akış Analizi	31
5.6. Finans-Fiyatlandırma İlişkisi	31
6. MUHASEBE FONKSİYONU	32
6.1. Muhasebe-Fiyatlandırma İlişkisi	32
7. ARAŞTIRMA-GELİŞTİRME FONKSİYONU	33

İKİNCİ BÖLÜM

FİYATLANDIRMA

1. FİYATIN TANIMI	35
2. FİYATIN ÖNEMİ	36
3. FİYATLANDIRMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	35

3.1. İÇSEL FAKTÖRLER	35
3.1.1. Örgüt ve Pazarlama Hedefleri.....	36
3.1.2. Fiyatlandırma Hedefleri	37
3.1.2.1. Kar Odaklı Fiyatlandırma Hedefleri.....	38
3.1.2.2. Satış Odaklı Fiyatlandırma Hedefleri	40
3.1.2.3. Statükoyu Koruma Amaçlı Fiyatlandırma Hedefleri	41
3.1.2.4. Hayatta Kalma Hedefi	41
3.1.3. Maliyetler	42
3.1.4. Fiyat Karar Mekanizması.....	44
3.2. DIŞSAL FAKTÖRLER.....	46
3.2.1. Pazar ve Talep Yapısı.....	46
3.2.1.1. Pazarın Yapısı.....	46
3.2.1.2. Talebin Yapısı.....	47
3.2.1.3. Talep Tahmin Yöntemleri	50
3.2.1.3.1. İstatistiki Olmayan Talep Tahmin Yöntemleri	51
3.2.1.3.2. İstatistiki Talep Tahmin Yöntemleri	51
3.2.2. Tüketicilerin Algıları.....	53
3.2.3. Rekabet.....	54
3.2.4. Dağıtım Kanalının Beklentileri	56
3.2.5. Yasal ve Politik Düzenlemeler	57
4. FİYATLANDIRMA SÜRECİ.....	59
4.1. Fiyatlandırma Hedefinin Seçilmesi	60
4.2. Talebin Tahmin Edilmesi	60
4.3. Maliyetlerin Hesaplanması	60
4.4. Rakiplerin Fiyatlarının Analizi	60

4.5. Fiyatlandırma Yönteminin Seçimi	61
4.6. Fiyatın Belirlenmesi	61
5. TEMEL FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ.....	62
5.1. MALİYET TEMELLİ FİYATLANDIRMA	62
5.1.1. Maliyet Artı Fiyatlandırma	63
5.1.2. Marjinal Fiyatlandırma	65
5.1.3. Başa Baş Analizi	65
5.1.4. Deneyim Eğrisi Fiyatlandırması	66
5.2. REKABET TEMELLİ FİYATLANDIRMA	67
5.2.1. Cari Fiyatı Esas Alarak Fiyatlandırma	68
5.2.2. İhale Usulü Fiyatlandırma	68
5.2.3. Zarar Lideri Fiyatlandırması	69
5.2.4. Lider Fiyatlandırma	69
5.2.5. Düşük Fiyatlı Üretici	70
5.3. TALEP (DEĞER) TEMELLİ FİYATLANDIRMA.....	70
6. DİĞER FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ	72
6.1. YENİ ÜRÜN FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ	72
6.1.1. Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırması	73
6.1.2. Pazara Nüfuz Etme Fiyatlandırması	73
6.2. ÜRÜN KARMASI FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ	74
6.2.1. Ürün Hattı Fiyatlandırması.....	74
6.2.2. Opsiyonel Ürün Fiyatlandırması.....	75
6.2.3. Tutsak Ürün Fiyatlandırması.....	75
6.2.3. Yan Ürün Fiyatlandırması.....	76
6.2.4. Ürün Demeti Fiyatlandırması	76

6.2.5. Primli Fiyatlandırma.....	76
6.3. PSİKOLOJİK FİYATLANDIRMA.....	76
6.3.1. Referans Fiyatlandırma	77
6.3.2. Kûsuratlı Fiyatlandırma	77
6.3.3. Sinyal Fiyatlandırma	78
6.3.4. İmaj Fiyatlandırması.....	78
6.3.5. Parçalı Fiyatlandırma	78
6.3.6. Damla Fiyatlandırma	79
6.4. TESLİM ŞEKİLLERİNE GÖRE FİYATLANDIRMA.....	79
6.4.1. F.O.B. Kaynak Fiyatlandırma.....	79
6.4.2. Tek Teslim Fiyatlandırma	80
6.5. COĞRAFİ FİYATLANDIRMA.....	80
6.6. İNDİRİMLİ FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ.....	81
6.6.1. İşlevsel İndirimler.....	81
6.6.2. Miktar İndirimleri.....	81
6.6.3. Sezonluk veya Rastgele İndirimler	81
6.6.4. Nakit İndirimleri	82
6.6.5. Tanıtım İndirimleri	82
6.6.6. İkincil Pazar İndirimleri.....	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİYATLANDIRMA HEDEFLERİ VE YÖNTEMLERİ: KOBİ'LER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	84
2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	85
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	85

4. VERİLERİN ANALİZİ	86
5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	86
3.1. FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ	89
3.1.1. Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırması.....	90
3.1.2. Pazara Nüfuz Etme Fiyatlandırması (Saldırgan Fiyatlandırma).....	91
3.1.3. Deneyim Eğrisi Fiyatlandırması	92
3.1.4. Lider Fiyatlandırma	93
3.1.5. Cari Usulde Fiyatlandırma	94
3.1.6. Düşük Fiyatlı Üretici.....	96
3.1.7. Tutsak Ürün Fiyatlandırması	96
3.1.8. Ürün Demeti Fiyatlandırması	97
3.1.9. Maliyet Artı Fiyatlandırma	98
3.1.10. Başa Baş Fiyatlandırma	99
3.1.11. Sinyal Fiyatlandırma	100
3.1.12. İmaj Fiyatlandırması	100
3.1.13. Primli Fiyatlandırma	101
3.1.14. İkincil Pazar İndirimleri	102
3.1.15. Periyodik İndirimler	103
3.1.16. Rastgele İndirimler	104
3.1.17. Coğrafi Fiyatlandırma	105
3.1.18. Değer Temelli Fiyatlandırma	105
3.1.19. İnternette Fiyatlandırma.....	106
3.2. FİYATLANDIRMA HEDEFLERİ	107
3.2.1. Pazar Payını Arttırmak ya da Korumak	107
3.2.2. Satış Miktarını Arttırmak Ya Da Korumak	111

3.2.3. İyi/Olumlu Bir Ürün İmajı Sunmak	111
3.2.4. Rakiplerin Fiyatlarına Benzer Fiyat Koyma.....	112
3.2.5. Toplam Karı Arttırmak ya da Korumak.....	113
3.2.6. Rekabet Düzeyini Korumak.....	114
3.2.7. Fiyat Savaşlarından Kaçınmak	115
3.2.8. Satış Hasılatını Arttırmak ya da Korumak	116
3.2.9. Distribütör Desteğini Sürdürmek.....	117
3.2.10. Kar Marjını Arttırmak ya da Korumak.....	118
3.2.11. Tutarlı Bir Fiyat Yapısı Oluşturmak	118
3.2.12. Pazara Giriş Engelleri Oluşturmak ya da Var Olan Engelleri Korumak	119
3.2.13. İşletmeye Nakit Girişini Hızlandırmak Ya Da Korumak	120
3.2.14. Rekabette Avantaj Elde Etmek İçin Fiyat Düşürmek.....	121
3.2.15. Devletin Dikkatinden ya da Müdahalesinden Kaçınmak.....	122
3.2.16. Müşterilerin Adaletsiz Fiyat Konusundaki Şikayetlerinden Kaçınmak	123
3.2.17. Maliyetleri Kurtarmak.....	124
3.2.18. İşletmenin Sürekliliğini Sağlamak.....	125
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	127
KAYNAKÇA.....	134
EKLER.....	145

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Fiyatı İfade Etmek İçin Kullanılan Bazı Terimler	35
Tablo 2. İktisat ve Pazarlama Literatürünün Fiyatlandırmaya Bakışı Üzerine Bir Karşılaştırma	33
Tablo 3. Fiyat-Maliyet İlişkileri	66
Tablo 4. Katılımcıların Çalıştıkları Birimler/Fonksiyonlar	86
Tablo 5. Katılımcı İşletmelerin Ölçekleri.....	87
Tablo 6. Katılımcı İşletmelerin Türleri	88
Tablo 7. İşletmelerde Fiyat Kararlarını Veren Fonksiyonlar	88
Tablo 8. Fiyatlandırma Yöntemlerini Uygulayan İşletme Frekansları ve Oranları.....	89
Tablo 9. İşletme Fonksiyonuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	108
Tablo 10. İşletme Ölçeğine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	109
Tablo 11. İşletme Türüne Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler	36
Şekil 2. Alternatif Talep Eğrileri	49
Şekil 3. Esnek ve Esnek Olmayan Talep Eğrileri.....	49



KISALTMALAR DİZİNİ

İKY: İnsan Kaynakları Yönetimi

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

Vb : Ve benzeri

Vd : Ve diğerleri



GİRİŞ

Fiyat, günümüz ekonomik yaşamının önemli parametrelerinden biri olarak görülmektedir. Makro perspektiften, bir ekonomideki kaynakların dağılımını belirleyen fiyat, tüketici açısından bakıldığında satın alma davranışının önemli bir öncülü olarak görülmektedir. İşletmeler açısından ise, karlılığı belirleyen nihai faktördür. İktisat biliminin fiyatın piyasa tarafından belirlendiğini iddia etmesine rağmen, pazarlama perspektifinden fiyat, işletmelerce belirlenebilen bir faktördür. Fiyatlandırmayı, başta pazarlama karmasının diğer ögeleri olmak üzere birçok faktör etkilemektedir. İşletme için güçlü bir fiyatlandırma sistemine sahip olmak da, bu faktörlerin önemini tespit etmeye ve her birini ne ölçüde kontrol edebildiğine bağlıdır.

İşletmeler, yaşamlarına devam edebilmek için kar etmek zorundadır. Fiyatın da karlılığı etkileyen başlıca unsurlardan biri olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda, işletme içinde ortak bir amaç olarak işletmenin sürekliliği için bir arada çalışmakta olan farklı fonksiyonların da sürekliliğin sağlanmasında önemli bir faktör olduğu düşünülen fiyatlandırma sürecine sistematik bir şekilde dahil olmaları gerekmektedir. Bunun için, bu fonksiyonların fiyatlandırmaya bakışları arasındaki farklılık ve benzerliklerin tespit edilmesi gerekmektedir.

Bu araştırmada öncelikli olarak, işletme fonksiyonlarının fiyatlandırma perspektiflerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın ikinci amacı ise, fiyatlandırma uygulamalarının işletme ölçeğine ve türüne göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir.

Birinci bölümde, işletme fonksiyonlarına ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir. Her bir fonksiyonun işletme açısından önemine ve fiyatlandırmayla arasındaki olası ilişkilere değinilmiştir.

İkinci bölümde ise, fiyat ve fiyatlandırma sürecine değinilmiştir. Fiyatın pazarlama bilimi açısından önemi, fiyatlandırmayı etkileyen faktörler, fiyatlandırma hedefleri ve yöntemleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde, Rao ve Kartono (2009)'nun derlediği fiyatlandırma hedefleri ve yöntemleriyle ilgili ifadelerin uyarlanmasıyla oluşturulan anket araştırmasının bulgularına yer verilmiştir. Anketler, İstanbul, İzmir ve Ankara'da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ)lerde çalışmakta olan

toplamda 326 yöneticiye uygulanmıştır. Bu bölümde daha sonra elde edilen bulgular sonuçlandırılmış ve yorumlanmıştır. Sonuçlar ışığında gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETME FONKSİYONLARI

1. YÖNETİM FONKSİYONU

1.1. Yönetim Kavramı

İşletmenin bir fonksiyonu olarak yönetim, “işletmede belirlenen hedeflere ulaşmak için işletme kaynaklarının, etkin ve verimli bir biçimde planlama, yapılandırma, yürütme, koordinasyon ve denetleme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Mirze, 2014: 118). Madura (2007: 241) yönetimi, “firmanın insan ve diğer kaynaklarının, işletmenin plan ve hedeflerine en iyi şekilde ulaşacak bir yolda kullanılması” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan hareketle denilebilir ki; yönetim, hedefe ulaşmak için kaynakların etkin kullanılması sürecini ifade etmektedir. Ancak işletmenin insan kaynağı, üretim tesisleri, finansal kaynakları gibi birçok kaynağı bulunmaktadır. İşletme içinde farklı fonksiyonlar icra eden bu kaynakların kendi içinde, ama işletmenin genel amacına uygun olarak yönetilmesi önemlidir.

Öte yandan yönetim, insanların birlikte ortak bir amaca yönelik olarak çalışmaları durumunda ortaya çıkan bir kavramdır. Bu anlamda yönetim, amaca ulaşmak için insanları uyum içinde çalıştırmaktır (Karalar, 2009: 193). İşletme içindeki kişileri ortak bir amaca yönelik olarak çalıştırma, yani yönetim işlevi tarihsel süreç içinde çeşitli aşamalardan geçmiştir. Yönetimde bilimsel bilginin egemen olduğu çağdaş yönetim dönemi, 1880’lerden başlayarak günümüze kadar gelmektedir. Yönetim, bu süreçte *klasik yönetim düşüncesi*, *neo-klasik yönetim düşüncesi* ve *modern yönetim düşüncesi* olarak üç aşamada incelenmektedir. Bu aşamalar özet olarak aşağıda açıklanmaktadır (Ertürk, 2000: 98):

Klasik yönetim düşüncesi, işletmede “etkinliğin ve verimliliğin” artırılması için makinaların yanında insanların da etkin ve verimli çalıştırılması ve iş bölümlerine ayrılmış organizasyon yapısı üzerinde durmaktadır. Bu anlayışa en büyük katkıyı yapanlar Taylor, Fayol ve Weber’dir. Bu araştırmacıların çalışmalarının ortak özelliği *rasyonellik* vurgusudur. Neo-Klasik Yönetim Düşüncesinde ise, bu rasyonellik vurgusuyla klasik düşüncede ihmal edilen insan faktörü ön plana çıkarılmaktadır. Bu anlamda neo-klasik düşünce, psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi bilim dallarından

beslenmiştir. Temelde çalışanların işletme içinde nasıl davrandıklarını ve insan davranışı ile organizasyon yapısı arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışmaktadır. Bu düşünce, klasik düşüncenin rasyonellik anlayışını kabul etmekle birlikte, ona insan faktörünün tatminini de eklemiştir. Son olarak modern yönetim düşüncesi; yönetim bilimi, sistem ve durumsallık yaklaşımlarıyla açıklanmaktadır. Yönetim bilimi yaklaşımı, yönetimde karar almada nicel tekniklerin kullanılmasını ifade etmektedir. Sistem yaklaşımı ise her işletmeyi bir sistem ve her fonksiyonu (üretim, pazarlama, finansman, muhasebe gibi) işletmenin birer alt sistemi olarak görmektedir. Durumsallık yaklaşımı da işletme yönetiminin içinde bulunulan duruma, çevre ve koşullara göre değerlendirilmesi gerektiğini önermektedir (Ertürk, 2000: 98-112).

1.2. Yönetimin İşlevleri

Örgütsel hedeflere ulaşma yolunda yönetimin yerine getirmesi gereken birtakım işlevler bulunmaktadır. Bu işlevler, temel olarak dört kategoride toplanmaktadır. Bunlar; *planlama*, *organize etme*, *yürütme*, *koordine etme* ve *denetleme* işlevleridir (Mirze, 2014: 119, Mucuk, 2005: 130). Bu işlevler aşağıda açıklanmaktadır.

Planlama: Yönetimin ilk işlevi olan *planlama*, örgütün vizyonunu, amaçlarını ve hedeflerini belirlemek anlamına gelmektedir. Yöneticiler, planlamayı en değerli araçları olarak görmektedirler. Bu süreçte işletme için belirlenen vizyon, bir amaçtan daha fazlasıdır. Çünkü işletmenin neden var olduğunun ve nereye gitmeye çalıştığının geniş bir açıklamasıdır. Bu anlamda vizyonsuz bir işletmeyi yönetmek, insanları nereye gittiği belli olmayan bir tekneye doldurmaya benzetilmektedir. Vizyonun belirlenmesinin ardından işletmenin misyonu saptanmaktadır. Misyon ise, örgütün asli amaçlarını ifade etmektedir (Nickels vd., 2016: 189).

Daha sonra belirlenen misyon çerçevesinde, işletme için bir *stratejik plan* oluşturulur. Stratejik plan, misyondan daha detaylı olarak, genel terimlerle firmanın misyonunun nasıl gerçekleştirileceğini açıklamaktadır. Örneğin, bir firmanın misyonu kaliteli bilgisayar ürünleri üretmek ise, stratejik plan bunların hangi ürünler olduğunu ve nasıl satılacağını içermektedir. Orta ve üst kademe yöneticilerin dahil olduğu *taktiksel plan* ise, stratejik planla tutarlı olarak daha kısa ölçekli (bir veya iki yıllık) planları kapsamaktadır. Stratejik planda belirtilen hedeflere ulaşmak için kısa vadede gerçekleştirilecek eylemler bu aşamada planlanmaktadır (Madura, 2007: 244-245).

Organize Etme: Planlamadan sonra yönetimin ikinci ana işlevi, *organize etme*dir. Organize etme, istenen sonuçlara verimli ve etkili bir şekilde ulaşmak için kaynakların ve işlerin gruplandırılmasıdır. Yeni bir ürün yaratan ve onu satmak için işletme kuran bir mucidi düşünün. Mucit, başlangıçta tüm işleri kendi başına yapacaktır; ham madde satın alıp ürünü üretecek, ürünün reklamını yapacak, satacak ve işletme kayıtlarını tutacaktır. Ancak işletme büyüdükçe, yardıma ihtiyacı olacak ve bu işleri yürütecek profesyoneller istihdam etmek durumunda kalacaktır. Yeni personelleri işe aldığında, hangi çalışanın ne iş yapacağını, kime rapor vereceğini ve her bir çalışanın, işletmenin işlerinde en iyi şekilde nasıl yer alacağını belirlemek durumundadır (Pride vd., 2011: 163). Dolayısıyla organize etme, işletmeyi planlama sürecinde belirlenen hedeflere ve yapılan planlara ulaştıracak işlerin yapılmasını temin etmektir.

Yürütme: Yönetim üçüncü temel işlevi olan *yürütmeyi* Mescon vd. (2001) şöyle açıklamaktadırlar: Yürütme, işletme amaçlarına ulaşmada etkili ve verimli çalışmaları için insanları etkileme ve onları motive etme sürecidir. Yürütme, günümüz iş çevresinde gittikçe daha da zorlaşmaktadır. Çünkü farklı geçmişleri, kendi ilgileri, hırsları ve kişisel hedefleri olan birçok farklı bireyin aynı takımda ortak bir amaca yönelik olarak üretmeleri beklenmektedir. Bu anlamda yürütme (leading) emir vermekten daha fazla bir anlam ifade etmektedir. Liderler, çalışanlarını zor hedefler belirleyip bu hedeflere ulaşmak için çok çalışma konusunda motive etme yeteneğine sahip olmalıdır. Bu sayede, işletme başarısı sağlanacak ve karşılığında çalışanlar da liderlerine saygı duyacaklardır (Ebert, 2012: 149).

Koordine Etme: Bu işlev, çalışanların çabalarını birleştirerek ve zaman planlaması yaparak birbiri ardına gelmelerini ve bütünleşmelerini sağlayan yönetim işlevi olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar vd., 2000: 107). Yönetimin işletmede bütünlüğü sağlayıcı bir işlevi olarak görülmektedir. Koordine etme, ortak bir amaca yönelik olarak çalışan işletme içindeki birimlerin, farklı kişilerin ve faaliyetlerin uygun zamanlarda eşgüdümünü yaparak bu farklılıkların bütünleşmesini sağlamaktadır. Koordinasyonun başarısı, bir ölçüde işletme içinde iyi bir haberleşme sisteminin varlığına bağlıdır. Çünkü, ortak bir amaca yönelik olarak çalışan birimler birbirleriyle iletişim halinde olmazlarsa, kararsız ve kendilerine rakip bir niteliğe bürünebilirler (Mucuk, 2005: 170).

Denetim: Yönetimin son işlevi, örgüt hedeflere ulaşma konusunda kaydedilen ilerlemenin kontrol edilmesi olan *denetim*dir. Denetim, planın uygulamasının izlenmesi ve planda gerekli düzeltmelerin yapılmasını içermektedir. Denetim süreci şu beş temel adımdan oluşmaktadır (Gitman ve McDaniel, 2008: 164):

- 1.) Performans standartlarının belirlenmesi
- 2.) Performansın ölçülmesi
- 3.) Gerçek performansla belirlenen standartların karşılaştırılması
- 4.) Düzeltmeler yapılması (gerekliyse)
- 5.) Elde edilen bilginin gelecekteki performans standartlarının belirlenmesinde kullanılması

Denetim süreci, planlama, organize etme ve yürütmeye yakından ilişkilidir. Denetim, planlama aşamasında amaca ulaşmak için saptanan standartlara ulaşıp ulaşılmadığının sürekli olarak izlenmesini ifade etmektedir. Bu standartlardan sapıldığı takdirde, gerekli düzeltmelerin yapılması gerekmektedir. Denetim ayrıca, işletmenin kaynaklarının örgütsel amaçlar dahilinde kullanılıp kullanılmadığını kontrol ederek, organize etme ve yürütme işlevlerine de yardımcı olmaktadır (Karalar, 2009: 240-241).

1.3. Yönetim Kademeleri

Yönetimin bu işlevleri yerine getiren çeşitli kademeleri bulunmaktadır. İşletmelerde yönetimde söz sahibi öncelikli kurul, hissedarlarca, onların çıkarlarını gözetmek için seçilen *yönetim kurulu*dur. Daha sonra gelen *üst yönetim*, yönetim kuruluna rapor veren üst düzey yöneticilerden oluşmaktadır. Üst yönetim, işletmede stratejik kararlar alarak, işletmenin amaç ve misyona uygun şekilde yönetilmesi görevini üstlenmektedir. Büyük departmanların yönetiminden sorumlu olan *orta kademe yönetim*, örgütsel stratejileri hayata geçirecek gerekli eylem planlarını hazırlamakla yükümlüdür ve üst yönetime rapor vermektedir. Takım lideri, bölüm başkanı gibi daha küçük birimlerin yönetiminden sorumlu *alt kademe yönetim* ise, daha çok teknik işlerde görev alan çalışanların yönetilmesinden sorumludur (Shermerhorn, 2012: 14-15).

1.4. Yönetim-Fiyatlandırma İlişkisi

Fiyatlandırmada karar vericilerin işletme türüne göre değiştiği ifade edilmektedir. Çoğu işletmede farklı işletme fonksiyonları fiyatlandırma sürecine dahil olmaktadır (Atılgan, 2015: 25). Çünkü fiyatlandırmanın sonuçları bu fonksiyonları bir şekilde etkilemektedir. Fiyatın satışlar ve karlılık gibi işletmenin devamlılığı için önemli faktörleri doğrudan etkiliyor olması, işletmelerde üst kademe yönetimin fiyatlandırmaya olan ilgisini arttırmaktadır. Fiyatlandırma inisiyatifi işletme büyüklüğüne göre değişebilmekle beraber, fiyatlandırma kararlarının komite kararlarıyla alındığı büyük işletmelerde dahi bu kararlar üst kademe yönetimin süzgecinden geçmektedir (Carricano, 2014: 165).

2. ÜRETİM FONKSİYONU

2.1. Üretim Kavramı

Üretimin kabul görmüş, mühendislerin ve iktisatçıların ortaya attığı iki genel tanımı bulunmaktadır. Mühendislere göre üretim; hammadde, malzeme ve emeği bir araya getirerek somut bir ürün ortaya çıkarmaktır. İktisatçılara göre ise üretim, her çeşit fayda yaratmak” olarak tanımlanmaktadır (Akdemir, 2009: 380). İşletmeler ürünleri geliştirirken, ürünün sunduğu temel faydaya ek olarak, ürünün kalitesi, ambalajı, markası, kalitesi, garanti süresi, satış sonrası hizmetler gibi ek faydaları da göz önünde bulundurmalıdır (Can vd., 2013)

2.2. Üretim Yönetimi

Üretim, genellikle somut bir malın ortaya çıkarılması olarak algılanmasına rağmen literatürde üretim yönetimi, “işlemler yönetimi” anlamına gelen “operations management” başlığı altında incelenmektedir. Bu kavram ise, üretimle ilgili sadece somut malları değil, daha çok soyut olan hizmetlerin üretimine yönelik faaliyetleri de kapsamaktadır (Mirze, 2014). Bu anlamda üretim yönetimi, insan ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin mümkün olan en kaliteli ve en düşük maliyetli şekilde üretilmesine yönelik faaliyetlerin planlanması, organize edilmesi, yönlendirilmesi ve denetlenmesidir (Akdemir, 2009: 380).

Üretim yönetimi çalışmalarının ana amacı Pettinger (1994: 267)’a göre, üretim için gerekli olan eylemler bütünü, kavramların, tekniklerin, yeteneklerin ve bilginin saptanmasıdır. Bu maddeler, üretime bağlı tüm işlerle alakalıdır. Ancak,

vurgulanan madde(ler), işletme tipine veya yapılan işin doğasına göre değişebilmektedir. Örneğin; yapılan işin, üretimle, teknolojiyle ilgili olması veya bankacılık, sigortacılık, seyahat, turizm, perakende satış, sağlık hizmeti gibi ticari hizmetlerle ilgili olması, üretimde bu maddelerden hangisine vurgu yapılması gerektiğini değiştirecektir. Üretim yönetimi sürecinin en iyi şekilde yönetilebilmesi için zaman, kalite, miktar ve fiyat faktörlerinin göz önünde bulundurulması ve bunların piyasadaki arz ve talep ile dengelenmesi gerekmektedir (Can vd., 2013: 149).

2.3. Üretim Yönetiminin Faaliyet Konuları

Üretim yöneticileri, işletmenin amaçları doğrultusunda, üretilmesi gereken mal ve hizmetleri, zaman, kalite, miktar ve fiyat faktörlerini de dikkate alarak en kaliteli ve en az maliyetli şekilde üretmeye çalışmaktadırlar. Bunu başarmak için ise, birtakım sorumlulukları yerine getirmek durumundadırlar (Mirze, 2014). Bunlar:

- **Üretim Sisteminin Seçilmesi:** İşletmenin üretim sistemi, iş akışının nasıl yapılandırıldığını göstermektedir. Üretim, tüketicilere, ürüne ve eldeki üretim teknolojilerine bağlı olarak, birtakım yollarla yapılandırılabilir (Hill ve McShane, 2008: 159). Bu unsurlara bakılarak, hangi üretim sisteminde üretim yapılacağına karar verilmelidir.
- **Üretim Planlaması:** Gelecekteki üretim düzeninin belirlenmesi amacıyla yapılan faaliyetleri kapsamaktadır (Akdemir, 2009: 386).
- **Yer Seçimi:** Üretim biriminin nerde konumlandırılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu yapılırken, mal veya hizmete olan talebin, müşteriye hangi yolla ulaştırılacağı, ham madde veya diğer girdilerin üretim yerine uzaklığının ve ürünün/hizmetin, pazara dağıtımı, nakliye ve teslimat gibi konuların değerlendirilmesi gerekmektedir (Pettinger, 1994: 2007).
- **Mal ve hizmetlerin tasarımı:** Ürün tasarımı, üretim sürecinin ilk adımudur. Üretim birimi, müşterinin talep ve beklentilerini karşılayacak ürün tasarımlarının yapılmasından sorumludur. Mal ve hizmetlerin tasarımı, özel siparişler için üretildiğinde standart tasarımdan farklılaşabilmektedir (Mirze, 2014: 272)

- **İşlerin tasarlanması:** Mamüllerin, ham maddeden tamamlanmış ürüne dönüşüncüye kadar izleyeceği yolun ve bu süreçte yapılacak işlerin belirlenmesi gerekmektedir. Ham madde ve yarı mamüllerin hangi makinelerde işleneceği ve hangi çalışanlarca yapılacağı da bu aşamada belirlenmelidir (Akdemir, 2009).
- **Stok kontrolü:** Müşterilerin ve üretim biriminin ihtiyaç duyacağı ürün, ham madde ve yarı mamüller talebi karşılayacak ölçüde, maliyet etkinliği ve verimliliği dikkate alınarak stokta bulundurulmalıdır (Mirze, 2014: 272).
- **Kalite kontrolü:** Ürün ve hizmetlerin tüketicilerin beklentilerine göre üretilmesi, kalite düzeyini belirlemektedir. Bu anlamda işletmenin, hedef kitlesini tatmin edecek kalitede ürünler üretmesi gerekmektedir (Mirze, 2014: 272). Bu süreçte, ürünün kalitesinin, kalite standartlarıyla karşılaştırılması, eğer sapmalar varsa düzeltici eylemlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Akdemir, 2009).

2.4. Üretim Sistemlerinin Sınıflandırılması

Üretim sistemleri, *proje tipi üretim, parti üretim, kitlesel üretim ve sürekli üretim sistemi* olmak üzere dört kategoriye ayrılmaktadır (Russel ve Taylor, 2010: 229).

- **Proje tipi üretim sistemi:** Tamamlanması uzun zaman almakta, büyük miktarda fon ve kaynak gerektirmekte ve belirli bir zamanda tek bir birim üretilmesini kapsamaktadır. İnşaat projeleri, gemi yapımı, yeni ürün geliştirme ve uçak üretimi bu üretim sistemine örnek verilebilir (Russell ve Taylor, 2010: 229).
- **Parti üretim sistemi:** Bu sistemde, genellikle özel bir siparişi karşılamak üzere belirli bir miktarda üretim yapıldığı gibi sürekli bir talebi karşılamak için de üretim yapılabilir. Her partide belirli miktarda ürün üretilmektedir. Bu yüzden, üretilen çeşitli serilerin tipi ve kalitesi birbirinden farklı olmaktadır (Örücü, 2013: 207).
- **Kitlesel üretim sistemi:** Standart bir ürün, kitlesel bir pazar için yüksek miktarlarda üretilir. Ürün talebi sabit, üretim hacmi ise yüksektir. Kitlesel olarak üretilen ürünlere otomobiller, televizyonlar, kişisel

bilgisayarlar, fast food ve çoğu tüketim malları örnek olarak verilebilir (Russell ve Taylor, 2010: 230).

- **Sürekli üretim sistemi:** Otomasyonun son derece yüksek olduğu bu sistemde, standartlaşmış ürünler çok yüksek miktarda ve kesintisiz olarak üretilmektedir. Üretim günün yirmi dört saati devam etmektedir. Fiziksel birimlerle ifade edilemeyen kağıt, boya, petrol, çelik gibi ürünlerin üretiminde uygulanmaktadır (Mirze, 2014: 274).

2.5. Üretim Yönetimi-Fiyatlandırma İlişkisi

Ürünlerin fiyatlarının belirlenmesinde, maliyetlerin büyük bir etkisi bulunmaktadır. Üretimde benimsenen sistem de üretim maliyetlerini önemli derecede etkilemektedir. Düşük miktarda çıktı elde edilen üretim sistemlerinde, kitlesel üretime göre daha esnek olunabilmektedir. Bu esnekliğin bir bedeli olarak da maliyetler yükselmektedir. Dolayısıyla kitlesel üretim yapmayan işletmeler, maliyetlerini karşılayabilmek için fiyatlarını yüksek belirlemek durumunda kalmaktadır.

Kitlesel üretim sistemini benimseyen bir işletme, yüksek miktarda, düşük maliyetli, standartlaşmış ürünler üretirken, proje tipi veya parti üretim sistemiyle üretim yapanlar, farklılaştırılmış ve yüksek maliyetli ürünler üretmektedir. Bu ürünlerin yüksek maliyetli olması, yüksek fiyatlandırmayı gerektirmektedir. (Hill ve McShane, 2008: 160). Bununla beraber, bireysel müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak farklılaştırılmış ürünler, standart ürünlere göre pazarda daha yüksek fiyatlardan alıcı bulabilmektedir.

Kitlesel veya sürekli üretim yapan işletmeler, maliyetlerini “ölçek ekonomileri” ve “öğrenme etkileri” ile düşürmektedir. Ölçek ekonomilerinin bir faydası, işletmelere sabit maliyetleri, çok yüksek miktardaki üretim hacmine yayma imkanı vermesidir. Diğer bir faydası ise, işletme içinde emeğin daha fazla bölünmesiyle uzmanlığı getirmesidir. Uzmanlık arttıkça, üretkenlik artacak; dolayısıyla maliyetler düşecektir. Bu, öğrenmenin maliyet üzerindeki etkisini göstermektedir. Çalışanlar, bir işi yapmanın en iyi yolunu tekrarlayarak öğrenmektedirler. Genel olarak zaman içinde emeğin üretkenliği artmakta ve bir işi yapmanın en verimli yolu öğrenildiğinde, birim maliyetler düşmektedir (Hill ve McShane, 2008). Dolayısıyla daha düşük fiyatlandırma imkanı elde edilmektedir.

3. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ FONKSİYONU

3.1. İnsan Kaynakları Yönetimi Kavramı

İnsan kaynakları yönetimi fonksiyonunun geçmişi, 1920'lere kadar dayanmaktadır. Bu dönemde, işe alma ve işten çıkarmaları yöneticiler kendileri yaparken, çalışanlarla ilgili yapılması gereken diğer görevleri yapan ofis çalışanları bulunmaktaydı. 1930'larla beraber, yöneticilerin sorumluluklarının artmasıyla birlikte, personel ve işe alımlarla ilgili işler için yeni kişiler görevlendirilmeye başlanmıştır. Bu kişiler, zamanla personel yönetimi adı altında toplanmıştır. İkinci dünya savaşından sonra, hızlı endüstriyel gelişim, işletmelerin donanımlı çalışan ihtiyacını arttırmıştır. Ancak, donanımlı çalışan sayısının az olması, işletmeleri çalışanları eğitme, geliştirme, ücretlerini iyileştirme ve performans yönetimi gibi faaliyetlere yöneltmiştir. Endüstriyel değişim ve gelişmenin devam etmesi ve “eşit istihdam fırsatı” gibi yasal gelişmeler neticesinde, personel yönetimi fonksiyonu, işletmenin elinde bulunan insan kaynağını en iyi şekilde değerlendirme gerekliliğine istinaden günümüzdeki insan kaynakları fonksiyonuna dönüşmüştür (Arthur, 2004).

İşletmelerin mal veya hizmet üretebilmeleri eldeki “emek, sermaye, doğa ve girişimci” olarak bilinen üretim faktörlerinin varlığına bağlıdır. Bunlar arasında emek, yani insan kaynağı günümüzde işletmeler için en değerli ve en önemli üretim faktörü olarak görülmektedir (Pride vd., 2011: 233). Çünkü diğer üretim faktörleri, işletmelerde çalışan insan kaynağınca yönetilmektedir. Üretimde kullanılan benzer kaynaklar, farklı çalışanların elinde farklı çıktılara dönüşmektedir. O açıdan insan kaynağı, işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir ve işletme bu kaynakla rakiplerine üstünlük kurabilmektedir (Mirze, 2014: 169).

Gitman ve McDaniel (2008: 204)'a göre ise *insan kaynakları yönetimi*; örgütsel hedeflere amaçlara ulaşmak için, çalışanları işe alma, geliştirme, motive etme ve değerlendirme süreci olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda işletmenin ulaşmaya çalıştığı amaçlar, aynı zamanda insan kaynakları yönetiminin vereceği kararlar için bir temel oluşturmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi, bir işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğru insanları işe alma, onları elde tutma ve geliştirmeye ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Çalışanların işe alınmasından sonra, eğitilmesi, geliştirilmesi, motive edilmesi ve ücretlendirilmesi de insan kaynakları yönetiminin sorumluluğundadır (Mescon vd., 2001: 290).

3.2. İnsan Kaynakları Yönetiminin İşlevleri

İnsan kaynakları yönetiminin işe alma, elde tutma ve geliştirme aşamaları kapsamında yürütmesi gereken birtakım faaliyetler bulunmaktadır. İnsan kaynakları yönetiminin işlevleri olarak adlandırılan bu faaliyetler, insan kaynakları planlaması, personel seçme ve yerleştirme, ücret yönetimi, eğitim ve geliştirme, performans değerlendirme olarak sıralanmaktadır (Pride vd., 2011: 234).

İnsan Kaynakları Planlaması: İşletmenin ihtiyaç duyduğu insan kaynağının tahmin edilmesi, insan kaynakları yönetiminin temel işlevlerindendir. Yöneticiler, işletmelerinin faaliyetlerine devam edebilmesi için gereken insan kaynağını nicelik ve nitelik olarak belirlemekle yükümlüdürler. Gelecekte ihtiyaç duyulacak insan kaynağının nicelik ve nitelik olarak belirlenmesi, bu kaynağın ne zaman, nereden ve nasıl sağlanacağını ayrıntılı olarak belirlenmesi, insan kaynakları planlamasını ifade etmektedir (Karalar, 2009).

Stredwick (2005) insan kaynakları planlaması yapılırken şu dört temel hedef üzerinde durulduğunu ifade etmektedir:

- *Süreklilik:* İş için gerekli yeteneklere sahip doğru kişileri, doğru zamanda ve doğru yerde bulundurmadır. Bu, personel seçme, yedekleme planlaması ve eğitimle ilgili politikaları gerektirmektedir.
- *Koruma:* Ücret ve ödüllerle, bireysel kariyer planlamayla işgücündeki istikrarı korumaktır.
- *Değişime cevap verme:* Ana örgütsel stratejilerden meydana gelen değişimlere karşı eyleme geçmektir. Bu, yeniden yerleştirme, yeniden eğitime ve yeniden istihdam etmeyi gerektirebilmektedir.
- *Kontrol:* Standartların koyulması, performans kontrol sistemleri ve uzun vadeli çalışan ilişkileri kurulması sayesinde personelin doğru yönde gittiğinden emin olmaktır.

İK planlamasının ayrıca, tesis ve işgücü arasındaki maliyet dengesini ayarlamak, işgücü ve eğitim ihtiyacını belirlemek, yöneticilerin gelişimi, endüstri ve çalışan ilişkileri kurmak gibi amaçları da vardır. Ancak pratikte İK planlaması, işgücü arz ve talebinin belirlenmesi ve bunlardan doğacak sorunların çözülmesiyle ilgilidir (Tyson, 2006). İşgücü arzı, işletmenin mevcut bulunan kalifiye çalışan sayısını ifade

ederken, işgücü talebi işletmede ihtiyaç duyulabilecek çalışan sayısını ifade etmektedir (Can vd., 2013: 82).

İşgücü arzı halihazırda işletmedeki çalışan sayısıdır. İşgücü talebi ise, gelecekte ihtiyaç duyulabilecek insan kaynağının tahmin edilmesiyle belirlenmektedir. İşletme içindeki bu ihtiyaç, çalışanların emekli olması veya başka işletmelerde çalışmaya başlamaları, firmanın büyümesiyle eldeki çalışanların yetersiz kalması gibi nedenlerden ötürü oluşmaktadır. Bu ihtiyaç belirlendikten sonra işe almadan önce, iş analizinin de yapılması gerekmektedir. İş analizi, ilgili pozisyonda çalışacak kişinin hangi görev ve sorumlulukları yerine getirmesi ve hangi yetkinlik ve tecrübelerle sahip olması gerektiğinin belirlenmesidir (Madura, 2007: 398).

Personel Seçme ve Yerleştirme: İK planlamasıyla, işgücü ihtiyaçlarının belirlenmesi ve iş analizinin yapılmasından sonra, işletmedeki boş pozisyonlara uygun nitelikteki kişileri çekmek, seçmek ve yerleştirmek insan kaynakları yönetiminin bir diğer önemli işlevidir (Can vd., 2013: 83). İhtiyaç duyulan insan kaynağı, işletme içinden veya dışından temin edilebilmektedir. İhtiyacın işletme içinden temin edilmesi durumunda, boşalan pozisyona en yakın çalışan atanır. Onun kadrosuna ise bir başkası atanır ve bu durum zincirleme olarak devam eder (Ertürk, 2000: 283).

İç kaynaklar, uygun bir aday havuzu oluşturmaya yeterli olmadığında ise, dış kaynaklar kullanılmaktadır. Bunlar, çalışan referansları, iş bulma kurumları, bireysel başvurular (çeşitli ilanlardan görerek) ve eğitim kurumları gibi kaynaklardır. Çalışan referansları, ilgili pozisyon için şirket çalışanlarının tavsiye ettiği kişilerdir. Son dönemde popüler olan bir diğer yöntem, iş bulma kurumları aracılığıyla havuz oluşturmaktır. Bir diğeri ise, çeşitli ilanlardan haberdar olarak başvuran adaylardır. Son olarak, eğitilmiş personel arzının az olduğu yazılım mühendisliği gibi alanlar için yapılacak alımlar için, işletmeler artan bir şekilde belirli üniversitelerle iyi ilişkiler kurmanın çabası içindedir (Newell, 2005: 122- 123).

Ücret Yönetimi: İşletmeler, çalışanlarını farklı yollarla teşvik etmeye çalışmaktadır. Ücret, bu yolların en etkililerinden biridir. Çalışanların fiziksel ve zihinsel emeğinin karşılığı olarak tanımlanan *ücret*, işgücünün işletmeye bağlılığı açısından da önemli bir unsurdur (Eriş ve Bulut, 2012: 491-492). Ücretler, çalışanların işletme içindeki işleri ve görevleri yerine getirme istekleri karşılığında onlara verilen

ödülleri olarak da tanımlanmaktadır. Bununla beraber, ücretin temel ücret, teşvikler ve ek faydalar olmak üzere çeşitli bileşenleri bulunmaktadır (Ebert, 2012: 202-203).

İşletmenin, çalışanlarına hangi yolla ödeme yaptığı verimlilik ve üretkenlik üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu yüzden, yöneticiler çalışanların adil bir şekilde tanzim edileceği bir ödeme sistemi arayışı içindedirler. İşletmelerin benimsediği ödeme sistemleri; sabit maaş, saatlik veya günlük ücret, parça başı ücret, komisyon planları, prim planları, kar paylaşımcı ücret, hedef bazlı ücret ve hisse senedi opsiyonları olarak sıralanmaktadır (Nickels vd., 2016: 318-319). Bununla beraber, ücret düzeylerinin belirlenmesinde, işlerin zorluk ve risk derecelerine göre sıralayan iş değerlemesinin yanı sıra, yasaların, toplu sözleşmelerin ve performans değerlemenin de etkisi bulunmaktadır (Eriş ve Bulut, 2012: 495).

Performans Değerleme: Yöneticilerin çalışanlardan işle ilgili birtakım beklentileri vardır. Bu beklentiler, hedefler, çeşitli programlar ve ürün/hizmet kalitesi gereksinimleri aracılığıyla çalışanlara iletilmektedir. Çalışanlar işleri yaptıkça, yöneticiler de periyodik olarak onların çabalarını değerlendirmektedirler. *Performans değerlendirme*, bir çalışanın işletmeye olan katkısını belirlemek ve eğitim, ücret, terfi ve diğer iş değişiklikleri kararlarını alabilmek için çalışanın gerçekleşen performansıyla gerçekleşen performansının karşılaştırılmasıdır (Gitman ve McDaniel, 2008: 212).

Performans değerlemenin, tanımdan da anlaşılacağı üzere çalışanların standartlara ne derece yaklaştığını belirlemek, onlara kendi başarı ya da başarısızlıkları hakkında bilgi sağlamak ve çalışanların eğitim ihtiyaçlarını saptamak gibi amaçları vardır (Akdemir, 2009: 487-488). Bununla beraber, Arthur (2004: 132) bir performans yönetiminin şu 7 kritere sahip olması gerektiğini ifade etmektedir:

- Yapılan işle ilgili olmalı
- Geçerli ve güvenilir olmalı
- Standartlaştırılmış olmalı
- Pratik ve çalışılabilir olmalı
- Üst yönetim, yöneticiler, İKcılar ve çalışanlar açısından kabul edilebilir olmalı
- Çalışanın gelişimine yönelik olmalı
- Çalışanlar, performans arttırmayla ilgili önerilere açık olmalı.

Eğitim ve Geliştirme: *Eğitim*, çalışanlara işlerini başarılı bir şekilde yerine getirebilmek için ihtiyaç duydukları bilgi ve becerilerin kazandırılması sürecidir. Eğitim, üretimde çalışan birine yeni bir makineyi nasıl kullanacağını, yeni bir satış personeline firmanın ürünlerini nasıl satacağını ve yeni bir yöneticiye nasıl mülakat yapacağını ve çalışanları nasıl değerlendireceğini öğreten bir süreç olarak ifade edilmektedir. Eğitim, çalışanların şu anki işlerini yapabilmeleri için gerekli beceri ve yetkinliklere odaklanırken, *geliştirme* uzun vadeli bir eğitimi ifade etmektedir. Geliştirmenin amacı, çalışanları işletme içinde gelecekteki işlerine hazırlamaktır (Dessler vd., 2013: 214).

Eğitim ve geliştirmenin bir parçası olarak çoğu işletme, yeni çalışanların, şirketin amaçlarını, politikalarını ve prosedürlerini anladıklarından emin olmak için *oryantasyon* programları düzenlemektedir. Bu programlar, şirketin geçmişi ve yapısı, fırsat eşitliği uygulamaları, güvenlik kuralları, ödeme planları, çalışma saatleri ve diğer konular hakkında işletmeye yeni gelen işgücünü bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede işe yeni alınanlar, işletme içindeki rollerini de anlamış olmaktadır (Meson vd., 2001: 295).

İşgücü eğitiminin temel amacı, çalışanların gelişiminin temin edilmesidir. Bu gelişimin sağlanması da eğitim sürecinin etkin bir şekilde yürütülmesini gerektirmektedir. Temel olarak eğitimin planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesini içeren bu süreç şu altı adımdan oluşmaktadır (Eriş ve Bulut, 2012: 483-485): (1) eğitim ihtiyacının ortaya çıkması, (2) eğitim amaçlarının belirlenmesi, (3) eğitim programının hazırlanması, (4) eğitim yönteminin seçimi, (5) eğitim programının uygulanması, (6) eğitim sonuçlarının değerlendirilmesi.

3.2.3. İnsan Kaynakları Yönetimi-Fiyatlandırma İlişkisi

İnsan kaynakları yönetimi (İKY) fonksiyonunun fiyatlandırmayla doğrudan bir ilişkisi olmadığı düşünülmektedir. Ancak dolaylı bir ilişkiden bahsedilebilir. İKY'nin ücretlendirme ve eğitim gibi işlevleri, işletmelerde önemli birer maliyet kalemi olabilmektedir. Özellikle hizmet işletmelerinde ücret yönetimi önemli bir maliyet unsurudur. Çünkü bu işletmeler emek yoğun faaliyetlerde bulunmaktadır (Nickels vd., 2016: 318). Eğitim faaliyetleri ise daha çok büyük ölçekli işletmelerde yoğunlaşmaktadır. Arthur (2014: 200) tipik bir işletmenin, ödenen toplam maaşın %2'si oranında eğitim harcaması yaptığını ifade etmektedir. Bu tip maliyetler, maliyet

hesaplamalarında ürünün birim maliyetine doğrudan yansıtılmamaktadır. Ancak ürünlerin fiyatlandırılmasında bu maliyetlerin de dikkate alınması gerekmektedir.

4. PAZARLAMA FONKSİYONU

4.1. Pazarlama Kavramı

İşletmelerde pazarlama fonksiyonu, geleneksel anlamda satıcının ürününü satmasına yardımcı olmak için gerekli faaliyetler olarak görülse de, günümüzün tüketici odaklı pazarlama anlayışı, pazarlamayı alıcının satın almasına yardım edecek faaliyetler olarak görmektedir (Nickels vd., 2016). Ancak işletmeler, pazara sundukları ürün ve hizmetlerin tüketicilerce kabul edilmesini sağlamak için onlara odaklanmak, onların ihtiyaç ve istekleri karşılayacak, onlar için *fayda* ve dolayısıyla *değer* yaratacak eylemleri gerçekleştirmek durumundadır. Bu eylemleri gerçekleştirmek, tüketicinin isteklerini ve çevresel değişimleri önceden tahmin edebilmeye bağlıdır (Can vd., 2013: 98). Dolayısıyla, kapsayıcı bir tanım yapılacak olursa pazarlama; “bireysel ve örgütsel hedefleri tatmin edecek mübadeleler yaratmak üzere; fikir, mal ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımının planlanması ve uygulanması sürecidir” (Ebert, 2012: 329).

Pazarlama faaliyetleri yürütülürken, müşteri için yaratılan değer ölçütü bir ölçüde, bu süreçte müşteri için yaratılan çeşitli faydalardır. Çünkü, müşteriler bu faydaları elde edebilmek için satın almaktadırlar. Aşağıda bu faydalara kısaca değinilmiştir.

4.2. Pazarlamanın Faydaları

Fayda, bir ürün veya hizmetin bir insan ihtiyacını karşılama yeteneğidir (Pride vd., 2011: 292). Şekil faydası, yer faydası, zaman faydası ve mülkiyet faydası olarak ifade edilen pazarlamanın faydalarını Pride vd., (2011: 292) şöyle açıklamaktadırlar:

- **Şekil Faydası:** Hammadde, para ve bilginin nihai ürünlere dönüştürülmesiyle yaratılmaktadır. Pazarlama çabaları şekil faydasını dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Çünkü, pazarlama araştırmasıyla elde edilen veriler, sıklıkla bir ürünün boy, şekil ve özelliklerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır.
- **Yer Faydası:** Bir müşterinin bir ürünü almak isteyeceği yerde hazır bulundurmak anlamına gelmektedir. Örneğin, bir çift ayakkabının

fabrikadan mağazaya, satışa hazır hale getirilmesi ayakkabıya bir yer faydası vermektedir.

- **Zaman Faydası:** Bir ürünü, müşterinin almak isteyeceği zaman hazır bulundurmak anlamına gelmektedir. Örneğin, 24 saat açık bulunan restoranlar veya internet mağazaları, müşteri için bir zaman faydası yaratmaktadır.
- **Mülkiyet Faydası:** Bir ürünün sahipliğinin satıcıdan alıcıya aktarılmasıyla yaratılmaktadır. Ayakkabı gibi basit bir ürünün mülkiyeti, bir slip veya fatura aracılığıyla el değiştirirken, ev, araba gibi ürünlerde bu süreç daha karmaşık olabilmektedir. Müşteri böylelikle, ihtiyacını karşılamak için ürünü kullanım hakkı edinmiş olmaktadır.

Bu faydalar, pazarlamanın üretim, tanıtım, dağıtım, fiyatlandırma gibi çeşitli işlevleri aracılığıyla yürütülen faaliyetler sayesinde yaratılmaktadır. Bu yüzden bu işlevlerin, pazarlamanın yarattığı faydaların devamlılığının sağlanmasında, dolayısıyla müşteri için değer yaratmada önemli bir yeri bulunmaktadır.

4.3. Pazarlama Karması

İşletmelerin müşteri için değer yaratmak üzere giriştiği pazarlama faaliyetleri, pazarlama karması altında dört ana grupta toplanmaktadır. Bunlar: ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır.

4.3.1. Ürün

Pazarlama yöneticileri, yapılan pazar araştırmaları sonucunda, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda nasıl ürünler geliştirilmesi ve üretilmesi gerektiğiyle ilgili kararlar almak durumundadırlar. Ürün, sadece somut özellikler taşıyan bir mal değil, elle tutulamayan bir hizmet de olabilir. Bu anlamda Brassington ve Pettitt (2004: 173) ürünü şöyle tanımlamaktadırlar: “bireylerin ya da örgütlerin gerekli, değerli ya da bir ihtiyacı tatmin edici gördükleri ve para veya maddi değer ifade eden başka bir şeyle değişime hazır oldukları, somut ve soyut özellikler sunan her türlü mal, hizmet, fikir, kişi ya da yerdir.”

Ürün, onu satın alacak kişiye işlevsel faydaların yanında başka faydalar da sağlamaktadır. Bu faydalar, bir ürünün anatomisini oluşturmaktadır. Stone ve Desmond (2007: 226) bir ürünün anatomisini dört grupta şöyle açıklamaktadırlar:

- **Ana ürün:** Ürünün ana anlamını temsil etmekte ve varlık sebebini açıklamaktadır. Bu, müşterinin üründen asli beklentileriyle ilgilidir.
- **Somut ürün:** Ana üründen beklenen faydaların yaratılması için gerekli somut özellikleri ifade etmektedir.
- **Genişletilmiş ürün:** Ana ürünün parçası olmayan, ancak ürün faydalarını arttırmak için kullanılabilecek ekstraları ifade etmektedir.
- **Potansiyel ürün:** Ürünün gelecekte nasıl olacağıyla ilgili bir vizyonu teşkil etmektedir. Pazarlamacılar, ürünlerinin gelecekteki durumunu da düşünerek, sürekli gelişimi temin etmek durumundadırlar.

Ürünler, kullanım süresine ve kullanıcısının türüne göre sınıflandırılmaktadır. Kullanım süresine göre ürünler dayanıklı ve dayanıksız ürünler olarak ifade edilmektedir. *Dayanıklı ürünler*, çeşitli elektronik eşyalar, araba ve beyaz eşya gibi uzun süre kullanılabilen ürünler olup, *dayanıksız ürünler* ise, kısa bir kullanım süresi olan gıda ürünleri, temizlik ürünleri gibi nispeten daha ucuz ürünlerdir (Mirze, 2014: 316). Bununla beraber, ürünler kullanıcıya göre iki sınıfa ayrılmaktadır:

4.3.1.1. Ürünlerin Sınıflandırılması

4.3.1.1.1. Tüketim Ürünleri

Bir ürün hem tüketim ürünü hem de endüstriyel ürün olarak sınıflandırılabilir. Ancak önemli olan ürünün hangi amaçla kullanılacağıdır. Nihai tüketim için satın alınan, bireyin veya ailenin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler, tüketim ürünleridir. Tüketim ürünleri kolayda, beğenmeli ve özellikli ürünler olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Ertürk, 2000: 246-247):

Kolayda ürünler: Tüketicilerin kolaylıkla erişmek istediği ve gündelik olarak sıklıkla tükettiği ürünlerdir. Bu ürünlerin elde edilmesi için fazla zahmete katlanılmadığı ve daha çok işlevsel yönleri için tüketildiklerinden, markanın önemi azalmaktadır. Dolayısıyla bu ürünlerin pazarla aynı seviyede fiyatlandırılması önemlidir.

Beğenmeli ürünler: Kolayda ürünlere göre daha yüksek fiyatları olduğundan, tüketiciler bu ürünleri almak için daha fazla zahmete katlanmaya hazırdırlar. Tüketiciler, ihtiyaç duydukları beğenmeli ürünler hakkında farklı markalardan kalite, fiyat, kullanım gibi konularda bilgi edindikten sonra, bu bilgileri karşılaştırarak satın

alma kararı vermektedirler. Bu yüzden bu ürünlerde marka ve fiyat gibi faktörler daha önemlidir.

Özellikli ürünler: Tüketici için büyük önemi olan, tüketicinin elde etmek için fazlasıyla emek ve para harcamaya hazır olduğu ürünlerdir. Ev, araba, sanat eserleri gibi ürünler bu gruba örnek verilebilir. Fiyatı yüksek ve uzun süre kullanılacak olduğundan, tüketiciler bu ürünleri satın almadan bir süre araştırma yaparlar ve benzerleriyle karşılaştırarak karar verirler. Bu anlamda, bu ürünlerde marka ve fiyat çok önemli bir yer tutmaktadır.

4.3.1.1.2. Endüstriyel Ürünler

Başka ürünlerin üretilmesinde kullanılan ya da yeniden satılmak üzere satın alınan, dolayısıyla bir işletmenin işleyişi için tüketilen ürünlerdir. Bütün işletmeler, devamlılıklarını sağlamak için bir şekilde endüstriyel ürünlere ihtiyaç duymaktadır. Bu ürünler üretim için gerekli olan; hammaddeler, işlenmiş yarı mamuller, donatım malları, yardımcı araçlar, işletme gereçleri ve hizmetleri kapsamaktadır (Karalar, 2009: 276).

4.3.1.2. Ürün Yaşam Döngüsü

Ürünlerin pazara girmekle başlayan ve pazardan çıkmakla son bulan bir yaşamı vardır. Bu süreçte ürünler, çeşitli aşamalardan geçmektedir. Bu aşamalar, başlangıç, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamalarıdır (Mirze, 2014: 318).

Başlangıç: Bu aşamada, ürünün pazara giriş aşamasıdır. Satışlar düşük ve ürünü tanıtmak için yoğun faaliyetler yürütüldüğünden maliyetler yüksektir. Şirket bu aşamada çoğunlukla zarar etmeyi göze almalıdır (Ertürk, 2000: 248).

Büyüme: Bu aşamada işletmenin ürünleri tanınmaya ve satışlar artmaya başlamıştır. Şirket artık kar etmeye başlar. Bu aşamada fiyat rakiplere göre koyulmalıdır (Mirze, 2014: 319).

Olgunluk: Ürünün satışlarının düşmeye başladığı aşamadır. Bu aşamada, işletmeler fiyat düşürerek ve tanıtım faaliyetlerini arttırarak müşterileri rakiplerden kapmaya çalışmaktadır. Bu yüzden yoğun fiyat rekabeti ve artan pazarlama harcamalarının görülmesi mümkündür (Stone ve Desmond, 2007: 231).

Düşüş: Yeni ikame ürünlerin pazardaki etkinliğinin artmasıyla, ürünün satışı düşmektedir. Bu aşamada işletme şu üç yoldan birini seçmek durumundadır: pazarlama faaliyetlerini azaltmak, ürünü yeniden konumlandırmak, ürünü pazardan çekmek.

4.3.2. Fiyat

Ürünle ilgili kararların ardından, sıra ürünün nasıl fiyatlandırılacağına gelmektedir. Fiyat, iki şekilde ele alınmaktadır: Müşteri için fiyat, değişime konu olan şeye atfedilen değerdir (Dibb ve Simkin, 2013: 364). Bu da demektir ki pazarlama karmasının diğer unsurlarınca yaratılan faydaları elde etmek için müşterinin feda etmesi gerekenler, müşteri gözünden ürünün fiyatını, bir anlamda bedelini ifade etmektedir (Perrault ve McCarthy, 2002: 484). Finansal fiyat ise, ticari değişimin temelini oluşturan, bir şeyin değerini maddi bir ölçüt olarak sunan rakamdır (Dibb ve Simkin, 2013: 364). Örneğin, bir evin fiyatı 1 milyon TL’dir demek bu ürünün finansal fiyatını ifade ederken, müşteri açısından bu ürünün bedeli daha az ya da daha fazla da olabilmektedir.

Fiyatla ilgili üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu ise, fiyatların bir kere belirlendikten sonra sürekli takip edilip, gerekli görüldüğünde değiştirilmesi ihtiyacıdır. Bu yüzden, fiyatlandırmada esnek yaklaşım, işletmenin zaman, rakipler, ürünün yaşam döngüsü aşaması gibi faktörlerin olumsuz etkilerini azaltmak için gerekli görülmektedir (Morris ve Calantone, 1990, Shipley ve Jobber, 2001). Fiyatlandırma kararları verilirken dikkate alınması gereken faktörleri Capon ve Hulbert (2009: 509) şöyle açıklamaktadırlar:

- Algılanan ikameler: Müşteriler hangi rakip ürünleri ve hangi fiyatları dikkate almaktadır? Konumlandırma kararlarıyla müşterilerin fiyat beklentilerini etkilemek mümkün müdür?
- Özgün değer: Müşteriler, kararlarını etkileyecek özellik ve faydaları nasıl değerlendirmektedir? Firmanın sunduğu özellik ve faydalar, onu rakiplerden ayırmakta mıdır? Müşteriler, bazı özellik ve faydaların diğerlerinden daha önemli olduğu konusunda ikna edilebilirler mi?
- Değiştirme maliyeti: Müşteriler diğer firmalara kaydıklarında hangi maliyetlere katlanmak zorunda kalacaklar?

- Rakiplerle karşılaştırma: Müşteriler kolay ve adil bir şekilde alternatifleri karşılaştırabilmek midir?
- Fiyat/kalite: Ürün için pozitif bir fiyat/kalite ilişkisi bulunmakta mıdır?
- Harcamalar: Tüm satın alma harcamaları ne kadardır? Satın alma, yıllık toplam harcama ya da gelirin yüzde kaçına karşılık gelmektedir?
- Ödeme koşulları: Farklı ödeme opsiyonları var mıdır ve açıkça belirtilmekte midir?
- Maddi olmayan maliyetler: Satın almayı yapmak için ne kadar emek, zaman ve/veya risk gerekmektedir?
- Nihai fayda: Ürünün nihai faydası veya değeri ne kadardır?
- Maliyet paylaşımı: Müşteriler tüm maliyeti karşılamak zorunda mıdır?
- Adillik: Fiyat, rakip ürünlerle karşılaştırıldığında hangi konumdadır? Fiyat, adil midir?
- Envanter: Müşteriler, stokta ürün bulundurmakta mıdır? Cari fiyatların geçici olduğunu beklemekte midirler?
- Eğitim: Firmalar arasında katı bir fiyat rekabeti varsa, müşteriler fiyat konusunda eğitilmekte midirler?

4.3.3. Dağıtım

Dağıtım kararları, işletmenin ürünlerinin müşterilere nasıl ulaştırılacağını belirleyen kararlardır. Firmaların, ürünlerin müşteriler için uygun yerlerde dağıtımının sağlanmasını temin etmeleri gerekmektedir (Madura, 2007: 493). İşletmeler ürünlerini bazen kendi perakende mağazaları aracılığıyla müşteriye ulaştırırken, bazen de çeşitli araçlar kullanarak ulaştırmaktadır. İşletmeler genellikle iki yoldan birini tercih derken, bazen her ikisini de kullanabilmektedir.

4.3.3.1. Dağıtım Kanalları

Bir işletmenin hangi dağıtım kanalını kullanacağıyla ilgili alacağı karar, şu iki sebepten ötürü hayati önem taşımaktadır (Wilmshurt ve Mackay, 2002: 309):

Birincisi bu karar, tüm pazarlama biriminin her faaliyetini etkilemektedir. Örneğin, fiyatlandırma yapısı, kullanılan araçların sayısına ve türüne bağlı olacaktır. Satış gücünün yapısı ve yönetimi, doğrudan dağıtım mı yapılacağı ya da araçların mı kullanılacağı tercihine göre büyük ölçüde değişecektir. İkinci olarak, uzun süreli

taahhütler gerektirebilecek bir karardır. Örneğin, araba, tarım ve hafriyat makineleri üreticileri, ürünleri satabilecekleri çeşitli mağazalara ihtiyaç duymaktadır. Bu görevi üstlenecek bir bayiler kanalı oluşturmak da çeşitli mal ve ekipmanlara yatırım yapmayı gerektirmektedir. Bu düzenlemelerin de kısa vadeli değişiklikler karşısında iptal edilmesi pek olası değildir.

4.3.3.1.1. Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım, üretici işletmenin kendi satış yapılanmasıyla nihai tüketiciye doğrudan ulaşması anlamına gelmektedir. Bu durumda, dağıtım ağının bir tarafında üretici, bir tarafında tüketici yer almaktadır. Doğrudan dağıtım yapan işletmeler, tüketiciyle yakın ilişkiler kurarken, pazardaki değişimleri de yakından takip etme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca dağıtımdaki karar ve faaliyetler üzerinde de tam denetim imkanı elde edilmektedir (Örücü, 2003: 154).

4.3.3.1.2. Dolaylı Dağıtım

Bireysel tüketiciler için ürün üreten işletmeler (B2C)in çoğu dolaylı dağıtım yapmaktadır. Dolaylı dağıtımda yer alan toptancı ve perakendeci gibi araçlar, işletmeye fiziksel mekan ve zaman avantajı sağlamaktadır. Ayrıca bu araçlar, işletmeye, kendi olanaklarıyla çok pahalı ya da imkansız olan pazara erişim sağlamaktadır. Özellikle yurtdışına da ürün dağıtımını yapan firmalar için araçların kullanılması oldukça önemlidir. Çünkü, işletmenin yabancı olduğu yerel pazarı, kültürü ve tüketicileri anlaması zor olabilir. Bu anlamda, yerel araçlar işletmenin işini oldukça kolaylaştırmaktadır (Capon ve Hulbert, 2009: 458).

Perakendeciler

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin doğrudan nihai tüketicilere satılmasıyla ilgili faaliyetleri ifade etmektedir. Perakendeciler, ürünleri üreticiden alıp tüketiciye satmaktadır. Perakendeciler az sayıda ürün satan küçük işletmeler olabildiği gibi, ürün çeşitliliği fazla olan büyük zincir mağazalar da olabilmektedir. Rekabetin en somut haliyle açığa çıktığı yer, ürünlerin tüketiciye ulaştığı perakendecilerdir. Bu yüzden, işletmeler perakendecilerle olan ilişkilere büyük önem vermekte, satış personeli de sık sık ziyaret etmekte ve onların satış faaliyetlerine destek vermektedir (İslamoğlu, 2006: 369).

Toptancılar

Toptancılık mal ve hizmetlerin, tekrar satmak veya üretimde kullanmak amacıyla talep eden diğer işletmelere satılmasıyla ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Toptancı faaliyetlerini, üreticiler de yapabilir. Ancak, bunlar kendi alanları uzmanlaştıkları ve ölçek ekonomilerini iyi kullandıkları için, bu işi birçok üretici işletmeden daha etkili yapabilmektedir. Ayrıca, birçok küçük perakendecinin ve nihai tüketicinin, üretici ile arasında tedarik kaynağı konusunda bir boşluk oluşmaktadır. Toptancılar, aynı zamanda bu boşluğu da doldurma görevini üstlenen araçlardır (Mucuk, 2001: 260).

Komisyoncular

Komisyoncular, malın mülkiyetini üzerine almadan alıcılarla satıcılara bir araya getiren araçlardır. Finansal harcama yapmazken, hiçbir riske de katlanmamaktadırlar. Bu araçlar bir nevi network hizmeti sunmakta, bunun karşılığında hizmeti talep eden (alıcı veya satıcı)den bir komisyon ücreti almaktadırlar (Mucuk, 2001: 262).

4.3.4. Tutundurma

Tutundurma çabaları, ürünlerin tüketicilere tanıtılması, ürünlere karşı olumlu tutum ve davranış geliştirmelerinin ve daha çok satın almalarının sağlanmasını içeren faaliyetleri ifade etmektedir. Tutundurmanın başlıca öğeleri; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadır (Mucuk, 2005, Kara ve Ertan, 2014).

4.3.4.1. Kişisel Satış

Bir ya da daha fazla tüketiciyi etkilemek için yapılan satış sunumları olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin bir ürüne olan talebini etkilemek için kişisel bir çaba gerektirmektedir. Kişisel satış çabaları, perakende düzeyinde uygulandığı gibi, endüstriyel veya kişisel düzeyde de tüketicilere uygulanabilir. Perakende düzeyindeki kişisel satış en kolaydır. Çünkü mağazaya gelen müşteriler zaten ürünü talep etmektedir. Endüstriyel bazda yapılan kişisel satış ise daha zordur ve satış personelinin kişisel motivasyonu buradan önem kazanmaktadır. Bireysel bazdaki kişisel satışta ise satış personelinin, özellikle bilinen bir firma için çalışmıyorsa, işi daha da zordur.

Çünkü kişisel olarak müşteride bir güven inşa edilmesi gerekmektedir (Madura, 2007: 535).

4.3.4.2. Reklam

Reklam, kitlesel bir araç aracılığıyla tüketiciye ulaşılan tüm kişisel olmayan tutundurma çabalarını ifade etmektedir. Reklam bir işletmeyle, ürün veya hizmetle ilgili olabilir. Tutundurmanın diğer ögelerinde farkı ise kişisel olmaması ve ücretli medya kanalları aracılığıyla çok sayıda insanla iletişim imkanı sunmasıdır. Reklamın temelde iki çeşidi olduğu ifade edilmektedir. Bunlar; ürün odaklı ve kurum odaklı reklamlardır. Ürün odaklı reklamlarda amaç, sunulan ürün veya hizmeti tanıtmak ve desteklemektir. Kurum odaklı reklamlar ise, daha geniş bir kitleye hitap etmekte ve tüm bir işletme için itibar ve imaj inşa etme çabası taşımaktadır. Televizyon reklamları en yaygın formu olsa da, günümüzde birçok işletmenin bu tip reklamlar için yeterli bütçesi yoktur. Yerel ve ulusal gazeteler, özel dergiler, ticari yayınlar gibi basılı medya birçok işletmenin reklam çabalarında önemli bir yere sahiptir (Brassington ve Pettitt, 2004: 305-312).

4.3.4.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tanıtım veya duyurum, belirli bir ücret karşılığı olmaksızın bir işletmeyle ve/veya ürünleriyle ilgili bilgilerin haber biçiminde kitlesel olarak kamuoyuna aktarılmasıdır. İşletmeler, ürünler ve personel değişiklikleri gibi gelişmelerin duyurulmasında, radyo, televizyon, dergi, gazete gibi araçlar kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler, ise bu tanıtım sürecini yöneten ve kontrol eden mekanizmadır (Dibb ve Simkin, 2013: 402).

4.3.4.4. Satış Geliştirme

Reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerden başka, tüketicileri veya dağıtım kanalı üyelerini, fiyat düşürerek veya değer arttırarak hemen satın almaya yönlendirecek teşvikler biçiminde sunulan pazarlama iletişimi faaliyetleridir. Satış geliştirme, genellikle reklamdan daha ucuz bir tutundurma aracıdır. Bununla beraber hem nihai tüketicileri, hem de toptancı ve perakendeci gibi ticari alıcıları hedefleyebilmektedir (Lamb vd., 2011: 593). Alışveriş merkezlerinde belli bir tutarın üzerindeki alışverişlere verilen hediye çekleri, veya bir kozmetik firmasının en çok

satış yapan perakendecilerine tatil hediye etmesi satış geliştirme çabalarına örnek olarak verilebilir.

4.3.4.5. Doğrudan Pazarlama

Farklı yollarla müşteriden direkt bir cevap almayı bekleyen, hızlı gelişen bir iletişim aracıdır. Günümüzde doğrudan pazarlama, geleneksel reklam yayın ve basımlarını, paketleri, paket eklerini, garanti belgelerini ve internet, fax, e-mail gibi dijital araçları da kullanmaktadır. (Capon ve Hulbert, 2009: 410). Doğrudan pazarlamanın iki temel özelliği vardır. Bunlar, interaktif olması ve tüketiciden cevap bekliyor olmasıdır. Burada mesaj kitlesel değil, bireyseldir ve kişiye özel olarak hazırlanmıştır (Mucuk, 2005: 266).

4.4. Pazarlama-Fiyatlandırma İlişkisi

İşletmelerde genellikle bağımsız bir fiyatlandırma planı olamayacağından bahsedilmektedir. Fiyatın pazarlama sürecinde diğer birçok unsura bağımlı olması, bağımsız bir yönetim fonksiyonu olarak görülmemesine neden olmaktadır. Dolayısıyla pazarlamada fiyatlandırmanın, üretim, dağıtım, tutundurma gibi diğer operasyonel alanlarla koordineli bir şekilde yürütülmesi gerektiği düşünülmektedir. Çünkü pazarlama sürecinin her bir kısmı fiyatlandırmayı bir şekilde etkilemektedir. Örneğin dağıtımla ilgili olarak; dağıtım kanalının türü, dağıtım yoğunluğu, kanal üyelerinin gücü, araçların istekleri ve motivasyonları, ürünle ilgili olarak; ürün hattı sayısı, ürün portföyü, ürünün yaşam döngüsü aşaması gibi birçok faktör fiyatlandırmayı etkileyecektir (Lancioni, 2005: 178).

Fiyat, aynı zamanda müşteri değerinin bir göstergesi olduğundan özellikle müşterinin yüz yüze geldiği diğer değerle ilişkili aktivitelerle birlikte yürütülmelidir. Bu aktiviteler ürün programları, satış ve tutundurma ile dağıtım programlarıdır. Örneğin yüksek fiyat, ürünle ilgili kalite imajının kurulmasına yardımcı olabilir. Öte yandan fiyat, tutundurma programının önemli bir parçası olabileceği gibi, ticari indirimler de işletmenin ürünlerini ön plana çıkarmak açısından dağıtıcılar için önemli bir teşvik olarak görülmektedir (Morris ve Calantone, 1990: 327).

Pazarlama fonksiyonu, fiyatlandırma sürecinin iyi uygulanmasından sorumludur. Çünkü diğer fonksiyonlara nazaran, pazarlama müşteriyle ilgili

öngörülere sahiptir ve kar marjı ve satış hacmi arasındaki ilişkileri tayin etme konusunda daha objektiftir (Hunt, 2005: 43).

5. FİNANS FONKSİYONU

5.1. Finansın Tanımı

İşletmeler, kuruluş fikrinin ortaya çıkmasından itibaren hem kuruluş hem de faaliyetlerin devamı için parasal araç ve kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Finans fonksiyonu bu kaynakların nasıl temin edileceğinden sorumludur. Bununla beraber, işletmenin faaliyetlerine başlamasıyla elinde bulunan kaynaklara yenileri eklenmektedir. Bu anlamda, finans kavramının hem gerekli fonların temin edilmesi, hem de elde edilen maddi kazanımların değerlendirilmesini kapsadığı söylenebilir. Dolayısıyla finans, işletmenin ihtiyaç duyduğu maddi fonların temin edilmesi ve elde ettiği maddi kaynakların en etkin şekilde değerlendirilmesini üstlenen işletme fonksiyonudur (Can vd., 2003: 377-378).

5.2. Finansal Yönetimin Amaçları

Finansal yönetimin temel amacı, işletmenin parasını yönetmektir ki işletme amaçlarına ulaşabilsin. Ancak, bu sadece finans biriminin sorumluluğunda değildir. İşletmeyle ilgili alınan tüm kararların finansal sonuçları vardır. Bu yüzden tüm birimlerdeki yöneticiler, finans birimiyle yakın bir çalışma içinde olmalıdır. Örneğin, bir işletmenin borçlanma ve ödeme vadeleriyle ilgili politikası, satış biriminin performansını etkileyebilmektedir (Gitman ve McDaniel, 2008: 430).

İşletmenin parasının yönetilmesiyle ulaşılmak istenen amaç ise, ortakların refah seviyesinin maksimizasyonudur. Ortaklar, işletmenin hisse senetlerini satın alarak işletmeye yatırım yapmaktadırlar. Ortakların ellerinde bulunan hisse senetlerinin pazar değeri ise onların refah seviyesinin göstergesidir. Hisse senetlerinin değeri arttıkça, ortakların servetleri de artacaktır. Finansal yönetimin bu temel prensibe göre hareket etmesinin önemli getirileri vardır. Öncelikle, bu prensip finansal bir karar alınırken önemli bir değerlendirme kriteri olmaktadır. Ayrıca, ortakların refah seviyesinin maksimizasyonu objektif bir amaçtır; kişilere göre değişmemektedir. Son olarak bu amaç, finans yöneticisine risk ve getiri konusunda daha uygun kararlar alma imkanı vermektedir (Okka, 2013: 22).

İşletmelerde para giriş ve çıkışlarını finans fonksiyonu kontrol ettiğinden, finans politikalarının etkinliği için diğer birimlerle ortaklaşa çalışılması gerekmektedir. Çünkü diğer birimlerin yöneticileri de işlerini yürütebilmek adına bazı finansal kararlar almak durumundadırlar. Bununla beraber, işletme içinde finans yönetici genellikle tepe yönetime yakın bir konumdadır. Küçük işletmelerde finansal kararlar işletme sahibi veya genel müdürce alınırken, büyük işletmelerde bir komite aracılığıyla alınmaktadır (Kara ve Ertan, 2014: 249-251).

Bu kararların içeriğiyle ilgili olarak, Pride vd., (2011: 448) finansal yönetimin şunlardan sorumlu olduğunu ifade etmektedirler:

- Finansal önceliklerin örgütün amaç ve hedeflerine uygun olarak saptanması
- Harcamaların planlı ve kontrollü olarak yapılması
- Günümüzde veya gelecekte ihtiyaç duyulduğunda yeterli finansmanın mevcut olması
- Borçluların faturalarını zamanında ödemesinin temin edilmesi ve vadesi geçmiş hesapların sayısının azaltılması
- Firmanın kredi notunu ve borçlanma kabiliyetini korumak adına borçların zamanında ödenmesi
- Vergi ödemeleri için gerekli fonların son ödeme tarihinden önce elde bulundurulması
- Nakit fazlasının, mevduat sertifikaları, devlet tahvilleri veya pazarlanabilir menkul kıymetlere yatırılması

Finans yöneticileri bu sorumlulukları yerine getirirken iki önemli unsuru dengede tutmaya özen göstermelidirler. Birincisi, işletmenin likidite varlığıdır. Likidite varlığı, firmanın nakit ihtiyacından çok, ödeme miktarından az olmamalıdır. İkincisi ise karlılık ve sürekliliğin sağlanmasıdır. Çünkü elde bulundurulan atıl nakit varlığı işletmenin karlılığını olumsuz etkileyecektir (Cemalcılar vd., 2000: 222-223).

5.3. Finansman Türleri

Finans fonksiyonunun en önemli sorumluluklarından biri ihtiyaç duyulan finansmanın hangi kaynaklardan, nasıl sağlanacağıdır. Bu anlamda, Ertürk (2000: 332)

işletmelerin üç farklı kaynaktan finansman sağladığını ifade etmektedir. Bunlar öz kaynaklardan finansman, yabancı kaynaklardan finansman ve otofinansmandır.

5.3.1. Öz Kaynaklardan Finansman

Bu yöntem, işletme kurulurken ortaklardan temin edilen sermayeden yararlanılmasına denir. İşletmenin faaliyetleri için gerekli olan para veya malların doğrudan ortaklardan alınması veya hisse senedi çıkarılarak satılmasıyla ihtiyaç duyulan finansmanın temin edilmesidir (Ertürk, 2000: 332).

5.3.2. Yabancı Kaynaklardan Finansman

İşletmeler ihtiyaç duydukları finansmanın bir kısmını, işletme dışındaki kaynaklardan borçlanma yoluyla da sağlayabilmektedir. Borçlanmanın finansman açısından önemli bir avantajı, ödenen faizlerin gider olarak gösterilmesi ve vergi matrahından düşülebilmesidir. Ödeme vadesinin süresine göre üçe ayırmak mümkündür. Kısa vadeli borçlar vadesi 1 yıldan az olanlar, 1 ile 5 yıl arasında olanlar orta vadeli borçlar ve 5 yıl ve daha uzun vadeli borçlar da uzun vadeli borçlar olarak nitelendirilir (Can vd. 2003: 385).

5.3.3. Otofinsanman

İşletmenin kendi kendini finanse etmesi anlamına gelmektedir. İşletmenin faaliyetleri sonucu elde ettiği karların tamamının ya da bir kısmının dağıtılmayıp, sermaye olarak işletmede tutulmasını ifade etmektedir. Böylelikle, işletme sahiplerine veya dış kaynaklara başvurmadan kolay yoldan, maliyetsiz bir şekilde finansman sağlanmış olacaktır (Mucuk, 2005: 280).

5.4. Finansal Planlama

İşletmenin finansal anlamda gelecekte nasıl davranacağını, hedeflerini ve eylem şeklini belirleyen ve gelecekteki finansal kararların etkilerini değerlendiren ve şekillendiren sistematik bir yaklaşımdır. Firmanın yatırımları ve borçlarının yapılandırılmasını da kapsayan finansal plan neticesinde firma bir *bütçe* oluşturur. Bütçe, yıllık veya dönemlik finansal faaliyetlerin rakamlara dökülmüş şeklidir (Okka, 2013: 182).

Finansal planlama kısa ve uzun vadeli olarak yapılmaktadır. Firmanın kapsamlı olarak sunulan finansal planı genellikle 1 yıldan daha fazla bir süreyi kapsayan uzun

vadeli bir plandır. 1 yıldan az süreyi kapsayan bütçe ise kısa vadeli bir plandır. Bu bilgiler ışığında finansal planlamanın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Can vd., 2003: 400):

- Gelecekte ihtiyaç duyulacak fonları temin etmek
- Fonları en uygun maliyetlerle temin etmek
- Fon maliyetleri ile riskler arasındaki dengeyi sağlamak
- Finansal yapıyı değişen koşullara göre uyarlamak
- Nakit fazlası ve nakit açığı beklentilerine göre önlemler almak

İşletmelerin finansal hedeflerine ulaşabilmeleri, etkili bir finansal planlamaya ve bu planın uygulanmasına bağlıdır. Gelecekte olabileceklere karşı hazırlıklı olmak, şirketlerin belirsizliğe karşı konumunu daha da güçlü kılacaktır.

5.5. Finansal Analiz

Finansal analiz, işletmenin bugünkü ve gelecekteki finansal durumu hakkında çıkarımlarda bulunabilmek amacıyla, fon yapısının ve kaynaklarını nasıl kullandığının değerlendirilmesidir. Finansal analizde esas teşkil eden araçlar, finansal tablolarıdır. Bu tablolar üzerinde yapılan analizler neticesinde firmanın likidite ve karlılık durumu hakkında bilgi edinilebilir. Finansal analizden işletme yöneticileri, ortaklar ve finans kuruluşları faydalanmaktadır. İşletme yöneticileri, aldıkları kararlara yardımcı olması için finansal durumu bilmek isterler. Ortaklar, yatırımlarının nasıl değerlendirildiği, finans kuruluşları da işletmenin borç ödeme kabiliyeti hakkında finansal analiz sayesinde bilgilendirilmiş olmaktadır (Örücü, 2003: 176). Başlıca finansal analiz araçları, oranlar (rasyo analizi), başa-baş analizi ve fon akış analizidir (Kara ve Ertan, 2014: 262).

5.5.1. Finansal Tabloların Analizinde Kullanılan Oranlar

Bu oranlar dört grupta incelenmektedir. Bunlar; likiditeyi ölçen oranlar, faaliyet oranları, finansal yapı oranları ve karlılık oranlarıdır (Can vd., 2003: 395).

5.5.1.1. Likiditeyi Ölçen Oranlar

Likidite, işletmenin kısa vadeli borçlarını ödeyebilme yeteneği olarak ifade edilebilir. Likidite oranları cari oran ve asit-test oranıdır (Kara ve Ertan, 2014: 262):

Cari Oran: İşletmenin dönen varlıkların paraya çevrilerek, kısa vadeli borçların ödenmesi durumunu göstermektedir. Bu oranın 1'den küçük olması finansal olarak sakıncalı görülmektedir. Cari oran, dönen varlıkların kısa vadeli borçlara bölünmesiyle hesaplanmaktadır.

Asit-test oranı: Stoklar dışındaki dönen varlıkların kısa vadeli borçlara bölünmesiyle elde edilen orandır. Genelde bu oranın da 1 civarında olması beklenmektedir.

5.5.1.2. Faaliyet Oranları

Faaliyet oranlarının hesaplanmasında hem bilanço hem de gelir tablosu kullanılmaktadır. Bu oranlar, stokların dönme çabukluğu, alacakların dönme çabukluğu ve sabit varlıkların dönme çabukluğudur (Can vd., 2003: 397-398):

Stokların dönme çabukluğu: Satılan malların maliyetinin stoklara bölünmesiyle elde edilir. Bu oranın artması, stokların hızlı bir şekilde eritildiğini, dolayısıyla stok yönetimin başarılı olduğu göstermektedir. Ancak, bu oranın normalin üzerinde olması da yetersiz stok bulundurulduğuna işaretir.

Alacakların dönme çabukluğu: Alacaklarla satışlar arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Alacakların yıl içinde ne kadar sürede paraya çevrilebileceğini ifade etmektedir.

Sabit varlıkların dönme çabukluğu: Satışların sabit değerlerle olan ilişkisini göstermektedir. İşletmenin aşırı yatırıma gidip gitmediğini ölçmek için kullanılmaktadır.

5.5.1.3. Finansal Yapı Oranları

Kaldıraç oranları da denilmektedir. İşletmenin finansal yapısına ilişkin durumunu göstermektedir. Bu oranlar; borçlar/toplam kaynaklar oranı, kısa vadeli borçlar/toplam kaynaklar oranı, borçlar/öz sermaye oranı, gelirler/faiz giderleri oranı ve sabit değerler/öz sermaye oranıdır (Mucuk, 2005: 300).

5.5.1.4. Karlılık Oranları

Bu oranlarla karın, varlıklara ve satışlara oranla ne kadar büyük olduğu ölçülmektedir. Bunlar (Kara ve Ertan, 2014: 263):

Satışlara göre karlılık: Net karın toplam satışlara bölünmesiyle elde edilir.

Toplam varlıkların karlılığı: Net karın toplam varlıklara bölünmesiyle elde edilir.

Öz sermayenin karlılığı: Net karın öz sermaye tutarına bölünmesiyle elde edilir.

5.5.2. Başa-baş Analizi

Kara geçiş analizi olarak da adlandırılmaktadır. İşletmenin toplam gelirinin toplam maliyetlerine eşit olduğu noktanın tespit edilmesi, bu analizle sağlanmaktadır. Bu nokta, işletmenin üretime devam ederse kara geçeceği noktayı göstermektedir (Kara ve Ertan, 2014: 264).

5.5.3. Fon Akış Analizi

Fon akım tablosu, gelecek yılda veya dönemde ihtiyaç duyulan fonların hangi kaynakların sağlanacağını ve nerelerde kullanılacağını tahmini olarak gösteren tablodur. Bu tablonun düzenlenmesi için proforma yani tahmini bilanço ve gelir tablosuna da ihtiyaç vardır. Ayrıca, firmanın temettü politikası ve kredi anlaşmalarının da bilinmesi gerekir. Çünkü, bu iki kalem nakit giriş ve çıkışlarını ifade ettiğinden fon akımı üzerinde etkiye sahiptir. Fon akım tablosu, iki ana kısımdan oluşmaktadır. Bunlar, fon kaynakları ve fonların kullanım yerleridir (Okka, 2013: 197).

5.6. Finans-Fiyatlandırma İlişkisi

Fiyat, işletmelerde karlılığı belirlemesi açısından önemli bir faktördür. Finans fonksiyonu da işletmenin karlılığını kontrol eden birincil fonksiyon olması nedeniyle, fiyatlandırma sürecine dahil olmaktadır. Öyle ki; yatırımın getirisi, varlıklardan sağlanan getiri, kar marjları, kısa vadeli getiriler, yeni ürün kar marjları gibi finansın alanındaki konular, fiyatlandırmayla ilgili alınan kararlarda bu fonksiyon tarafından dile getirilmektedir (Lancioni, 2005: 179). Bir araştırmaya göre, finans fonksiyonu fiyatlandırmada çalışılması en zor fonksiyon olarak görülmektedir. Bunun sebebi olarak, finansın firma tarafından pazarlanan tüm ürün hatlarını kontrol etme isteği ve karlılığın azalması endişesi ile pazarlama ve satış tarafından yapılan fiyat indirimlerine direnmesi olarak açıklanmaktadır (Lancioni vd., 2005: 126).

6. MUHASEBE FONKSİYONU

İşletmelerde muhasebe fonksiyonu, genelde finansın bir yardımcı fonksiyonu olarak görülmektedir. Muhasebe, işletmenin faaliyetleri sonucu işletmenin varlıklarında ve bu varlıkların kaynaklarında meydana gelen değişimlerin tespit edilmesi ve bunların yeni kararlar almada kullanılabilecek veriler halinde getirilmesidir (Cemalcılar vd., 2000: 289). Bu anlamda, muhasebenin temel işlevleri; kaydetmek, sınıflandırmak, özetlemek, analiz etmek, yorumlamak ve raporlamaktır (Bektöre vd., 2013: 3). Muhasebe, mal ve hizmetlerin alım satımı, çalışanlara ücretlerin ödenmesi, gereçlerin kullanımı gibi finansal işlemleri kaydederek karar alma sürecine destek olacak bilgilere dönüştürmektedir. Bu bilgileri kaydedip raporlamada kullanılan metot ise *muhasebe sistemini* ifade etmektedir (Nickels vd., 2016: 474).

Muhasebenin temel işlevleri, defter tutma, asıl muhasebe, kayıtların denetimi ve onayıdır (Cemalcılar vd., 2000: 289).

Defter tutma: Firmanın finansal işlemleriyle ilgili bilgilerin kaydedilmesidir. Bu kayıt yapılırken, işlemler oluş tarihine göre sıralanmalı ve bir belgeye dayandırılmalıdır (Bektöre vd., 2013: 4).

Asıl muhasebe: Biriken bilgilerin özetlenmesi, yorumlanması ve ilgili kişilere rapor edilmesini ifade etmektedir (Cemalcılar vd., 2000: 290).

Kayıtların denetimi ve onayı: Kararları desteklemeye ek olarak, muhasebeciler yöneticilerin kontrolü sürdürmesine yardımcı olmak durumundadırlar. Yöneticiler, finansal tablolarını inceleyerek firmanın faaliyetleri hakkında bilgi edinmekte ve firmanın güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmeye çalışmaktadırlar. Olası problemleri finansal tablolar aracılığıyla önceden kestirmek mümkündür. Bu anlamda bir kontrol aracı olarak iç denetçiler, farklı birimlerin verimli çalışıp çalışmadığını muhasebe bilgisi sayesinde denetlemektedirler (Madura, 2007: 571).

6.1. Muhasebe-Fiyatlandırma İlişkisi

Maliyet bilgisi fiyatlandırma sürecinde son derece önemli, karar alıcıların ihtiyaç duyduğu önemli bir unsurdur. Çünkü maliyetler fiyatlandırmada alt sınırı belirlemektedir. Maliyetin altında fiyatlandırma, bazı özel koşullar dışında, işletmeye zarar ettirecektir (Kotler ve Armstrong, 2012: 291). Bu yüzden maliyet bilgisinin

eksiksiz olarak karar alıcılara sağlanması gerekmektedir. İşletmelerde bu sorumluluk muhasebe fonksiyonuna aittir. Muhasebe, fiyatlandırmaya bu yönüyle dahil olmaktadır. Dolayısıyla, muhasebe fonksiyonunun fiyatlandırmada asıl ilgisi, tüm maliyetlerin kurtarılması, fiyatların maliyet temeline göre belirlenmesi gibi konularda yoğunlaşmaktadır(Lancioni, 2005: 180).

7. ARAŞTIRMA-GELİŞTİRME FONKSİYONU

Günümüz pazar ortamında sürekli değişen tüketici tercihleri ve en az bu kadar dinamik bir teknolojik değişim ve gelişim görülmektedir. Bu iki faktör birbiriyle etkileşim içinde bulunmaktadır. Bununla beraber, dinamik pazar ortamındaki rekabet, işletmelerin hayatta kalabilmek için sürekli yenilik ve gelişim içinde olmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla, işletmeler için sürdürülebilirlik öncelikli bir hedef haline gelmiştir. Bu hedefe ulaşmada araştırma-geliştirme faaliyetleri işletmeler için adeta bir zorunluluk haline gelmiştir (Zerenler vd., 2007).

Araştırma-geliştirme, yeni ürün ve hizmetlerle sonuçlanma potansiyeli olan yeni fikirler geliştirecek eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Pride vd., 2011: 210). İşletmeler, yeni ürünler üretebilmek veya var olan ürünlerini geliştirmek için ar-ge yatırımları yapmaktadır. İmalat işletmeleri, hizmet işletmelerine göre daha fazla ar-ge yatırımı yapmaya yatkındır. Çünkü teknoloji, somut ürünlerde hizmetlerden daha kolay bir şekilde gelişmeler yaratabilmektedir (Madura, 2007: 463).

Günümüzde işletmelerin üç temel türde ar-ge faaliyetlerinde bulunduğundan bahsedilmektedir. Bunlar; temel araştırma, uygulamalı araştırma ile geliştirme ve uygulamadır. *Temel araştırma*, yeni bilgi edinmek için girişilen faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu araştırmada, amaç yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesindeki potansiyeline bakmaksızın bilimsel bilgi edinmektir. *Uygulamalı araştırma* ise, ürün ve hizmet geliştirmede kullanılma potansiyeli olan yeni bilgiler edinmeye yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır. *Geliştirme ve uygulama* da, yeni veya var olan bilginin özellikle ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere edinilmesini gerektiren faaliyetlerdir (Pride vd. 2011: 210).

Bir işletme fonksiyonu olarak ar-genin işletmenin devamlılığı açısından karlılığa etkisine ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. İlarslan ve Bıyıklı (2016)'nın ilaç sektöründe faaliyet gösteren örnek bir firma üzerinde yaptıkları çalışmada, ar-ge harcamaları ile firma karlılığı arasında pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Benzer şekilde,

Apergis ve Sorros (2014) ve Hsu vd. (2013)'ün çalışmalarında, işletmelerin ar-ge harcamaları ve finansal performans arasında pozitif ilişkiler olduğu ifade edilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

FİYATLANDIRMA

1. FİYATIN TANIMI

Fiyat, genel anlamda satışa hazır mal ve hizmetler için talep edilen para miktarı olarak bilinmektedir (Altunışık vd., 2014: 359). Fiyat, bir pazarlama yöneticisinin kontrol edebildiği dört temel değişkenden biridir. Fiyat kararları, firmanın ne kadar satış yapacağını ve ne kadar kar edeceğini etkilemesi açısından özellikle önemlidir. Müşteri açısından fiyat, firmanın diğer pazarlama karması öğelerince sunulan faydaları elde etmek için vazgeçilmesi gerekenlerdir. Dolayısıyla fiyat müşteri değerinin şekillenmesinde de direkt bir rol oynamaktadır (Perreault ve McCarthy, 2002: 484). Diğer karma unsurları şirket için maliyet teşkil ederken yalnızca fiyat, gelir üretmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 290). Pazarlama karması unsurlarından biri olmasının yanında fiyat, günümüz ekonomilerinde arz ve talebi dengeleyerek alıcı ve satıcının anlaşmasını ve dolayısıyla mübadeleyi sağlar (Mucuk, 2001: 143). Bununla beraber, fiyatın ticaretteki asli rolü geleneksel terimlerin kullanılmasıyla değişmektedir. Ticari değişime konu olan ürün bir mal ise, ürünün bedeli büyük ihtimalle “fiyat” olarak adlandırılacaktır. Ancak eğer ürün bir hizmet ise, diğer muhtemel isimlendirmelerden biriyle adlandırılmaktadır (Schindler, 2011: 3). (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Fiyatı İfade Etmek İçin Kullanılan Bazı Terimler

Alternatif Terimler	Satın Alınan Şey
<i>Fiyat</i>	Çoğu Mallar
<i>Ders Ücreti</i>	Yüksek Öğretim Dersleri ve Eğitim
<i>Kira</i>	Bir Yerin Yaşam İçin Kullanımı veya Bir Süreliğine Bir Ekipmanın Kullanımı
<i>Faiz</i>	Para Kullanımı
<i>Ücret</i>	Profesyonel Hizmetler: Doktorlar, Avukatlar, Danışmanlar
<i>Prim</i>	Sigorta
<i>Bilet Fiyatı(Fare)</i>	Ulaşım: Havayolu, Taksi, Otobüs
<i>Geçiş veya Telefon Ücreti(Toll)</i>	Otoyol veya köprülerin kullanımı veya uzun mesafe telefon görüşmesi
<i>Maaş</i>	Yöneticilerin Yaptıkları İş
<i>Ücretler</i>	Saatlik Çalışanların Yaptıkları İşler
<i>Komisyon</i>	Satış Çabaları
<i>Vergi</i>	Kamu Hizmetleri

Kaynak: Schindler, R. (2011): 3'ten uyarlanmıştır.

Görüldüğü gibi fiyat, farklı mal ve hizmetler için farklı şekilde ifade edildiği gibi ticari ilişkilerde de işletmenin tüm paydaşları için çeşitli anlamlar ifade etmektedir. Tüketiciler için fiyat, değişime konu olan mal veya hizmetin değeri anlamına gelirken, devlet için vergi gelirlerini ifade etmektedir. Bununla beraber fiyat, işletmeler için ne kadar gelir elde edileceğini direkt bir etkileyicisi olmasının yanında kendi markasını rakip markalardan ayırtıcı bir unsur olarak diğer elemanlarla birlikte kullanılmaktadır (Dibb ve Simkin, 2013: 364-366).

2. FİYATIN ÖNEMİ

Ekonomilerde hem firmalar hem de tüketiciler için büyük önem arz etmektedir. Bir ürünün fiyatı, ücretleri, kira bedellerini, faizi ve karı etkilemektedir. Dolayısıyla fiyatın emek, toprak, sermaye ve girişimcilik olmak üzere üretim faktörleri için ödenen para miktarını etkilediği söylenebilir. Bu anlamda, üretim faktörlerinin dağılımını etkilediği için fiyat ekonomik sistemin temel bir düzenleyicisidir. Yüksek ücretler emeği cezbedecektir, yüksek faiz oranları ise sermayeye çekici gelmektedir ve bu durum diğer üretim faktörleri için de geçerlidir. Kaynakların bir dağıtıcısı olarak fiyat, ne üretileceğini (arz) ve üretilen mal ve hizmetlerin kimler tarafından satın alınacağını (talep) belirlemektedir (Stanton vd., 1994: 297).

Bu yüzden fiyatlar hem gelirleri hem de satın alma davranışını etkilemektedir. Belirli bir gelir düzeyindeki bir tüketici için fiyatlar tüketici için ne alacağını ve her bir üründen ne kadar alacağını etkilemektedir. İşletmeler için ise kar, gelirler ile maliyetler arasındaki farkı ifade etmektedir ki gelirler birim satış fiyatı ile satılan miktarın çarpılması sonucu elde edilmektedir (Monroe, 2003: 4). Bu anlamda fiyat tüketici ve satıcı için başka anlamlara gelmektedir. Tüketici için fiyat bir şeyin maliyetidir. Satıcı için ise gelir ve elde edilen karın birincil kaynağıdır. En geniş manada fiyat bir serbest pazar ekonomisinde kaynakları dağıtmaktadır (Lamb vd., 2011: 629).

Fiyat, iktisat ve pazarlama bilimleri açısından farklı öneme ve farklı rollere sahiptir. İktisadi bakış açısının önemli bir görüşü firmanın bir fiyat koyucu değil fiyat uygulayıcı olduğunu fark etmektir. Bu, yönetimin üretilecek miktarı belirlemesi ve pazarın da arz ve talep güçleriyle fiyatı koymasıdır. Bunun aksine pazarlama, fiyatı kendisine verilen bir değişkenden ziyade bir karar değişkeni olarak görmektedir (Monroe, 2003: 27). Konuyla ilgili yapılan bir çalışmada fiyat konusu iktisat ve

pazarlama açısından karşılaştırılmış ve değerlendirilmiştir. Bu karşılaştırma daha ayrıntılı olarak Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre; fiyatla ilgili işlemlerin    farklı açıdan değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir (Skouras vd., 2005):

1. Alıcılardan fiyatla tepkisi
2. Firmanın fiyatla belirlemesi ve
3. Fiyatın endüstri veya ekonomi çapındaki rolü



Tablo 2. İktisat ve Pazarlama Literatürünün Fiyatlandırmaya Bakışı Üzerine Bir Karşılaştırma

	İktisat	Pazarlama
Alıcıların fiyata tepkileri	Tüketici açısından fayda maksimizasyonu teorisi için çok önemli olan rasyonellik varsayımı mevcuttur. Fiyat, bu faydanın bir belirleyicisi (fonksiyondaki bağımsız değişken) olarak kullanılmaktadır.	Rasyonellik, psikolojideki araştırmaların da gösterdiği gibi her zaman geçerli değildir. Bu durum, fiyat-kalite ilişkisi, Weber- Fechner Yasası, alıcıların fiyatları soldan sağa işlemesi, fiyatların alıcılara sunuş şeklinin referans fiyatları değiştirebilmesi, asimilasyon ve tezat teorisi, adaptasyon teorisi, fiyatları hatırlamanın zorluğu gibi konularla anlatılmaya çalışılmaktadır.
	Tüketici alıcıların kararlarındaki en önemli kriterdir.	Fiyat özellikle işletmeden işletmeye (b2b) satış yapılan sektörlerde müşterilerin kararlarında her zaman en önemli kriter değildir.
	Gerçek tüketicilerin aslında nasıl davrandığından çok rasyonel satın alma davranışına odaklanılmaktadır.	Çalışmalar fiyatın algılanması üzerine yoğunlaşmıştır. Rezervasyon fiyatları, fiyat esnekliği, tüketici rantı gibi bazı kavramlar iktisattakiyle aynı anlamda kullanılmaktadır.
Firmanın fiyatı belirlemesi	Belirli kısıtlar altında bir amaç fonksiyonunu maksimize etmeye çalışan formal modellerin kullanımıyla en uygun sonuçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır.	Firmaların gerçekte nasıl davrandığı; davranışsal fiyatlandırma hedefleri, fiyatlandırma yöntemleri, fiyatlandırma kararlarından sorumlu departmanlar, yeni ürünlerin fiyatlandırması, bir fiyat artışını ya da azalışını destekleyecek işletme koşulları gibi konuların davranışsal perspektiften incelemesiyle anlaşılmaya çalışılmaktadır.
	Kar maksimizasyonu en yaygın fiyatlandırma hedefidir ancak iktisatla ortak diğer birçok hedef de araştırılmıştır. Fiyat, rekabet avantajı kazanmak için genellikle temel işletme kararı olarak düşünülmektedir. Optimizasyon modelleri bağlamında teorik kavramlar ve ekonometrik araçlar geliştirilmektedir.	Firmaların karı maksimize etmenin dışında, tatmin edici bir kara ulaşmak gibi hedefler de benimsedikleri düşünülmektedir. Fiyat pazarlama karmasının diğer elemanlarıyla karşılaştırıldığında, pazarlamada üzerinde daha az durulan bir konu olarak değerlendirilmektedir. Ürün yaşam döngüsü aşamasına göre fiyatlandırma, hizmet fiyatlandırması, perakende fiyatlandırması, online fiyatlandırma gibi bazı konular genel olarak pazarlama literatürü kapsamında incelenmektedir.
	Çeşitli optimizasyon modellerinin uygulanabilirlik alanını ekonometrik olarak ölçmeye çalışılmaktadır.	Pazarlama perspektifinden yapılan optimallik çalışmalarının kısmen az sayıda olduğu söylenebilir. Fiyat farklılaştırması, pazarın kaymağını alma, fiyat liderliği ve maliyet temelli fiyatlandırma konuları iktisatla paralel olarak incelenmektedir.
Fiyatın endüstri veya ekonomi çapındaki rolü	Endüstriyel iktisat, bir pazardaki işletmeler arası rekabetin, işletmelerin fiyatlandırma davranışını nasıl etkilediğini incelemektedir. Genel başa baş teorisi karşılıklı olarak tutarlı olan bağıntılı fiyatların tam rekabet koşulları altında nasıl belirlenebileceğini göstermektedir. Bu, iktisadın teorik çekirdeğidir. Makro iktisat tamamen fiyat seviyesine ve onun değişimine odaklanmaktadır. Fiyatın gelir, istihdam, faiz oranları, yatırım, tasarruflar ve tüketim gibi diğer merkezi makroekonomik değişkenlerle olan karşılıklı ilişkileri üzerinde çalışılmaktadır.	Ekonominin geneli hakkındaki bu konular, işletmeciliğin alanına girmediği için daha çok iktisat literatüründe incelenmektedir.

Kaynak: Skouras, Avlonitis ve Indounas(2005): 370’den uyarlanmıştır.

Zikmund ve D'Amico (1992) da bir pazarlama karması değişkeni olarak fiyatın önemini şöyle açıklamaktadırlar: Fiyatın nihayetinde firmanın tüm faaliyetlerinin karşılığını vermesi açısından özel bir önemi vardır. Çünkü satış gelirleri, fiyat ile satış miktarının çarpımına eşittir. Bu yüzden bir ürünün fiyatı, satış gelirlerinin öncül belirleyicilerinden biridir. Eğer birim satış miktarı ve maliyetler sabitken fiyat arttırılabilirse, gelir ve kar da artacaktır. Sadece bu sebepten ötürü bile fiyatlandırma kararları önemlidir. Ancak fiyat, diğer pazarlama karması değişkenleri gibi satış miktarını etkilemesi açısından da önem arz etmektedir. Yani bir ürünün uygun fiyatlandırmasının talep edilen miktarı arttırması beklenmektedir.

Fiyat, pazarlama karmasının belki de en esnek unsurudur çünkü çevredeki değişimler karşısında hızlı bir şekilde değiştirilebilir. İşletme açısından fiyat rekabetteki konumlandırmanın merkezi bir elemanı olmasından başka, çevredeki beklenmeyen gelişmelere en hızlı şekilde cevap verebilmeye imkan sağlaması onu en esnek pazarlama karması unsuru yapmaktadır (Shipley ve Jobber, 2001: 301).

Aynı ürün için aynı fiyatı tüketiciler farklı şekillerde algılayabilmektedir. Bunların bir kısmı fiyatı yüksek algılarken, bir kısmı ise kabul edilebilir olarak algılayabilir. Bunun yanında yüksek fiyat bazıları için yüksek kaliteyi ifade ederken, bazıları için de bir prestij kaynağı ya da sosyal statü anlamına gelebilmektedir (İslamoğlu, 2012: 226).

Fiyat, tüketicilerin değer algılamalarında da ciddi bir önem teşkil etmektedir (Smith ve Colgate, 2007: 13). Karlı sonuçlara ulaşabilmek için tek bir stratejiden daha fazlası gerekse de, aynı endüstride bile başarılı olan her fiyatlandırma stratejisi şu üç temel ilkeyi içermektedir: değer-temelli, proaktif ve kar hedefli (Nagle vd., 2014: 6). Bu açıdan fiyat kararları verilirken “değer” üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Ancak bu süreçte işletmelerin temel gayesi olan sürdürülebilirlik gibi öncelikli hedeflerin de göz önünde bulundurulması gerekir. Çünkü fiyatları düşürmek ve verilen hizmetin seviyesini arttırmak müşterinin değer algısını arttıracak ve onu her zaman tatmin edecektir; ancak böyle bir politika firmayı da hızlıca iflasın eşiğine getirebilecektir (Doyle, 2000: 299). Bu yüzden, fiyatlandırma kararları alınırken fiyatlandırmayı etkileyen tüm faktörlerin dikkatlice analiz edilmesi gerekmektedir.

3. FİYATLANDIRMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İşletmelerin satışa sundukları mal ve hizmetleri fiyatlandırırken tüketicinin satın alma gücü ve işletmenin maliyetleri (Yükselen, 2003: 224) yanında dikkate alınması gereken içsel ve dışsal faktörler bulunmaktadır.

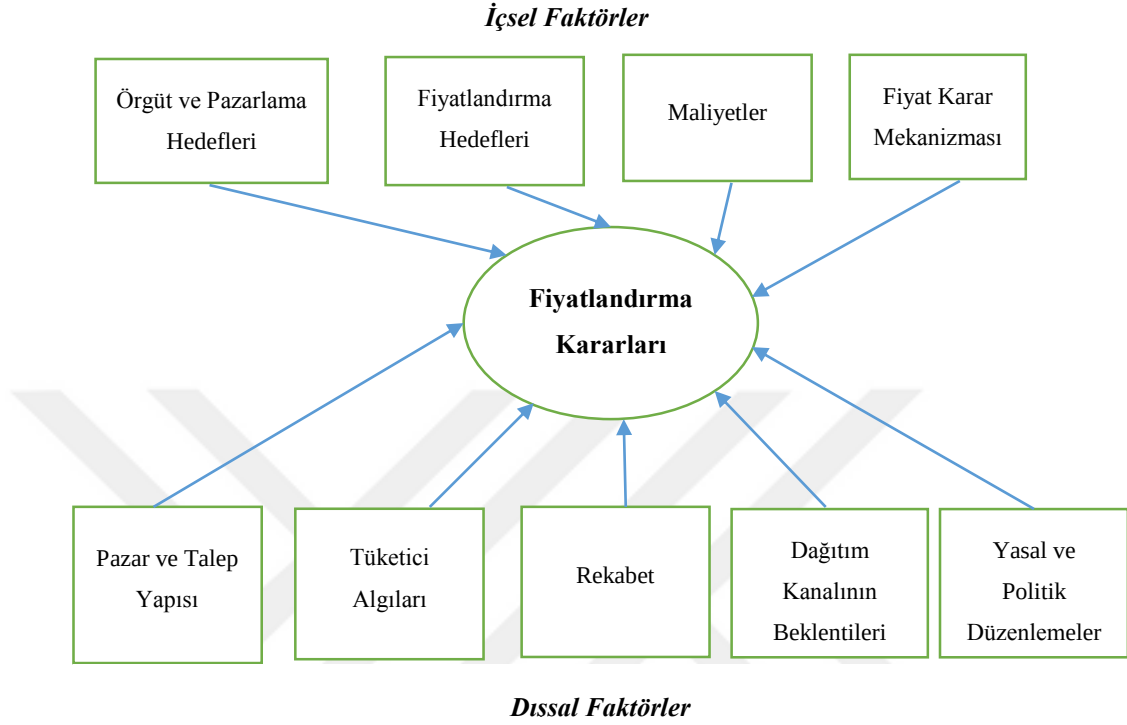
Pazarlama çevresinin ve pazarlamanın ele aldığı mübadeleye katılan tarafların insani algılarının karmaşıklığından dolayı fiyatlandırma, bilimsel anlamda, işletmeciliğin ve rekabetin doğası gereği, kesin bir formüle dayanmamaktadır. Bu anlamda bir fiyatlandırma kararının dağıtım kanalları, rakipler veya müşteri üzerindeki etkisi konusunda her zaman bir değişkenlik olacaktır. Fiyatlandırma kararındaki değişkenliği açıklayabilmek için fiyatlandırma kararlarını etkileyen değişkenleri analiz etmek önemlidir. Bunların bazıları satış yapan işletme açısından içsel olup, kontrol edilmesi nispeten daha kolaydır; ancak diğerleri dışsal etkilerden ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bunların tam olarak kontrol edilmesi daha zordur. Bu konular, işletmenin kontrol edebildiği veya etkileyebildiği ölçüde içsel ve dışsal olarak çeşitlenmektedir (Brassington ve Pettitt, 2004: 217).

İçsel faktörler, firmanın kontrolü altında olan ürün ve şirketle ilgili bilgileri kapsarken, dışsal faktörler ise bir fiyatlandırma yöntemi veya bir fiyat yapısı belirlemede etkili olan pazar ve rekabet koşullarını ifade etmektedir (Carricano, 2014: 161). İçsel faktörler fiyatlandırma hedefleri, pazarlama karması stratejileri, maliyet yapısı ile fiyat karar mekanizması; dışsal faktörler ise yasal ve politik düzenlemeler, dağıtım kanalları, rakiplerin maliyetleri ve fiyatları, pazar ve talep yapısı olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2014: 362-363). Bu faktörler Şekil 1’de özet olarak görülmektedir.

3.1. İÇSEL FAKTÖRLER

İçsel faktörler genel olarak işletmenin kontrol edebildiği faktörler olarak görülmektedir. Bunların en önemlileri yukarda ifade edildiği gibi işletmenin örgütsel ve pazarlama hedefleri, fiyatlandırmayla ulaşılmak isteneni gösteren fiyatlandırma hedefleri, ürün müşteriye ulaştırılıncaya kadar oluşan maliyetler ve firma içinde fiyat kararlarını alan fonksiyon veya karar organı olarak fiyat karar mekanizması diye sıralanabilir.

Şekil 1. Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Dibb ve Simkin (2013): 370 ve Altunışık vd., (2014): 362-363'den uyarlanmıştır.

3.1.1. Örgüt ve Pazarlama Hedefleri

Fiyatlandırma yöntemlerinin saptanmasında bir işletmenin atması gereken ilk adım fiyatlandırma hedeflerinin belirlenmesidir. Ancak fiyatla ilgili kararların öncelikle örgütün stratejik planında ifade edilen kısa dönem karları ve uzun dönem stratejik hedefler gibi örgütsel hedeflerle uyumlu olması gerekmektedir (Rowley, 1997: 182). Örneğin pazarda indirim mağazası olarak konumlandırılmış BİM perakendeci mağaza markasının ürünlerini pazar ortalamasının üzerinde fiyatlandırması düşünülemez. Aynı şekilde, lüks ürün pazarına yeni girmiş ve stratejik olarak markasını bu pazarda konumlandırmak isteyen bir firmanın ürünlerine düşük fiyat koyması örgüt hedefleriyle uyumlu bir strateji olmayacaktır.

Fiyatlandırma hedeflerinin örgüt hedeflerinin yanı sıra pazarlama hedefleriyle de uyumlu olması beklenmektedir. Bu durum gözetilirken, pazarlama karması

elemanlarının tüketicileri satın almaya motive etmede birbirini destekleyici birer unsur olması gerektiği gözden kaçmamalıdır. Bu anlamda karar vericiler, fiyat kararlarını örgütün pazarlama hedefleriyle de uyumlu olarak almalıdırlar (Dibb ve Simkin, 2013: 369). Bazı firmalar kısa dönem satış hedeflerine ulaşmak için belirli ürünlerde periyodik indirimler yapmaktadırlar. Örneğin çoğu otomotiv firması, yıl bazındaki satış hedeflerini yakalayabilmek için yılsonu yaklaştığında tüketicilere önemli miktarlarda indirimler sunmaktadırlar (Tellis, 1986). Ancak kısa dönemde satış hacminde en azından kayıp yaşamamayı hedefleyen bir işletmenin fiyat artışına gitmesi pazarlama hedefiyle uyumsuz bir yaklaşım olacaktır.

3.1.2. Fiyatlandırma Hedefleri

Fiyatlandırma hedefleri firmanın fiyatlandırma çabalarıyla ulaşmak istediği tüm amaçları ifade etmektedir (Rowley, 1997: 182). Fiyatlandırma hedeflerinin firma ve pazarlama hedeflerinden türetilmesi ve bu hedeflerle uyumlu olması gerekmektedir. Ayrıca bu hedefler açık bir şekilde ifade edilmelidir. Çünkü bu hedeflerin fiyatları koymada kullanılacak yöntemlerinin ve fiyatlandırma politikalarının belirlenmesinde de doğrudan bir etkisi bulunmaktadır (Perrault ve McCarthy, 2002: 486).

Fiyatlandırma hedeflerini daha geniş örgüt hedefleri ve ürünün pazarlama stratejisiyle uyumlu olarak tayin etmek kritik bir öneme sahiptir. Ancak zamanla pazar ve çevre koşulları değiştikçe bu örgüt hedefleri ve stratejileri de değişmektedir. Bu yüzden fiyatlandırma hedeflerinin belirlenmesinde esnek bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir. Örneğin bir firma markası için büyüme stratejisi izliyorsa, fiyatlandırma hedefi de pazar payını arttırmak olabilir. Ancak ürün yaşam döngüsünün ilerleyen safhasında, strateji mevcut pazar payını elde tutmaya kayabilir. Bu durumda da kısa dönem karlılık açısından tam tersi bir fiyatlandırma hedefi benimsenebilir (Shipley ve Jobber, 2001: 302).

Yoğun rekabetin olduğu günümüz pazar koşullarında hayatta kalabilmek için, şirketler özel, ulaşılabilir ve ölçülebilir fiyatlandırma hedeflerine ihtiyaç duymaktadır. Gerçekçi fiyatlandırma hedefleri ise şirketin stratejisinin etkinliğini periyodik olarak izlemeyi gerektirmektedir. Fiyatlandırma hedefleri genel olarak üç farklı kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar kar odaklı, satış odaklı ve statükoyu koruma odaklı fiyatlandırma hedefleri olarak açıklanmaktadır (Lamb vd., 2011: 631-634):

3.1.2.1. Kar Odaklı Fiyatlandırma Hedefleri

Kar odaklı fiyatlandırma hedefleri (1)kar maksimizasyonu, (2)tatmin edici kar ve (3)yatırımın hedef getirisinden oluşmaktadır. Bu ifadeler kısaca açıklanacak olursa;

Kar maksimizasyonu hedefi, klasik iktisat literatüründe geleneksel olarak işletmelerin genel ve nihai amacı olarak görülmektedir. Sektör ve ölçeği fark etmeksizin tüm firmaların mümkün olan en yüksek karı elde etmek amacıyla olduğu inkar edilemez; ancak günümüzde bunu her zaman her firma açısından ulaşılması için çaba harcanan gerçekçi bir hedef olarak görmek hatalı bir yaklaşım olacaktır. Nitekim bazı yöneticilerin “karı fiyatlandırma hedeflerini belirlemede birincil derecede önemli bir eleman olarak görmedikleri” bilinmektedir (Shipley, 1981: 438).

Karı maksimize etme yolunda, yöneticiler müşteri tatminini arttırarak geliri arttırmayı deneyebilirler ya da daha verimli çalışarak maliyetleri azaltma girişiminde bulunabilirler. (Lamb vd., 2011: 632)’ın ifadesiyle; konuyla ilgili yapılan güncel araştırmalar göstermektedir ki müşteri tatminini arttırma uğraşı, maliyet azaltma stratejilerinden veya her ikisini birden gerçekleştirme girişimlerinden daha yüksek karlılık sağlamaktadır. Bu da demektir ki şirketler “müşteri hizmetleri kararlarına, sadakat programlarına ve müşteri ilişkileri yönetimi programlarına daha fazla kaynak ayırmayı” ve “verimliliği arttırmak ve maliyetleri azaltmak için tasarlanmış programlara daha az kaynak ayırmayı” düşünmelidir. Tabi ki bu iki tür program da firmanın başarısı için önemlidir. Bununla beraber, bazı araştırmacılar kar maksimizasyonu hedefini ulaşılması zor olduğu için gerçekçi bulmamaktadırlar. Bunun sebebi ise, “fiyatlandırma müdürlerinin sahip olduğu kısıtlı bilgi, işletme içindeki iletişim ve işbirliği eksikliği” olarak yorumlanabilir. (Avlonitis vd., 2005: 699). Bu yüzden birçok firma kar maksimizasyonundan ziyade tatmin edici bir kar hedefiyle yetinmektedirler.

Tatmin edici kar; Bazı yöneticiler ise sadece tatmin edici bir gelir hedeflemektedirler. Yani şirketin hayatta kalmasını garanti edecek ve hissedarları yönetimin iyi iş çıkardığı konusunda ikna edecek kadar bir getiri istemektedirler. Benzer şekilde, bazı küçük aile işletmeleri rahat bir yaşam tarzı sağlayacak bir kar amaçlamaktadır. Bunun aksine, sektörlerinde lider bazı şirketler de sadece kendilerini tatmin edecek kadar uzun dönem kar hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır. Bu firmalar,

faaliyetlerinin kamuoyunun gözü önünde olduğunun oldukça farkındadır. Onlar fiyat lideri veya ücret belirleyici rolünü üstlendiklerinde, kamuoyu ve devlet yetkilileri, onlardan kamu yararına olan politikalar izlemelerini beklemektedirler. Çok yüksek bir gelir, hükümetin dikkatini işletme üzerine çekebilir. Benzer şekilde kamu hizmetleri(elektrik, su dağıtımı gibi) sunan şirketler ile sigorta şirketleri, taşımacılık şirketleri ve savunma sanayii yüklenici firmalar da kamuoyuyla veya fiyatları gözden geçiren ve onaylayan hükümet kuruluşlarıyla yüz yüze gelmektedir (Perreault ve McCarthy, 2002: 487). Bu durum da onları tepki çekecek yüksek karlılıktansa, tatmin edici kar hedeflerine yönelmektedir.

Firmalar arasındaki rekabetin fiyatları aşağı çekici etkisi olsa da, çok büyük firmaların faaliyet gösterdiği bazı pazarlarda rekabet, bu firmalarca kısıtlanmaktadır. Bu durumu engellemek için ABD'deki antitröst kanunu ve İngiltere'deki Tekeller ve Birleşmeler Komisyonu'nun faaliyetleri gibi hukuki kontroller devreye girmektedir ve enerji sektörü gibi sektörlerde fiyatlar bağımsız düzenleyici kurumun koyduğu sınırlar içerisinde olmak zorundadır (Stone ve Desmond, 2007:269). Türkiye'de rekabeti kısıtlayıcı eylemleri denetleyip kontrol etme görevi, Rekabet Kurumu'na aittir. Bu kurum, "Rekabetin Korunması Hakkında Kanun" ile teminat altına alınan, "mal ve hizmet piyasalarının serbest ve sağlıklı bir rekabet ortamı içinde teşekkülünün ve gelişmesinin temini ile, bu kanunun kendisine verdiği görevleri yerine getirmekle" yükümlüdür (Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, 1994).

Yatırımın Hedef Getirisi; Yatırım getirisi hedefi uzun süredir işletmelerin fiyatlandırmadaki kar hedeflerinden biridir. Nitekim Lanzillotti (1958) çalışmasında bu hedefin önemini şöyle ifade etmektedir: Yatırımın hedef getirisi belki de en sık dile getirilen fiyatlandırma hedefidir. Şirketlerin neredeyse yarısı herhangi bir yılda, uzun vadede veya her ikisinde de fiyatlandırma politikalarını belirli bir getiri oranına ulaşma hedefi üzerine temellendirmektedir. Bununla beraber, Abratt ve Pitt (1985) kimya ve inşaat endüstrilerinin fiyatlandırma uygulamalarını karşılaştırdıkları çalışmalarında inşaat şirketlerinin %38'inin yatırımın hedef getirisini fiyatlandırma hedefleri bağlamında dikkate aldığını belirtmektedirler.

Günümüzde çoğu perakendeci ve toptancılar bir yıl veya bir sezon gibi kısa dönemler için bir fiyatlandırma hedefi olarak satışlar üzerinden hedef getiriyi

kullanılmaktadır. Faaliyet giderlerini karşılamak ve dönem için belirli bir kar elde etmek için ürünün maliyetine belirli bir oran eklemektedirler. Örneğin bir erkek giyim mağazaları zinciri dönem için yüzde 6 kar hedeflemiş olabilir ve fiyatlarını da bu hedefe göre belirleyebilir. Öte yandan yatırımın hedef getirisi firmanın net değeri (toplam varlıklar – toplam borçlar) ile ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Bu fiyatlandırma hedefi genellikle sektörde lider firmalarca benimsenmektedir. Du Pont, Alcoa ve Exxon gibi sektör lideri firmalar bu hedefi benimsemektedirler. Çünkü bu şirketler, sektördeki daha küçük firmalara göre rekabetten bağımsız bir şekilde fiyatlandırma hedefleri belirleyebilmektedir. Sektör liderleri net değer (öz sermaye) yüzde 15 veya 20'si oranında kar sağlayacak fiyatlar belirleyebilmektedir (Stanton vd., 1994: 300-301).

3.1.2.2. Satış Odaklı Fiyatlandırma Hedefleri

Satış odaklı fiyatlandırma hedefleri birim satış miktarını artırarak ölçek ekonomisinden faydalanmaya odaklanmaktadır. Stone ve Desmond (2007: 269) bu hedefi pazarda fiyatları rakiplerden düşük tutmak olarak bilinen saldırgan fiyatlandırmayla (pazara nüfuz etme) ilişkilendirmektedirler. Saldırgan fiyatlandırmayla işletme en çok sayıda müşteriyi kazanabilmek için mümkün olan en geniş şekilde pazara nüfuz etmeyi amaçlamaktadır. Bu hedefin odak noktası ölçek ekonomisinden faydalanmak olduğu için genellikle üretici endüstriler için geçerli olan bir hedeftir. Çünkü üretici işletmeler, üretim hacmi arttıkça belli bir dereceye kadar birim üretim maliyetlerini düşürme imkanına sahiptir.

Bu hedefle fiyatların büyük ölçüde pazardaki fiyatlara göre belirleneceği söylenebilir. Günümüzde de birçok yönetici yoğun rekabet ortamının da etkisiyle satışlarını artırıcı çabalara girmektedirler. Ancak işletmeler açısından en çok yapılan yanlışlardan biri satış hasılatına odaklanarak karlılığı es geçmek olmaktadır (Merrington, 2015: 470). 1970'lerde ve 1980'lerde yapılan pazar payı ve karlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyan Pazar Payının Karlılık Etkisi (PPKE) çalışmaları neticesinde birçok şirket pazar payını arttırmaya odaklanmıştı; ancak o zamanlar doğru olan bugün için kötü bir uygulama olarak karşımızda durmaktadır (Hinterhuber, 2016:78). Çünkü bu ilişki bugün artık geçerliliğini yitirmiştir (Buzzell, 2004:478). Günümüzde bunun güzel örneklerinden birisi akıllı telefon pazarında iki

ünlü şirketi Apple ve Samsung'un pazar payları ve elde edilen karlar arasındaki ters orantı olarak gösterilebilir. Samsung %30'lardaki pazar payıyla bu sektörün satış lideriyken, Apple %18 pazar payına rağmen sektörde en çok kar eden şirket olarak gösterilmektedir (<http://shiftdelete.net/applein-payi-dusuk-kari-buyuk-62248>).

İşletme, pazar payını arttırmak için fiyatı azaltmaktansa diğer karma araçlarına odaklansa bile şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır: Compustat veri tabanından alınan 2463 şirkete ait verilere göre; ortalama ekonomiye sahip bir şirket için fiyatın azalmadığı varsayıldığında, pazar payındaki % 1'lik bir artış faaliyet karını %3,3 arttırmaktadır. Ancak satış kaybı olmadan fiyattaki %1'lik bir artış karı %11,1 arttırmaktadır (Marn ve Rosiello, 1992: 84). Bu durumda işletmeler, pazar payını arttırmak adına fiyatı azaltmaktansa, fiyatı kısmen arttırıp pazar payının en azından azalmamasını temin edecek yollar arama gayreti içinde olmalıdır.

3.1.2.3. Statükoyu Koruma Amaçlı Fiyatlandırma Hedefleri

Karı maksimize etmek ve satışları arttırmak hedeflerinin işletmeler açısından içinde bulundukları durumu değiştirmek için inisiyatif almaya hazır oldukları, fiyat kararları açısından proaktif birer hedef olarak anlaşılmaktadır. Ancak Perrault ve McCarthy (2002: 489-490)'in ifadesiyle; yöneticiler bazen halihazırdaki pazar payından ve karlılıktan memnundurlar. Bu durumda statükoyu, yani var olan durumu koruma amaçlı fiyatlandırma hedefleri benimsemektedirler. Başka bir deyişle “fiyatlandırma teknesini sarsmak” istememektedirler. Bu düşünce, çoğunlukla tüm pazar artık büyümüyorsa geçerlidir.

Bu hedefin en büyük avantajı çok fazla planlama gerektirmemesidir. Cari olan fiyatları değiştirmemek ve fiyatları rakiplerinkiyle aynı seviyede tutmak yeterlidir. Bu yüzden bu durumda sektörde çok daha az fiyat savaşıyla karşılaşılacaktır. Görüldüğü üzere, bu hedef genellikle pasif bir strateji olarak ifade edilmektedir (Lamb vd., 2011: 634).

2.3.1.2.4. Hayatta Kalma Hedefi

Yukarda açıklanan üç temel hedefe ek olarak firmalar bazen de karlılık, satışlar ve pazar payını ikinci plana atarak öncelikle sadece hayatta kalmayı hedefleyerek fiyatlar belirleyebilmektedir. Örneğin; Continental Havayolları firmanın nakit akışını arttırmak için düşük taşıma ücretleri, cezasız önceden rezervasyon politikaları ve

agresif kampanyalarla yolcuları çekme mücadelesi vermiştir. Bu fiyatlandırma hedefi de sonuçta birçok rakibin olduğu havayolu sektöründe Continental'in hayatta kalmasına yardım etmiştir (Berkowitz vd., 1994: 358).

3.1.3. Maliyetler

İşletmenin kısmen daha çok kontrol edebildiği bir diğer içsel faktör, ürünün üretimi ve pazarlanması için yüklenilen maliyetlerdir. Maliyetler, fiyatlandırmada fiyatın alt sınırını belirlemesinden ötürü son derece önemsenmektedir. Bir ürünün maliyeti, fiyatının tabanını ifade etmektedir. Çünkü maliyetin altında bir fiyat belirlenirse, işletme zarar edecektir (Kotler ve Armstrong, 2012: 291). Ancak, bir firma rakipleri yakalamak, nakit akışı üretmek veya pazar payını arttırmak için ürünlerini geçici olarak maliyetlerin altında satabilmektedir; ancak uzun vadede ürünlerini maliyetlerin altında satarak hayatta kalamayacaktır. Bir işletme yüksek satış hacmine sahip olsa dahi, ürünlerini maliyetlerin biraz bile olsa altında satarak hayatta kalması mümkün değildir (Pride ve Ferrell, 2000:522). Bu açıdan maliyetler, fiyat belirlemenin tabanını yani alt sınırını teşkil etmektedir (Shipley ve Jobber, 2001; Morris ve Calantone, 1990, Ingenbleek, 2003).

Ürün fiyatlandırılırken dikkate alınması gereken maliyet, bir ürünün toplam birim maliyetidir. Toplam birim maliyet ise aşağıda açıklandığı üzere birkaç maliyet çeşidinden meydana gelmektedir (Stanton vd., 1994: 306):

- **Sabit maliyet**, kaç birim mal üretildiğine bağlı olmaksızın sabit kalan kira, yönetici maaşları veya emlak vergisi gibi maliyetlerdir. Bu maliyet, üretim tamamen dursa bile devam etmektedir. Buna kısa vadede değiştirmek zor olduğu için (uzun vadede öyle olmasa da) sabit maliyet denilmektedir.
- **Toplam sabit maliyet**, tüm sabit maliyetlerin toplamıdır.
- **Ortalama sabit maliyet**, toplam sabit maliyetin üretilen birim sayısına bölünmesiyle elde edilen rakamdır.
- **Değişken maliyet**, emek veya ham madde gibi doğrudan üretimle ilgili olan maliyettir. Değişken maliyetler, kısa vadede basitçe üretim seviyesini (miktarını) değiştirerek kontrol edilebilmektedir. Örneğin üretim durduğunda, tüm değişken maliyetler sıfırlanmaktadır.

- **Toplam değişken maliyet**, tüm değişken maliyetlerin toplamıdır. Ne kadar fazla ürün üretilirse, maliyet o kadar artacaktır.
- **Ortalama değişken maliyet**, toplam değişken maliyetin üretim miktarına bölünmesidir. Ortalama değişken maliyet genellikle üretilen ilk birkaç birim için yüksektir. Ama ham maddedeki miktar indirimleri ve emeğin daha verimli kullanımı gibi unsurlara bağlı olarak üretim arttıkça, azalmaktadır. Optimum çıktı miktarı aşıldığında ise, üretim tesislerindeki yığılma ve fazla mesai ödemelerine bağlı olarak ortalama değişken maliyet yine artacaktır.
- **Toplam maliyet**, üretilen belirli bir miktar için toplam sabit maliyet ile toplam değişken maliyetin toplamıdır.
- **Ortalama toplam maliyet**, toplam maliyetin üretim miktarına bölünmesidir.
- **Marjinal maliyet**, bir birim daha üretmenin ve satmanın maliyetidir. Genellikle son birimin marjinal maliyeti, o birimin değişken maliyetine eşittir.

Maliyetler, fiyat konusundaki alt sınırı belirlediğinden, fiyatlandırmada maliyetlerin önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Çünkü maliyetin altında konulan bir fiyat işletmeye zarar ettirecektir. Buna rağmen, belirli pazar koşulları, hedefler ve işletme stratejisi bağlamında, ortalama toplam maliyetin altında ama doğrudan (değişken) maliyetlerin üzerinde fiyatlandırma yapmak uygun olabilmektedir. Örneğin yeni bir ürün piyasaya sürmek, yeni bir kilit müşteri kazanmak veya artık hükmü kalmamış envanteri elden çıkarmak için bu gerekli olabilmektedir. Çünkü değişken maliyetlerin üzerindeki herhangi bir fiyat, sabit maliyetin kurtarılmasına ve tüm şirket karına katkı sağlamaktadır (Shiple ve Jobber, 2001: 307).

Ancak fiyatları sadece maliyetlere göre belirlemek ya da maliyetleri fiyatlandırmada bir temel olarak görmek, karlılığı öldüren bir unsur olarak görülmektedir (Hinterhuber, 2016). Çünkü bu durum günümüzün müşteri odaklı pazarlama anlayışıyla uyuşmamaktadır. Müşteriler ürün veya hizmeti üretmenin üreticiye ne kadara mal olduğuyla ilgilenmezler. Bu yüzden satış yapabilecek bir fiyat belirlemede maliyetler kısmen az öneme sahiptir. Hatta ürün veya hizmetin fiyatını

belirlemede maliyet, en az önemli faktördür. Ancak bu, maliyetlerin fiyat koyarken tamamen ihmal edilebileceği anlamına gelmemektedir (Monroe, 2003: 257).

Buna karşın, günümüzde şirketlerin büyük çoğunluğu fiyatlarını maliyet temeline göre belirlemektedir. Bunun en önemli sebebi bu durumun maliyetleri kurtarıp bir getiri oranını garanti ederek finansal anlamda bir önlem niteliği taşımasıdır. Teorik olarak durum böyle olsa da pratikte durum vasat bir karlılık planından öteye geçmemektedir (Nagle vd., 2014: 7). Bunun bir diğer sebebi ise geleneksel olarak “sadece fiyatlandır” yaklaşımıyla fiyatlandırmanın ihmal edilmesi ve objektif maliyet bilgisinin, subjektif fiyat-hacim tahminlerinden daha kolay elde edilmesidir (Monroe, 2003: 257-258).

Fiyat belirlenirken maliyet, müşteri beklentileri veya diğer faktörlerden hangisinin daha çok dikkate alındığı, firma içinde fiyatlandırma kararlarını veren mekanizmayla da alakalıdır. Fiyat kararları çoğunlukla satış ve pazarlama yöneticileri veya ürün müdürlerince alınmasına rağmen (Abratt ve Pitt, 1985); finans, muhasebe ve diğer işletme fonksiyonlarının da fiyat kararlarında etkisinin olduğu düşünülmektedir.

3.1.4. Fiyat Karar Mekanizması

Fiyat karar mekanizması, firma içinde fiyatı kimlerin nasıl belirlediğini ifade etmektedir. Genel olarak küçük firmalarda ürün fiyatı firma sahibince ya da genel müdürce belirlenirken, daha büyük işletmelerde satış ve pazarlama yöneticileri ve ürün müdürlerince belirlenmektedir (Altunışık vd., 2014: 367). Bununla beraber firma içinde fiyatların belirlenmesine etki eden unsurlar çeşitlilik göstermektedir.

Philips (2005: 2)’e göre; bir ürünün fiyatını ürünü satmak isteyenle satın almak isteyen arasındaki etkileşim belirlemektedir. Ne ürünün esas değeri, ne maliyet ne de bu denkleme doğrudan dahil olan emek faktörü fiyat üzerinde doğrudan etki sahibidir. Ancak bunlar ve diğer faktörler tabi ki fiyatlandırmayı *dolaylı* olarak etkilemektedir. Satıcılar, uzun süre ürünlerini maliyetlerin altında satamazlar ya da alıcıların kabul ettikleri fiyatlar, ürüne atfettikleri değerle temellendirilmektedir. Ama bunların hiçbirisi fiyatlandırmada esas teşkil etmemektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki; işletme içinde fiyatlandırmadan sorumlu olan fonksiyonun fiyatların oluşmasında oldukça önemli bir etkisi vardır.

Çoğu şirket, özellikle endüstriyel işletmeler ürünlerini çoğunlukla belirlenen liste fiyatlarından daha düşük fiyatlarla satmaktadır. Çünkü ürün müşteriye ulaşana kadar araya satış personeli gibi birtakım kişiler ya da birimler girmektedir ve liste fiyatı üzerinden birçok indirimler ve ayarlamalar yapılmaktadır. Nihayetinde müşterinin gerçekte ödediği miktar olan fiyat ile liste fiyatı arasında ciddi bir fark açığa çıkmaktadır. Bu da göstermektedir ki; firma içinde esas fiyatı (liste fiyatını) belirleyen fonksiyon kadar, firma içindeki söz konusu indirimleri gerçekleştiren birimler de ürünlerin fiyatının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar (Marn ve Rosiello, 1992).

Buna ek olarak, çoğu büyük işletmenin fiyattan sorumlu bir tepe yöneticisi bulunmamaktadır. Bu durum firma içinde fiyatları kimin ya da hangi birimin belirlediği konusunda bir belirsizlik teşkil etmektedir. Satıştan (müşterilerle fiyat görüşmeleri yapmada) pazarlamaya (liste fiyatlarını belirlemede), finanstan (ödemelerle ilgili belirlemelerde) kontrole (iskonto seviyelerini belirlemede), tedarik zincirinden (hangi müşterilerin ücretsiz nakliyat için uygun olduğunu belirlemede) kilit müşteri yönetimine (büyük müşterilerle fiyat görüşmeleri yapmada) herkes fiyatlandırmadan sorumludur (Hinterhuber, 2016: 71).

Yukarda ifade edildiği gibi, fiyatın pazar payına göre çok daha fazla karlılık getirici bir unsur olduğu bilinmesine rağmen, fiyatlandırma çoğu üst düzey yöneticinin gündeminde öncelikli bir mesele değildir (Hinterhuber, 2016: 71). Uygulamada da büyük şirketlerin dahi fiyatlandırmayı ve fiyatlandırmada yenilik yapmayı diğer pazarlama karması unsurlarına göre ikinci plana attıkları görülmektedir. Nitekim ABD, Avrupa ve Asya'daki 70 öncü şirket üzerinde yapılan bir araştırmada bu şirketlerin üst düzey yöneticilerinin yalnızca %5'inden daha azının fiyatlandırma uygulamalarını geliştirmeye çalıştıkları ifade edilmektedir (Hinterhuber ve Liozu, 2014: 413).

Görüldüğü üzere fiyatlandırma, pazarlama yazınında olduğu kadar uygulamada da genellikle ihmal edilmektedir. Ancak fiyatlandırma, firmalar için gerekli ve zorunlu bir uygulamadır. Bu sebepten fiyatların firma içinde ve dışındaki birçok faktörün değerlendirilmesiyle belirlenmesi gerekmektedir. Bu anlamda, fiyatların belirlenmesinden sorumlu olan yöneticilerin bu kısımda açıklanan içsel

faktörlerden başka, pazar ve talep yapısı, alıcıların algıları, rekabet, dağıtım kanalı, alıcıların algıları, yasal ve politik düzenlemeler gibi bazı dışsal faktörlere de eğilmeleri gerekmektedir.

3.2. DIŞSAL FAKTÖRLER

Bir işletme fiyatlandırma kararlarını verirken en az içsel faktörler kadar birtakım dışsal faktörlerden de etkilenmektedir. Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarında, stratejik bir fiyatlandırma perspektifinden, büyük firmalar eğer rekabetin olumsuz etkilerini en aza indirmek istiyorlarsa, mutlaka dışsal faktörlere odaklanmak durumundadırlar (Forman ve Hunt, 2005: 137). Dışsal faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür: pazar ve talep yapısı, alıcıların algıları, rekabet, dağıtım kanalının beklentileri, yasal ve politik düzenlemeler.

3.2.1. Pazar ve Talep Yapısı

İşletmeler için faaliyet gösterilen pazarın yapısı, pazardaki tüketicilerin ve talebin özellikleri (esnek veya esnek olmayan talep) fiyatlandırma kararlarında önemli dışsal faktörler olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2016: 375).

3.2.1.1. Pazarın Yapısı

Temel iktisat kitaplarında görüldüğü üzere, mamulün fiyatını arz ve talebin karşılaşması belirlemektedir. Ancak bu temel sonucun oluşabilmesi için ise, iktisatçılar tüm üreticilerin ve tüketicilerin mevcut ürünlerin fiyatlarından haberdar olduğu, pazardaki tüm ürünlerin homojen olduğu gibi şartları ifade eden tam rekabet piyasası durumunu varsaymaktadırlar. Günümüzde çoğu pazarda bu koşullar oluşmasa da temel emtia olarak nitelenen metaller, buğday, arpa, pamuk gibi ürünlerin piyasasında tam rekabet şartlarının oluştuğundan bahsedilmektedir (Wilmshurt ve Mackay, 2002: 268-269). Tam rekabet piyasası şartlarının oluşmaması iktisat biliminin açıkladığı diğer piyasa türlerinde arz ve talebin fiyata etki etmediği anlamına gelmemektedir. Bu anlamda, aşağıda açıklanan piyasa türlerine göre firmanın fiyatlarını belirleme üzerindeki gücü tayin edilmektedir.

İktisat teorisinde, marjinal gelirin marjinal maliyete eşitlenmesiyle ulaşılabilecek olan kar maksimizasyonu firmanın tek hedefi olarak geleneksel anlamda kabul edilmektedir. Bu teoride fiyat belirleme ayrıca tam rekabet, monopol,

monopolcü rekabet ve oligopol gibi rekabetin farklı formları altında incelenmektedir (Skouras vd., 2005: 366). Rekabetin derecesini gösteren bu pazar yapıları kısaca şöyle açıklanabilir (Keegan vd., 1991: 489):

- **Tam Rekabet:** Bu pazar yapısında, çok fazla sayıda olan üreticiler ürünlerin fiyatları üzerinde neredeyse hiç kontrole sahip değildir. Fiyatlar pazardaki arz ve talebe göre belirlenmektedir.
- **Monopol (Tekel):** Bu yapıda ise, bir firma tek üreticidir ve ürününün fiyatını belirleme tasarrufuna fazlasıyla sahiptir. Ulusal elektrik ve su hizmetleri buna örnek olarak verilebilir. Çok yüksek fiyatların önüne geçmek için bu tarz piyasalarda çoğu ülkede hükümetler çeşitli düzenlemeler yapmaktadır.
- **Monopolcü Rekabet:** Bu rekabet yapısında, çok sayıdaki üretici ürünlerini rakiplerinininkinden farklılaştırarak kendi fiyatlarını kontrol etme gücü kazanmaktadır. Serbest pazar ekonomilerindeki şirketlerin çoğu bu rekabet çeşidiyle yüzleşmektedir. ABD pazarında IBM ile Apple, Ford ile Toyota ve Coca-Cola ile Pepsi-Cola böyle bir savaşın içindedir.
- **Oligopol:** Son olarak bu yapıda, az sayıdaki üretici ürünlerinin fiyatlarını ortaklaşa belirlemek konusunda oldukça yüksek bir güce sahiptir. Alüminyum endüstrisi buna örnek verilebilir. Oligopol piyasalarda ürünlerin farklılaştırılması firmalara daha büyük bir kontrol sağlamaktadır.

Pazar yapısı fiyatların belirlenmesinde önemli bir faktör olsa da, tek başına fiyatın belirleyicisi değildir. Pazar yapısının yanında, pazardaki talebin özellikleri de fiyatlandırma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü firmanın koyabileceği fiyatın üst sınırını müşterinin ürüne ne kadar değer verdiği (Ingenbleek ve Van Der Lans, 2013: 31), yani ürün için ödeyebileceği miktar belirlemektedir.

3.2.1.2. Talebin Yapısı

İyi fiyatlandırma, müşterilerin değer algılamalarının ödemek istedikleri fiyatları nasıl etkilediğini anlamakla başlamaktadır. Hem bireysel hem de endüstriyel alıcılar bir ürün veya hizmetin fiyatıyla onu elde etmenin faydalarını dengelemek

istemektedirler. Dolayısıyla fiyatlar belirlenmeden önce, şirketin ürününe olan talep ile ürünün fiyatı arasındaki ilişkinin anlaşılması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012:301).

Bu anlamda işletmelerin genel bir talep analizinden ziyade, her bir pazar bölümündeki talebi değerlendirmeleri gerekmektedir. Bunun için de yapılması gereken farklı fiyat seviyelerindeki potansiyel satış miktarının değerlendirilmesidir. Bu da müşterilerin sayısının, ne kadar satın alacaklarının ve fiyat hassasiyetlerinin tahmin edilmesini gerektirmektedir (Shipley ve Jobber, 2001: 304).

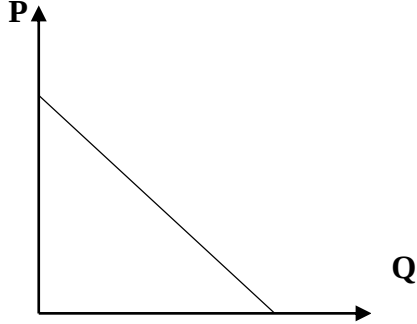
Bazen fiyatı biraz azaltmak (müşteri değerini biraz arttırmak) müşterilerin satın aldıkları miktarda büyük bir artışa neden olabilmekte, bazen de müşterilerin daha fazla satın almalarını sağlamak için fiyatta büyük bir azaltma (değeri büyük miktarda arttırma)ya gitmek gerekmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere, müşteriler bazen **fiyata karşı hassas**, bazen de **değillerdir** (Capon ve Hulbert, 2009: 513). Bu durum, fiyattaki bir artış veya azalış karşısında talep edilen miktarın ne ölçüde değiştiğini gösteren **esneklik** kavramıyla ifade edilmektedir. Fiyat esnekliği aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Wilmschurt ve Mackay, 2002: 267):

$$\text{Talebin fiyat esnekliği} = \text{Talep edilen miktardaki \% değişim} \div \text{Fiyattaki \% değişim}$$

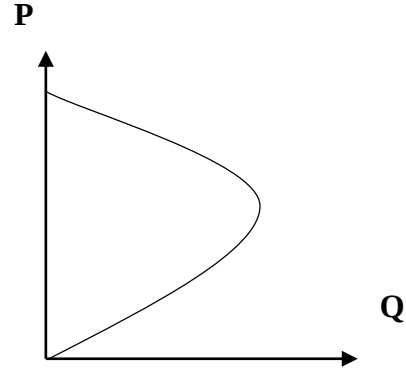
Aşağı eğimli (**Şekil 2a**) talep eğrisi geleneksel manada fiyatla talebin ters orantılı olduğunu gösteren eğridir ve müşterilerin üreticiler hakkında yeterince bilgi sahibi olduğu ve genellikle ekonomik dürtülerde (fayda-maliyet) satın aldıkları pazarlarla ilişkilendirilmektedir. Ancak bazen de **Şekil 2b**'te görüldüğü üzere talep eğrisinin eğimi önce pozitif bir görünüm sergilemekte, daha sonra negatif eğime dönmektedir. Bu durumda, fiyat sıfırken mamul değersiz görüldüğü için talep oluşmamakta, belli bir noktaya kadar fiyat arttıkça talep edilen miktar da artmaktadır. Ancak bir noktadan sonra da, müşteriler artık ilgili fiyat seviyesinin ürünün değerini yansıtmadığını düşündükleri için talep edilen miktar azalmaktadır. Bu, genellikle gösteriş için tüketilen mallarda veya müşterinin mamul hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı durumlarda görülmektedir (Shipley ve Jobber, 2001: 304).

Şekil 2. Alternatif Talep Eğrileri

Şekil 2a



Şekil 2b



Kaynak: Shipley ve Jobber (2001: 305)'ten uyarlanmıştır.

Talep yapısı ya da çeşitli fiyatlardan talep edilen miktar incelenirken fiyat dışı faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Satış arttırıcı çabaların da, fiyattaki bir indirim gibi müşterilerin fiyata karşı hassasiyetlerini etkilediği bilinmektedir. Dolayısıyla talep analizi yapılırken fiyat dışı faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir (Altunışık vd., 2016: 377). **Şekil 3a ve Şekil 3b'te** esnek ve esnek olmayan talep eğrileri görülmektedir.

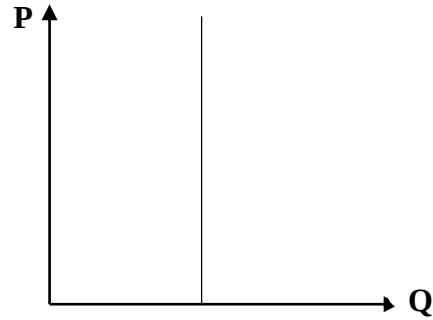
Şekil 3. Esnek ve Esnek Olmayan Talep Eğrileri

Şekil 3a



Tam Esnek Talep

Şekil 3b



Esnek Olmayan (Sıfır Esnek) Talep

Talep esnekliği arttıkça fiyatlardaki değişim satış miktarına büyük oranda yansımaktadır. Ancak talebin daha inelastik (elastik olmayan) olduğu durumlarda, fiyattaki değişimler talep edilen miktarda önemli değişiklikler yaratmayacaktır. Bu, genellikle işletmeler için arzulanan bir durum olsa da günümüz pazarlarında birbiri yerine ikame edilebilir birçok ürün rekabet etmekte olduğundan, müşterilerin fiyat

hassasiyeti fazladır. Bunun bir istisnası, inovatif ürünler veya bir ihtiyacı, var olan ürünlerden daha iyi karşılayacak, taklit edilmesi zor bir icadın pazara girmesi olabilir. Bu durumda işletme, sahip olduğu değeri etkili bir iletişimle müşteriye aktarabildiği sürece, ürününü yüksek fiyatlandırma gücüne sahip olacaktır (Hinterhuber, 2016).

Bununla beraber, talebin fiyat esnekliği incelenirken, yalnızca fiyatın talep üzerindeki etkisi dikkate alınmaktadır. Ancak talep, tüketicilerin özellikleri, ekonomik durum, firmanın pazarlama çabaları gibi birçok çeşitli faktörden de etkilenmektedir. Bu durum, işletmeler için talebin tahmin edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu anlamda işletmeler, ürünlerine olan talebi tahmin etmede birçok farklı yöntemle başvurmaktadır.

3.2.1.3. Talep Tahmin Yöntemleri

İşletmeler, talebin yapısından hareketle, gelecekteki muhtemel satış miktarlarını tahmin etmeye çalışmaktadır. Bu tahminlerin yapılmasında çeşitli yöntemlerden yararlanılmaktadır. Kullanılacak yöntemin seçilmesinde ürün ve pazar tipi, gerekli verilerin elde edilmesinin kolaylığı, geçmiş verilerdeki tutarlılık, tahmin süresi gibi faktörler dikkate alınmaktadır (Mucuk, 2001: 110). Bu yöntemler genel olarak, istatistiksel ve istatistiksel olmayan yöntemler olarak iki gruba ayrılmakla birlikte, istatistiksel yöntemler birincil veya ikincil veriler üzerinde yapılan analizleri kapsamaktadır. İstatistiksel olmayan yöntemler ise, yöneticilerin veya satış personelinin subjektif değerlendirmelerini ifade etmektedir (Altunışık vd., 2016).

Haas (1992)'ın ifadesiyle, pazarlama yöneticisi belirli bir ürün ya da ürün grubu için toplam pazar potansiyelini belirlemek isteyebilir veya bu potansiyel içinde kendi işletmesinin satabileceği miktarı bilmek isteyebilir. Bu anlamda, özellikle endüstriyel pazarlarda talep tahmini; *pazar potansiyeli*, *pazar tahmini*, *satış potansiyeli* ve *satış tahmini* olmak üzere dört temel şekilde yapılmaktadır. Buradan hareketle, talebi tahmin etmede kullanılan yöntemler de yukarıdan aşağıya (top-down) veya aşağıda yukarıya (bottom-up) ve objektif veya subjektif olarak sınıflandırılmaktadır (Haas, 1992: 123). Tahminin yukardan aşağıya yapılması, genel ekonomik değerlendirmelerden, pazar talebine ve sonra işletme talebine ulaşmayı ifade ederken (Mucuk, 2001: 109), aşağıdan yukarıya tahmin ise, satış gücü veya anketler aracılığıyla yapılan tahminlerin birleştirilerek işletme talebine ulaşılmasını ifade etmektedir (Haas, 1992: 123).

3.2.1.3.1. İstatistiki Olmayan Talep Tahmin Yöntemleri

Yargısal Talep Tahmini

Bu yöntemde talep, yöneticiler, satış personeli ve uzmanlar gibi şirket içindeki çeşitli kişilerin sübjektif değerlendirmeleri sonucu tahmin edilmektedir (İslamoğlu, 2006: 157). Ancak tamamen öznel görüşlerle yapılan tahminlerin güvenilirliği tartışılmaktadır. Dolayısıyla bu yöntem hızlı sonuç vermesi ve ucuz olmasına rağmen bilimsel bir temele dayanmadığı için pek tavsiye edilmemektedir. Yöneticilerin görüş ve tecrübelerinden objektif araştırmalarda yararlanmak daha sağlıklı tahminler yapılmasına olanak sağlamaktadır (Mucuk, 2001: 111).

Satış Gücünden Yararlanma

Satış personelinin yargısal tahminde kullanılmasından başka, yöneticiler satış gücü ve müşterilerden alınan verileri kullanarak da talebi tahmin edebilmektedirler (İslamoğlu, 2006: 158). Burada satış personelinden kendi bölgelerine ait beklentileri bilgisi alınmakta ve bu tahminler daha sonra birleştirilerek genel bir satış tahmini elde edilmektedir. Satış personelinin müşteriyle daha sık iletişimde olması sebebiyle bu yöntemle güvenilir tahminler yapılabilir. Ancak personelin fazla iyimser veya kötümser olması ya da yüksek satış kotalarından kaçınması sebebiyle talebi olabilecekten daha düşük göstermesi gibi sorunlarla bu yöntemde karşılaşılabilir (Mucuk, 2001).

Dağıtım Kanalından Yararlanma

Haas (1992)'ın ifade ettiği üzere, eğer işletme ürünlerini bir dağıtım kanalı aracılığıyla müşterilerine ulaştırıyorsa, kanal üyesi işletmeler tarafından satış personelinin istediği yolla talep tahmini yapılabilir. Bu işletmeler, genellikle müşteri ve talebe ilişkin oldukça bilgili ve kaliteli girdi sağlayabilecek niteliktedir. Ancak bunlar birer bağımsız işletme oldukları için talep tahminine katılacak zaman ve ilgilerinin olmayabileceği ihtimali bu yöntemin kullanılmasında birtakım sorunlar yaratabilmektedir.

3.2.1.3.2. İstatistiki Talep Tahmin Yöntemleri

Regresyon Yöntemi

Bu yöntemle, geçmiş dönemlere ait satış verileri kullanılarak bir tahminde bulunmaktadır. Bu verilere ait değerlerle, bir fonksiyon oluşturulur. Geçmiş verilerle oluşturulan bu fonksiyon artan ya da azalan bir trend seyredebilir (Altunışık, vd. 2016: 203). Burada dikkat edilmesi gereken nokta, değişkenler arasındaki fonksiyonel ilişkinin doğrusal mı, üstel mi ya da logaritmik mi olduğudur (İslamoğlu, 2006: 159).

Zaman Serileri Analizi

Bu analizde, işletmenin gelecekteki olası satışları tahmin etmek için geçmiş satış verileri kullanılmaktadır. Bu anlamda zaman serileri oluşturulurken, satışların belirli bir yönde (artış veya azalış) seyir izleyip izlemediğini anlamak için *trend analizi*, satışlarda döngüsel bir kalıbın varlığını araştıran *konjonktürel analiz*, satışlarda mevsimsel bir değişimin varlığını araştıran *mevsimsel analiz* ve herhangi bir kalıba uymayan bulguları açıklamak için yapılan *rastgele faktör analizi* gibi analizler yürütülmektedir (Blythe, 2005: 90-91).

Kesit Verilerle Tahmin

Belirli bir dönemde belirli bir ürünün talebine ilişkin kesit veriler alınarak talep tahmini yapılması mümkündür. Bu yöntemde önemli olan örneklemin iyi yapılmasıdır. Örneğin; işletmenin bir ürününün pazarı, farklı özelliklere göre çeşitli bölümlere ayrılmıştır ve işletme bu bölümlerdeki tüketici sayılarını bilmektedir. Her bir gruptan seçilecek örneklemin ürüne olan talebinin araştırılmasıyla elde edilen veriler bir dağılım oluşturmaktadır. Bu dağılımın analizi neticesinde tüm pazara ilişkin toplam talep tahmin edilmektedir (İslamoğlu, 2006: 164).

Zincir Oran Yöntemi

Bu yöntem, pazarın büyüklüğünün tahmin edilmesi amacıyla kabataslak, oldukça temel bir sayıyla (örn.: ülke nüfusu) başlamaktadır. Daha sonra bu sayı, bir yüzdeler zinciri uygulanarak, toplam pazar potansiyeli için en anlamlı tahmine ulaşıncaya kadar sistematik olarak ince ayarlamalarla düzeltilmektedir (Kotabe ve Helsen, 2011: 211).

Delphi Yöntemi

Capon ve Hulbert (2009) bu yöntemi şöyle açıklamaktadırlar: Şirket içinde birkaç kişinin pazarla ilgili fikri olduğunda, her bir kişi pazarla ilgili bir tahminde

bulunmakta ve gerekçesini açıklamaktadır. Daha sonra her bir kişi, diğerlerinin tahmin ve gerekçelerinden haberdar olmakta ve kendi tahminini buna göre düzeltmektedir. Bu şekilde yapılan birkaç tur sonra tüm tahminler birbirine yaklaşıp birleşmektedir.

Üstel Düzleme

İlaç endüstrisi gibi sektörlerde faaliyet gösteren çoğu işletme yüzlerce, hatta binlerce ürün üretmektedir. Böyle firmalar için eldeki veriyi minimuma indiren basit bir tahmin yöntemine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlamda, üstel düzleme yöntemi sadece şu üç tür bilgiye ihtiyaç duymaktadır: gerçek dönemsel satışlar, dönemin düzlenmiş (ayarlanmış) satışları ve 0 ile 1 arasında değer alan bir “ a ” düzleme parametresi. Bu veriler ışığında bilgisayar aracılığıyla deneme yanılma yöntemiyle tahminler yürütülmektedir. Geçmiş satışlara en yakın değere ulaştıracak “ a ” değeri bulunana kadar tahminler devam etmektedir (Proctor, 2005: 496).

3.2.2. Tüketicilerin Algıları

Fiyatlandırma kararları alınırken pazarlamacılar, şu iki önemli soruya cevap aramalıdır (Stone ve Desmond, 2013, 373):

- 1.) Müşteriler fiyatları nasıl yorumlayacaklar ve nasıl karşılık verecekler?
Burada yorumlama, müşteri açısından fiyatın ne anlama geldiğine ve fiyatın, ona ne ifade ettiğine karşılık gelmektedir. Fiyat, yüksek kalite mi, düşük kalite mi, yoksa iyi bir anlaşma veya adil fiyat mı ya da fahiş bir fiyat mı?
- 2.) Müşteriler fiyata nasıl karşılık verecekler? Müşterinin karşılık vermesi, fiyatın müşterileri ürünü satın almaya yaklaştıran ya da yaklaştırmayacağı ve fiyatın hangi dereceye kadar müşterilerin satın alma tecrübesiyle ve satın alma sonrası ürünle ilgili tatminlerini arttıracaklarını ifade etmektedir.

Tüketicilerin fiyat ve değerle ilgili algılamaları fiyatlandırma açısından son derece önemlidir. Tüketicilerin satın alma kararlarının belirleyici ölçütü olarak ifade edilen müşteri değeri, temelde feda edilenler (para, zaman, efor) karşısında kazanımların/faydaların (maddi, duygusal, psikolojik) ne kadar olduğunu ifade etmektedir (Eggert ve Ulaga, 2002, Smith ve Colgate, 2007). Buradan da anlaşılacağı üzere fiyat, tüketicilerin değer algılamaları ve nihayetinde satın alma kararları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Butz, Goodstein ve Edsel, (1996) müşteri değeri

yaratılabildiği sürece müşterilerin tekrar satın alacaklarını, hatta çevrelerine de ilgili firmayı tavsiye edeceklerini ifade etmektedirler.

Tüketiciler, satın alacakları mal veya hizmetin fiyatını bir yaşam maliyeti olarak görmektedirler (Korkmaz vd., 2009: 397). Bu açıdan, müşterilerin ürünün değeriyle ilgili algılamaları fiyat tavanını, yani üst sınırı belirlemektedir. Dolayısıyla müşterinin algıladığı değerden daha yüksek fiyatlandırılmış bir ürün müşteri tarafından tercih edilmeyecektir (Kotler ve Armstrong, 2012: 291).

Ancak her tüketici aynı fiyatı aynı seviyede algılamamaktadır. Tüketicilerin bir ürünün fiyatını zihinlerinde farklı olarak kodlamaktadırlar. Örneğin bir tüketici bir meyve suyunun fiyatını 1,69 TL olarak kodlarken bir diğeri “ucuz” ya da “pahalı” diye kodlamış ya da her iki şekilde kodlamamış da olabilir (Zeithaml, 1988). Bu durum referans fiyat kavramıyla açıklanmaktadır. Referans fiyat, tüketicilerin geçmiş tecrübeleri ve içinde bulundukları satın alma çevresiyle şekillenen tahmini bir fiyat beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Briesch vd., 1997). Yani tüketiciler referans fiyatı kullanarak, bir ürünün fiyatının yüksek mi yoksa düşük mü olduğunu değerlendirmektedirler. Tüketiciler zihinlerine yazdıkları geçmiş fiyatlarla ilgili bilgileri kullandıklarında, içsel referans fiyatı kullanmış olmaktadır. Bir diğeri referans fiyat çeşidi ise dışsal referans fiyattır. Buna göre ise, tüketiciler kendi fiyat bilgileri temelinde değil, satın alma çevresinde gözlemledikleri fiyatlar temelinde bir ürüne ne kadar ödemeleri gerektiğine karar vermektedirler (Mazumdar ve Papatla, 2000: 246).

3.2.3. Rekabet

Rekabetin seviyesi ve yoğunluğu ve pazardaki diğeri işletmelerin fiyatlandırmayla ilgili aldıkları kararlar her üreticinin fiyatlandırmasını etkileyecektir. Bu sadece ürünün pazardaki konumlandırmasıyla ilgili değildir (örneğin ürünün ekonomik versiyonu 10 TL ve yüksek kaliteli versiyonu 70 TL ise ve ürün orta sınıf olarak konumlandırılmak isteniyorsa 40 TL gibi bir fiyatta konumlandırmak). Bunun yanında, bir işletme stratejik açıdan fiyatı bir dereceye kadar agresif bir rekabet silahı olarak kullanmak isteyebilmektedir (Brassington ve Pettitt, 2004: 222).

Bununla beraber eğer ürün rakiplerin ürünlerine kıyasla daha üstün özellikler sunmuyorsa, rakiplerin fiyatları fiyat belirlemede bir referans noktası olarak kullanılabilmektedir (Ingenbleek ve Van Der Lans, 2013: 31). Pratikte rekabet durumu

ve rakiplerin fiyatları işletmelerin fiyatlandırmada maliyetlerle birlikte en çok dikkate aldığı konudur. Bir araştırmaya göre katılımcı işletmelerin %44'ü fiyatlarını rekabet temeline göre belirlemektedir (Hinterhuber, 2008: 43).

Rekabetin fiyatlandırma kararlarının alınmasında etkili olan önemli ve işletmelerce yaygın olarak tercih edilen bir faktör olmasına rağmen Dutta vd., (2003)' e göre; özellikle endüstriyel pazarlarda, rakiplerin fiyatları hakkında bilgi edinerek, bunu kendi ürünlerinizde eşleştirmek oldukça zordur. Çünkü binlerce endüstriyel ürün arasından aynı ya da benzer işlevi gören rakip ürünleri tespit etmek, teknik mühendislik desteği gerektirmektedir. Bir diğer neden ise, rakipler çoğunlukla liste fiyatlarını açık bir şekilde paylaşmamaktadır. Liste fiyatı bilgisi, rakiplerin de hizmet ettiği müşterilerle kurulan iyi ilişkiler sayesinde edinilebilse bile, birçok işletmenin liste fiyatları üzerinden müşteriye özel yaptıkları indirimleri ve fiyatla ilgili ayarlamaları tespit etmek zor bir görev olarak yorumlanmaktadır.

Buna karşın tüketici pazarlarında, işletmeler rakiplerinin fiyatları hakkında kolaylıkla bilgi edinebilmektedir. Günümüzün genellikle oligopol benzeri bir yapıya sahip olan tüketici pazarlarında, işletmeler rakiplerinin verdikleri fiyatlandırma kararlarından haberdardır ve bu doğrultuda tepki vermektedir. Bu anlamda rakiplerin tepkilerinin tahmin edilmesi gerekmektedir. Ancak, bir fiyat artışı ya da azalışı ile karşılaşan rakibin davranışının önceden kestirilemez oluşundan ötürü, tepkilerinin de tahmin edilmesi güçtür. Ayrıca rakiplerin tepkileri işletmenin büyüklüğüne, üretim kapasitesine, konjonktüre ve yöneticilerin psikolojisine de bağlıdır (Dolgui ve Proth, 2010: 107).

Firmalar, mamullerinin tüketiciye ulaştırılması konusunda da rekabet içindedirler. Dağıtım kanalının çeşitli aktörleri, sektörde birbirine rakip farklı firmaların ürünlerini tüketiciye ulaştırmakta ve bu aktiviteden de doğal olarak kar beklemektedirler. Üretici işletmeler ise, kendi ürünlerinin satışını arttırmak için ürünlerini dağıtım kanalı açısından daha cazip hale getirmeye çalışmaktadırlar. Bu anlamda, fiyatlandırma kararlarında dağıtım kanalının beklentileri de dikkate alınmalıdır.

3.2.4. Dağıtım Kanalının Beklentileri

Dağıtım kanalının üyeleri genellikle üreticilerin büyük siparişler için indirimler ve kolay ödeme imkanları sağlamasını beklemektedir. Bazen de ürünü yeniden satacak olanlar, üreticiden satış eğitimi, bakım danışmanlığı hizmetleri, ortaklaşa reklam ve satış tutundurma ve belki de satılmayan mamulün üreticiye iade edilmesini sağlayan programlar gibi destek faaliyetleri beklemektedir. Bu faaliyetlerin hepsi birer maliyet teşkil etmesi nedeniyle üretici, fiyatlarını belirlemede bu maliyetleri de göz önünde bulundurmak durumundadır (Dibb ve Simkin, 2013: 372).

Kanal üyelerinin fiyatla ilgili etkileşimlerinde, Lee ve Staelin (1997)'nin ifadesiyle; bazı durumlarda üretici, perakendecilerin toptan satış fiyatındaki değişimlere verecekleri tepkileri bir önlem olarak hesaba katacak ekonomik güce ve yönetsel kabiliyete sahip olabilir. Bazı durumlarda ise, iki taraf da diğer kanal üyesinin tepkilerini dikkate alacak zamana ve yönetsel kabiliyete sahip olmayabilir. Bazı durumlarda da perakendeci, üreticiye başka bir seçenek bırakmayarak kazanmak istediği kar marjını ona dikte edecek kadar güçlü olabilir. Bu durumların hepsinde de dağıtım kanalı üyeleri arasındaki etkileşimin, mamüllerin fiyatlarının oluşmasında etkili olduğu söylenebilir.

Bunun yanında, birbiriyle rekabet eden birden fazla dağıtım kanalı olduğu düşünüldüğünde, bu kanallar ve kanal üyeleri arasındaki ilişkiler daha karmaşık bir hal almaktadır. Bu noktada farklılaştırılmış ürünler arasındaki fiyat rekabeti kanal yapısının belirlenmesinde kritik bir öneme sahiptir. Ürünler büyük oranda ikame edilebilir olduğunda (daha fazla potansiyel fiyat rekabeti), pazardaki aracılar bu kez üreticiler arasındaki olası yoğun fiyat rekabetine karşı bir tampon görevi üstlenmektedirler (Choi, 1991: 272).

Görüldüğü üzere fiyatlandırma karmaşık bir süreci gerektirmektedir. Dışsal unsurlar açısından da fiyatlandırmadan sorumlu yöneticiler pazar, talep, tüketici algıları, dağıtım kanalı gibi konuları dikkate aldıktan sonra son olarak fiyatlandırmadaki yasal ve düzenleyici konular ile etik hususları da göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Çünkü hem rekabeti önleyici ya da haksız rekabet doğuran uygulamalarla birtakım yaptırımlara maruz kalmamak hem de sosyal olarak kabul edilebilir bir işletme imajını sürdürmek açısından bu faktörlerin önemi büyüktür.

3.2.5. Yasal ve Politik Düzenlemeler

Pazarlamacılar fiyatlandırma konusunda yasal, politik ve etik bağlamda şu konular hakkında bilgi sahibi olmak durumundadırlar: rekabeti önleyici (haksız rekabet doğuran) fiyatlandırma, tüketiciler açısından adil fiyatlandırma ve damping (düşürüm) uygulamaları (Capon ve Hulbert, 2009: 536).

Rekabeti önleyici fiyatlandırma uygulamalarının en bilinenleri; fiyat sabitleme, fiyat ayrımcılığı, aldatıcı fiyatlandırma ve yağmacı/yıkıcı fiyatlandırmadır (Berkowitz vd., 1994: 398). Damping ise, ihracatçı işletmenin, ürünü ihraç ettiği ülkede, kendi ülkesinde sattığından daha düşük fiyatlarla satmasıdır.

Pazardaki riskleri azaltmak ya da bu risklerden kaçınmak maksadıyla iş dünyasının mensupları her zaman rakipleriyle beraber fiyat belirlemeye, fiyatlarını dikte etmeye ya da dağıtıcılar, toptancılar veya perakendeciler gibi tüketiciye daha yakın olan aracılardan koydukları fiyatları etkilemeye ilgi duymuşlardır (Nagle vd., 2014: 284).

Rakiplerle belli bir ürün için fiyat anlaşması yapmak *fiyat sabitleme* terimiyle ifade edilmektedir. Bu uygulama ABD’de Sherman Yasası kapsamında yasa dışıdır. Bununla beraber fiyat sabitlemenin iki çeşidi bulunmaktadır: Eğer birbirine rakip olan firmalar kendi aralarında açık veya örtülü bir fiyat anlaşması yaparlarsa buna *yatay fiyat sabitleme* denilmektedir. İkincisi ise, birbirinden bağımsız alıcı ve satıcı (perakendeci ve üretici) firmalar arasındaki kontrol anlaşmaları olan *dikey fiyat sabitlemedir*. Buna göre, perakendeci firmanın ürünleri belli bir fiyatın altından satmaması gerekmektedir. Böylece üretici, *perakende fiyatın korunmasını* sağlamış olmaktadır. Ancak bu uygulama da ABD’de Tüketici Ürünleri Fiyatlandırma Yasası kapsamında yasa dışıdır. Ancak bunu, üreticilerin perakende satış için bir fiyat önerisi sunmasıyla karıştırmamak gerekir. Zira; burada üretici fiyat önerisinde bulunmaktan ziyade fiyatı perakendeciye dikte etmektedir (Berkowitz vd., 1994: 399). Türkiye’de, bu ve benzeri “rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı” eylem ve anlaşmaların denetlenip kontrol edilmesi sorumluluğu Rekabet Kurumu’na aittir (Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, 1994).

Bir diğer yasa dışı olarak görülen fiyatlandırma uygulaması da, ayrımcı fiyatlandırma ya da fiyat ayrımcılığıdır. ABD’de Robinson-Patman Yasası

kapsamında, işletmeler, eğer rekabeti azaltma veya bir tekel yaratma gibi bir etki oluştuyorsa, muadil ürünleri farklı müşterilere farklı fiyatlardan satamamaktadır (Capon ve Hulbert, 2009: 537). Fiyat ayrımcılığı doğrudan ya da dolaylı olarak müşterilerin fiyat hassasiyetine bağlı olarak yapılabilmektedir. “Rekabet hukukunda doğrudan ve dolaylı fiyat ayrımcılığı, bir tarafı rekabet açısından zor durumda bırakacak şekilde eşit alıcılara/işlemlere farklı koşullar önererek veya bir pazarda rakipleri dışlamak için düşük fiyatlar sunarak hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında değerlendirilmektedir. Rakiplerin ve alıcıların faaliyetlerini zorlaştıracı, dışlayıcı ve rekabeti kısıtlayıcı olarak nitelendirilebilmekte, ancak, bazı durumlarda toplam refahı veya etkinliği artırdığı gerekçesiyle rekabet yanlısı (procompetitive) bir uygulama olarak da belirebilmektedir.” Dolayısıyla bu konudaki uygulamaları genel olarak yarattığı etkiye göre değerlendirmek gerektiği görüşü hakimdir (<http://www.rekabet.gov.tr>).

Pazarlamacılar bazen de fiyatlarını farklı ve karmaşık bir formatta sunarak tüketicilerin fiyatları sağlıklı bir şekilde değerlendirmesini engellemek isteyebilmektedirler. Böylelikle müşteriden gerçek fiyatı gizleyerek, ürünleri için daha fazla fiyat koyma imkanı elde etmektedirler. Bu duruma *aldatıcı fiyatlandırma* denilmektedir (Estelami, 2003: 10-11). Bu durum Türkiye’de de yasa dışıdır. Örneğin; tüketiciye bir mal için iki farklı fiyat beyan edilmişse, bu fiyatlardan tüketici lehine olan geçerlidir (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013: Madde 54).

Tüketiciyi aldatmaya yönelik bir başka fiyatlandırma uygulaması da genellikle perakendeciler tarafından kullanılan *çek-değiştir (bait and switch)* uygulamasıdır. Buna göre; satıcılar düşük fiyatlı bir ürünün reklamını yapmakta ve sonra mağazada bu ürünü, daha yüksek fiyatlı bir diğeriyle değiştirmektedir. Ürünü almak için gelen müşteriye yüksek fiyatlı ürün önerilmektedir. Burada amaç daha fazla tüketiciyi mağazaya çekebilmektir (Lazear, 1995).

Bazen de üreticiler, ürünlerini maliyetlerinin altında bir fiyattan piyasaya sürmektedirler. *Yağmacı fiyatlandırma* denilen bu uygulama, fiyatları bir temele dayanmaksızın aşağı çekmek (çoğunlukla maliyelerin altına) veya rakibi zayıflatmak, ortadan kaldırmak ya da rakibin baştan pazara girmesini engellemek maksadıyla fiyatı

karlı olmayan bir düzeye indirmek anlamına gelmektedir (Guiltinan ve Gundlach, 1996: 87).

Uluslararası pazarlarda ürünleri maliyetlerin altında satmak anlamına gelen *damping* de yağmacı fiyatlandırmanın bir formudur ve uluslararası ticaret yasaları kapsamında yasa dışıdır; ancak kanıtlanması zordur. Yağmacı fiyatlandırmayı uygulamak, uzun süren bir fiyat savaşını finanse edebilecek ekonomik rezerve sahip olmayı gerektirmektedir (Blythe, 2005: 179-180).

Bu ve benzeri rakipleri ya da tüketicileri haksız olarak dezavantajlı konuma düşürebilecek fiyatlandırma uygulamaları Türkiye’de de Türk Ticaret Kanunu, Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun gibi kanunlar kapsamında yasaklanmaktadır. Ayrıca, yerli sanayi ürünlerinin dampingli ithalat ürünlerine karşı korunmasını sağlayacak anti-damping vergi uygulamaları gibi fiyat arttırıcı önlemler de devlet tarafından alınmaktadır (http://www.ekodialog.com/Makaleler/turkiyenin_ithalat_politikasi.html).

İşletmelerde fiyatlandırmadan sorumlu yöneticilerin ürünlerin nihai fiyatını belirlemek için, bahsedilen içsel ve dışsal faktörler ışığında yönetmeleri gereken bir fiyatlandırma süreci bulunmaktadır. Bu sürece ilişkin geleneksel ve alternatif görüşler aşağıda anlatılmaktadır.

4. FİYATLANDIRMA SÜRECİ

Fiyatlandırma, bir malın fiyatı ilk kez belirleneceği zaman yöneticinin üstlenmesi gereken bir görev olarak görülmektedir (Yükselen, 2003: 233). Ancak değişen çevre koşulları ve rekabete ayak uydurabilmek için fiyat belirleme yalnızca bir kez tamamlanıp geçilecek bir görev değildir. Bu açıdan fiyatlandırma sürecinde değişen koşullara bağlı olarak esnek bir yaklaşım benimsenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Morris ve Calantone, 1990: 322). Geleneksel fiyat belirleme süreci, Atılgan (2012)’ın da ifade ettiği üzere Lancioni (2005: 179)’nin ifadesine göre şu 6 adımdan oluşmaktadır:

1. Fiyatlandırma hedefinin seçilmesi
2. Talebin tahmin edilmesi
3. Maliyetlerin hesaplanması
4. Rakiplerin fiyatlarının analizi

5. Fiyatlandırma yönteminin seçimi
6. Fiyatın belirlenmesi

4.1. Fiyatlandırma Hedefinin Seçilmesi

Fiyatlandırma sürecinde ilk olarak daha önce ayrıntılı olarak açıklanan fiyatlandırma hedeflerinden firma için uygun olanların seçilmesi gerekmektedir. Bu hedefler bazen kısmen de olsa birbiriyle çelişebildiği için, benimsenen hedeflerin kısmi önem derecelerine göre bir hiyerarşi içinde öncelemeye gerek duyulmaktadır (Shipley ve Jobber, 2001: 302).

4.2. Talebin Tahmin Edilmesi

Fiyatlandırma hedeflerinin seçilmesinden sonra, ikinci aşamada talebin tahmin edilmesi gerekmektedir. İşletmeler geçmiş dönemlere ait satış miktarı ve fiyatlarla ilgili verilerin çeşitli yöntemlerle analiz edilmesi neticesinde bir talep tahmininde bulunabilir. Bununla beraber bu aşamada talebin fiyat esnekliğinin de tespit edilmesi gerekmektedir (Yükselen, 2003: 233). Talebin fiyat esnekliği ve talep tahmin yöntemleri daha önceki kısımlarda açıklanmıştı.

4.3. Maliyetlerin Hesaplanması

Üçüncü aşamada maliyetlerin hesaplanması gerekmektedir. Zira işletme, maliyetlerini saptamadan bir fiyat belirlediği takdirde kar mı zarar mı ettiğini bilemeyecektir. Maliyetler, daha önce ayrıntılı olarak açıklandığı üzere, ürünün üretim ve dağıtım maliyetlerini ifade etmektedir. Ayrıca bir ürün hattındaki ürünlerin paylaştığı ar-ge, üretim ve dağıtım gibi tüm maliyetlerin her bir ürünün fiyatına yansıtılması gerekmektedir (Dibb ve Simkin, 2013: 373).

4.4. Rakiplerin Fiyatlarının Analizi

Günümüzde, tüketiciler ürünleri birçok alternatif arasından seçim yaparak satın almaktadırlar. Bunu yaparken de rakiplerin sundukları değer karşısında maliyetlerin(fiyatı)ne olacağını değerlendirerek, alternatifleri karşılaştırmaktadırlar. Dolayısıyla, fiyatların tüketiciye kabul ettirilmesinde, rakiplerin fiyatlarının dikkate alınması büyük önem taşımaktadır.

4.5. Fiyatlandırma Yönteminin Seçimi

Bu adımlardan sonra, işletmenin fiyatlandırma hedeflerine ulaşmak için izleyeceği yolun belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada yöntemin uygulanabilmesi için, diğer departmanlardan gelen girdilerin tanımlanması gerekmektedir. Yani yöntemin başarıyla uygulanabilmesi, muhasebe, finans, pazarlama, satış ve üst düzey yönetim arasındaki bir işbirliğini gerektirmektedir (Lancioni, 2005: 182). Birçok fiyatlandırma yöntemi bulunmasına rağmen, pazarlama yazınında temel fiyatlandırma yöntemleri olarak açıklanan üç temel yöntem bulunmaktadır. Bunlar; maliyet temelli, rekabet temelli ve talep (müşteri) temelli fiyatlandırmadır (Blythe, 2005: 172). Bu fiyatlandırma yöntemleri, ayrı ayrı ele alınıp tartışılıyor olsa da, bir yönetici veya yönetici grubu, bu yöntemlerden birini diğerlerinden bağımsız olarak çok nadiren benimsemektedir. Bunun yerine, fiyatlandırmada benimsenen yaklaşımların çoğu, bu üç faktörün birleşiminden oluşmaktadır. Ancak işletmenin özelliklerine göre bunların herhangi birine odaklanılmaktadır (Hanna ve Dodge, 1995: 51).

4.6. Fiyatın Belirlenmesi

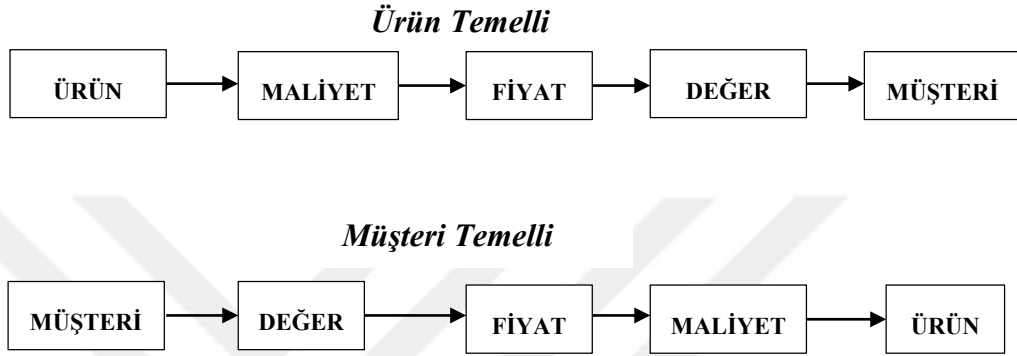
Tüm bu aşamalardan sonra, seçilen yönteme göre nihai fiyat belirlenmektedir. Daha sonra gerekli görüldüğünde fiyatla ilgili ayarlamalar yapılabilir.

İşletmeler, fiyat belirlemede müşteri için “değer yaratma” gerekliliğini gözden kaçırmamalıdır. Ancak ürüne eklenen her yeni özellik veya fayda, müşteriler için her zaman değer ifade etmemektedir. Birçok işletme, değer yaratma kabiliyetine sahip olmasına rağmen, bu ayrıntıyı kaçırdıkları için, yeteneklerini müşterileri için değere çevirmekte başarısız olmaktadır. Dolayısıyla, işletmeler yüksek kaliteli ancak müşteri için “düşük değerli” ürünler üreterek istedikleri başarıyı yakalayamamaktadır. Bu soruna bir çözüm olarak **Şekil 6**'da görüldüğü üzere, geleneksel fiyatlandırma sürecinin bir anlamda tersine işlemesi gerektiği düşünülmektedir (Nagle vd.,2014: 8). Burada anlatılmak istenen geleneksel olarak; bir ürün tasarlayıp, maliyetini ve buna göre fiyatını belirledikten sonra müşteriyi ürünün değeri konusunda ikna etmeye çalışmak yerine, müşterinin değer algısına göre fiyatlandırma yapmak ve bu değer algısı ve maliyet kısıtları içinde bir ürün tasarlamaktır.

Görüldüğü üzere; birçok işletme için fiyatlandırma kararları karmaşık bir kararlar setinden oluşmaktadır. Çoğu firmanın ürünleri için koydukları liste fiyatları

gibi iyi bir fikirleri varken, müşterinin gerçekte ödemiş olduğu fiyat konusunda çoğu zaman bir belirsizlik söz konusudur. Çok sayıda farklı indirimler, ayarlamalar, para iadeleri sıklıkla uygulanmaktadır. Bu yüzden bir malın *liste fiyatı* ile sonuç olarak müşterinin gerçekte ödediği fiyat olan *cebinden çıkan miktarı* ayırt etmek kritik bir önem arz etmektedir (Philips, 2005:18).

Şekil 6: Değer Yaratmak İçin Alternatif Yaklaşımlar



Kaynak: Nagle vd. (2014: 8)'dan uyarlanmıştır.

5. TEMEL FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ

İşletmeler, fiyatlarını maliyetler, rakipler ve müşteriler olmak üzere üç temel faktöre dayalı olarak belirlemektedir (Korkmaz vd., 2009). Bu yöntemlerin dışında, fiyatlandırma yazınında diğer birçok fiyatlandırma yönteminden de bahsedilmektedir. İlgili kısımda bu yöntemlere değinilecektir.

5.1. MALİYET TEMELLİ FİYATLANDIRMA

Maliyet temelli fiyatlandırma, en sade fiyatlandırma yöntemidir. Değişken veya sabit, bir ürüne atfedilebilecek tüm maliyetlerin hesaplanmasını ve bu maliyete yönetim tarafından belirlenmiş belli bir kar payı eklemeyi gerektirmektedir (Hanna, Dodge, 1995: 52). Maliyetler, fiyatları belirlemede iyi bir başlangıç noktası olabilir. Ancak rakipler, iyi bir ürünü yarı fiyatına üretebiliyorsa, bu basit görünen yöntem, işletmenin işine yaramayacaktır (Russel, 2009: 106).

Bu yöntemin basitliği, firma içindeki finans ve muhasebe kayıtlarından başka bir veriye ihtiyaç duymamasından kaynaklanmaktadır. Bu yöntemde, pazardaki talep üzerinde çalışılmasına, rakiplerin düşünülmesine ve fiyatlandırmayı etkileyebilecek

diğer faktörlerin dikkate alınmasına gerek yoktur. Fiyatların belirlenmesinde en önemli faktör, maliyet olarak düşünülmektedir. Bu yöntemle ulaşmak istenen amaç da tüm maliyetleri kurtardıktan sonra istenen bir kar düzeyini gerçekleştirebilmektir (Stone ve Desmond, 2007: 272).

Maliyet temelli fiyatlandırma, teoride basit ama uygulamada başarısız sonuçlar doğuran bir yöntem olabilmektedir. Çünkü bu yöntemde beklenen bir satış miktarı üzerinden birim maliyet hesabı yapılmakta ve fiyat, bu maliyet üzerinden belirlenirken, talep ve rekabet dikkate alınmamaktadır. Ancak, ürünün talep eğrisi incelenmeden, belirli bir fiyattan sağlıklı bir satış tahmini yapmak da mümkün değildir. Eğer beklenen satış gerçekleşmezse, zarar edilebilecektir. Veya satış miktarı beklenenden daha fazla olursa, müşterilerin fiyat esnekliği bilinmediği için, zarar edilmese de olası daha fazla kardan fedakarlık edilmiş olunacaktır (Perreault ve McCarthy, 2002: 522).

Buna rağmen, işletmelerin müşteri değeri algısını ölçmede zorlanmaları, buna karşın maliyet bilgisine kolaylıkla ulaşabilmeleri sebebiyle bu yöntem hala sıklıkla işletmelerce kullanılmaktadır. Bu yöntemin işletmeler açısından bir diğer avantajı da sektördeki tüm firmalar fiyatlarını maliyetlere göre belirlerse, fiyatlar genellikle aynı düzeyde olacak ve rekabet de azalmış olacaktır (Korkmaz vd., 2009: 403).

Maliyet temelli fiyatlandırma yöntemleri olarak; *maliyet artı fiyatlandırma*, *marjinal fiyatlandırma* ve *baş baş analizine* değinmekte de yarar vardır.

5.1.1. Maliyet Artı Fiyatlandırma

En basit fiyatlandırma yöntemi olan maliyet-artı fiyatlandırma, ürünün maliyetine belirli bir kar marjı eklemek anlamına gelmektedir. Örneğin; inşaat şirketleri fiyat tekliflerini, tahmin edilen toplam proje maliyetinin üzerine kar edecekleri bir oran ekleyerek vermektedir. Avukatlar, muhasebeciler gibi profesyonel hizmet sunanlar da maliyetlerinin üzerine belli bir kar oranı ekleyerek fiyatlarını belirlemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 297). Aşağıda konuyla ilgili bir örnek verilmektedir:

Bir satıcı, 100 TL'ye mal ettiği bir üründen, maliyet üzerinden %20 kar etmek istiyorsa, fiyatını basit olarak 120 TL ($100 \times 1,20$) olarak belirleyecektir. Ancak bu kar marjı bazen de maliyete değil, satış fiyatına uygulanmaktadır. Bu durumda belirlenen

fiyat da değişmektedir. Örneğin, %20'lik kar beklentisi, maliyet üzerinden değil de satış fiyatı üzerinden olursa aşağıdaki formül geçerlidir (Lamb vd., 2011: 643).

$$\text{Satış Fiyatı} = \frac{\text{Maliyet}}{1 - \text{İstenen Kar Oranı}}, \text{ Yani; } \frac{100 \text{ TL}}{1 - 0,20} = 125 \text{ TL olarak bulunur.}$$

Maliyet-temelli fiyatlandırma ile ilgili önemli bir sorun bulunmaktadır. Çoğu endüstride, satış fiyatı bilinmeden birim maliyeti belirlemek imkansızdır. Çünkü, birim maliyet satış miktarına göre değişmektedir. Bu değişimin sebebi, maliyetlerin önemli bir kısmının “sabit” olması ve birim maliyeti belirleyebilmek için tüm birimlere dağıtılmasıdır. Dağıtılan maliyetlerin satış miktarına göre, satış miktarının da fiyata göre değiştiği bilindiğine göre, sabit maliyetin “hareketli bir hedef” olduğu söylenebilir. Bu sorunun çözümü için, maliyet-temelli fiyatlandırma yapanlar, fiyatın satış miktarını etkilemeyeceği gibi absürt bir varsayıma zorlanmaktadırlar. Bu durum, yöneticileri karlılığı azaltacak kararlar almaya yönlendirmektedir (Nagle vd., 2014: 3).

Yüksek sabit maliyetleri kurtarmak için fiyatı arttırmak, satış miktarını azaltarak ortalama maliyetleri arttıracak, dolayısıyla bu mantığa göre fiyatın daha da artırılması gerekecektir. Bu durum, fiyatlandırma açısından bir paradoks teşkil etmektedir. Benzer şekilde, eğer satışlar beklenen düzeyin üzerindeyse, sabit maliyetler daha fazla birime dağılacığından, ortalama birim maliyet azalacak, bu da maliyet-artı fiyatlandırmanın yaklaşımına göre, fiyatı daha da aşağı çekmeyi gerektirecektir. Sonuç olarak, bu yöntemin olması gerekenin aksine, zayıf pazarlarda aşırı fiyatlandırmaya, güçlü olanlarda da düşük fiyatlandırmaya neden olacağı düşünülmektedir (Nagle vd., 2014: 3).

Bu bilgiler ışığında bu yöntem, pazarlama perspektifinden fiyatı tam olarak ifade etmekten uzaktır. Çünkü, günümüz tüketicisinin satın alma ölçütü olarak görülen müşteri değerini tamamen gözden kaçırmaktadır. Dolayısıyla gerçeklikten uzaktır ve aşağıdaki faktörleri dikkate almamaktadır (Haas, 1992: 595):

- Pazar koşulları
- Fazla üretim kapasitesi
- Rakiplerin fiyatları
- Mevcut ikameler ve fiyatları
- Ürün farklılıkları

- Ürün yaşam döngüsü aşaması
- Pazar büyüme oranı
- Enflasyon
- Pazar payı
- Müşterilerin satın alma gücü
- Müşterilerin fiyatla ilgili beklentileri
- Rakiplerin fiyatlara tepkileri
- Endüstrideki değişimler

5.1.2. Marjinal Fiyatlandırma

Maliyet artı fiyatlandırmaya alternatif bir yaklaşım olarak, daha çok endüstriyel ürünlerin fiyatlandırmasında kullanılabilecek, marjinal fiyatlandırmayı Proctor (2000: 220) özetle şöyle açıklamaktadır:

Marjinal maliyet, daha önce açıklandığı gibi; ek bir birim daha üretmenin maliyetini ifade etmektedir. Eğer bir firma, halihazırdaki satış fiyatlarıyla, sabit maliyetlerini karşılayabiliyorsa, bu noktadan sonraki satışlarında, ürünlerini fiyatlandırırken artık sabit maliyetleri dikkate almak zorunda değildir. Yalnızca ürünün marjinal maliyetini, yani değişken üretim maliyeti ile nakliye ve teslimatla oluşan ek maliyetleri dikkate alarak, karlı bir fiyat uygulama imkanı elde edebilir. Bu durumda, firma *marjinal fiyatlandırma* yapmış olacaktır. Ancak bu yöntemi uygulayabilmek için, ek birimleri üretmenin yeni sabit maliyetler doğurması gerekmektedir. Bunun dışında, muadil ürünlerin farklı müşterilere farklı fiyatlardan satılmasının müşteriler tarafından öğrenilmesi işletme için sorun oluşturabilir. Çünkü yüksek fiyattan satın alan firma da eşit muamele beklentisi içinde olacaktır. Şüphesiz bu durum, marjinal fiyatlandırmanın uygulanmasını zorlaştıracaktır.

5.1.3. Başa Baş Analizi

Genellikle fiyatlandırmayla ilişkilendirilen bir diğer yaygın yönetim aracı da “maliyet-hacim” analizi, yani başa baş analizidir. Bu analiz, karı etkileyen çeşitli faktörler arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Başa baş noktası, karın ve zararın olmadığı noktadır ve firmanın sabit ve değişken maliyetlerini kurtarmak için belli bir fiyattan kaç birim satması gerektiğini göstermektedir. Firma her bir ürün sattığında, satılan ürünün satış gelirinin, değişken maliyetleri geçmesi ve sabit maliyetler ile kara

bir katkı yapması beklenmektedir. Başa baş noktasında kar sıfır olup, katkı oranı (Birim Satış Fiyatı-Birim Değişken Maliyet/Birim Satış Fiyatı) çarpı satış miktarı, sabit maliyetlere eşittir. Kar, gerçekleşen satış hacmi, başa baş noktasındaki satış hacmini geçtiğinde oluşmaya başlamaktadır (Hanna ve Dodge, 1995: 61). Tablo 3’de konuyla ilgili bir örnek verilmiştir.

Firmalar, her bir ürün için farklı başa baş analizleri yapmaktadır. Bu yöntem sayesinde, farklı fiyatlar için başa baş miktarının ne kadar olması gerektiği anlaşılmakta ve tahmini karın görülmesi imkanı elde edilmiş olunmaktadır. Dolayısıyla, bu yöntem çeşitli fiyatların, firma için fiyat-maliyet ilişkileri açısından kısmi uygunluğunu gösteren etkili bir araçtır (Haas, 1992).

Tablo 3. Fiyat-Maliyet İlişkileri

	<i>Fiyat</i>					
	1	2	3	4	5	6
<i>Birim Satış Fiyatı (TL)</i>	19,95	21,95	23,95	25,95	27,95	29,95
<i>Birim Değişken Maliyet (TL)</i>	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85
<i>Birim Katkı Payı (TL)</i>	12,10	14,10	16,10	18,10	20,10	22,10
<i>Tahmini Satışlar (birim)</i>	30.000	27.500	25.000	22.500	20.000	18.000
<i>Satış Geliri</i>	598.500	603.625	598.750	583.875	559.000	539.100
<i>Sabit maliyetler</i>	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
<i>Değişken maliyetler</i>	235.500	215.875	196.250	176.625	157.000	141.300
<i>Kar (Zarar)</i>	(37.000)	(12.250)	2.500	7.250	2.000	(2.200)
<i>Başa baş miktarı</i>	33.058	28.369	24.845	22.099	19.900	18.100

Kaynak: Haas (1992: 605)’ten uyarlanmıştır.

5.1.4. Deneyim Eğrisi Fiyatlandırması

İktisat literatüründe geniş kabul görmüş *öğrenme eğrisi* kavramı üzerinde Boston Danışma Grubu (BDG) tarafından yapılan çalışmalarla, bu kavram üzerinde daha ileri bir anlayış geliştirilerek, kavram *deneyim eğrisi* olarak anılmaya başlanmıştır. BDG’nin çalışmaları, deneyim eğrisinin sadece emeğin maliyetini değil,

aynı zamanda sermaye, pazarlama ve yönetsel maliyetleri de kapsadığını göstermiştir. Dolayısıyla deneyim eğrisi, işgücünün öğrenmesi, süreç geliştirme, ürün standardizasyonu ve ölçek ekonomilerinin toplu bir sonucudur (Lieberman, 1984: 214).

Deneyim eğrisi etkisi, üretim ve diğer süreçlerle ilgili aşinalık arttıkça, birim maliyetin azalacağını ifade etmektedir (Noble ve Gruca, 1999: 441). Dolayısıyla fiyatlar da bu maliyet etkisine göre ayarlanabilmektedir. Bu yöntemle deneyim eğrisi fiyatlandırması denilmektedir. Bu anlamda, ilgili yöntemle zaman içinde maliyetler azalacağından fiyat da azalmaya zorlanmaktadır. Dolayısıyla, bu yöntemin uygulanması için deneyimin birim maliyeti azaltıcı etkisinin oluşması gerekmektedir (Tellis, 1986).

5.2. REKABET TEMELLİ FİYATLANDIRMA

Rekabet temelli fiyatlandırma yönteminde, fiyatlar rakiplerin uyguladığı fiyatlar baz alınarak belirlenmektedir. Firma, öncelikle rakiplerinin kimler olduğu saptamaktadır. Bu adımı, firmanın ürününün rekabet açısından değerlendirilmesi izlemektedir. Daha sonra eldeki bu bilgilerle, ürün için belirlenmiş olan fiyat, pazardaki fiyattan daha yukarı veya daha aşağı çekilebilir. Bunu yaparken de firmanın kendi markasının karakteristikleri, rekabetteki konumunun güçlü ve zayıf yanları ve belirlenen fiyatlara rakiplerin tepkileri dikkate alınmalıdır (Hanna ve Dodge, 1995: 74).

Fiyatlandırmada rekabeti esas almanın en temel özelliği, işletmenin fiyat ile maliyet ve talep arasındaki ilişkileri her zaman göz önünde bulundurmak zorunda olmamasıdır (Mucuk, 2001: 155). Çoğu yönetici rekabeti, fiyatlandırmayı etkileyen en önemli faktör olarak görmektedir. Birçoğu da saçma ve rasyonel olmayan fiyatlandırma yapan rakiplerin insafına kalmış olmaktan şikayet etmektedirler (Philips, 2005: 55). Çünkü rekabetin yoğun, ürünlerin farklılaştırılmasının zor olduğu sektörlerde firmalar, rakiplerinin fiyatlarına yakın fiyatlandırma yapmak zorunda kalmaktadır.

Bir sonraki kısımda rekabet temelli fiyatlandırma yöntemleri olarak cari fiyatı esas alarak fiyatlandırma, ihale usulü fiyatlandırma ve zarar lideri fiyatlandırması konularına değinilecektir.

5.2.1. Cari Fiyatı Esas Alarak Fiyatlandırma

Bu yöntemde firma, fiyatlarını büyük ölçüde rakiplerinin fiyatlarına göre temellendirmekte, ana rakip(ler)in fiyatıyla aynı, ya da bu fiyattan biraz daha fazla veya biraz daha düşük bir fiyat koymaktadır. Çelik, kağıt veya gübre gibi emtiaların satıldığı oligopol endüstrilerde (pazara az sayıda satıcının egemen olduğu) tüm firmalar ürünlerine doğal olarak aynı fiyatı koymaktadır. Küçük firmalar, pazar liderini takip etmekte, kendi talepleri veya maliyetleri değiştiğinde değil, pazar liderinin fiyatları değiştiğinde fiyat değiştirmektedir. Bazı firmalar piyasadan kısmen daha yüksek veya daha düşük fiyat koyabilmektedir. Ancak onlar da bu farkın miktarını korumaktadır. Örneğin küçük petrol istasyonları, büyük rakiplerine kıyasla daha düşük fiyatlar koysa da, bu farkın azalıp artmamasına dikkat etmektedir (Kotler vd., 2009: 594).

5.2.2. İhale Usulü Fiyatlandırma

Müşterilerin diğer potansiyel müşterilerle ürünü satın almak için rekabet ettiği ihale usulü fiyatlandırma da bu bölümde ele alınacaktır. İhale usulü fiyatlandırma, İngiliz usulü, Hollanda usulü ve kapalı zarf usulü ihaleler olmak üzere kendi içinde sınıflandırılmaktadır (Capon ve Hulbert, 2009: 532).

- *Açık Artırma:* İngiliz usulü ihaleler de denilmektedir. Çoğunlukla ikinci el ürünlerin fiyatlandırmasında kullanılmaktadır. Başlangıçta düşük bir fiyattan başlanmakta ve müşteriler, daha yüksek fiyat teklifleri vererek ürünü almaya çalışmaktadırlar. Ürün, en yüksek teklifi verene satılmaktadır.
- *Hollanda Usulü İhaleler:* İhale, yüksek fiyattan başlamakta ve satıcı, herhangi bir müşteri kabul edene kadar fiyatı düşürmektedir.
- *Kapalı Zarf Usulü İhaleler:* Bu usulde, satıcı yalnızca bir teklif verebilmekte ve rakiplerin verdiği teklifleri bilmemektedir. Genellikle hükümetler, mal tedariği için bu yöntemi kullanmaktadır (Kotler vd., 2009: 596). Bu yöntemde, satıcı bir yandan maliyetlerini düşünürken, diğer yandan da rakiplerin ne yapacağına ilişkin beklentisi ışığında bir fiyat belirlemektedir (Cannon ve Morgan, 1990).

5.2.3. Zarar Lideri Fiyatlandırması

Zarar lideri fiyatlandırması, perakendecilerin müşterileri mağazalarına çekebilmek için bazı ürünlerin fiyatlarını düşük, bazen maliyetin de altında tuttukları yöntemi ifade etmektedir. Bu yöntemin mantığı, düşük fiyatlı ürün için mağazaya gelen müşterilerin, daha fazla kar getiren diğer ürünlerden de almalarını sağlamaktır. Bu yüzden bu yöntemi uygulayan firmalar, “zarar lideri” olarak adlandırılan ürünlerden büyük miktarda satmaktan kaçınmaktadır. Çünkü bu ürünler daha çok vitrin (featuring) amaçlı olarak kullanılmaktadır.(Hess ve Gerstner, 1987: 358).

Bu yöntemin başarılı olması, müşterinin satın alma alışkanlıklarına bağlıdır. Bir zarar liderinin etkili olabilmesi için, müşterilerin, satıcının diğer ürünlerinden de satın almaları gerekmektedir. Satıcı, zarar liderini düşük fiyattan satabilmek için, diğer ürünlerinin fiyatını yükseltmelidir. Bununla beraber, müşteri, yalnızca zarar lideri ürünü satın almak için mağazaya geldiğinde veya asıl karın yapılacağı ürünleri başka mağazalardan aldığı anda, bu yöntem etkisini kaybedecektir. Bu yüzden zarar lideri fiyatlandırması en çok, satın alınan ürünlerin değeri ile karşılaştırıldığında, diğer ürünleri başka yerlerden satın almanın maliyetinin yüksek olduğu bakkaliye gibi perakendecilerde işe yaramaktadır (Daly, 2001: 77).

5.2.4. Lider Fiyatlandırma

Lider fiyatlandırma, bir fiyat değişikliği başlatmak, ya da belirli bir kategorideki bir ürün için bir karşılaştırma fiyatı belirleyerek, diğer işletmelerin bu değişen fiyatı takip etmesini beklemek anlamına gelen fiyatlandırma yöntemidir. Genellikle pazar liderinin benimsediği bu yöntem, işletme belirli bir ürün imajı yansıtmak istediğinde uygulanmaktadır (Rao ve Kartono, 2009: 33). Ayrıca, bu yöntemi uygulayan firma, pazardaki değişen fiyat algılamalarını da ilk değerlendiren olma imkanı edinmektedir. Bu yüzden, bu yöntem müşteri değeriyle ilgili sürekli devam eden bir bilgi akışını gerektirmektedir (Ingenbleek ve Van Der Lans, 2013: 32).

Fiyat ile rekabet arasındaki ilişkiye şu açıdan da bakmakta yarar vardır; günümüzde, çoğu işletme faaliyet gösterdiği endüstride rakiplerine karşı rekabetçi avantaj elde etmenin çabası içindedir. Ancak, pazarlama karmasının diğer öğeleri bu uğurda aktif bir şekilde kullanılmaya çalışılırken, fiyat genellikle ihmal edilmektedir (Nagle, 1983: 14). Bazı araştırmacılar, fiyatın da rekabetçi avantaj elde etmek için

kullanılabileceğini ifade etmektedirler (Shipley ve Jobber, 2001; Dutta vd., 2002 Davidson ve Simonetto, 2005). Bu anlamda, geleneksel olarak fiyatı taktiksel bir araç olarak gören bakış açısından vazgeçip, fiyata stratejik açıdan odaklanmak gerektiği düşünülmektedir. Özellikle, çoğu ürünün fiyatının düştüğü ekonomik gerileme dönemlerinde, fiyata stratejik bir yaklaşım, işletmelere rekabetçi avantaj kazandıracaktır (Piercy vd., 2010). Buna ek olarak, Iveroth vd. (2013) de fiyatı kullanarak beş boyutta (kapsam, temel, etki, formül ve geçici haklar) işletmenin stratejik olarak rakiplerden farklılaşabileceğini önermektedirler.

5.2.5. Düşük Fiyatlı Üretici

Düşük fiyatlı üreticiyle ifade edilmek istenen, pazarda her zaman en düşük fiyatlara sahip olmaya gayret etmektir (Noble ve Gruca, 1999: 438). Bu yöntemi benimseyen firmaların, Porter'ın üç jenerik stratejisinden maliyet liderliğini benimsemeye yatkın olduğu da söylenebilir (Forman ve Hunt, 2005: 139). Çünkü bu yöntemi uygulayabilmek için işletmenin ürettiği ek birimlerden, rakiplere nazaran önemli bir maliyet avantajına sahip olması ya da düşük fiyatla böyle bir avantaj sağlayabilecek olması gerekmektedir. Bu da tek başına yeterli değildir. Çünkü rakipler de, kısa vadede genellikle kaybedilen pazar payını telafi etmek için bu duruma fiyat düşürerek tepki vermektedir. Bu yüzden, rekabet avantajı sağlayabilmesi için maliyet avantajının sürdürülebilir olması gerekmektedir (Nagle vd., 2014: 281).

5.3. TALEP (DEĞER) TEMELLİ FİYATLANDIRMA

Değer temelli fiyatlandırma, fiyatları müşterinin algıladığı değere göre belirlemek anlamına gelmektedir. Bu yöntem, son yıllarda önemli ölçüde dikkat çekiyor olsa da, etkili olabilmesi için birtakım koşulların sağlanması gerekmektedir. Değer temelli fiyatlandırma, en çok rekabetin kısıtlı olduğu, farklılaştırılmış ürünler için etkilidir. Çoğu şirket bu yöntemi, tüm ürünlerinin fiyatlandırmasında bir politika olarak benimsemese de, daha sonra müşteri değerine göre fiyatı artırma ya da azaltma şeklinde ayarlamalar yapmaktadır (Daly, 2001: 80).

Günümüzde çoğu işletme, maliyet temelli fiyatlandırmadan müşteri değeri analizine ve değer temelli fiyatlandırmaya kaymaktadır. Bu değişim (Gale ve Swire, 2006: 30);

- Hangi faktörlerin ürününüzü rakiplerden farklılaştırdığı

- Bu farklılıkların müşteri için gerçekte ne kadar değer ifade ettiği
- Rakiplerin üzerinde bir fiyat artışının ne kadarını sürdürebileceğiniz
- Ürününüzdeki hangi gelişmelerin müşterilerin perspektifinden en çok değer sağladığı
- Göreli avantajlarınıza vurgu yapmak için ürününüzü nasıl konumlandırmanız ve tutundurmanız gerektiği

konuları hakkında daha iyi bir anlayış geliştirilmesi yönünde faydalar sağlayacaktır.

1990'ların sonundan itibaren birçok işletme, fiyatlandırma becerisini geliştirme yönünde inisiyatif almaya başlamıştır. Günümüzde de, özellikle büyük şirketlerde fiyatlandırma, işletme içi bir fonksiyon halini almakta, şirketlerin bu alana verdikleri önem de giderek artmaktadır (Carricano vd., 2010). Bu araştırmacıların ilgili çalışmasına göre; “fiyatlandırma fonksiyonu”, şirket içinde üç farklı aşamadan geçerek olgunlaşmaktadır. Bu aşamalarda işletme sırasıyla, mal (emtia), kontrol ve değere yönelmektedir. Mal aşaması, ürünlerin birbiriyle neredeyse aynı görüldüğü, dolayısıyla diğer ürünlerden farklılaşmadığı ve pazarda ikame edilebilir olduğu aşama olup, fiyatlandırma inisiyatifi perakendeciye ve pazara bırakılmaktadır. Kontrol aşamasında ise, firma fiyatlandırma uygulamasını geliştirebileceği fırsatlar aramaktadır. Maliyetler ve rakiplerle ilgili karşılaştırmalar yapmaktadır. Son olarak değer aşamasında, müşterinin değer algısı ve “ödeme istekliliği” ölçülmekte ve değer temelli bir fiyatlandırma anlayışı benimsenmektedir. Bu anlamda, yaratılan değer karşılığını alacak fiyatlar belirlenmelidir.

Müşteri değeri anlayışını ölçmek ve geliştirmek, işletmeler için birkaç yönden önem taşımaktadır. Öncelikle değeri ölçebilen işletmeler, müşterilerin “ödeme istekliliği” hakkında bilgi sahibi olmakta ve dolayısıyla değer temelli fiyatlandırmayı uygulayanlar, fiyatlarını gerektiğinden daha düşük tutmamaktadır. Dahası, bu yöntemi benimseyen firmalar, müşterinin algıladığı faydalar ile ürünün fiyatını karşılaştırma imkanı elde ettiğinden, satın alma niyetlerini arttırıcı adımlar da atabilmektedir (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998).

Değer temelli fiyatlandırma, çoğu araştırmacı tarafından diğer yöntemlerden daha üstün görülmektedir. Buna karşın, az sayıda firma bu yöntemi uygulamaktadır. Çünkü bu yöntemi uygulayabilmek; uzun ve derin bir örgütsel dönüşüm sürecini

beraberinde getirmektedir; Maliyet ve rekabet temelli fiyatlandırmaya nazaran, değer temelli yöntem tecrübeye, sezgilere ve duygulara değil, bilimselliğe dayanmaktadır. Bu yöntemin benimsenmesi, tüm firma içinde yayılmasını, fiyatın yönetiminin merkezi olmasını ve deneye dayalı olarak öğrenen bir örgüt yapısına sahip olunmasını gerektirmektedir (Liozu vd., 2011).

Değer temelli fiyatlandırma, uygulanması zor olmakla birlikte, en karlı fiyatlandırma yöntemi olarak görülmektedir (Johansson vd., 2012: 5). Bu yöntemin uygulanması için gerekli koşulları oluşturabilen işletmelerin karlılıkta bir adım öne geçeceği ifade edilmektedir. Bir araştırmaya göre; değer temelli fiyatlandırma yöntemini benimseyen ve bu yöntemi uygulayabilmek için yeteneklerini geliştiren işletmeler, rakiplerine göre %24 daha fazla kar etmişlerdir (Nagle vd., 2014: 14).

6. DİĞER FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ

Pazarlama yazınında, yukarda anlatılan üç temel gruba dahil edilmeyen diğer birçok fiyatlandırma yöntemi de bulunmaktadır. Bu yöntemler aşağıda açıklanmaktadır.

6.1. YENİ ÜRÜN FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ

Yeni bir ürünün pazara girişinde belirlenecek fiyatlandırma yöntemi, ürünün nasıl bir “yenilik”e sahip olduğuna göre değişkenlik göstermektedir. Şöyle ki, ürün zaten olgunlaşmış olan bir pazara giriyorsa, yeni ürünün fiyatı büyük ölçüde, pazarda yerleşik olan rakiplerin fiyatlarına göre belirlenecektir. İkincisi, ürün yeni bir formda pazara giriyorsa, işlevsel olarak pazardaki yerleşik ürünlerle rekabet edecek ve fiyat yine rakip ürünlerin fiyatlarından etkilenecektir. Üçüncüsü, ürün pazarda tamamen yeni ve eşsiz bir ürünse, diğer ürünlerle dolaylı olarak rekabet ediyor olsa da, ürün bu durumda tek el bir yapıya sahip olacak ve yönetimin ürünü fiyatlandırma konusunda, önemli bir serbestisi olacaktır. Bahsedilen bu durumlarda, *pazarın kaymağını alma ve pazara nüfuz etme fiyatlandırması* olmak üzere iki fiyatlandırma yöntemi karşımıza çıkmaktadır (Kinnear ve Bernhardt, 1990: 638):

6.1.1. Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırması

Bu yöntem, piyasa fiyatlarına göre beklenenden daha yüksek bir fiyat belirlemeyi gerektirmektedir. Şu sebeplerden ötürü genellikle yeni ürünler için uygundur (Sommers vd., 1992: 417:418)

- Ürün yaşam eğrisinin ilk aşamalarında, fiyat çok önemli değildir, rekabet minimum seviyededir ve ürünün farklı oluşu, yüksek fiyat koymaya imkan tanımaktadır.
- Bu yöntem, pazarı gelir temeline göre etkili bir şekilde bölümlere ayırabilir. Başlangıçta ürün, fiyat hassasiyeti az, ürünün farklı oluşuna olumlu tepki verecek bölümlere pazarlanırken, daha sonra fiyat düşürülerek daha hassas pazar bölümlerine ulaşılmaktadır.
- Olası bir fiyatlandırma hatasına karşı güçlü bir önlem niteliği taşımaktadır. Çünkü eğer ürün yüksek fiyatlandırılmışsa, pazar ürüne cevap vermeyecektir. Bu durumda, yönetim fiyatı rahatlıkla düşürebilir. Ama pazardaki düşük fiyatı yükseltmek çok daha zordur.
- Başlangıç fiyatının yüksek tutulması, talebi şirketin üretim kapasitesi sınırları içinde tutabilmektedir.

Bu yöntemde, yeni ürüne değer veren ve daha fazla ödemeye istekli olan müşteri kitlesi hedeflenmektedir. Ancak bu müşteriler de belirlenen her fiyatı ödemeye istekli olmayacaklardır. Bu yüzden, bu müşterilerin tanınması ve yeni üründeki değer algılarını arttıran faydaların etkili bir iletişimle bu kitleye aktarılması önemlidir (Nagle vd., 2014).

6.1.2. Pazara Nüfuz Etme Fiyatlandırması

Saldırgan ya da *penetrasyon fiyatlandırma* da denilmektedir. Bu yöntem, pazarı kitlesel olarak çekebilmek için yeni ürünün fiyatı düşük belirlemeyi gerektirmektedir. Bazı yeni kitaplar ciltsiz olarak hemen piyasaya çıkmaktadır. “Texas Instruments” şirketinin ürettiği hesap makineleri ve dijital saatler, Casio marka saatler ve yeni Xerox fotokopi makinaları bu yöntemle fiyatlandırılmaktadır (Sommers vd., 1991: 638). Türkiye’de de akıllı telefon pazarına giren General Mobile markasının ürünlerini fiyatlandırmada bu yöntemi benimsediği söylenebilir. Bu yöntemdeki beklenti, müşterilerin satın alma alışkanlıklarını değiştirmektir. Bu sayede, daha fazla

pazar payı elde etmek amaçlanmaktadır. Saldırgan fiyatlandırma, firmalar üzerinde maliyetleri azaltma baskısı kurarken, yeni rakiplerin pazara girişine de engel olmaktadır (Dolgui ve Proth, 2010: 103).

6.2. ÜRÜN KARMASI FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ

Pazarlamacılar, söz konusu ürün, bir ürün grubunun parçasıysa, ürünün fiyatlandırma mantığını değiştirmek durumundadırlar. Bu yöntemde firma, ürün karmasından gelecek karları maksimize edecek fiyatları aramaktadır. Bu ürünlerin fiyatlandırılması zordur. Çünkü karmadaki farklı ürünlerin talebi ve maliyetleri arasında karşılıklı ilişkiler bulunmakta ve ürünler farklı düzeylerde rekabete maruz kalmaktadır. Bu anlamda, konuyla ilgili farklı yöntemler bulunmaktadır. Bunlar; *ürün hattı fiyatlandırması, opsiyonel ürün fiyatlandırması, tutsak ürün fiyatlandırması, yan ürün fiyatlandırması ve ürün demeti fiyatlandırmasıdır* (Kotler vd., 2009: 523).

6.2.1. Ürün Hattı Fiyatlandırması

Daha çok üretici işletmelerce uygulansa da, perakendeci işletmelerin de benimsediği bir yöntemdir. Bu yöntem, ürün hattında bulunan tüm ürünleri kapsamaktadır. Ürün hattı fiyatlandırması, firmanın şu iki durumdan hangisiyle karşı karşıya olduğuna bağlı olarak değişmektedir (Tek, 1999):

Birincisi, eğer firmanın tüm ürünleri aynı pazara kitlesel olarak hitap ediyorsa, fiyatlar arasında makul bir ilişki olmasına dikkat edilmelidir. Ürün karmasının elemanı olan tüm ürünlerin fiyatları arasındaki farkların, tüketici açısından makul olması gerekmektedir. İkinci durum ise, ürün karmasındaki ürünler, farklı pazarlara ya da pazar bölümlerine hitap ediyorsa, fiyatlar arasında ilişki olmasına gerek olmayıp, pazar bölümünün durumuna göre farklılık göstermelidir.

Perakendeciler açısından bu yöntem, mağaza içinde tüm ürünleri kapsayan belli sayıda fiyat belirlemek ve tüm ürünleri bu birkaç fiyat üzerinden satmak şeklinde uygulanmaktadır. Örneğin bir ayakkabı mağazası, farklı stillerdeki ayakkabılarını, stillerine göre, bir grubu 69,88 TL'den, diğer grubu 79,88 TL'den ve bir diğerini de 89,88 TL'den satmaktadır. Bu durum tüketiciye, satın alma kararını kolaylaştırması açısından, fayda sağlamaktadır. Perakendeciye de satın alma planlarında yardımcı olmaktadır. Çünkü mağaza içinde daha az fiyat olduğu için perakendeci de mamul

satın alırken bu fiyatlarla pazarlanabilecek ürünler arayacaktır (Sommers vd., 1992: 420).

6.2.2. Opsiyonel Ürün Fiyatlandırması

Firmalar, ürünlerinin yanında sıklıkla birtakım opsiyonel ürün, özellik ve hizmetler de sunabilmektedir. Araba satın alan bir kişi, elektronik cam kontrolü, uzaktan ayarlanabilir aynalar, sunroof, elektronik park, hırsız koruması gibi özellikler isteyebilir. Firma için bu opsiyonların nasıl fiyatlandırılacağı, hangi opsiyonun ürün fiyatına dahil edileceği çözüme kavuşturulmalıdır (Kotler vd., 2009: 523). Burada önemli olan, opsiyonu müşterinin algıladığı değere göre fiyatlandırmadır. Örneğin, araçlarda normal boya yüzeyine metalik pigmentler eklemek maliyeti cüzi miktarda arttırmasına rağmen, yüksek fiyatlandırılmaktadır. Çünkü müşteriler bu değer karşılığında, yüksek fiyat ödemeye razıdırlar (Hinterhuber, 2016: 75).

6.2.3. Tutsak Ürün Fiyatlandırması

Bazı işletmeler, asıl ürünle birlikte kullanılmak zorunda olan ek ürünler de üretmektedir. Burada amaç, asıl ürünün fiyatını düşük, ek malzemenin fiyatını ise yüksek tutarak karlılığı arttırmak ve müşteri bağımlılığı yaratmaktır (Tek, 1999: 470). Bunun en tipik örneği Gillette'in tıraş makinesi ve tıraş bıçağı fiyatlandırmasıdır. Firma, tıraş makinesinin fiyatını düşük tutarak, müşteriyi satın almaya teşvik etmekte; ancak makineyle birlikte kullanılmak zorunda olan tıraş bıçaklarının fiyatını yüksek tutmaktadır. Kartuş ve yazıcı, elektrikli süpürge ve süpürge torbası gibi ürünlerin fiyatlandırması da bu yöntemle örnek gösterilebilir.

Bu durumda, müşteri orijinal ürünle ilgili malzemeler ve gelecekteki iyileştirmeler için, satıcıya geri dönmek zorundadır. Bu durumun diğer örnekleri; bilgisayarlar, video ekipmanları, diğer elektronik cihazlar olarak gösterilebilir. Satıcı ek aksesuar, gereç ve hizmetlerle ilişkili olarak, ana ürünün fiyatına karar vermek durumundadır. Bu yöntemin hizmetlere uyarlanması ise, *iki parçalı fiyatlandırma* olarak adlandırılmaktadır. Bu durumda hizmet fiyatının bir kısmı sabit olup, diğer kısmı kullanıma göre değişmektedir (Duke, 1994: 25).

Günümüzde artık tüketicilerin bu tür fiyatlandırma uygulamalarından haberdar olmaları, firmaları farklı arayışlara yönlendirmektedir. Bu anlamda, ana ürünün düşük, tamamlayıcı ürünün yüksek fiyatlandırılması fikrinin aksine Kodak firması,

yazıcılarının fiyatını daha yüksek, kartuşlarının fiyatını ise daha düşük belirlemiştir. Yani, firma ürünü daha sık kullanan müşterileri hedeflediği söylenebilir (Piercy vd., 2010: 41).

6.2.3. Yan Ürün Fiyatlandırması

Bazı ürünlerin üretimi birtakım yan ürünler ortaya çıkarmaktadır. Üreticiler veya tedarikçiler bu ürünleri, elden çıkarma maliyetinden daha düşük bir fiyata satabilmektedir. Bu duruma örnek olarak, sığır kesiminden elde edilen mum yağı (don yağı) bir yan ürün olarak gösterilebilir (Lee ve Carter, 2012: 468). Ham petrolün damıtılmasıyla ortaya çıkan asfalt gibi ürünler de buna örnek olarak gösterilebilir.

6.2.4. Ürün Demeti Fiyatlandırması

Bu yöntemde ürünler bir demet halinde, demetteki ürünlerin ayrı ayrı fiyatları toplamından daha düşük bir toplam fiyattan sunulmaktadır. Ürünün “ekstra”larının ve tamamlayıcı ürünlerin uygun fiyattan sunulması müşteri için teşvik edici niteliktedir. Pazarlamacılar ise bu yöntemden, toplam geliri arttırarak ve çoğu zaman üretim maliyetlerini düşürerek (ölçek ekonomisi) fayda sağlamaktadırlar. Ayrıca, yavaş satılan ürünler popüler ürünlerle aynı kümede sunulurken, stoklar eritilirken stoklama maliyetleri düşürülebilmektedir (Zikmund ve D’Amico, 1992: 727). Bu yöntemde, firmalar farklı bölümlerdeki müşteri talebi, ürüne has maliyetler ve tüketicilerin çoklu ürün tercihleri gibi birtakım faktörleri göz önünde bulundurmak zorundadır (Yan ve Bandyopadhyay, 2011: 355).

6.2.5. Primli Fiyatlandırma

Primli fiyatlandırma, firmanın daha fazla özellikte sunan bir ürününü, ürünün daha az özellikte sunan diğer versiyonlarına göre ekstra bir primle (daha fazla) fiyatlandırmasıdır. Bir üretim hattında, aynı ürünün farklı pazar bölümlerine hitap eden birden fazla versiyonunu üreten firmalar tarafından benimsenen bir yöntemdir (Rao ve Kartono, 2009: 32).

6.3. PSİKOLOJİK FİYATLANDIRMA

Pazarlamadaki diğer uyaranlar gibi fiyat da, tüketiciler tarafından belli yönlerde algılanmaktadır. Tüketiciler, bir markanın fiyatından onun değeri ve imajı hakkında çıkarımlarda bulunabilmektedirler. Bu markalar, eğer fiyatlarının

tüketicilere verdiği mesajlardan dolayı seçiliyorsa, bu psikolojik bir fiyatlandırma yönteminin uygulandığını göstermektedir (Zikmund ve D'Amico, 1992: 727). Bu anlamda işletmeler, tüketicilerin ürünle ilgili fiyat, kalite, imaj gibi algılamalarını etkileyerek satın almaya teşvik edecek bazı fiyatlandırma yöntemleri kullanmaktadır. Bu yöntemler; *referans fiyatlandırma*, *küsuratlı fiyatlandırma*, *imaj yaratan fiyatlandırma*, *parçalı fiyatlandırma* ve *damla fiyatlandırmadır*.

6.3.1. Referans Fiyatlandırma

Referans fiyat, tüketicilerin ilgi duydukları ürünlerin fiyatlarını değerlendirirken dikkate aldıkları standart fiyat olarak tanımlanmaktadır (Rajendran ve Tellis, 1994: 22) ve dışsal ve içsel referans fiyat olarak kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Biswas, Wilson ve Licata (1993)'ya göre; dışsal referans fiyat, tüketicinin çevresinde oluşmakta ve tüketicilerce bir malı değerlendirmek için kullanılmaktadır. Tüketicilerin hafızalarında depolanan içsel referans fiyat ise, belli bir fiyatı ya da bir fiyat aralığını ifade etmekte ve dışsal referans fiyatlar ile diğer fiyatları değerlendirmede kullanılabilir. Bu anlamda, referans fiyat uygulamasının, referans fiyat ve gerçek fiyat arasındaki fark ölçüsünde, tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği iddia edilmektedir (Putler, 1992). Çoğunlukla perakendeciler, bu durumdan yararlanmak için, aynı markaya veya rakip markaya ait yüksek fiyatlandırılmış bir ürünün ardından daha ılımlı bir fiyat sunarak, seçeneğin daha çekici görünmesini sağlamaktadır. Burada yüksek fiyat, referans olarak gösterilip daha düşük olan ılımlı fiyata tüketici razı edilmektedir. Bu yöntem, referans fiyatlandırma adını almaktadır (Zikmund ve D'Amico, 1992: 727).

6.3.2. Küsuratlı Fiyatlandırma

Bu yöntem genellikle perakende düzeyinde kullanılmakla birlikte, tüketicilerin belirli rakamlarla biten fiyatları daha olumlu olarak algıladıkları inancına dayanmaktadır (Kinneer ve Bernhardt, 1990: 629). Günümüzde oldukça popüler bir yöntem olan küsuratlı fiyatlandırmanın mantığı, insanın bilgiyi soldan sağa işliyor olmasıdır (Coulter, 2001). Bu sayede, örneğin bir ürünün fiyatı 2 TL yerine 1,99 TL olarak sunulduğunda, tüketici, bu fiyatı soldan sağa okuduğu için daha düşük olarak algılayacak, dolayısıyla satın alma ihtimali artacaktır. Bu yöntemin ürüne olan talebi arttırdığı varsayılmaktadır. Schindler ve Kirby (1997), Gendall, Holdershaw ve

Garland (1997)'in çalışmalarında bu varsayımı destekleyecek bulgulara ulaşılmıştır. Stiving ve Winer (1997) ise fiyat sonlarının fiyat algısından başka, ürünün kalite ve imaj algısına da etki ettiğini ifade etmektedirler.

6.3.3. Sinyal Fiyatlandırma

Belirli bir ürünün kalitesi hakkında seçim yapacak kadar bilgi sahibi olmayan müşteriler, bu kararı verirken ürünün fiyatını, kalitesinin bir göstergesi olarak kullanabilmektedir (Cooper ve Ross, 1984). İşletmeler ise bu durumdan faydalanmak için fiyatı, piyasadaki diğer firmaların yarattığı fiyat kalite dengesini kullanarak, ürünün olduğundan daha kaliteli olduğu mesajını vermek için kullanmaktadır. Buna *sinyal fiyatlandırma* da denilmektedir (Tellis, 1986).

Müşteriler, bazı ürünlerin fiyatını, ürünün kalitesinden başka, prestijinin de bir ölçüsü olarak görebilmektedir. Bu durumda, fiyatta belli bir noktadan sonra yapılacak indirimler talebin de azalmasına neden olabilmektedir. Fiyatlandırmayla bir imaj yaratmanın amaçlandığı bu yöntemde, ürün yüksek fiyatlandırılarak statü bilinci olan müşterilerin çekilmesi ve satın almalarının sağlanması söz konusudur (Berkowitz, vd., 1994: 379). Bu duruma örnek olarak ansiklopedi, sağlık hizmetleri, alkollü içecekler ve mücevherler gibi ürünlerin fiyatlandırılması gösterilebilir (Rowley, 1997: 186).

6.3.4. İmaj Fiyatlandırması

İmaj fiyatlandırması, sinyal fiyatlandırma gibi tüketici davranışını istismar etmeye yönelik bir yöntem olarak görülmektedir. İmaj fiyatlandırması, tüketiciler ikame ürünlerin fiyatından kaliteyle ilgili çıkarımda bulunduklarında kullanılmaktadır. Bu yöntemde, firma bir ürünün özdeş bir versiyonunu farklı bir isim ve yüksek fiyattan sunmaktadır. Amaç ise ürünün daha kaliteli olduğu mesajını vermektir. Böylece, düşük fiyatlı üründen kaybedilen kar bu yöntemle kazanılmış olacaktır. Bu yöntemin sinyal fiyatlandırmasından farkı, fiyatların aynı firmanın ürün hattına ait farklı markalar altında çeşitlendirilmesidir (Tellis, 1986).

6.3.5. Parçalı Fiyatlandırma

Birçok firma, fiyatlarını ödenmesi zorunlu parçalara ayırmaktadır. Örneğin; posta yoluyla sipariş edilen bir gömleğin temel fiyatı (baz fiyat) ile kargo ve teslimat bedelleri, bir arada değil ayrı ayrı sunulmaktadır (Morwitz vd., 1998). Bu yöntemle

parçalı fiyatlandırma denilmektedir. İnternette alışverişin yaygınlaştığı günümüzde daha sık görülmeye başlanan parçalı fiyatlandırmada, alışveriş sırasında ürünün fiyatı ile vergiler ve diğer zorunlu ek ücretler ayrı ayrı sunulmaktadır. Müşteriler vergi, kargo bedeli gibi ek ücretler, firmadan kaynaklı olmayan zorunlu maliyetler olduğu için bunu genellikle görmezden gelmekte ve alışverişe devam etmektedirler (Greenleaf vd., 2015). Tüketicilerin parçalı fiyatı adil olarak algılamaları, satıcının güvenilirliği, toplam fiyatın belirtilip belirtilmemesi gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir (Carlson ve Weathers, 2008).

6.3.6. Damla Fiyatlandırma

Robbert ve Roth (2014)'un kavramsallaştırdığı bu yöntemde, ürünün fiyatına ek zorunlu veya zorunlu olmayan ekstra ücretler tek fiyat olarak değil de, satın alma süreci ilerledikçe sunulduğu için damlaya benzetilmekte ve bu yüzden bu yönteme *damla fiyatlandırma* denilmektedir. Parçalı fiyatlandırmadan farkı, ek ücretler sadece zorunlu ücretlerden oluşmamakta, isteğe bağlı ek ücretleri de kapsamaktadır ve ürün fiyatına ek ücretler satın alma sürecinin başında değil, süreç ilerledikçe eklenmektedir. Bu yüzden, toplam fiyat ancak satın alma süreci ilerledikçe ortaya çıkmakta (hesaplanmakta)dır (Ahmetoglu vd., 2014).

6.4. TESLİM ŞEKİLLERİNE GÖRE FİYATLANDIRMA

Fiyatlandırmada satıcı, sattığı malın alıcıya ulaştırılmasında oluşan nakliye maliyetini de dikkate almak durumundadır. Çünkü, nakliye maliyeti değişken maliyetlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu maliyetin tamamını bazı durumlarda alıcı öderken, bazı durumlarda satıcı ödemektedir. Bazen de her iki taraf arasında paylaşılmaktadır (Sommers vd.,1992: 416). Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler açısından fiyatın hangi teslim şekline göre belirlenmesi gerektiği önem arz etmektedir (İslamoğlu: 2006: 347). Bu yöntemler; *F.O.B. kaynak fiyatlandırma* ve *tek teslim fiyatlandırma* olarak sınıflandırılmaktadır.

6.4.1. F.O.B. Kaynak Fiyatlandırma

F.O.B kaynak fiyatlandırmada alıcı, satıcının kaynak noktasından (fabrika veya nakliyecinin yükleme noktası) itibaren nakliye maliyet ve risklerini üstlenmektedir (Hanna, 1995: 133). F.O.B (Free on board), güvertede teslim anlamına gelmekte ve bu yöntemde, nakliye metodunun ve aracının seçilmesi, olası hasarın karşılanması ve tüm

nakliye masraflarının karşılanması gibi sorumluluklar alıcıya aittir. Dolayısıyla, satıcının aynı ticari statüde olan ve aynı miktarda satın alan her bir alıcıdan aldığı getiri aynıdır. Satıcının nakliye sorumluluğundan kurtulması ve benzer işlemlerden sağlanan net getirinin aynı olması bu yöntemin başlıca avantajlarıdır. Ancak bu durum, tüm alıcıların coğrafi olarak birbirlerine yakın olmasını gerektirmektedir. Aksi halde, uzaklık arttıkça nakliye masrafları artacağından, daha uzakta olan alıcılara satış yapmak zorlaşacaktır (Monroe, 2003: 459).

6.4.2. Tek Teslim Fiyatlandırma

Satıcının tüm nakliye maliyetlerini fiyata dahil ettiği fiyatlandırmadır. Bu durumda, nakliye metodunu satıcı seçmekte ve tüm nakliye masraflarını da karşılamaktadır. Dolayısıyla mallar alıcıya teslim edilinceye kadar oluşacak olası her türlü zarardan satıcı sorumlu olacaktır (Berkowitz vd., 1994: 398). Bu yöntemin en önemli dezavantajı, müşterinin uzaklığına bakılmaksızın eşit fiyatlandırma yapıldığı için, daha uzakta olan müşterinin nakliye maliyetinin, yakındaki müşteriye yüklenmesidir (İslamoğlu, 2006: 348).

6.5. COĞRAFİ FİYATLANDIRMA

İşletmeler bazen de yukarda sayılan iki yöntemin sakıncalarını ortadan kaldırmak için, pazarlarını çeşitli bölgelere ayırarak, her bir bölge için farklı fiyat uygulama yoluna gitmektedir. Bu yüzden bu yöntemle bölgesel fiyatlandırma da denilmektedir. Bu fiyatları belirlemek için her bir bölgedeki teslim noktalarına olan nakliye maliyetleri ortalama olarak dikkate alınmaktadır (Sommers vd.,1992: 416) .

Bu yöntemde aynı fiyat bölgesinde bulunan her müşteri, aynı fiyatı ödemektedir. Müşteri, malın teslim edileceği noktaya kendi bölgesinde bulunan bir diğer müşteriden daha yakın olsa bile, buradan bir avantaj sağlayamamaktadır. Dolayısıyla bu yöntemle ilgili en önemli sorun, satıcıya yakın olan müşteriye kendi bölgesindeki uzak olan diğer müşterinin nakliye maliyetinin de bir kısmının yükleniyor olmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 322).

6.6. İNDİRİMLİ FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ

Bu yöntemler, daha önceden belirlenmiş temel fiyatın belirli koşullara bağlı olarak düşürülmesini ifade etmektedir. Bunlar genellikle endüstriyel alım satımlarda aracı işletmeleri teşvik edici indirimler niteliğindedir (İslamoğlu, 2006: 345).

6.6.1. İşlevsel İndirimler

Ticari indirimler de denilmektedir. Üretici işletmenin, pazarlama performansları karşılığında aracı işletmelere liste fiyatı üzerinden sağladığı indirimlerdir. Örneğin; bir üretici işletme ürünü için %40 ve %10 işlevsel indirimle 400 TL perakende satış fiyatı belirlemektedir. Bu demektir ki: Perakendeci, toptancıya 240 TL (400-%40) öderken, toptancı da üreticiye 216 TL (240-%10) ödemektedir (Sommers vd., 1992: 412). Bu yöntemle üretici, aracılara teşvik edici bir kar marjı bırakarak onları daha fazla satış yapmaya özendirmeyi amaçlamaktadır (İslamoğlu, 2006: 346).

6.6.2. Miktar İndirimleri

Büyük miktarda alım yapan alıcılara yapılan indirimlerdir. Bunlar, aynı konumdaki tüm müşterilere sağlanmalıdır ve sürümden elde edilen kazanç, maliyetleri geçmelidir. Alıcıyı, farklı satıcılardan almak yerine tüm ihtiyacını tek bir satıcıdan almaya teşvik etmesi açısından önemlidir (Lee ve Carter, 2012: 466).

6.6.3. Sezonluk veya Rastgele İndirimler

Satışı büyük oranda mevsimlere bağlı olarak değişen ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında sezonluk (periyodik) indirimlerle sıklıkla karşılaşmaktadır. Özellikle otellerde ve hazır giyim işletmelerinde uygulanmaktadır. Kış mevsimi geldiğinde deniz turizmine dayalı faaliyet gösteren oteller, sezon bitişine yakın hazır giyim işletmeleri sezonluk ürünleri mümkün olduğunca elden çıkarmak için indirimler uygulamaktadır (İslamoğlu, 2006: 347).

İşletmeler bazen de sezon başı veya sonunu gözetmeksizin rastgele indirimler yapmaktadır. Bunlara bir örnek olarak önceden tahmin edilmesi zor, zaman zaman rastgele sunulan kupon indirimleri verilebilir (Duke, 1994: 21). Firmanın buradaki amacı, düşük fiyat için araştırma yapmak gibi bir işlem maliyetine katlanan müşterilerle, bu maliyete katlanmayanlar arasında bir ayırım yaparak, daha ucuz fiyat

için araştırma yapanların yakalayabileceği rastgele indirimlerle satış hacmini arttırmaktır. Bu sayede araştırma maliyetine katlanan müşteriler ödüllendirilmiş olurken, düşük fiyattan daha az müşteriye satış yapılmış olacaktır (Tellis, 1986: 150)

6.6.4. Nakit İndirimleri

Berkowitz vd. (1994) bu yöntemi şöyle açıklamaktadırlar: Perakendecilerin ödemelerini çabuk yapmalarını teşvik etmek için, üreticilerce birtakım nakit ödeme indirimleri sağlanmaktadır. Bu, genellikle belirli bir zaman zarfında yapılan ödemelerin toplam bakiye üzerinden indirim tabi tutulması şeklinde yapılmaktadır. Örneğin; bir perakendecinin 30 gün vadeli, 1000 TL'lik bir mal alımı için perakendeciye fatura tutarını 10 gün içinde ödediği takdirde %2'lik bir indirim sağlanmaktadır. Buradaki indirim genellikle önemsiz görülse de, kısa dönem için sağlanan iskonto, piyasa faiz oranlarıyla karşılaştırıldığında, perakendeci için oldukça avantajlıdır.

6.6.5. Tanıtım İndirimleri

Bir satıcı tarafından, ürününü tanıtmaya yönelik üstlendikleri satış artırıcı çabalarının karşılığı olarak bayilerine sağlanan indirimlerdir. Büyük üreticilerce düzenlenen ulusal reklam kampanyaları, ürünün yerel kaynaklarından yeterince bahsetmedikleri için, ürünü etkili bir şekilde tanıtmada yetersiz kalabilmektedir. Bu yüzden, bu kampanyaya ek olarak; üreticiler, bayilerine yerel çapta tanıtım yaptırarak satışlarını arttırmakta, karşılık olarak da genellikle yüzde üzerinden tanıtım indirimleri sağlamaktadır (Hanna, 1995: 93).

6.6.6. İkincil Pazar İndirimleri

İkincil pazar indirimleri, ikincil pazarlarda satış yapabilmek veya ürünü bu pazarlara ihraç edebilmek amacıyla ürün fiyatında yapılan indirimleri ifade etmektedir (Rao ve Kartono, 2009: 15). Farklı uluslararası pazarlarda, pazara göre farklı fiyatların belirlendiği yöntem olarak da tanımlanmaktadır. Özellikle endüstriyel ürünler için geçerli uluslararası bir fiyatlandırma yöntemidir (Forman ve Hunt, 2005: 138).

6.7. HİZMET, İMALAT VE TİCARET İŞLETMELERİNDE FİYATLANDIRMA UYGULAMALARI

Fiyatlandırma uygulamaları, işletmeler arasında; işletmenin büyüklüğüne ve türüne göre de farklılık gösterebilmektedir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında bu durumun genellikle ihmal edildiği görülmektedir.

Ingenbleek ve Van Der Lans (2013) küçük ve orta ölçekli hizmet ve imalat işletmelerinden oluşan bir örneklem üzerinde yaptıkları çalışmada, fiyatlandırmada işletmeler açısından teori ve pratik arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır ve sonucun bazı işletmeler için olumlu bazıları için ise olumsuz olduğunu bulmuşlardır. Ancak, bu çalışmada hem işletme büyüklüğü hem de işletme türüne göre farklılıklar analiz edilmemiştir. Bununla beraber, Shipley (1981) imalat işletmeleri üzerinde yaptığı çalışmada, bu işletmelerin fiyatlandırma hedeflerini araştırmayı amaçlarken işletmeleri büyüklüklerine ve rakip sayısına göre gruplandırmıştır. Büyük işletmeler, daha çok kar odaklı hedefleri benimserken; küçük işletmeler ise karlılıkta devamlılığı sağlayacak (tatmin edici) olan “adil” fiyatlar koymayı hedeflemektedir.

Ayrıca, Haynes (1964) hizmet, imalat ve ticaret alanlarında faaliyet gösteren küçük işletmeler üzerinde yaptığı çalışmada, fiyat belirlemede esneklik ve maliyetin kullanımına odaklanılmıştır. Buna göre, maliyet işletmeler için bir başlangıç noktasıdır ve fiyatlandırmada çoğunlukla dikkate alınmaktadır. Ancak belirlenen fiyatların esnekliği işletmenin faaliyet alanına (türüne) ve zamana göre farklılaşabilmektedir. Buna ek olarak; Avlonitis ve Indounas (2005)’in sadece hizmet işletmeleri üzerinde yaptıkları araştırmada; bu işletmelerin, özünde müşteri olan, nicelden (kar, pazar payı, satışlar ile ilgili) çok nitel (müşteri ile ilgili) hedefleri benimsedikleri saptanmıştır. Yukarıda ifade edilen Shipley (1981)’in çalışması ise, sadece imalat işletmeleri üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmaya göre katılımcı işletmelerin dörtte biri nitel hedefleri değil, kar odaklı hedefleri fiyatlandırma birincil öncelik olarak görmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİYATLANDIRMA HEDEFLERİ VE YÖNTEMLERİ: KOBİ'LER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Pazarlama karmasının dört bileşeninden biri olan fiyat, günümüzde gerek ekonomiler, gerek işletmeler, gerekse tüketiciler için büyük önemi olan bir ekonomik faktördür. Ekonomilerde kaynakların dağılımını sağlayan fiyat mekanizması, tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilerken, işletmelerin de karlılığının önemli bir belirleyicisi konumundadır. Dolayısıyla fiyatın işletmelerin üzerinde önemle durmaları gereken bir konu olduğu düşünülmektedir.

İşletme içinde fiyat kararları verilirken tüm işletme fonksiyonlarının ilgisi göz önünde bulundurulmalıdır. Üretim fonksiyonunca üretilen ürünlerin kalitesi, ürün hattı ve sayısı gibi faktörler, dağıtım kanalındaki her bir kanal üyesinin gücü ve etkinliği, ürünlerin tutundurulması için gerçekleştirilen faaliyetlerin her biri fiyatları etkilemektedir (Lancioni, 2005: 178-179). Karlılık ve yatırım kararlarından sorumlu finans, maliyetleri kontrol etmekle yükümlü muhasebe ve diğer yönetici gruplarının faaliyetleri de fiyatlandırmayı etkileyebilmektedir. Fiyatın işletmenin karlılıkla ilgili tüm çabalarının hasadını toplayacak olması, fiyatlandırma sürecinin daha planlı ve sistematik bir şekilde yürütülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, bu çabalara ortak olan yönetim grupları da fiyatlandırmanın sonuçlarından etkilenmekte ve fiyatlandırma sürecini bir şekilde etkilemektedir.

Endüstriyel işletmelerin bu soruna bir çözüm olarak, fiyatlandırma sürecinde tüm bu fonksiyonların her birini temsil edecek yöneticilerden oluşan ve fiyatla ilgili kararların alındığı bir fiyatlandırma komitesi oluşturduğu ifade edilmektedir (Lancioni, 2005). Ancak, bunun için öncelikle bu farklı fonksiyonların fiyatlandırmaya bakışlarının karşılıklı olarak incelenmesi, farklılık ve benzerliklerinin tespit edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu araştırmada ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olan KOBİ'ler bünyesinde farklı fonksiyonları icra eden yönetici gruplarının fiyatlandırmaya bakışlarının karşılıklı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarının hem yöneticilere fiyatlandırma konusunda yeni bir vizyon

katması, hem de Türkiye’deki fiyat literatürüne pazarlama bilimi perspektifinden bir katkı sağlaması umulmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmaya İstanbul, Ankara ve İzmir’de faaliyet gösteren toplamda 177 işletmeden farklı yönetim fonksiyonlarını icra eden 326 yönetici katılmıştır. Bu işletmelerden 75’i İstanbul’da, 62’si Ankara’da, 40’ı ise İzmir’de faaliyet göstermekte olan KOBİ’lerden oluşmaktadır.

Örneklem oluşturulurken, genel bir kanıya varabilmek amacıyla araştırma Türkiye’nin en büyük üç şehrinde faaliyet gösteren işletmeler arasından seçilmiştir. Bu işletmelerden ise her birinden 2 yönetici olacak şekilde, örneklem oluşturulması amaçlanmıştır. Ancak bu işletmelerin bazılarında sadece 1 yöneticiye ulaşılabilmektedir. Neticede, 326 yöneticiden araştırma için kullanılabilecek nitelikte veri toplanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma, nedensel bir araştırma olup, örneklem oluşturulmasında tabakalı (zümrelere göre) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler İstanbul, Ankara ve İzmir’de faaliyet gösteren KOBİ’lerde yönetici olarak çalışmakta olan kimselerden, bilgisayar destekli telefonla anket (CATI) yöntemiyle elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formunun ilk kısmında, işletme türü, çalışan sayısı, işletmede fiyatlandırmadan kimin sorumlu olduğu gibi işletmeyle ilgili sorular ve çalışılan birim, işletme içindeki unvan gibi yöneticiyle ilgili sorular yer almaktadır.

Anketin ikinci kısmında ise Rao ve Kartono (2009)’un derlediği fiyatlandırma yöntemleri ve fiyatlandırma hedefleri ile ilgili ifadeler uyarlanarak kullanılmıştır. Fiyatlandırma yöntemleriyle 20 farklı yöntemden işletmelerin, bunlardan hangilerini ne sıklıkta kullandığını belirlemek amacıyla “evet”, “hayır” ve “bazen” seçenekleriyle 3’lü aralıkta ölçülmeye çalışılmıştır. Fiyatlandırma hedefleriyle ise, yöneticilerin fiyatlandırma sürecinde 18 farklı hedeften hangilerini ne kadar önemsedikleri 5’li semantik farklılık tipi ölçekle ölçülmeye çalışılmıştır. Semantik farklılık tipi ölçekteki ifadeler 1’den 5’e kadar sırasıyla, 1= Hiç Önemli Değil, 2=Önemli Değil, 3=Kararsızım, 4=Önemli, 5=Çok önemli şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmanın yöntemiyle ilgili değinilmesi gereken bir diğer önemli konu, araştırmada kullanılan fiyatlandırma yöntemleri ve hedeflerinin sayısıdır. Pazarlama literatüründe birçok fiyatlandırma yöntem ve hedefi tanımlanmasına rağmen, bu araştırmada Rao ve Kartono (2009)'nun pazarlama literatüründen derledikleri, kapsayıcı olduğu düşünülen ifadelerin dışına çıkılmamaya özen gösterilmiştir.

4. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmadan elde edilen veriler, analiz edilmek üzere SPSS 23 paket programına girilmiş ve araştırma amaçları doğrultusunda çeşitli istatistiksel testlere tabi tutulmuştur. Ankette kullanılan ifadelere yönelik olarak yapılan güvenilirlik testine göre, Cronbach' Alpha katsayısının % 83,6 olduğu görülmüştür. Bu katsayı, güvenilirlik için geçerli sınırlar dahilinde kabul edildiğinden, ölçümün güvenilir olduğu söylenebilir.

Sonrasında, parametrik analizlerin yapılabilmesi için gerekli olan normallik varsayımının gerçekleşip gerçekleşmediği görebilmek için yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılmadığı saptanmıştır. Ancak, örneklem büyüklüğünün 30'dan fazla olduğu durumlarda, normallik varsayımının çiğnenmesinin analizle ilgili ciddi problemler yaratmayacağı düşünülmektedir (Pallant, 2005: 258). Bu anlamda, Elliott ve Woodward (2007: 26) da, örneklem büyüklüğünün 40'dan büyük olduğu durumlarda veriler normal dağılmasa bile, parametrik testlerin uygulanabileceğini ifade etmektedirler.

Bu anlamda verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistiki testleri ve fiyatlandırma yöntemlerinin analizinde uygulanan Ki-Kare Testi'nin yanında, fiyatlandırma hedeflerinin analizi için Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. Bu analizlerden elde edilen bulgular, aşağıda tablolarla birlikte açıklanmaya çalışılmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu kısmında, önce örneklemle ilgili tanımlayıcı istatistiki bulgular ve ardından araştırmanın amacı çerçevesinde yürütülen Ki-Kare ve Tek Yönlü Varyans Analizinden elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

Aşağıda araştırmanın örneklemiyle ilgili bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Çalıştıkları Birimler/Fonksiyonlar

<i>Çalışılan Birim</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
İşletme Sahibi	127	% 39,0
Pazarlama-Satış	70	% 21,5
Finans-Muhasebe	55	% 16,9
Genel Müdür	24	% 7,4
İKY	17	% 5,2
Orta Kademe Yönetici	17	% 5,2
Üretim	16	% 4,9
Toplam	326	% 100,0

Araştırmanın bağımsız değişkenlerin biri olan, işletme içinde çalışılan birime ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4.'de görülmektedir. Buna göre, 127 kişi ile en çok katılımcı işletme sahiplerinden oluşmaktadır. İşletme sahiplerinin örneklem içindeki oranı %39'dur. Katılımcıların %21,5'i ise, pazarlama-satış yöneticilerinden; %16,9'u da finans-muhasebe yöneticilerinden oluşmaktadır. Geri kalanların %7,4'ü genel müdür, %5,2'si insan kaynakları yöneticisi, %5,2'si orta kademe yöneticiler ve %4,9'u da üretim yöneticilerinden oluşmaktadır. Bu anlamda, KOBİ'lerde karar sürecinde etkili olduğu düşünülen tüm fonksiyonların örneklemde temsil edildiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin çalıştıkları işletmelerin ölçeklerine ilişkin bilgiler Tablo 5.'de yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcı İşletmelerin Ölçekleri

<i>İşletme Ölçeği</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Mikro	51	% 15,6
Küçük	223	% 68,4
Orta	52	% 16
Toplam	326	% 100,0

Buna göre; katılımcıların %68,4'ü küçük ölçekli, %16'sı orta ölçekli, %15,6'sı ise mikro ölçekli işletmelerde çalışmaktadırlar. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 2015'te yayınlanan raporuna göre; Türkiye'de 2.695.131 adet girişim faaliyet göstermektedir. Bu girişimlerin 2.690.546 (%99,8)'sı küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ)'lerden oluşmaktadır. KOBİ'lerin ise kendi içinde %0,87'sini orta ölçekli, %99'unu da mikro ve küçük ölçekli işletmeler teşkil etmektedir (TÜİK, 2015). TÜİK'in raporlarında, mikro ölçekli işletmeler ayrı bir sınıflandırmaya tabi

tutulmamaktadır. Araştırmada, TÜİK'ten alınan veriler ışığında dengeli bir örneklem oluşturulmaya gayret edilmiştir.

Aşağıda Tablo 6.'da katılımcıların çalıştıkları işletmelerin faaliyet gösterilen sektöre göre sınıflandırılmış türlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 6. Katılımcı İşletmelerin Türleri

<i>İşletme Türü</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Hizmet	142	% 43,6
İmalat	95	% 29,1
Ticaret	89	% 27,3
Toplam	326	% 100,0

Buna göre; katılımcıların %43,6'sının hizmet, %29,1'inin imalat ve %27,3'ü'nün ise ticaret işletmelerinde çalıştıkları görülmektedir. TÜİK'in 2015 KOBİ istatistikleri raporuna göre; KOBİ'lerin %39,9' u toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı, %15,7'si ulaştırma ve depolama, %12,6'sı imalat sanayi sektöründe faaliyet göstermektedir (TÜİK, 2015).

Tablo 7. İşletmelerde Fiyat Kararlarını Veren Fonksiyonlar

Fonksiyon	Frekans	Yüzde
İşletme Sahibi	167	% 51,2
Finans-Muhasebe	82	% 25,2
Pazarlama-Satış	48	%14,7
Genel Müdür	20	% 6,1
Üretim	8	% 2,5
Diğer	1	% 0,3
Toplam	326	% 100,0

Araştırmada yöneticilere, çalıştıkları işletmelerde fiyatla ilgili kararları hangi fonksiyonun verdiği sorusu da yöneltilmiştir. Buna göre; işletmelerin %51,2'sinde fiyat kararlarını işletme sahibi verirken, %25,2'sinde finans-muhasebe, %14,7'sinde pazarlama-satış, %6,1'inde genel müdür, %2,5'inde üretim ve kalan %0,3'ünde ise diğerlerinin geldiği görülmektedir. Hinterhuber (2016)'ın, çoğu büyük işletmelerde fiyat kararından sorumlu olan fonksiyon çeşitlilik göstermektedir. Bunun esas sebebi, birçok fonksiyonun işletme içinde fiyatlara etki ediyor olmasıdır. Carricano (2014) ise; bu fonksiyonlar fiyat kararlarını etkilemesine rağmen, çoğu işletmede fiyatla ilgili son kararı üst kademe yönetimin verdiğini ifade etmektedir. KOBİ'lerde ise üst kademe

yönetim yetkisi çoğunlukla işletme sahiplerine ait olduğundan (Özgener, 2003), araştırma bulgularındaki veriler de bu anlamda literatürde tutarlılık arz etmektedir.

3.1. FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ

Aşağıda, araştırmada kullanılan fiyatlandırma yöntemleri ve işletmelerin bunları ne derecede uyguladığı gösterilmektedir.

Tablo 8. Fiyatlandırma Yöntemlerini Uygulayan İşletme Frekansları ve Oranları

		Evet	Hayır	Bazen
1. Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırması	Frekans	52	142	132
	%	16,0	43,6	40,5
2. Pazara Nüfuz Etme Fiyatlandırması	Frekans	52	142	132
	%	16,0	43,6	40,5
3. Deneyim Eğrisi Fiyatlandırması	Frekans	80	116	130
	%	24,5	35,6	39,9
4. Lider Fiyatlandırma	Frekans	95	116	115
	%	29,1	35,6	35,3
5. Cari Fiyatı Esas Alarak Fiyatlandırma	Frekans	93	117	116
	%	28,5	35,9	35,6
6. Düşük Fiyatlı Üretici	Frekans	74	135	117
	%	22,7	41,4	35,9
7. Tutsak Ürün Fiyatlandırması	Frekans	99	89	138
	%	30,4	27,3	42,3
8. Ürün Demeti Fiyatlandırması	Frekans	136	103	87
	%	41,7	31,6	26,7
9. Maliyet Artı Fiyatlandırma	Frekans	172	65	89
	%	52,8	19,9	27,3
10. Başa Baş Fiyatlandırma	Frekans	167	65	94
	%	51,2	19,9	28,8
11. Sinyal Fiyatlandırma	Frekans	76	137	113
	%	23,3	42,0	34,7
12. Cari Fiyatı Esas Alarak Fiyatlandırma (2)	Frekans	138	66	122
	%	42,3	20,2	37,4
13. İmaj Fiyatlandırması	Frekans	95	129	102
	%	29,1	39,6	31,3
14. Primli Fiyatlandırma	Frekans	152	72	102

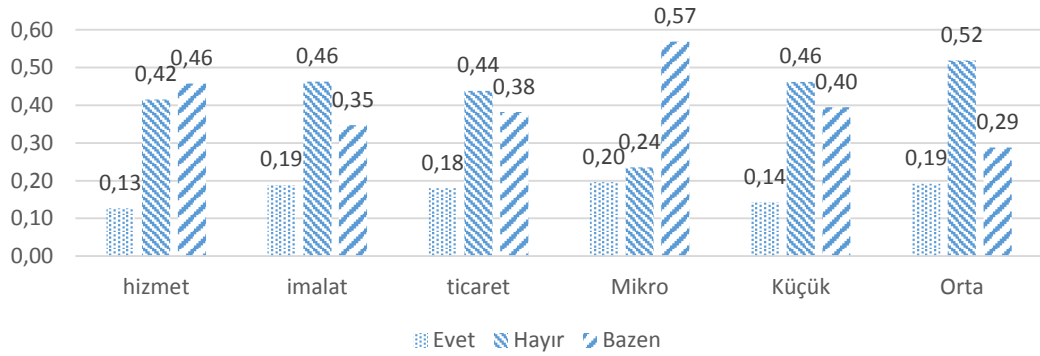
	%	46,6	22,1	31,3
15. İkincil Pazar İndirimleri	Frekans	97	118	111
	%	29,8	36,2	34,0
16. Periyodik İndirimler	Frekans	100	111	115
	%	30,7	34,0	35,3
17. Rastgele İndirimler	Frekans	107	92	127
	%	32,8	28,2	39,0
18. Coğrafi Fiyatlandırma	Frekans	74	126	126
	%	22,7	38,7	38,7
19. Değer Temelli Fiyatlandırma	Frekans	50	143	133
	%	15,3	43,9	40,8
20. İnternette Fiyatlandırma	Frekans	55	143	128
	%	16,9	43,9	39,3

Tablo 8.'da yer alan fiyatlandırma yöntemlerinin uygulanmasının, işletme türü (hizmet, imalat ve ticaret) ve işletme ölçeği (mikro, küçük ve orta)ne göre kendi içinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla ki-kare testi uygulanmıştır. Buradan elde edilen bulgular, aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir. Ayrıca, bu yöntemlerin katılımcılara hangi ifadelerle tanımlandığı da aşağıdaki bulgularda verilmektedir.

3.1.1. Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırması

Pazarın kaymağını alma fiyatlandırması, katılımcılara “Başlangıç fiyatı yüksek belirleriz ve sonra fiyat sistematik olarak zaman içinde düşürürüz. Müşteriler, fiyatın zamanla azalacağını beklerler” ifadesiyle tanımlanmıştır. Bu yöntem, işletmelerin çoğu (%84) tarafından ya hiç uygulanmamaktadır ya da bazen uygulanmaktadır (%43,6’sı hiç, %40,5’i bazen). Geri kalan %16’sı ise bu yöntemi uyguladıklarını ifade etmektedir.

Grafik 1. Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırmasının İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları

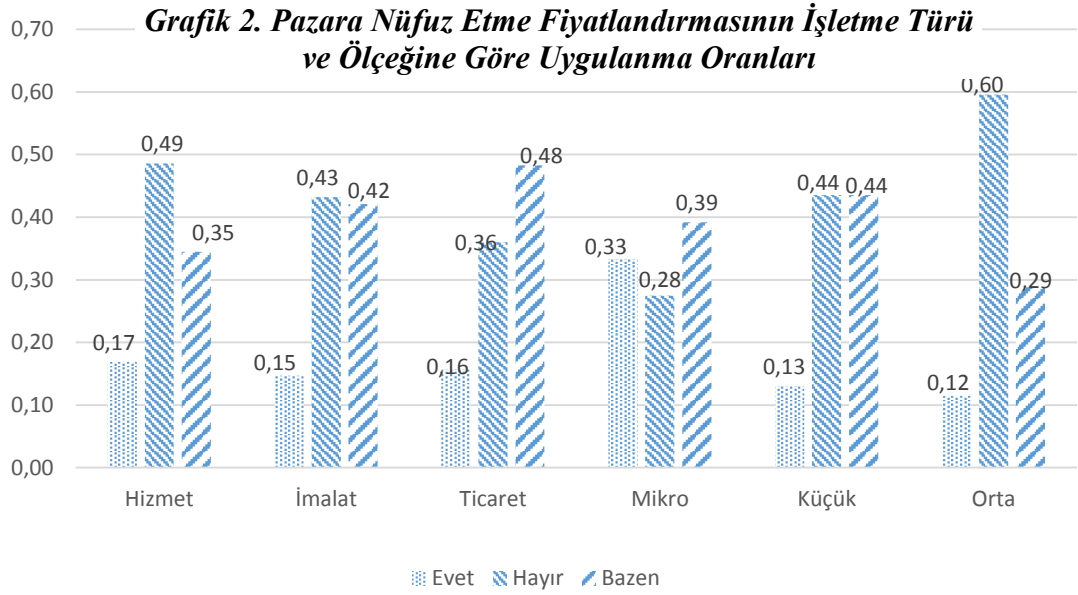


Pazarın kaymağını alma fiyatlandırması uygulamasının yaygınlığı, işletme türüne göre (hizmet, imalat, ticaret) önemli derecede farklılaşmamaktadır. Yani bu yöntem, hizmet, imalat ve ticaret işletmelerinde benzer yaygınlıkta kullanılmaktadır.

İşletme ölçeğine göre (mikro, küçük, orta ölçekli) ise pazarın kaymağını alma fiyatlandırması uygulanmasının yaygınlığının önemli derecede farklılaştığı görülmektedir. Bu yöntemi hiç uygulamadıklarını ifade eden işletmelerin mikro ölçekliler içindeki payı %23,5'i, küçük ölçekli işletmeler içindeki payı %46,2 ve orta ölçekli işletmeler içindeki payı ise %51,9'dur. Ayrıca, işletme ölçeği küçüldükçe bu yöntemi "bazen" uyguladıklarını ifade edenlerin kendi kategorisi içindeki oranı (orta=%28,8; küçük=%39,5; mikro=%56,9) artmaktadır.

3.1.2. Pazara Nüfuz Etme Fiyatlandırması (Saldırgan Fiyatlandırma)

Pazara nüfuz etme fiyatlandırması, "Ürünün pazarda kabulünü hızlandırmak için başlangıç fiyatını düşük belirleriz" ifadesiyle tanımlanmıştır. Bu yöntem de işletmelerin %16'sı tarafından uygulanmaktadır. Geri kalan %84'ün ise %43,6'sı bu yöntemi hiç uygulamadıklarını, %40,5 de bazen uyguladıklarını ifade etmektedir.



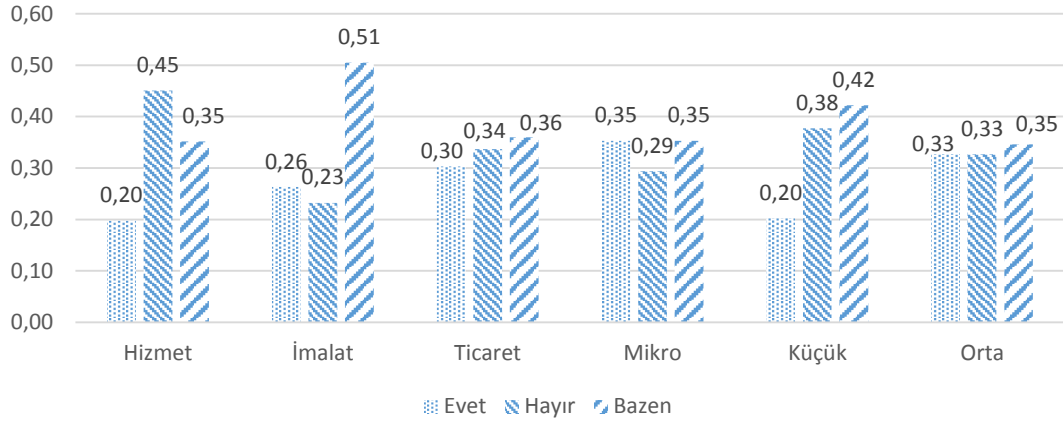
Pazara nüfuz etme yönteminin uygulamasının yaygınlığı, işletme türüne göre (hizmet, imalat, ticaret) önemli derecede farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla, bu yöntemin hizmet, imalat ve ticaret işletmelerinde benzer yaygınlıkta kullanıldığı söylenebilir.

İşletme ölçeğine göre pazara nüfuz etme fiyatlandırması uygulamasının yaygınlığının önemli derecede farklılaştığı görülmektedir. Bu yöntemi uygulamadıklarını ifade eden işletmelerin oranı da işletme ölçeği büyüdükçe kendi içinde artmaktadır (mikro=%27,5; küçük= %43,5; orta=% 59,6). Mikro ölçekli işletmelerin %39,2'si, küçük ölçekli işletmelerin %43,5'i, orta ölçekli işletmelerin %28,8'i bu yöntemi bazen uyguladıklarını ifade etmektedir (Ek 4).

3.1.3. Deneyim Eğrisi Fiyatlandırması

Deneyim eğrisi fiyatlandırması, “Sahip olduğumuz tecrübe sayesinde maliyetlerimiz düşük olduğu için fiyatları da düşük tutarız” ifadesiyle tanımlanmıştır. Katılımcı işletmelerin yaklaşık dörtte biri (%24,5) deneyim eğrisi fiyatlandırmasını uyguladıklarını, %35,6'sı uygulamadıklarını, geri kalan yarıya yakını (%39,9) ise, bazen uyguladıklarını ifade etmektedir.

Grafik 3. Deneyim Eğrisi Fiyatlandırmasının İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları



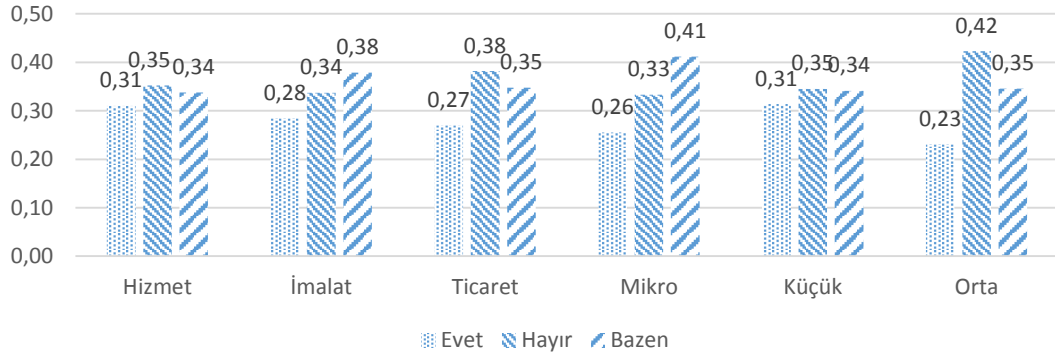
Deneyim eğrisi fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı, işletme türüne göre önemli derecede farklılaşmaktadır. Ticaret işletmelerinin %30,3'ü, imalat işletmelerinin %26,3'ü, hizmet işletmelerinin %19,7'si, bu yöntemi uyguladıklarını, imalat işletmelerinin neredeyse yarısı (%50,5), hizmet (%35,2) ve ticaret (%36) işletmelerinin ise, dörtte birinden daha fazlası bu yöntemi bazen uyguladıklarını ifade etmektedir. Bu yöntemi hiç uygulamadığı ifade edenlerin hizmet işletmeleri içindeki payı %45,1, ticaret işletmelerindeki payı %33,7, imalat işletmeleri içindeki payı ise, %23,2'dir.

İşletme ölçeğine göre deneyim eğrisi fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı önemli derecede farklılaşmamaktadır. Mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

3.1.4. Lider Fiyatlandırma

Lider fiyatlandırma, “Bir fiyat belirleriz ve diğer firmaların bizi takip etmesini bekleriz” ifadesiyle tanımlanmıştır. Bu yöntem, işletmelerin %29,1'i tarafından uygulanırken, %35,1'i tarafından bazen uygulanmakta, geri kalan %35,6'sı tarafından hiç uygulanmamaktadır.

Grafik 4. Lider Fiyatlandırmanın İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları



Lider fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı, işletme türüne göre önemli derecede farklılaşmamaktadır. Yani, hizmet, imalat ve ticaret işletmeleri bu yöntemi benzer yaygınlıkta uygulamaktadır.

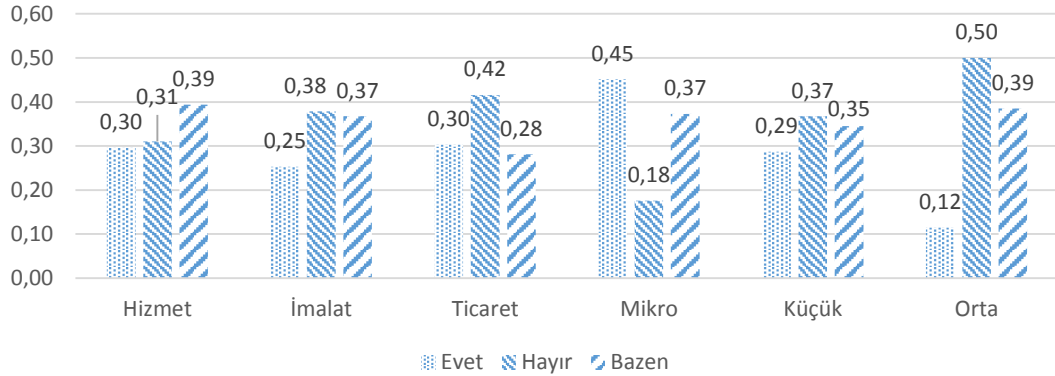
Lider fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı, işletme ölçeğine göre de önemli derecede farklılaşmamaktadır. Mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler bu yöntemi benzer yaygınlıkta uygulamaktadır.

3.1.5. Cari Usulde Fiyatlandırma

Cari usulde fiyatlandırma, katılımcılara iki farklı şekilde tanımlanmıştır. Birincisi, “Fiyatları rakiplerin fiyatlarıyla karşılaştırarak belirleriz” ifadesidir. İkinci ifade aşağıda verilmiştir. İşletmelerin dörtte birinden daha fazlası (%28,5) ürünlerini cari fiyatı esas alarak fiyatlandırmaktadır. Geri kalan %35,6’sı bu yöntemi bazen uygularken, %35,8’i ise hiç uygulamadıklarını ifade etmektedir.

İşletme türüne göre, cari fiyatı esas alarak fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı önemli derecede farklılaşmamaktadır. Bu da demektir ki; hizmet, imalat ve ticaret işletmeleri bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

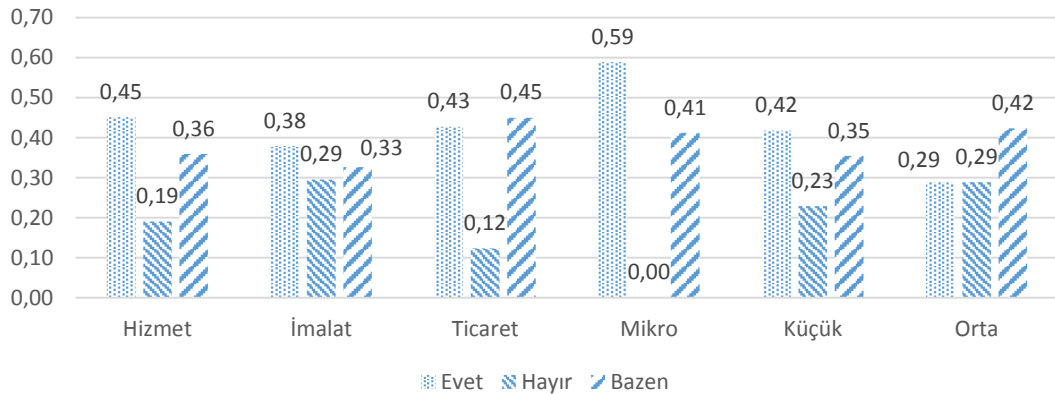
Grafik 5. Cari Usulde Fiyatlandırmanın İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları



İşletme ölçeğine göre, cari fiyatı esas alarak fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı önemli derecede farklılaşmaktadır. Bu yöntemi uyguladıklarını ifade eden işletmelerin kendi kategorisi içindeki oranı (mikro=%45,1: küçük=%28,7; orta=%11,5), işletme ölçeği büyüdükçe azalmaktadır. Bu yöntemi uygulamayanların kendi kategorisindeki oranı (mikro=%17,6; küçük=%36,8; orta=%50) ise işletme ölçeği büyüdükçe artmaktadır. Bu yöntemi bazen uygulayanlar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

İkinci grafiğe göre; işletmelerin %42'si bu yöntemi uygularken, % 20'si uygulamamaktadır. Kalan %38'i ise bazen uygulamaktadır.

Grafik 6. Cari Usulde Fiyatlandırmanın İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları



Bu yöntemin ikinci tanımı, “Fiyatları piyasa fiyatlarıyla karşılaştırarak belirleriz” ifadesidir. İşletme türüne göre, cari fiyatı esas alarak fiyatlandırma uygulanmasının yaygınlığı önemli derecede farklılaşmaktadır. Ticaret işletmelerinin

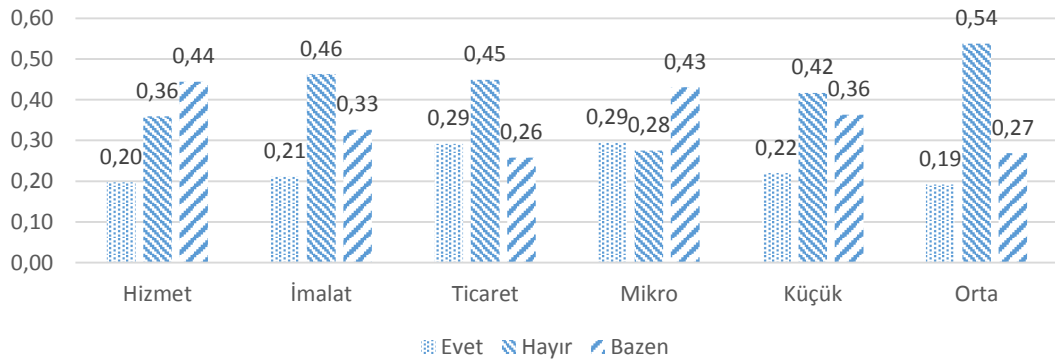
%12'si bu yöntemi hiç uygulamazken, hizmet işletmelerinin %19'u, imalat işletmelerinin de %29'u hiç uygulamamaktadır.

İşletme ölçeğine göre, cari fiyatı esas alarak fiyatlandırma uygulanmasının yaygınlığı önemli derecede farklılaşmaktadır. Mikro ölçekli işletmelerin tamamı bu yöntemi uyguladığı ifade ederken, küçük ölçekli işletmelerin %23'ü, orta ölçekli işletmelerin de %29'u bu yöntemi hiç uygulamamaktadır.

3.1.6. Düşük Fiyatlı Üretici

Düşük fiyatlı üretici, “Her zaman pazardaki en düşük fiyatlara sahip olmaya çabalarız” ifadesiyle tanımlanmıştır. İşletmelerin %22,7'si pazardaki en düşük fiyatlara sahip olmaya çabaladığını ifade ederken, %35,9'u bazen böyle bir çabaları olduğunu, %41,4'ü ise böyle bir çabaları olmadığını ifade etmektedir.

Grafik 7. Düşük Fiyatlı Üretici Uygulamasının İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları



Düşük fiyatlı üretici uygulamasının yaygınlığı, işletme türüne göre önemli derecede farklılaşmaktadır. Hizmet işletmelerinin %44'ü, imalat işletmelerinin %33'ü, ticaret işletmelerinin de %26'sı bu yöntemi bazen uyguladıklarını ifade etmektedir.

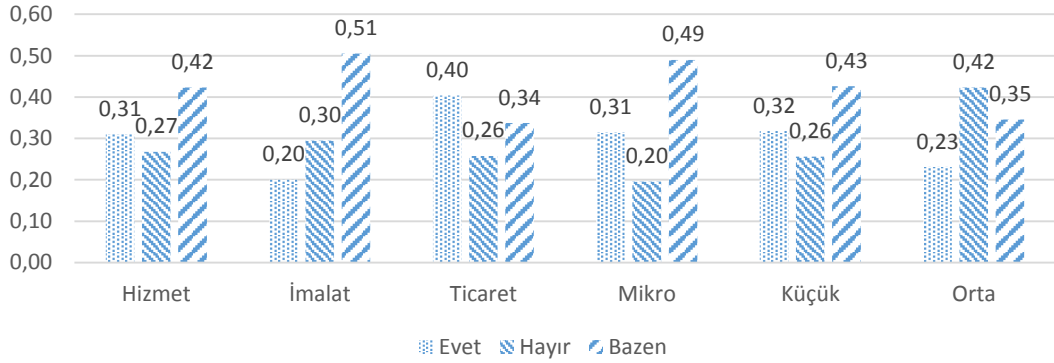
Düşük fiyatlı üretici uygulamasının yaygınlığı, işletme ölçeğine göre önemli derecede farklılaşmamaktadır. Yani, mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

3.1.7. Tutsak Ürün Fiyatlandırması

Tutsak ürün fiyatlandırması, “Tamamlayıcı öğeler (aksesuarlar, gereçler ve hizmetler) daha yüksek fiyatlandırılabilirdi için ana ürün fiyatını düşük tutarız” ifadesiyle tanımlanmıştır. Bu yöntem, işletmelerin %30,4'ü tarafından uygulanırken,

%42,3'ü tarafından bazen uygulanmakta, %27,3'ü tarafından ise hiç uygulanmamaktadır.

Grafik 8. Tutsak Ürün Fiyatlandırmasının İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları



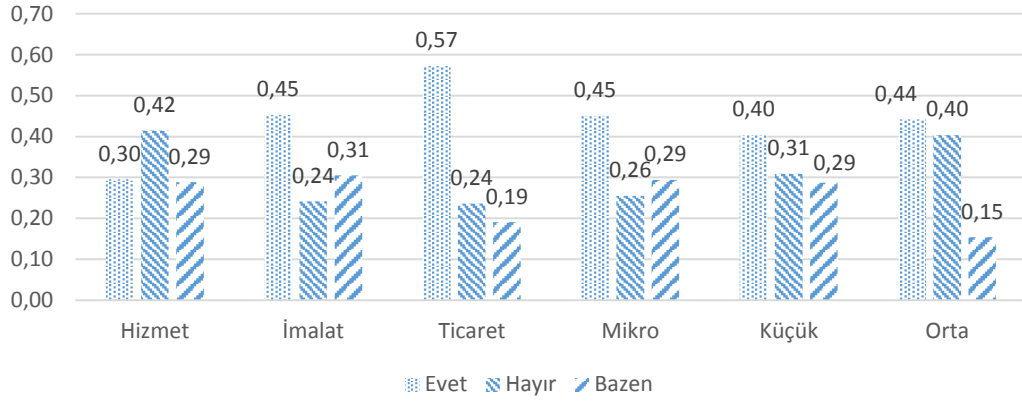
Tutsak ürün fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığının, işletme türüne göre önemli ölçüde farklılaştığı görülmektedir. Ticaret işletmelerinin %40,4'ü, hizmet işletmelerinin %31'i, imalat işletmelerinin ise %20'si bu yöntemi uygulamaktadır. Bu yöntemi bazen uyguladığı ifade edenlerin payı imalat işletmelerinde %50,5 iken, hizmet işletmelerinde %42,3, ticaret işletmelerinde %33,7'dir.

Tutsak ürün fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığının işletme ölçeğine göre önemli ölçüde farklılaşmadığı görülmektedir. Yani, mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

3.1.8. Ürün Demeti Fiyatlandırması

Ürün demeti fiyatlandırması, "Bazı ürünleri demet halinde (toplu olarak) tek tek sattığımızdan daha düşük bir fiyattan satarız" şeklinde tanımlanmıştır. İşletmelerin yarıya yakını (%41,7) bu yöntemi uyguladıklarını, %26,7'si bazen uyguladıklarını, %31,6'sı ise hiç uygulamadıklarını ifade etmektedir.

Grafik 9. Ürün Demeti Fiyatlandırmasının İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları



İşletme türüne göre ürün demeti fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı önemli derece farklılaşmaktadır. Bu yöntemi en çok benimseyenlerin ticaret işletmeleri olduğu görülmektedir (%57,3). Daha sonra sırasıyla imalat (%45,3) ve hizmet işletmeleri (%29,6) gelmektedir. Hizmet işletmelerinin %41,5'i imalat işletmelerinin %24,2'si ve ticaret işletmelerinin %23,6'sı bu yöntemi uygulamamaktadır. Bu yöntemi bazen uygulayanların ise, aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

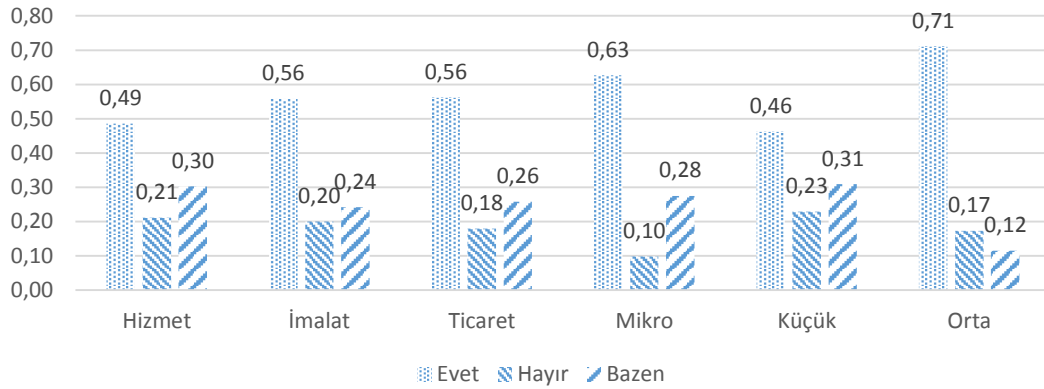
Ürün demeti fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı, işletme ölçeğine göre önemli derecede farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla, mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsediği söylenebilir.

3.1.9. Maliyet Artı Fiyatlandırma

Bu yöntem, “Ürünlerin fiyatlarını maliyetlerin üzerine belirli bir yüzde kar marjı koyarak belirleriz” şeklinde tanımlanmıştır. İşletmelerin yarısından fazlası (%52,8) maliyet artı fiyatlandırmayı uygulamaktadır. Bazen uygulayanların oranı %27,3, hiç uygulamayanların oranı ise, %19,9'dur.

İşletme türüne göre maliyet artı fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı, önemli derecede farklılaşmamaktadır. Yani, hizmet, imalat ve ticaret işletmeleri bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

Grafik 10. Maliyet Artı Fiyatlandırmanın İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları

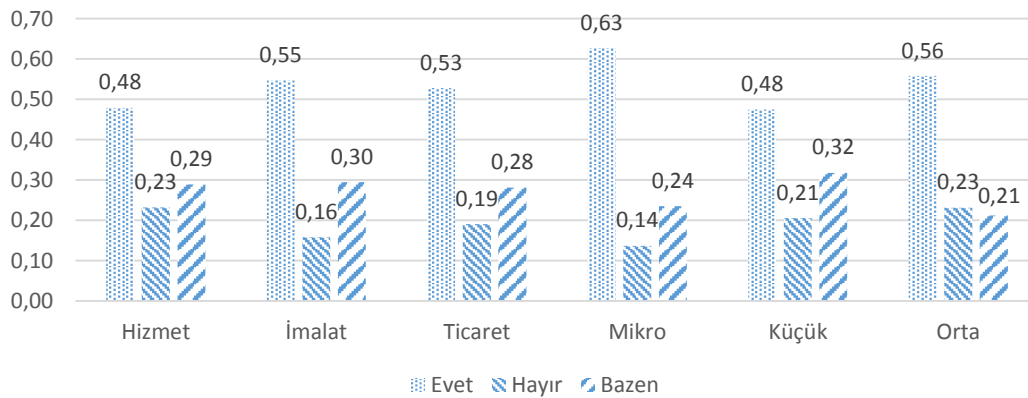


Maliyet artı fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı, işletme ölçeğine göre ise önemli derecede farklılaşmaktadır. Mikro ölçekli işletmelerin yarısından fazlası (%62,7) bu yöntemi uygularken, yalnızca %9,8'i uygulamadığını ifade etmektedir. Geri kalan %27,5'i ise bazen uyguladığını ifade etmektedir. Küçük ölçekli işletmelerin %46,2'si bu yöntemi uygularken, orta ölçekli işletmelerin ise, %71,2'si uygulamaktadır.

3.1.10. Başa Baş Fiyatlandırma

Baş baş fiyatlandırma yöntemi, “Ürünün fiyatını tüm maliyetleri kurtaracak şekilde belirleriz” ifadesiyle tanımlanmıştır. Bu yöntem, işletmelerin yarısından fazlası (%51,2) tarafından uygulanmaktadır. Geri kalanların %19,9'u bu yöntemi uygulamazken, %28,8'i ise bazen uyguladığını ifade etmektedir.

Grafik 11. Başa Baş Fiyatlandırmanın İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları



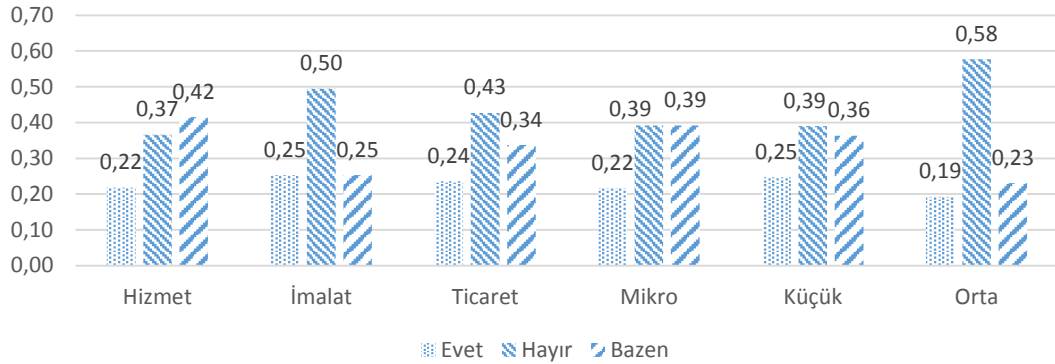
İşletme türüne göre başa baş fiyatlandırma uygulanmasının yaygınlığı, önemli derecede farklılaşmamaktadır. Yani, hizmet, imalat ve ticaret işletmeleri bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

İşletme ölçeğine göre de başa baş fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı, önemli derece farklılaşmamaktadır. Yani, mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsediği söylenebilir.

3.1.11. Sinyal Fiyatlandırma

Sinyal fiyatlandırma, “Müşterilerde ürünün kaliteli olduğu algısını oluşturmak için fiyatı yüksek belirleriz” ifadesiyle tanımlanmıştır. İşletmelerin yalnızca %23,3’ü sinyal fiyatlandırmayı uygularken, %42’si hiç uygulamamakta, %34,7’si ise bazen uyguladığını ifade etmektedir.

Grafik 12. Sinyal Fiyatlandırmanın İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları



Sinyal fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı, işletme türüne göre önemli derecede farklılaşmamaktadır. Yani, hizmet, imalat ve ticaret işletmeleri bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

Sinyal fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı, işletme ölçeğine göre önemli derecede farklılaşmamaktadır. Yani, mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

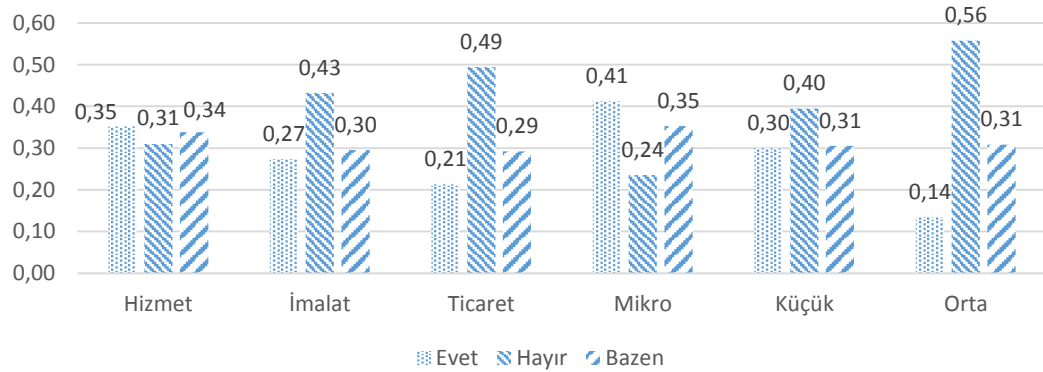
3.1.12. İmaj Fiyatlandırması

İmaj fiyatlandırması, “Ürünün eşdeğer bir versiyonunu, “yüksek kalite” imajı yaratmak amacıyla yüksek fiyattan sunarız” ifadesiyle tanımlanmıştır. İşletmelerin

%29,1'i bu yöntemi uygularken, %31,3'ü bazen uygulamakta, geri kalan %39,6'sı ise hiç uygulamamaktadır.

İmaj fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı, işletme türüne göre önemli derecede farklılaşmamaktadır. Yani, hizmet, imalat ve ticaret işletmeleri bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

Grafik 13. İmaj Fiyatlandırmasının İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları

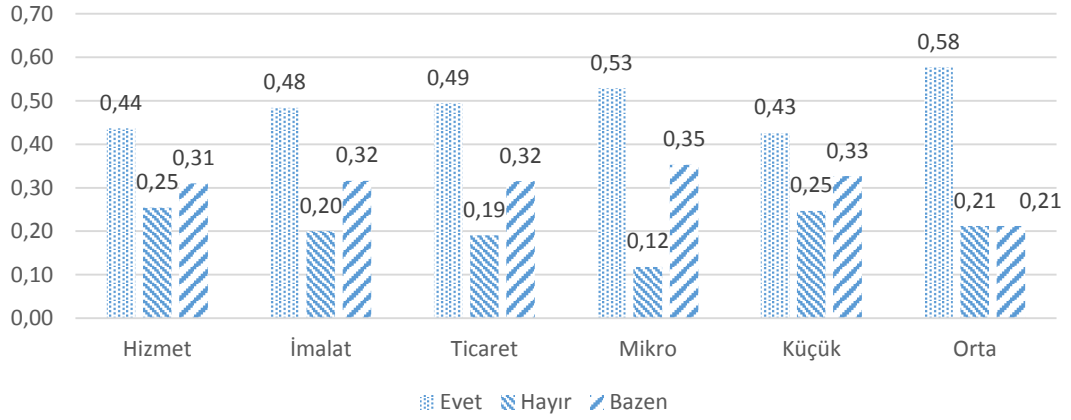


İmaj yaratan fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı, işletme ölçeğine göre ise önemli derecede farklılaşmaktadır. Mikro ölçekli işletmelerin %41,2'si, küçük ölçekli işletmelerin %30'u, orta ölçekli işletmelerin %13,5'i bu yöntemi uyguladıklarını ifade etmektedir. Orta ölçekli işletmelerin yarısından çoğu (%55,8), küçük ölçekli işletmelerin %39,5'i, mikro ölçekli işletmelerin %23,5'i bu yöntemi hiç benimsememektedir.

3.1.13. Primli Fiyatlandırma

Primli fiyatlandırma, “Özel nitelikleri olan ürünleri daha yüksek fiyatlandırırız” ifadesiyle tanımlanmıştır. İşletmelerin yarıya yakını (%46,6)'sı bu yöntemi uygulamakta, %31,3'ü bazen uygulamakta, geri kalan %22,1'i ise hiç uygulamamaktadır.

Grafik 14. Primli Fiyatlandırmanın İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları



Primli fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı işletme türüne göre önemli derecede farklılaşmamaktadır. Yani, hizmet, imalat ve ticaret işletmeleri bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

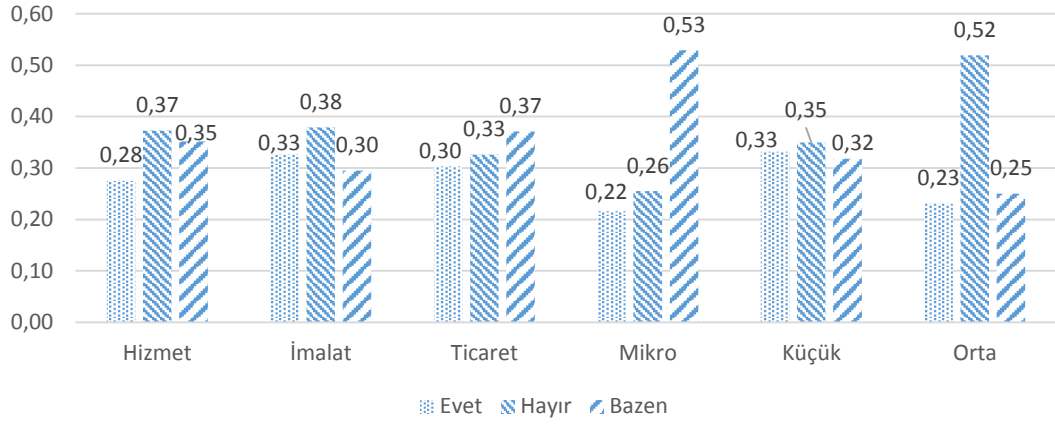
Primli fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı işletme ölçeğine göre de önemli derecede farklılaşmamaktadır. Yani, mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

3.1.14. İkincil Pazar İndirimleri

İkincil pazar indirimleri yöntemi, “Fason üretim yaptığımızda fiyatlarımızı daha düşük tutarız” ifadesiyle tanımlanmıştır. Bu yöntem, işletmelerin %29,8’i tarafından uygulanırken, %34’ü tarafından bazen uygulanmakta, %36,2’si tarafından ise hiç uygulanmamaktadır.

İkincil pazar indirimleri uygulamasının yaygınlığı, işletme türüne göre önemli derecede farklılaşmamaktadır. Yani, hizmet, imalat ve ticaret işletmeleri bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

Grafik 15. İkincil Pazar İndirimlerinin İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları

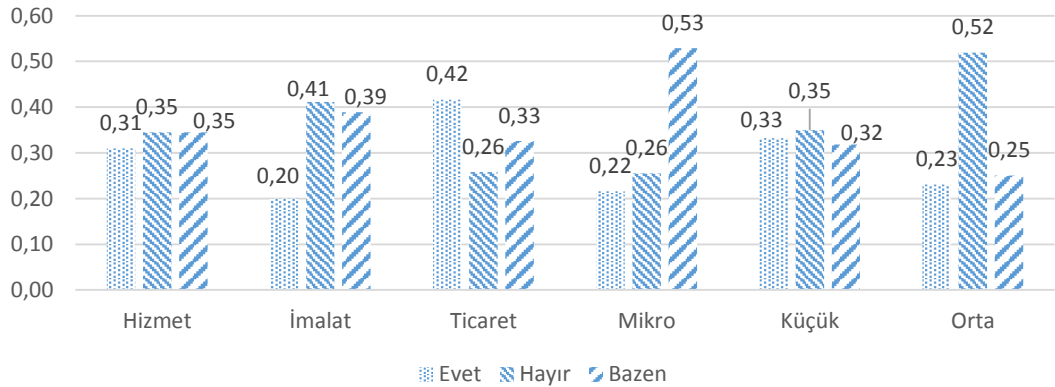


İkincil pazar indirimleri uygulanmasının yaygınlığı, işletme ölçeğine göre ise önemli derece farklılaşmaktadır. Orta ölçekli işletmelerin %51,9'u, küçük ölçekli işletmelerin %35'i, mikro ölçekli işletmelerin %25,5'i bu yöntemi hiç uygulamamaktadır. Ayrıca, mikro ölçekli işletmeleri yarısından fazlası (%52,9), küçük ölçekli işletmelerin %31,8'i, orta ölçekli işletmelerin ise %25'i bu yöntemi bazen uyguladıklarını ifade etmektedir.

3.1.15. Periyodik İndirimler

Periyodik indirimler, “Sezonluk indirimler yaparız” şeklinde tanımlanmıştır. İşletmelerin %30,7'si periyodik indirimler yaparken, %34'ü hiç yapmamakta, %35,3'ü ise bazen yapmaktadır.

Grafik 16. Periyodik İndirimlerin İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları



Periyodik indirimler uygulanmasının yaygınlığı, işletme türüne göre önemli derecede farklılaşmamaktadır. Denilebilir ki; hizmet, imalat ve ticaret işletmeleri bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

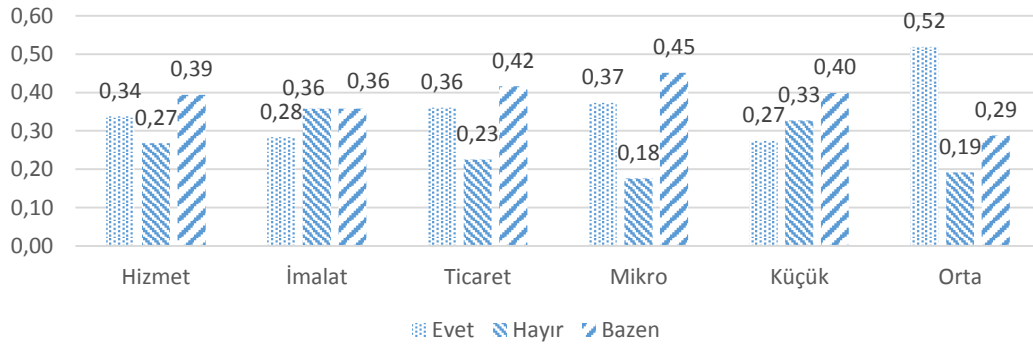
Periyodik indirimler uygulamasının yaygınlığı, işletme ölçeğine göre önemli derecede farklılaşmamaktadır. Yani, mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

3.1.16. Rastgele İndirimler

Rastgele indirimler, “Sezon başı veya sonu olmaksızın, gerekli gördüğümüzde fiyatlarımızı düşürürüz” ifadesiyle tanımlanmıştır. İşletmelerin %32,8’i rastgele indirimler yapmakta, %28,2’si yapmakta, %39’u ise bazen yapmaktadır.

Rastgele indirimler uygulamasının yaygınlığı, işletme türüne göre önemli derecede farklılaşmamaktadır. Hizmet, imalat ve ticaret işletmelerinin bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsediği söylenebilir.

Grafik 17. Rastgele İndirimlerin İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları

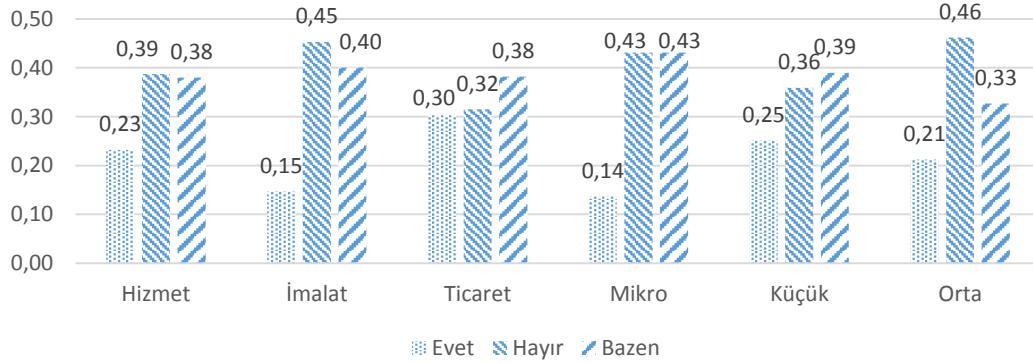


Rastgele indirimler uygulamasının yaygınlığı, işletme ölçeğine göre ise önemli derece farklılaşmaktadır. Orta ölçekli işletmelerin yarısından fazlası (%51,9), mikro ölçekli işletmelerin %37,3’ü, küçük ölçekli işletmelerin %27,4’ü rastgele indirimler yaptıklarını ifade etmektedir. Küçük ölçekli işletmelerin %32,7’si, orta ölçekli işletmelerin %19,2’si, mikro ölçekli işletmelerin ise %17,6’sı hiç rastgele indirim yapmamaktadır.

3.1.17. Coğrafi Fiyatlandırma

Coğrafi fiyatlandırma, “Aynı ürün için farklı coğrafi pazarlarda farklı fiyat uygulamak” şeklinde tanımlanmıştır. İşletmelerin %22,7’si coğrafi fiyatlandırmayı uygularken, %38,7’si bazen uygulamakta, geri kalan %38,7’si ise hiç uygulamamaktadır.

Grafik 18. Coğrafi Fiyatlandırmanın İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları



Coğrafi fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı, işletme türüne göre önemli derecede farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla hizmet, imalat ve ticaret işletmeleri bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

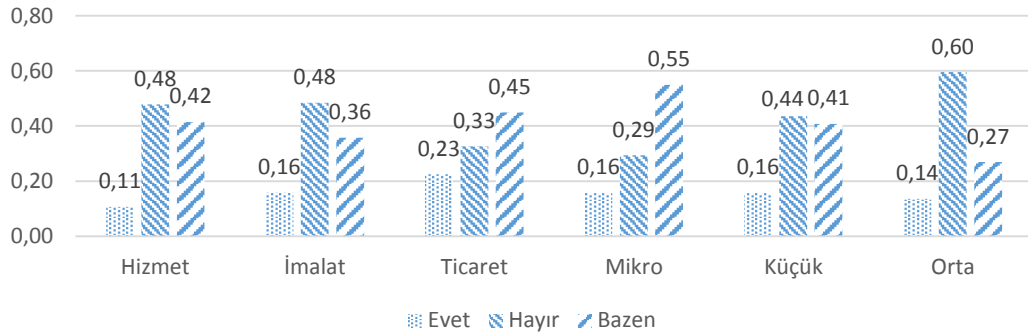
Coğrafi fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı, işletme ölçeğine göre de önemli derece farklılaşmamaktadır. Yani, mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

3.1.18. Değer Temelli Fiyatlandırma

Değer temelli fiyatlandırma, “Ürünün fiyatını, müşterinin algıladığı değeri öğrendikten sonra belirleriz” ifadesiyle tanımlanmıştır. İşletmelerin yalnızca %15,3’ü bu yöntemi uygularken, %43,9’u hiç uygulamamakta, %40,8’i ise bazen uygulamaktadır.

Değer temelli fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı, işletme türüne göre önemli derecede farklılaşmaktadır. Hizmet (%47,9) ve imalat (%48,4) işletmelerinin neredeyse yarısı, ticaret işletmelerinin ise dörtte birinden daha fazlası (%32,6) bu yöntemi uygulamamaktadır.

Grafik 19. Değer Temelli Fiyatlandırmanın İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları



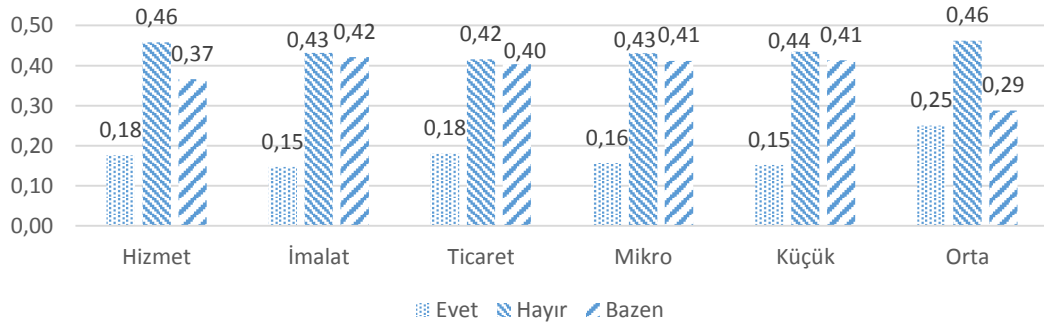
Değer temelli fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı, işletme ölçeğine göre de önemli derece farklılaşmaktadır. Orta ölçekli işletmelerin %59,6'sı, küçük ölçekli işletmelerin %43,5'i, mikro ölçekli işletmelerin %29,4'ü bu yöntemi hiç uygulamamaktadır. Ayrıca, bazen uyguladığını ifade edenlerin mikro işletmeler içindeki payı %54,9, küçük ölçekli işletmeler içindeki payı %40,8 ve orta ölçekli işletmeler içindeki payı da %26,9'dur.

3.1.19. İnternette Fiyatlandırma

İnternette fiyatlandırma ise, “Ürünü, internet üzerinden satarken farklı fiyatlandırırız” şeklinde tanımlanmıştır. İşletmelerin %16,9'u internette fiyatlandırma uygulamasını benimserken, %39,3'ü bazen benimsemekte, %43,9'u hiç benimsememektedir.

İnternette fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı, işletme türüne göre önemli derecede farklılaşmamaktadır. Yani, hizmet, imalat ve ticaret işletmeleri bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

Grafik 20. İnternette Fiyatlandırmanın İşletme Türü ve Ölçeğine Göre Uygulanma Oranları



İnternette fiyatlandırma uygulamasının yaygınlığı, işletme ölçeğine göre önemli derecede farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla, mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler bu yöntemi benzer yaygınlıkta benimsemektedir.

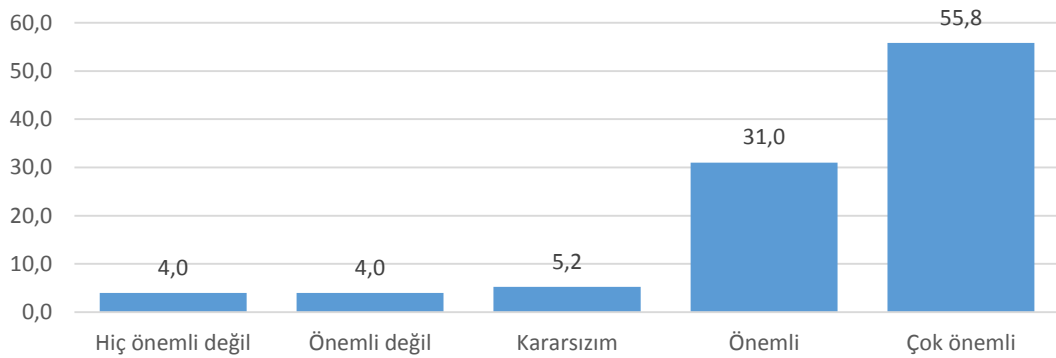
3.2. FİYATLANDIRMA HEDEFLERİ

Bu kısımda, fiyatlandırma sürecinde benimsenen fiyatlandırma hedeflerinin yöneticiler arasındaki önem derecesinin değerlendirilmesinde, farklı işletme fonksiyonlarını icra eden yöneticiler, yöneticilerin çalıştıkları farklı ölçekteki (büyüklükteki) işletmeler ve işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörlerle göre gruplandırılan farklı işletme türleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını test etmek için varyans analizi (ANOVA) ve farklılıkların kaynağını tespit etmek için post-hoc (LSD) testleri yürütülmüştür. Tablo 9, 10 ve 11’de ANOVA sonuçları ortalamalar ve standart sapmalarla birlikte verilmiştir. Bu testlerden elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

3.2.1. Pazar Payını Arttırmak ya da Korumak

“Pazar payını arttırmak ya da korumak” hedefi (ort.= 4,31) için işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yani, bu hedefi işletme sahipleri ve diğer işletme fonksiyonlarının aynı derecede önemli gördükleri söylenebilir.

Grafik 21. Pazar Payını Arttırmak ya da Korumak Hedefinin Önem Derecesi Oranları



Bu hedef (ort.= 4,31), farklı ölçekteki işletmeler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Orta (ort.= 4,63) ve küçük ölçekli işletmeler (ort.= 4,35) bu hedefi, mikro ölçekli işletmelere (ort.= 3,80) göre daha önemli görmektedir.

Tablo 9. İşletme Fonksiyonuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>Fonksiyonlar</i>	<i>Paz.-Satış</i>		<i>Finans-Muh.</i>		<i>İşletme Sahibi</i>		<i>Genel Müdür</i>		<i>İKY</i>		<i>Orta Kad. Yönetici</i>		<i>Üretim</i>		<i>ANOVA</i>
<i>Fiyatlandırma Hedefleri</i>	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	P
1. Pazar payını arttırmak ya da korumak	4,44	1,016	4,38	,991	4,24	1,052	4,42	,504	4,18	1,185	4,00	,935	4,25	1,342	,656
2. Satış miktarını arttırmak ya da korumak	4,61	,687	4,49	,505	4,52	,775	4,46	,658	4,53	,624	4,35	,996	4,75	,447	,663
3. İyi/olumlu bir ürün imajı sunmak	4,59	,625	4,29	,533	4,45	,870	4,58	,504	4,71	,470	4,71	,588	4,69	,479	,090
4. Rakiplerin fiyatlarıyla benzer fiyat koymak*	4,37	,981	4,47	,634	3,88	1,219	3,38	1,345	4,18	,951	3,82	1,131	3,44	1,548	,000
5.Toplam karı arttırmak ya da korumak	4,49	,608	4,45	,715	4,18	,979	4,29	,955	4,53	,514	4,06	,899	4,44	,727	,096
6. Rekabet düzeyini korumak*	4,40	,689	4,49	,605	4,08	,869	4,08	,830	4,18	,636	4,12	,781	3,81	1,167	,004
7. Fiyat savaşlarından kaçınmak	4,16	,911	4,42	,712	4,10	,907	4,42	,504	4,47	,624	4,29	,849	4,19	1,047	,189
8.Satış hasılatını arttırmak ya da korumak*	4,44	,810	4,49	,742	4,14	,932	4,33	,482	4,65	,493	4,35	1,222	4,50	,632	,049
9. Distribütör(dağıtımıcı) desteğini sürdürmek*	4,43	,527	4,33	,610	3,93	,977	4,13	,900	4,53	,624	4,29	,849	4,13	1,088	,001
10. Kar marjını arttırmak ya da korumak*	4,40	,668	4,24	,666	4,20	,864	4,00	1,180	4,76	,562	4,35	1,169	4,56	,512	,034
11. Tutarlı bir fiyat yapısı oluşturmak	4,40	,710	4,27	,651	4,13	,912	4,17	,917	4,41	,795	4,47	,514	3,94	1,389	,183
12. Pazara giriş engelleri oluşturmak ya da var olan engelleri korumak*	4,19	1,094	4,42	,712	3,88	1,199	3,96	,806	4,06	,827	4,00	,935	3,63	1,360	,035
13. İşletmeye nakit girişini hızlandırmak ya da korumak*	4,27	,815	4,47	,634	4,20	,987	3,71	1,122	4,47	,514	3,76	1,251	3,75	1,183	,002
14. Rekabette avantaj elde etmek için fiyat düşürmek*	4,40	,858	4,33	,771	3,78	1,208	3,25	1,539	4,24	,831	3,06	1,298	3,13	1,628	,000
15. Devletin dikkatinden ya da müdahalesinden kaçınmak*	4,29	,995	4,45	,571	4,02	1,178	3,71	,955	4,12	1,111	4,24	,562	4,13	1,025	,044
16. Müşterilerin adaletsiz fiyat konusundaki şikayetlerinden kaçınmak*	4,59	,551	4,58	,534	4,28	,975	3,88	1,424	4,47	,624	4,53	,624	4,56	,727	,005
17. Maliyetleri kurtarmak	4,71	,617	4,58	,534	4,52	,795	4,50	,933	4,71	,588	4,12	1,166	4,69	,602	,097
18. İşletmenin sürekliliğini sağlamak	4,67	,607	4,75	,517	4,66	,657	4,83	,381	4,35	,493	4,76	,437	4,75	,447	,208

* p<0,05 düzeyinde anlamlı farklılık vardır.

Tablo 10. İşletme Ölçeğine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

<i>İşletme Ölçeği</i>	<i>Mikro</i>		<i>Küçük</i>		<i>Orta</i>		<i>ANOVA</i>
<i>Fiyatlandırma Hedefleri</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>P</i>
1. Pazar payını arttırmak ya da korumak*	3,80	1,114	4,35	,996	4,63	,841	,000
2. Satış miktarını arttırmak ya da korumak*	4,47	,703	4,50	,741	4,75	,437	,050
3. İyi/olumlu bir ürün imajı sunmak	4,39	,777	4,49	,728	4,65	,480	,155
4. Rakiplerin fiyatlarıyla benzer fiyat koymak	3,78	1,026	4,05	1,183	4,25	1,064	,116
5.Toplam karı arttırmak ya da korumak*	4,10	,855	4,32	,850	4,58	,696	,014
6. Rekabet düzeyini korumak	4,04	,916	4,23	,822	4,29	,605	,230
7. Fiyat savaşlarından kaçınmak	4,20	,872	4,26	,858	4,08	,788	,347
8.Satış hasılatını arttırmak ya da korumak*	4,33	,864	4,25	,874	4,71	,572	,002
9. Distribütör(dağıtıcı) desteğini sürdürmek	4,22	,879	4,13	,857	4,35	,711	,234
10. Kar marjını arttırmak ya da korumak*	4,27	,723	4,23	,868	4,56	,669	,004
11. Tutarlı bir fiyat yapısı oluşturmak*	4,00	1,020	4,22	,830	4,54	,609	,005
12. Pazara giriş engelleri oluşturmak ya da var olan engelleri korumak*	3,61	1,266	4,14	,985	4,06	1,145	,005
13. İşletmeye nakit girişini hızlandırmak ya da korumak*	3,76	1,242	4,25	,865	4,38	,796	,001
14. Rekabette avantaj elde etmek için fiyat düşürmek*	3,55	1,205	3,96	1,230	4,10	,934	,041
15. Devletin dikkatinden ya da müdahalesinden kaçınmak	3,94	1,047	4,18	1,008	4,21	1,016	,274
16. Müşterilerin adaletsiz fiyat konusundaki şikayetlerinden kaçınmak*	4,14	,917	4,41	,885	4,65	,520	,009
17. Maliyetleri kurtarmak	4,53	,578	4,53	,810	4,75	,556	,156
18. İşletmenin sürekliliğini sağlamak*	4,53	,612	4,69	,584	4,81	,525	,050

*p<0,05 düzeyinde anlamlı farklılık vardır.

Tablo 11. İşletme Türüne Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

<i>İşletme Türü</i>	<i>Hizmet</i>		<i>İmalat</i>		<i>Ticaret</i>		<i>ANOVA</i>
<i>Fiyatlandırma Hedefleri</i>	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	P
1. Pazar payını arttırmak ya da korumak	4,25	1,073	4,22	1,044	4,49	,881	,123
2. Satış miktarını arttırmak ya da korumak*	4,51	,814	4,43	,663	4,69	,491	,040
3. İyi/olumlu bir ürün imajı sunmak	4,54	,831	4,42	,576	4,53	,605	,431
4. Rakiplerin fiyatlarıyla benzer fiyat koymak*	3,90	1,262	3,84	1,188	4,47	,724	,000
5.Toplam karı arttırmak ya da korumak*	4,24	,937	4,25	,812	4,54	,641	,018
7. Rekabet düzeyini korumak*	4,18	,902	4,09	,787	4,39	,633	,034
8. Fiyat savaşlarından kaçınmak	4,20	,919	4,18	,838	4,30	,745	,572
9.Satış hasılatını arttırmak ya da korumak	4,32	,918	4,24	,872	4,46	,675	,205
10. Distribütör(dağıtımçı) desteğini sürdürmek*	4,08	,879	4,01	,881	4,51	,624	,000
11. Kar marjını arttırmak ya da korumak*	4,24	,858	4,17	,919	4,49	,605	,017
12. Tutarlı bir fiyat yapısı oluşturmak*	4,28	,775	3,97	,983	4,46	,708	,000
13. Pazara giriş engelleri oluşturmak ya da var olan engelleri korumak*	4,10	1,106	3,79	1,157	4,24	,866	,013
14. İşletmeye nakit girişini hızlandırmak ya da korumak*	4,31	,908	3,92	1,108	4,31	,717	,002
15. Rekabette avantaj elde etmek için fiyat düşürmek*	3,73	1,129	3,75	1,399	4,40	,888	,000
16. Devletin dikkatinden ya da müdahalesinden kaçınmak*	4,04	1,037	4,04	1,138	4,44	,768	,007
17. Müşterilerin adaletsiz fiyat konusundaki şikayetlerinden kaçınmak*	4,31	,947	4,33	,916	4,64	,528	,009
18. Maliyetleri kurtarmak	4,53	,750	4,48	,909	4,72	,476	,071
19. İşletmenin sürekliliğini sağlamak	4,64	,656	4,63	,566	4,81	,449	,059

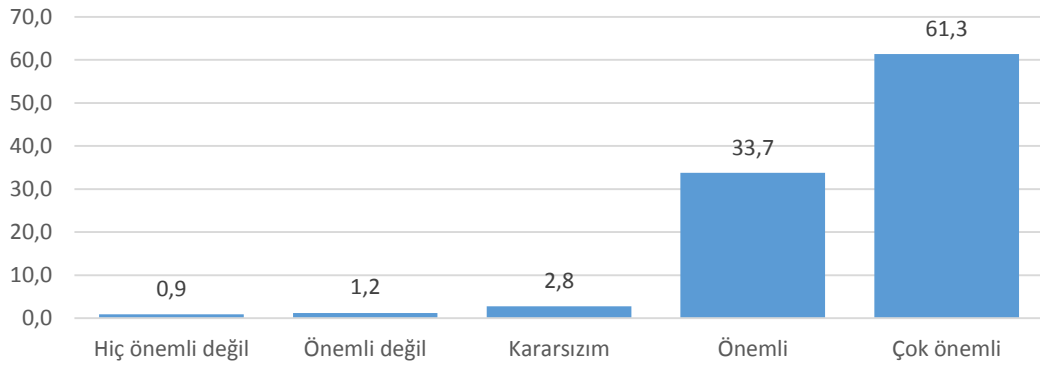
*p<0,05 düzeyinde anlamlı farklılık vardır.

“Pazar payını arttırmak ya da korumak” hedefi, farklı türdeki işletmeler arasında ise $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla, hizmet, imalat ve ticaret işletmelerinin yöneticileri bu hedefi aynı derecede önemli görmektedirler.

3.2.2. Satış Miktarını Arttırmak Ya Da Korumak

“Satış miktarını arttırmak ya da korumak” hedefi (ort.= 4,53) için işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında, $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Başka bir ifadeyle, farklı fonksiyonları icra eden yöneticiler, bu hedefin fiyatlandırmadaki önemi konusunda farklı düşünmemektedirler.

Grafik 22. Satış Miktarını Arttırmak ya da Korumak Hedefinin Önem Derecesi Oranları



Farklı ölçekteki işletmeler arasında ise bu hedef, $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Orta ölçekli işletmeler (ort.= 4,75) bu hedefi, mikro (ort.= 4,47) ve küçük ölçekli işletmelere (ort.= 4,50) göre daha önemli olarak değerlendirmektedir.

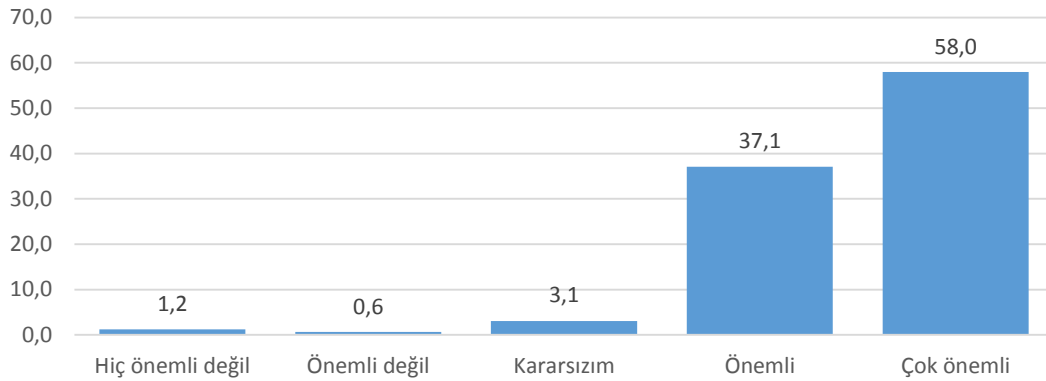
Satış miktarını arttırmak ya da korumak, farklı türdeki işletmeler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ticaret işletmeleri (ort.= 4,69) bu hedefi imalat işletmelerine (ort.= 4,43) göre daha önemli görmektedir.

3.2.3. İyi/Olumlu Bir Ürün İmajı Sunmak

“İyi/olumlu bir ürün imajı sunmak” hedefi (ort.= 4,50) için işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında, $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak profesyonel yöneticilerin kendi aralarında bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre; İKY (ort.=4,71), orta kademe yöneticiler (ort.=4,71),

pazarlama-satış (ort.= 4,59) ve üretim (ort.= 4,69) fonksiyonlarının bu hedefi, finans-muhasebe fonksiyonuna (ort.= 4,29) göre daha önemli olarak değerlendirdiği görülmektedir.

Grafik 23. İyi/Olumlu Bir Ürün İmajı Sunmak Hedefinin Önem Derecesi Oranları



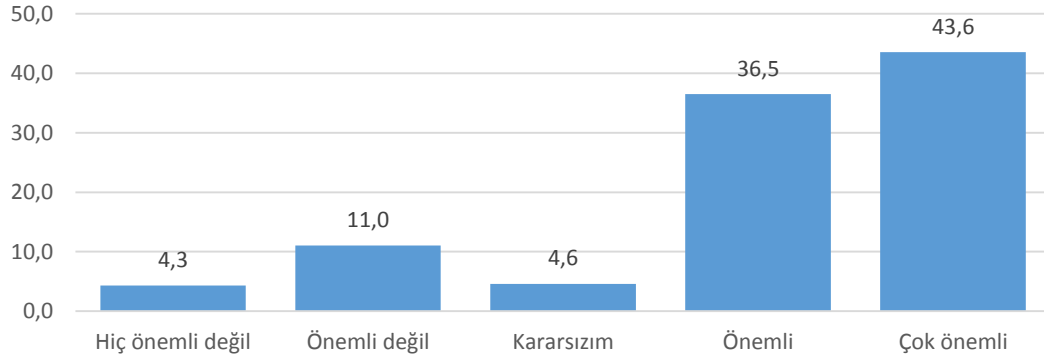
Farklı ölçekteki işletmeler arasında ise bu hedefin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Yani, mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yöneticileri bu hedefin önemi konusunda benzer düşünceye sahiptirler.

“İyi/olumlu bir ürün imajı sunmak” hedefi, farklı türdeki işletmeler arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Başka bir ifadeyle, hizmet, imalat ve ticaret işletmelerinin yöneticileri de bu hedefin önemi konusunda benzer düşünmektedirler.

3.2.4. Rakiplerin Fiyatlarına Benzer Fiyat Koyma

“Rakiplerin fiyatlarıyla benzer fiyat koymak” hedefi (ort.= 4,04) işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında ve profesyonel yöneticilerin kendi aralarında, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu anlamda, ilgili hedefi işletme sahibi (ort.= 3,88), genel müdürlere (ort.= 3,38) göre daha önemli görürken, pazarlama-satış (ort.= 4,37), finans-muhasebe (ort.= 4,47) ve İKY (ort.= 4,18) fonksiyonları ise, bu hedefi işletme sahipleri ve genel müdürlere göre daha önemli görmektedir. Ayrıca pazarlama-satış fonksiyonu, bu hedefi üretim fonksiyonuna (ort.= 3,44) göre daha önemli görürken, finans-muhasebe fonksiyonu ise orta kademe yöneticiler (ort.= 3,82) ve üretim fonksiyonundan daha önemli görmektedir.

Grafik 24. Rakiplerin Fiyatlarına Benzer Fiyat Koyma Hedefinin Önem Derecesi Oranları



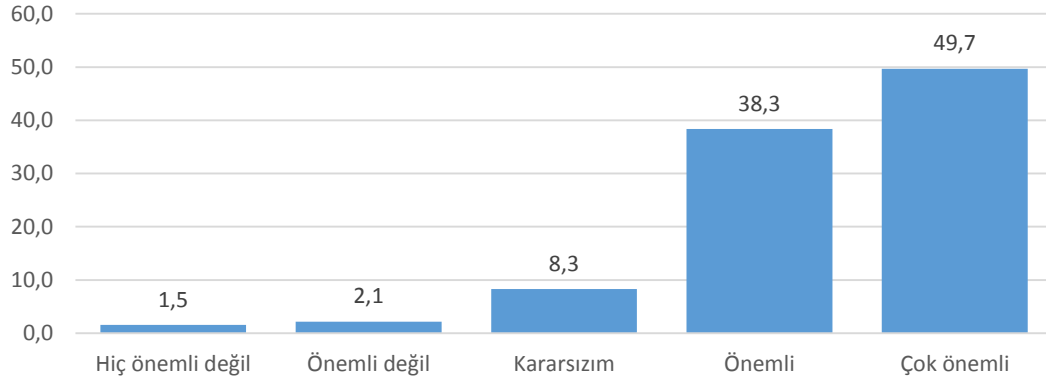
Bu hedef, farklı ölçekteki işletmeler arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Ancak post-hoc testi sonuçlarına göre; orta ölçekli işletmeler (ort.= 4,25) mikro ölçekli işletmelere (ort.= 3,78) göre bu hedefi daha önemli görmektedir.

Farklı türdeki işletmeler arasında ise, “rakiplerin fiyatlarıyla benzer fiyat koymak” hedefi $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ticaret işletmeleri (ort.= 4,47) bu hedefi, hizmet (ort.= 3,90) ve imalat (ort.= 3,84) işletmelerine göre önemli görmektedir.

3.2.5. Toplam Karı Arttırmak ya da Korumak

“Toplam karı arttırmak ya da korumak” hedefi (ort.= 4,33), işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Buna göre; pazarlama-satış (ort.= 4,49) ve finans-muhasebe (ort.= 4,45) fonksiyonları bu hedefi işletme sahiplerine (ort.= 4,18) göre daha önemli görmektedir.

Grafik 25. Toplam Karı Arttırmak ya da Korumak Hedefinin Önem Derecesi Oranları



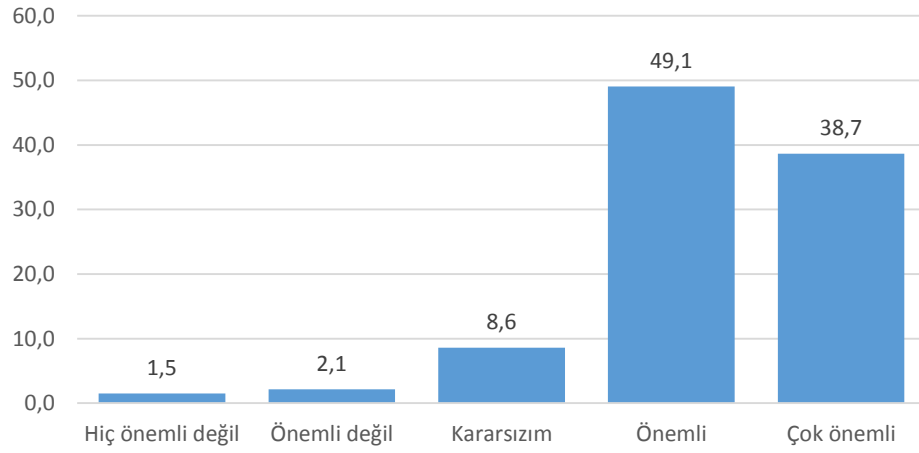
Bu hedef, farklı ölçekteki işletmeler arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Orta ölçekli işletmeler (ort.= 4,58) bu hedefi mikro (ort.= 4,10) ve küçük ölçekli işletmelere (ort.= 4,32) göre daha önemli görmektedir.

Farklı türdeki işletmeler arasında da bu hedefin, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Ticaret işletmeleri (ort.= 4,54) bu hedefi, hizmet (ort.= 4,24) ve imalat (ort.= 4,25) işletmelerinden daha önemli görmektedir.

3.2.6. Rekabet Düzeyini Korumak

“Rekabet düzeyini korumak” hedefi (ort= 4,21), hem işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında, hem de profesyonel yöneticilerin kendi aralarında, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Pazarlama-satış fonksiyonu (ort= 4,40), bu hedefin işletme sahiplerine (ort= 4,08) ve üretim fonksiyonuna (ort= 3,81) göre daha önemli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca, finans-muhasebe fonksiyonu (ort= 4,49) da bu hedefi, işletme sahipleri ve genel müdürlerden (ort= 4,08) başka, üretim fonksiyonuna göre de daha önemli görmektedir.

Grafik 26. Rekabet Düzeyini Korumak Hedefinin Önem Derecesi Oranları



Buna ek olarak, bu hedefin farklı ölçekteki işletmeler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yöneticileri rekabet düzeyini korumanın önemi hakkında benzer düşünmektedirler.

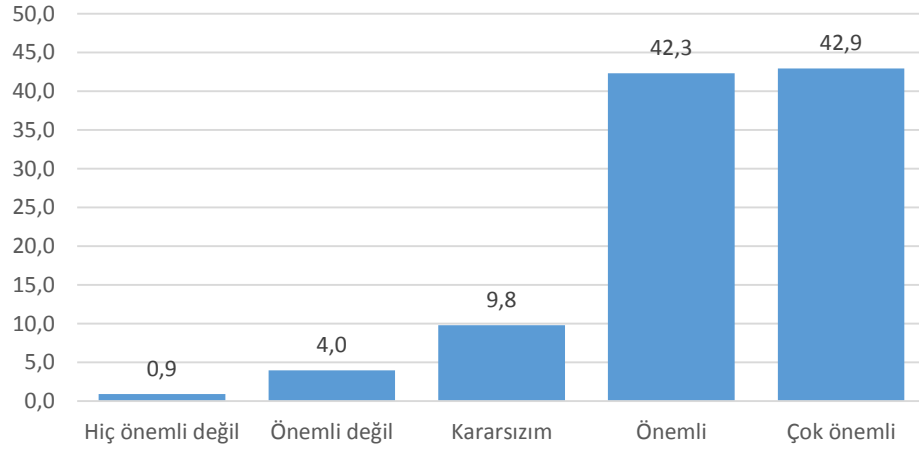
Farklı türdeki işletmeler arasında ise bu hedefin, $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Ticaret işletmeleri (ort.= 4,39) bu hedefi, hizmet (ort.= 4,18) ve imalat (ort.= 4,09) işletmelerinden daha önemli görmektedir.

3.2.7. Fiyat Savaşlarından Kaçınmak

“Fiyat savaşlarından kaçınmak” hedefi (ort.= 4,22) işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Buna göre; finans-muhasebe (ort.= 4,42) fonksiyonu bu hedefi işletme sahiplerinden (ort.= 4,10) daha önemli görmektedir.

Farklı ölçekteki işletmeler arasında ise bu hedefin $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerde çalışan yöneticiler bu hedefi benzer düzeyde önemli görmektedirler.

Grafik 27. Fiyat Savaşlarından Kaçınmak Hedefinin Önem Derecesi Oranları

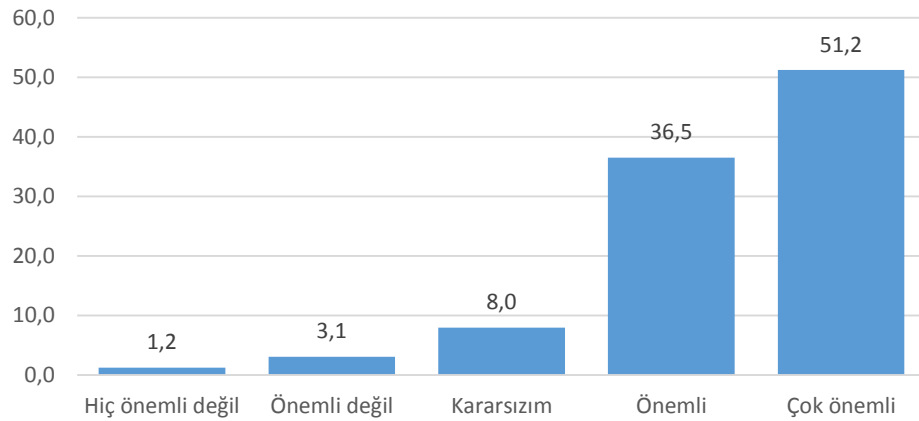


Farklı türdeki işletmeler karşılaştırıldığında da yine bu hedefin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Buradan hareketle, yöneticilerin hizmet, imalat ve ticaret işletmelerinde çalışmalarının bu hedefin önem derecesi üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilir.

3.2.8. Satış Hasılatını Arttırmak ya da Korumak

“Satış hasılatını arttırmak ya da korumak” hedefi (ort.= 4,33) için işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre; pazarlama-satış (ort= 4,44), finans-muhasebe (ort= 4,49) ve İKY (ort= 4,65) fonksiyonları, bu hedefin işletme sahiplerine (ort= 4,14) göre daha önemli olduğunu düşünmektedir.

Grafik 28. Satış Hasılatını Arttırmak Ya Da Korumak Hedefinin Önem Derecesi Oranları



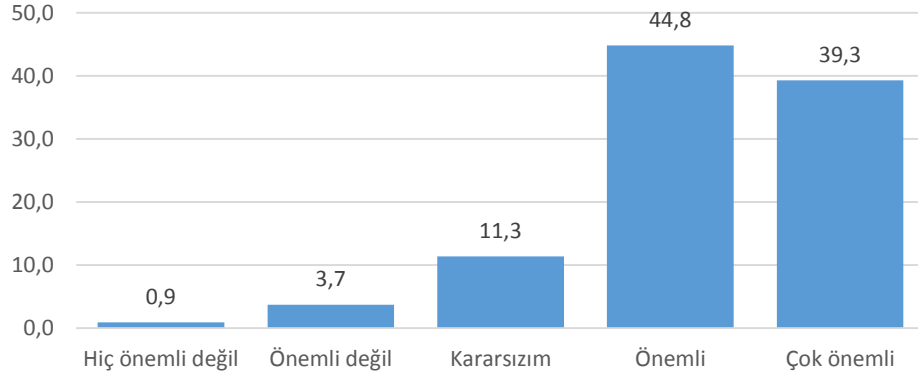
Bu hedefin farklı ölçekteki işletmeler arasında da $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Orta ölçekli (ort.= 4,71) işletmeler bu hedefi, mikro (ort.= 4,33) ve küçük ölçekli işletmelere (ort.= 4,25) göre daha önemli görmektedir.

Farklı türdeki işletmelere bakıldığında, bu hedef $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Bu da demektir ki; yöneticilerin çalıştıkları işletmenin hizmet, imalat veya ticaret işletmesi olmasının bu hedefin önem derecesi üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

3.2.9. Distribütör Desteğini Sürdürmek

“Distribütör desteğini sürdürmek” hedefinin (ort.= 4,18) işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında $p<0,05$ düzeyinde önemli derecede farklılaştığı görülmektedir. Bu anlamda, pazarlama-satış (ort=4,43), finans-muhasebe (ort= 4,33) ve İKY fonksiyonlarının (ort= 4,53) bu hedefi işletme sahiplerine (ort= 3,93) göre daha önemli olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Grafik 29. Distribütör Desteğini Sürdürmek Hedefinin Önem Derecesi Oranları



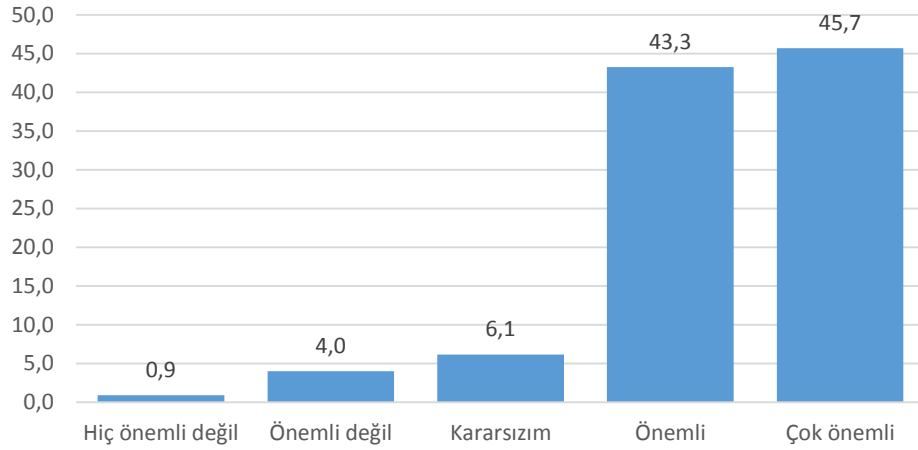
“Distribütör desteğini sürdürmek” hedefi, farklı ölçekteki işletmeler arasında ise $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Başka bir ifadeyle, yöneticilerin çalıştıkları işletmenin mikro, büyük veya orta ölçekli olmasının bu hedefin önem derecesi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Buna ek olarak, farklı türdeki işletmeler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ticaret işletmeleri (ort.= 4,51) bu hedefi, hizmet (ort.= 4,08) ve imalat (ort.= 4,01) işletmelerine göre daha önemli olarak değerlendirmektedir.

3.2.10. Kar Marjını Arttırmak ya da Korumak

“Kar marjını arttırmak ya da korumak” hedefi (ort.= 4,29) , işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Ancak profesyonel yöneticilerin kendi aralarında bu hedefin farklılaştığı görülmektedir. Bu anlamda, İKY (ort= 4,76) fonksiyonuna göre, bu hedefin işletme sahiplerine (ort=4,20), genel müdürlere (ort= 4,00) ve finans-muhasebe fonksiyonuna (ort= 4,24) nazaran daha önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca, pazarlama-satış (ort= 4,40) ve üretim yöneticileri (ort= 4,56) bu hedefi, genel müdürlere (ort= 4,00) göre daha önemli olarak değerlendirmektedirler.

Grafik 30. Kar Marjını Arttırmak Ya Da Korumak Hedefinin Önem Derecesi Oranları



Farklı ölçekteki işletmeler arasında ise bu hedef, $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Orta ölçekli işletmeler (ort.= 4,56) bu hedefi, küçük ölçekli işletmelerden (ort.= 4,23) daha önemli görmektedir.

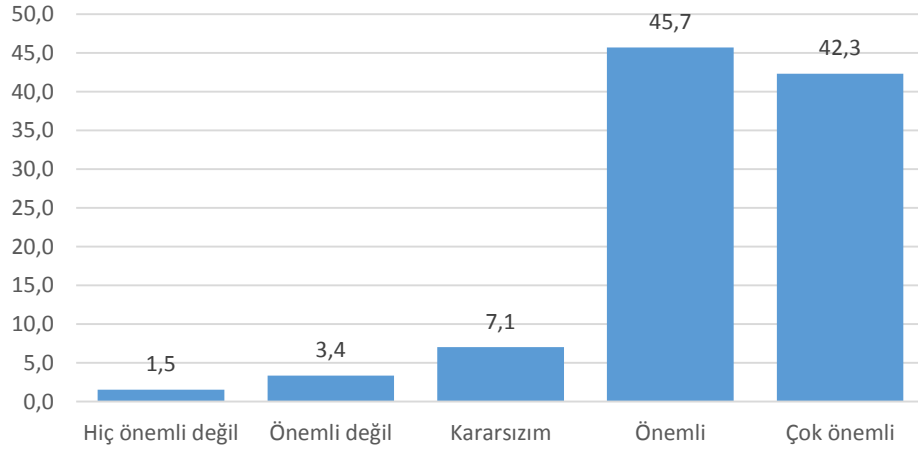
“Kar marjını arttırmak ya da korumak” hedefi, farklı türdeki işletmeler arasında da $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ticaret işletmeleri (ort.= 4,51) bu hedefi, hizmet (ort.= 4,08) ve imalat (ort.= 4,01) işletmelerine göre daha önemli olarak değerlendirmektedir.

3.2.11. Tutarlı Bir Fiyat Yapısı Oluşturmak

“Tutarlı bir fiyat yapısı oluşturmak” hedefi (ort= 4,24) hem işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında hem de profesyonel yöneticilerin kendi aralarında, $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Ancak post-hoc testi

sonuçlarına göre, pazarlama-satış fonksiyonu (ort= 4,40) bu hedefi işletme sahipleri (ort= 4,13) ve üretim fonksiyonuna (ort= 3,94) göre daha önemli görmektedir.

Grafik 31. Tutarlı Bir Fiyat Yapısı Oluşturmak Hedefinin Önem Derecesi Oranları



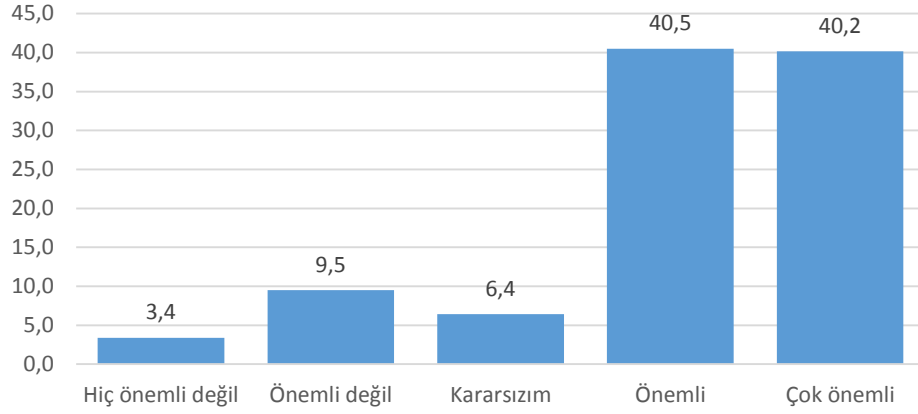
Farklı ölçekteki işletmelere bakıldığında, bu hedefin $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Orta ölçekli işletmeler (ort.= 4,54) bu hedefi, mikro (ort.= 4,00) ve küçük ölçekli işletmelerden (ort.= 4,22) daha önemli görmektedir.

Buna ek olarak, bu hedef farklı türdeki işletmeler arasında da $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Hizmet (ort.= 4,28) ve ticaret (ort.= 4,46) işletmeleri bu hedefi, imalat (ort.= 3,97) işletmelerine göre daha önemli görmektedir.

3.2.12. Pazara Giriş Engelleri Oluşturmak ya da Var Olan Engelleri Korumak

“Pazara giriş engelleri oluşturmak ya da var olan engelleri korumak” hedefi (ort.= 4,05), işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında ve profesyonel yöneticilerin kendi aralarında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Buna göre, finans-muhasebe fonksiyonu (ort= 4,42), bu hedefin işletme sahiplerine (ort= 3,88) ve üretim fonksiyonuna (ort= 3,63) göre daha önemli olduğunu düşünmektedir.

Grafik 32. Pazara Giriş Engelleri Oluşturmak Ya Da Var Olan Engelleri Korumak Hedefinin Önem Derecesi Oranları



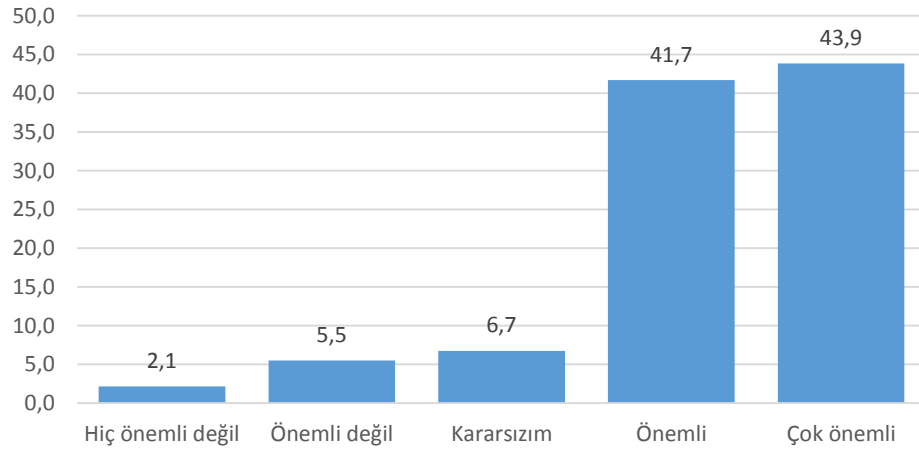
Farklı ölçekteki işletmeler arasında “pazara giriş engelleri oluşturmak ya da var olan engelleri korumak” hedefi, $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Orta (ort.= 4,06) ve küçük ölçekli işletmeler (ort.= 4,14) bu hedefi, mikro ölçekli işletmelerden (ort.= 3,61) daha önemli görmektedir.

Bunlardan başka, bu hedef farklı türdeki işletmeler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ticaret (ort.= 4,24) ve hizmet (ort.= 4,10) işletmeleri bu hedefi, imalat (ort.= 3,79) işletmelerine göre daha önemli görmektedir.

3.2.13. İşletmeye Nakit Girişini Hızlandırmak Ya Da Korumak

“İşletmeye nakit girişini hızlandırmak ya da korumak” hedefi (ort.= 4,20), işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Ancak, bu hedef profesyonel yöneticilerin kendi aralarında anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Buna göre; pazarlama-satış (ort.= 4,27), finans-muhasebe (ort.=4,47), İKY (ort.= 4,47) fonksiyonları ve işletme sahipleri (ort.= 4,20) bu hedefin, genel müdürlere (ort.= 3,71) göre daha önemli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca finans-muhasebe fonksiyonu bu hedefi orta kademe yöneticiler (ort.= 3,76) ve üretim fonksiyonuna (ort.= 3,75) göre daha önemli bir hedef olarak görmektedir. Pazarlama-satış ve İKY fonksiyonları da bu hedefin, genel müdürlerden başka, orta kademe yöneticiler ve üretim fonksiyonundan daha önemli olduğunu düşünmektedir.

Grafik 33. İşletmeye Nakit Girişini Hızlandırmak Ya Da Korumak Hedefinin Önem Derecesi Oranları



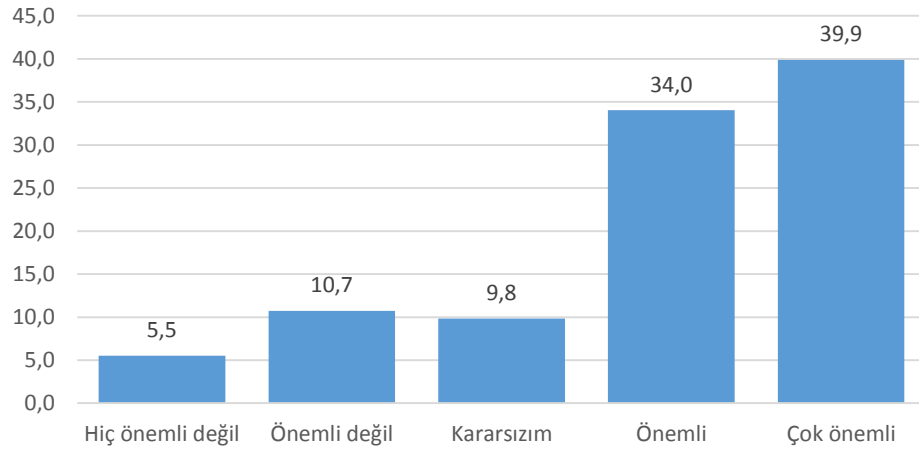
“İşletmeye nakit girişini hızlandırmak ya da korumak” hedefi, farklı ölçekteki işletmeler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Orta (ort.= 4,38) ve küçük ölçekli işletmeler (ort.= 4,25) bu hedefi, mikro ölçekli işletmelere (ort.= 3,76) göre daha önemli olarak değerlendirmektedir.

Farklı türdeki işletmeler arasında da bu hedefin $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Ticaret (ort.= 4,31) ve hizmet (ort.= 4,31) işletmeleri bu hedefi, imalat (ort.= 3,92) işletmelerine göre daha önemli görmektedir.

3.2.14. Rekabette Avantaj Elde Etmek İçin Fiyat Düşürmek

“Rekabette avantaj elde etmek için fiyat düşürmek” hedefi için (ort.= 3,92), işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak, bu hedefin profesyonel yöneticilerin kendi aralarında anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında, pazarlama-satış (ort.= 4,40) ve finans-muhasebe (ort.= 4,33) fonksiyonları bu hedefi, İKY dışındaki diğer fonksiyonlara göre daha önemli görmektedir. İKY (ort.= 4,24) ise, bu hedefi genel müdür (ort.= 3,25), orta kademe yöneticiler (ort.= 3,06) ve üretim fonksiyonuna (ort.= 3,12) göre daha önemli görmektedir.

Grafik 34. Rekabette Avantaj Elde Etmek İçin Fiyat Düşürmek Hedefinin Önem Derecesi Oranları



“Rekabette avantaj elde etmek için fiyat düşürmek” hedefinin farklı ölçekteki işletmeler arasında ise $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Bu anlamda, orta (ort.= 4,10) ve küçük ölçekli işletmeler (ort.= 3,96) bu hedefi, mikro ölçekli işletmelere (ort.= 3,55) göre daha önemli görmektedir.

Buna ek olarak, farklı türdeki işletmeler arasında bu hedef, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ticaret işletmeleri (ort.= 4,40) bu hedefi, hizmet (ort.= 4,73) ve imalat (ort.= 4,75) işletmelerinden daha önemli görmektedir.

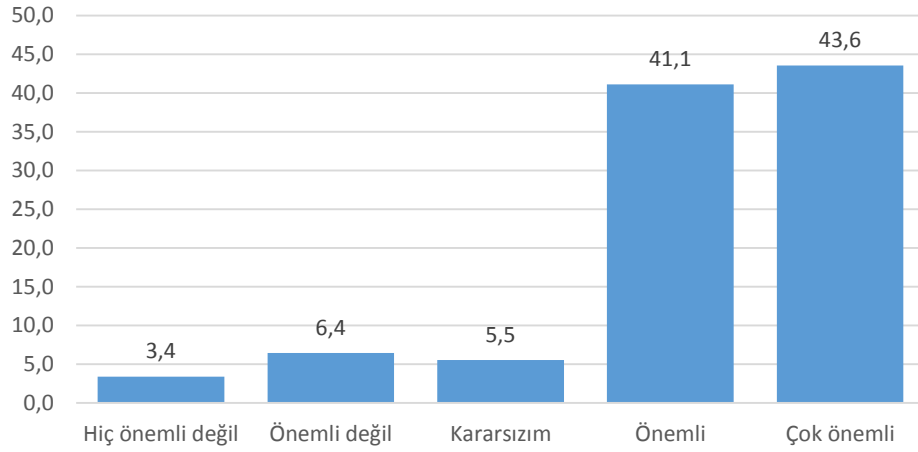
3.2.15. Devletin Dikkatinden ya da Müdahalesinden Kaçınmak

“Devletin dikkatinden ya da müdahalesinden kaçınmak” hedefi (ort.= 4,15), işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Ancak sadece finans-muhasebe fonksiyonu (ort= 4,45) bu hedefin işletme sahiplerine (ort= 4,02) göre daha önemli olduğunu düşünmektedir. Profesyonel yöneticilerin kendi aralarında ise bu hedefin anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Buna göre; finans-muhasebe (ort= 4,45), pazarlama-satış (ort= 4,29) ve üretim fonksiyonları (ort= 4,13) bu hedefi genel müdürlerden (ort= 3,71) daha önemli görmektedir.

Farklı ölçekteki işletmeler arasında bu hedefin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerde çalışan yöneticiler bu hedefi benzer derecede önemli görmektedir.

Farklı türdeki işletmeler arasında bu hedefin $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre; ticaret işletmeleri (ort.= 4,44) bu hedefi, hizmet (ort.= 4,04) ve imalat (ort.= 4,04) işletmelerinden daha önemli görmektedir.

Grafik 35. Devletin Dikkatinden Ya Da Müdahalesinden Kaçınmak Hedefinin Önem Derecesi Oranları

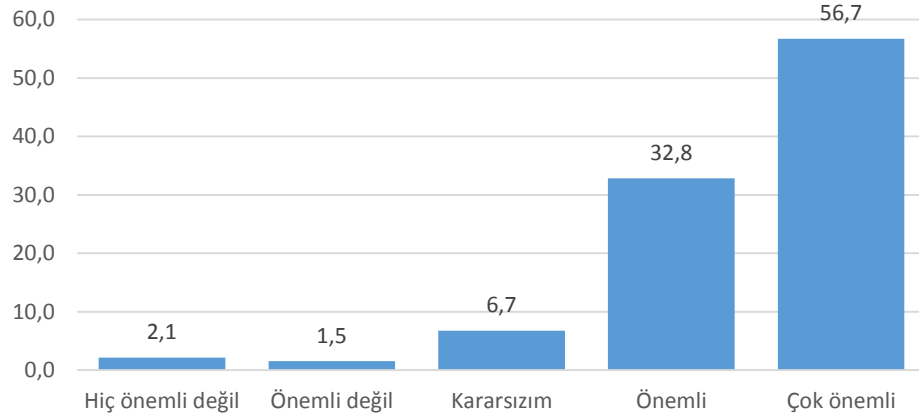


3.2.16. Müşterilerin Adaletsiz Fiyat Konusundaki Şikayetlerinden Kaçınmak

“Müşterilerin adaletsiz fiyat konusundaki şikayetlerinden kaçınmak” hedefi (ort.= 4,40), işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Ancak, pazarlama-satış (ort= 4,59) ve finans-muhasebe fonksiyonu (ort= 4,58) bu hedefi işletme sahiplerine (ort= 4,28) göre daha önemli olarak değerlendirmektedir. Ayrıca tüm fonksiyonlar, bu hedefi genel müdürlere (ort= 3,87) göre daha önemli görmektedir.

Farklı ölçekteki işletmeler arasında bu hedef, $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Orta (ort.= 4,65) ve küçük ölçekli işletmeler (ort.= 4,41) bu hedefi, mikro ölçekli (ort.= 4,14) işletmelere göre daha önemli görmektedir.

Grafik 36. Müşterilerin Adaletsiz Fiyat Konusundaki Şikayetlerinden Kaçınmak Hedefinin Önem Derecesi Oranları

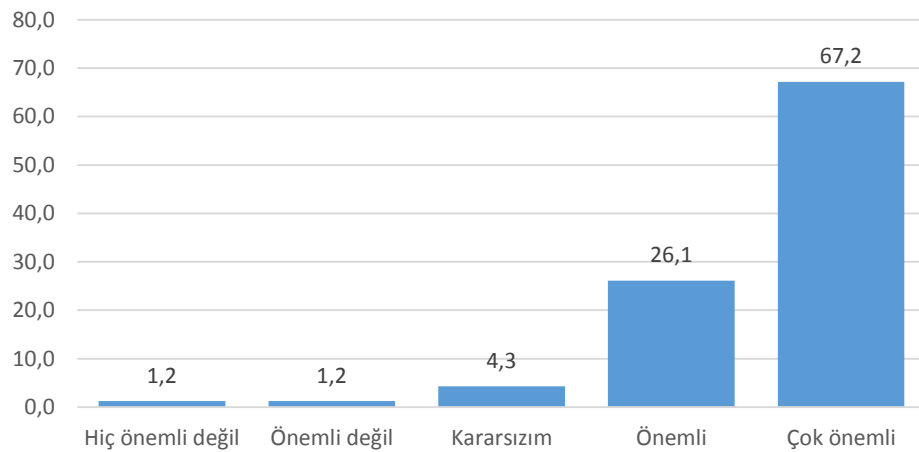


Ayrıca bu hedefin farklı türdeki işletmeler arasında da $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre; ticaret işletmeleri (ort.= 4,64) bu hedefi, hizmet (ort.= 4,31) ve imalat (ort.= 4,33) işletmelerine göre daha önemli olarak değerlendirmektedir.

3.2.17. Maliyetleri Kurtarmak

“Maliyetleri kurtarmak” hedefi (ort.= 4,57), işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında ve profesyonel yöneticilerin kendi aralarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Ancak, genel müdürler (ort.= 4,50) dışındaki tüm fonksiyonlar, bu hedefi orta kademe yöneticilerden (ort.= 4,12) daha önemli olarak değerlendirmektedir.

Grafik 37. Maliyetleri Kurtarmak Hedefinin Önem Derecesi Oranları



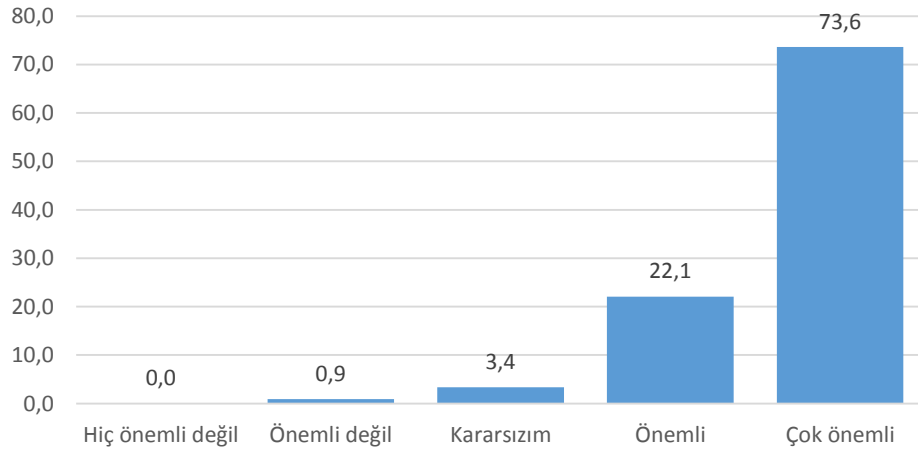
Maliyetleri kurtarmak hedefi, farklı ölçekteki işletmeler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla, yöneticilerin çalıştıkları işletmenin mikro, küçük veya orta ölçekli olmasının bu hedef üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Farklı türdeki işletmeler arasında da bu hedefin $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle, hizmet, imalat ve ticaret işletmelerinde çalışan yöneticiler bu hedefi benzer şekilde önemsemektedirler. Ancak post-hoc testi sonuçlarına göre; ticaret işletmeleri (ort.= 4,72) bu hedefi imalat işletmelerinden (ort.= 4,48) daha önemli görmektedir.

3.2.18. İşletmenin Sürekliliğini Sağlamak

“İşletmenin sürekliliğini sağlamak” hedefi (ort.= 4,68), işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında ve profesyonel yöneticilerin kendi aralarında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Ama post-hoc testi sonuçlarına bakıldığında; üretim (ort.= 4,75) haricindeki diğer altı fonksiyon da bu hedefi İKY fonksiyonuna (ort.= 4,35) göre daha önemli olarak değerlendirmektedir.

Grafik 38. İşletmenin Sürekliliğini Sağlamak Hedefinin Önem Derecesi Oranları



“İşletmenin sürekliliğini sağlamak” hedefinin farklı ölçekteki işletmeler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Orta ölçekli işletmeler (ort.= 4,81) bu hedefi, mikro ölçekli işletmelere (ort.= 4,53) göre daha önemli görmektedir.

Farklı türdeki işletmeler arasında ise bu hedef $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Başka bir ifadeyle, yöneticilerin çalıştıkları işletmenin hizmet, imalat veya ticaret işletmesi olmasının bu hedefin değerlendirilmesinde anlamlı bir etkisi yoktur. Ancak post-hoc testi sonuçlarına göre; ticaret işletmeleri (ort.=4,81), hizmet (ort.= 4,64) ve imalat (ort.= 4,63) işletmelerine göre bu hedefi daha önemli görmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz ekonomilerinde fiyatların ekonomideki kaynakları dağıtmaktan, tüketici tercihlerine ve işletmelerin pazar payından karlılığa pazarlamayı ilgilendiren birçok konuyu doğrudan etkilediği düşünülmektedir. Buna karşın, iktisat biliminde fiyatların piyasa tarafından belirlendiğini iddia edilirken, pazarlamada ise fiyatların işletmeler tarafından belirlendiğini düşünülmektedir.

Pazarlama perspektifinden bakıldığında, fiyatlandırma birçok dış faktörün de etkilediği, ancak temelde işletmenin bir iç sorunudur. Fiyatlandırmayı etkileyen faktörlerin birçoğunun genellikle yeterince dikkate alınmadığı düşünülmektedir. Fiyatlandırma, genellikle işletme sahibi ya da üst kademe yönetim, pazarlama-satış gibi bir veya birkaç fonksiyonun sorumlu olduğu bir iştir. Ancak, etkili fiyatlandırmanın fonksiyonlar arası bir etkileşimle gerçekleşmesi gerektiği düşünülmektedir. Çünkü fiyatlandırmanın sonucu nihayetinde tüm işletmeyi etkilemektedir.

Fiyatlandırma yapılırken, stoktaki ürünlerin durumu ve üretim planlaması, işletmenin karlılık durumu ve hedefleri, işletmenin pazardaki durumu ve rakiplerin stratejileri, işletmenin gelecek planlaması ve vizyonu gibi konuların hepsinin dikkate alınması gerekmektedir. Bu konuları işletme içinde bir ya da birkaç fonksiyon ele alamayacağı için her konuyu temsil eden fonksiyonun fiyatlandırmaya bakışları karşılaştırmalı olarak incelenmelidir. Bu sayede, daha etkili fiyatlandırma yolundaki fonksiyonlar arası farklılık ve benzerlikler anlaşılmış olacaktır. Bu araştırmada, işletmelerin uyguladıkları fiyatlandırma yöntemleri ve farklı fonksiyonları temsil eden yöneticilerin fiyatlandırma hedefleri ve yöntemleri bağlamında fiyatlandırmaya bakışları karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; işletmelerin uyguladıkları fiyatlandırma yöntemlerine bakıldığında, en çok benimsenenlerin maliyet artı ve başa baş fiyatlandırma olmak üzere, maliyet temelli yöntemler olduğu görülmektedir. Maliyetler, fiyatlandırmada önemli bir unsurdur. Çünkü işletmelerin öncelikli amaçlarının varlıklarını sürdürmek olduğu düşünülmektedir. Bu da maliyetleri karşılamakla mümkündür. Firmalar bu noktadan sonra karla ilgili çabalar içine girmektedir. Maliyet temelli yöntemlerin fiyatlandırmada en yaygın yöntemler olduğu

düşünülmektedir. Çünkü maliyet bilgisi, halihazırda işletmenin sahip olduğu bir bilgidir ve ulaşılması kolaydır. Ayrıca, bu yöntemler firmalara en azından belli bir miktarda karı garanti edecek fiyatlandırma imkanı sunması nedeniyle çok az risklidir. Bu nedenlerden ötürü, maliyet temelli fiyatlandırma işletmelerin en sık kullandığı yöntemdir.

Buna karşın, maliyet temelli yöntemlerin birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Bu yöntemler, rekabet, pazar, müşteri gibi fiyatlandırma açısından son derece önemli olduğu düşünülen faktörleri dikkate almamaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde, maliyetler fiyatlandırmada esas teşkil etmektedir. Bu durum, bu işletmelerin rakipler, pazar ve müşterilerle ilgili daha etkili fiyatlandırma açısından faydalı olacak bilgileri elde etmesinin zor ve maliyetli olması, buna karşın bu alana ayrılmış yeterli finansal kaynakları olmaması, bazen de bu bilgileri elde etmek için yeterli nitelikte personellerinin bulunmaması gibi nedenlerle açıklanabilir.

Bundan sonra, en fazla oranda benimsenen yöntem, “fiyatları rakiplere ve/veya pazara göre belirlemek” anlamına gelen cari usulde fiyatlandırmadır. Rekabet temelli fiyatlandırma yöntemlerinin en bilinen formu olan bu yöntemde firmalar, fiyatlarını belirlemede rakiplerin fiyatlarını baz alma yoluna gitmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; işletmelerin yalnızca %20’si bu yöntemi uygulamadığını ifade etmektedir. Fiyatlandırmada rekabet kavramı özellikle KOBİ’ler için daha büyük öneme sahiptir. Çünkü bu firmaların genellikle müşteri ve pazarla ilgili derinlemesine analizler yapabilecek yeterli yeteneği, finansal ve personel gücü yoktur. Bunun yerine rakiplerin fiyatlarına göre fiyatlar belirlemek, maliyet düzeyleri aşağı yukarı aynı olduğundan en azından belli oranda kar sağlayacak, riski az bir tercihtir.

Araştırmada cari usulde fiyatlandırma yönteminin tanımlaması yöneticilere, birisi kontrol değişkeni olmak üzere, iki ayrı ifadeyle yapılmıştır. Birinci ifadede “rakipler” kelimesi geçerken, ikinci ifadede “piyasa” kelimesi kullanılmıştır. Yöneticilerin birinci ifadeye %36, ikinci ifadeye yalnızca %20 oranında olumsuz yanıt verdiği tespit edilmiştir. Bu farklılık, KOBİ’lerde çalışan yöneticilerin rekabete bakış açısıyla ilgili birtakım öngörüler sağlamaktadır. Öyle ki; rakipler ifadesinin yöneticilerde belirli kurum ya da kişileri çağrıştırdığından, fiyatlandırmada her ne kadar rakipleri dikkate alsalar da, olumsuz bir intiba bırakmış olabileceği

düşünülmektedir. Oysa, piyasa daha genel bir ifadedir ve yöneticiler buna daha fazla olumlu yanıt vermişlerdir.

Cari usulde fiyatlandırmayla ilgili bir diğer önemli sonuç, imalat işletmelerinin hizmet ve ticaret işletmelerine göre, bu yöntemi daha az (%29) benimsiyor olmasıdır. İmalat yapan işletmelerin üretim koşulları, üretim hacmi, kullandıkları teknoloji, personel niteliği ve sayısı gibi faktörler birbirinden farklı olduğundan, farklı maliyet yapılarına sahip olabilmektedirler. Maliyetler farklı olduğundan, fiyatlandırmada rakipleri bire bir baz almanın bu işletmelerde daha olumsuz karşılandığı düşünülmektedir.

İşletme ölçeğine bakıldığında, mikro ölçekli işletmelerin tamamının cari usulde fiyatlandırmayı kullanıyor olduğunu ifade etmesi ilginç bir sonuçtur. Bu işletmeler genellikle farklılaştırılmamış, standart ürünler sunduklarından varlıklarını sürdürebilmelerinin de büyük ölçüde, rakiplerle aşağı yukarı aynı fiyatlara sahip olmalarına bağlı olduğu düşünülmektedir. Orta ölçekli işletmelerin ise, bu yöntemi daha küçük olan işletmelere göre daha az benimsediği görülmektedir. İşletme ölçeği büyüdükçe, fiziksel olarak da imkanların genişlediğinden bahsedilebilir. Dolayısıyla, orta ölçekli işletmelerin küçük ve mikro ölçeklilere göre, fiyatlandırmayla ilgili daha fazla araştırma yapma, daha geniş bir çevreden bilgi edinme imkanına sahip olmalarının da bir ölçüde fiyatları koymada rakiplere bağımlı olmalarını azalttığı düşünülmektedir. Çünkü onlar, ürünlerini farklılaştırma konusunda bir dereceye kadar daha fazla imkana sahip olduklarından, fiyatları da piyasadan bir dereceye kadar farklı koyma serbestisine sahip olabilmektedirler.

Araştırmayla ilgili bir diğer önemli sonuç, yeni ürün fiyatlandırma yöntemleriyle ilgilidir. Bu yöntemler, pazarın kaymağını alma ve pazara nüfuz etmedir. İki zıt kutup olarak görülse de, araştırma sonuçlarına göre işletmelerin bu iki yönetime de yaklaşımlarının aynı olduğu söylenebilir. Bu yöntemler değer temelli fiyatlandırmayla beraber, en az benimsenen yöntemlerdir. Araştırmaya katılan işletmelerin %44'ü bu yöntemleri hiç uygulamamaktadır. Ayrıca işletme ölçeği büyüdükçe bu yöntemlerin daha az benimsendiği görülmektedir. Bu yöntemlerin az benimsenmesinin nedeni olarak, KOBİ'lerin piyasaya çıkardıkları yeni ürün sayısının az olması söylenebilir. Bir başka nedenin de, yeni ürünün piyasaya girişinde düşük ya

da yüksek fiyatlandırılması yerine, piyasayla benzer ya da aynı düzeyde fiyatlandırılmasının KOBİ'lerce daha çok tercih edilmesi olduğu düşünülmektedir. Bu durum, araştırmanın rekabetle ilgili sonuçlarıyla tutarlıdır.

Değer-temelli fiyatlandırmaya gelindiğinde, işletmelerce en az benimsenen yöntem olduğu görülmektedir. İşletmelerin %44'ü bu yöntemi hiç uygulamamaktadır. Hinterhuber (2016: 74)'e göre önde gelen firmaların da çok azı bu yöntemi uygulamaktadır. Çünkü, müşteri değerinin somut bir olgudan ziyade, müşterinin algıları sonucu ortaya çıkan bir kavram olduğu düşünülmektedir. Algılar da kişiye özel olduğundan, müşteri değeri algısı kişiden kişiye değişebilmektedir. Bu sebeplerden ötürü, müşteri değerinin ölçmenin standart bir yolu bulunmamaktadır. Bu da işletmelerin bu konuda çalışma yapmasını zorlaştırmaktadır.

Liozu vd. (2011)'nin ifade ettiği üzere, değer-temelli fiyatlandırma, araştırmacılarca tavsiye edilse de az sayıda firma tarafından uygulanmaktadır. Bunun sebepleri arasında farklılaştırılmamış ürünler, müşteri değeri ölçümünün zorluğu, fiyatın yönetiminin merkezi olması gerekliliği gibi aşılması güç bazı faktörler sayılabilir. Türkiye'de KOBİ'lerin halen müşteri değeriyle ilgili yeterince çalışma yapmadıkları, dolayısıyla buna göre fiyatlandırma yapamadıkları gibi, diğer pazarlama kararlarını da müşteri değeri bilgisinden çoğunlukla mahrum olarak aldıkları düşünülmektedir. Bir diğer sebep olarak, bu yöntemin ifade edilişi nedeniyle yöneticilerce “farklı müşteriye farklı fiyat” şeklinde anlaşılmış olabileceği düşünülmektedir. Bu durum ise yöneticilerce etik dışı olarak algılanacağından, olumsuz bir karşılık görmüş olabileceği düşünülmektedir.

Fiyatlandırma hedeflerine bakıldığında; genel anlamda yöneticilerin en önemli olarak gördüğü hedefler işletmenin sürekliliğini sağlamak (4,68), maliyetleri kurtarmak (4,57), satış miktarını arttırmak ya da korumak (4,53), iyi/olumlu bir ürün imajı sunmak (4,50) ve müşterilerin adaletsiz fiyat konusundaki şikayetlerinden kaçınmak (4,40)tır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, KOBİ'ler de kar maksimizasyonundan ziyade, fiyatlandırmada öncelikle işletmenin sürekliliğini sağlamayı hedeflemektedir. Dinamik pazar ortamı, her geçen gün yeni değişimleri beraberinde getirirken, bir yandan da pazara yeni rakiplerin girmesiyle rekabet daha da kızışabilmektedir. Böyle bir ortamda sürekliliğin, karlılıktan daha önemli görülmesi

anlaşılabilir. Sürekliliğin sağlanması da öncelikle maliyetleri kurtarmakla ilgilidir. Fiyatlandırma yöntemleri kısmında değinilen sonuçlarda da işletmelerin en çok maliyet temelli yöntemleri benimsediğinden bahsedilmiştir. Sürekliliği sağlamak ve maliyetleri kurtarmak hedeflerinin en önemli görülen hedefler olması bu sonuçlarla tutarlılık arz etmektedir.

Sonrasında gelen satış miktarını arttırmak ya da korumak hedefinin yöneticilerce, toplam karı arttırmak ya da korumaktan daha önemli görülmesi de dikkate değerdir. Bu anlamda yöneticilerin genel olarak, fiyatlandırmaya bakışlarında karlılıktan ziyade öncelikle satış miktarını arttırarak pazara yerleşmek ve pazarda tutunmak istedikleri düşünülmektedir.

Firma içinde fiyatla ilgili kararları en çok %51,2'yle işletme sahibi, %25,2'yle finans-muhasebe, %14,7'yle de pazarlama-satış fonksiyonu alırken, sonrasında %6,1'le genel müdür, %2,5 ile üretim fonksiyonu gelmektedir. Fiyatla ilgili kararları farklı işletme fonksiyonlarının direkt ya da dolaylı olarak etkilediği düşünülmektedir. Ancak nihai karar birçok işletmede üst kademe yönetim tarafından alınmaktadır. KOBİ'lerde de üst kademe yönetim sorumluluğu çoğunlukla işletme sahibine aittir. İşletme sahiplerinin fiyatlandırmada en önemli gördükleri hedefler; satış miktarını arttırmak ya da korumak, maliyetleri kurtarmak ve işletmenin sürekliliğini sağlamaktır. En az önemli gördükleri hedefler ise rekabetle ilgili hedeflerdir. Buradan işletme sahiplerinin, fiyatlandırmada rakipleri ikinci plana attıkları söylenebilir. Bunun yerine, satış miktarını arttırarak ya da koruyarak işletmenin pazardaki konumunu korumak ve maliyetleri kurtararak işletmeyi sürekli hale getirmeyi önceliklemektedirler.

Fiyatlandırma hedeflerinin fonksiyonlar arası değerlendirmesine bakıldığında, hedeflerden bazılarının anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; rakiplerin fiyatlarına benzer fiyat koymak, rekabet düzeyini korumak, pazara giriş engelleri oluşturmak ya da var olan engelleri korumak, rekabette avantaj elde etmek için fiyat düşürmek gibi rekabetle ilgili hedefler pazarlama-satış ve finans-muhasebe fonksiyonunca işletme sahiplerinden ve üretim fonksiyonundan daha önemli görülmektedir. Büyük işletmelerde olduğu gibi, KOBİ'lerde de pazara en yakın olarak çalışan birim pazarlama-satıştır. Bununla beraber, KOBİ'lerde görev tanımlarında

fonksiyonlar arası keskin ayrımlar olmadığı düşünülmektedir. Bu anlamda örneğin bir finans yöneticisi, aynı zamanda bir grup satış personeline de yöneticilik yapabilmektedir. Dolayısıyla, bu iki fonksiyon da birbirine yakın çalışırken bir yandan pazarı ve rakiplerin durumunu da takip etmektedir. Üretim fonksiyonu ise sahada çalışmadığı için rekabetten haberdar olmadığı düşünülmektedir.

Pazarlama-satış ve finans-muhasebe arasındaki farklılıklarla ilgili ulaşılan tek anlamlı sonuç, iyi/olumlu bir ürün imajı sunmak hedefini pazarlama-satışın daha önemli görmesidir. Pazarlama karmasının dört temel ögesinden biri olan ürün, pazarlamanın çalışma alanındadır. Bu fonksiyon, ürünün fiyatının da olumlu ürün imajına katkı yapacak bir fiyat olması gerektiğini düşünmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre birtakım tutarsızlıklar da tespit edilmiştir. İKY fonksiyonunun genel olarak, fiyatlandırma hedefleriyle ilgili bütün ifadelerdeki skorlarının en yüksek üç skordan biri olduğu görülmektedir. Buna karşın, tüm fonksiyonların ortalama olarak en çok önemli gördüğü işletmenin sürekliliğini sağlamak hedefini, üretim haricindeki diğer tüm fonksiyonlar İKY'den daha önemli görmektedir. Buradan hareketle, araştırmaya katılan İKY çalışanlarının ifadeleri rasyonel olmayan bir şekilde cevapladıkları düşünülmektedir.

Fiyatlandırma hedeflerindeki farklılıklar, işletme ölçeği kapsamında incelendiğinde bazı hedeflerde anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplamda 11 hedefin farklı ölçekteki işletmeler arasında farklı görüldüğü söylenebilir. Bu hedeflerin çoğunluğu (8 tanesi), içsel olarak nitelendirilebilecek satış, karlılık ve ürünle ilgili hedeflerdir. Bu hedefler, orta ölçekli işletmelerce küçük ve mikro ölçeklilere göre daha önemli görülmektedir. Buradan daha büyük ölçekli işletmelerin, fiyatlandırmanın satış ve karlılığa olan etkisini daha çok önemseydiği sonucuna ulaşılabilir.

Diğer 3 hedef ise fiyatlandırmayla pazar payı ve rekabette avantaj sağlamakla ilgilidir. Bu hedefleri orta ve küçük ölçekli işletmeler, mikro ölçekli işletmelerden daha önemli görmektedir. Gerek, araştırma öncesi yapılan pilot çalışmada görüşülen mikro ölçekli işletmelerden, gerekse bu sonuçlardan elde edilen öngörülerle Türkiye'de mikro ölçekli işletmelerin rekabete bakışının, daha büyük ölçekli

iřletmelerden daha farklı olduđu kanaati oluřmuřtur. Bu hususun gelecekteki çalıřmalarda daha ayrıntılı incelenmesi gerektiđi dűřűnűlmektedir.

Buna ek olarak, satıř miktarını arttırmak ya da korumak hedefi, fiyatlandırmada yűneticilerce toplam karı arttırmak ya da korumaktan anlamlı olarak daha űnemli gűrűlmektedir. Gelecekteki çalıřmalarda bu konunun da dikkate alınması űnerilmektedir.



KAYNAKÇA

- Abratt, R. ve Pitt, L. F. (1985). Pricing practices in two industries. *Industrial Marketing Management*, 14(4), 301–306.
- Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014). Journal of Retailing and Consumer Services Pricing practices : A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696–707.
- Altunışık, R., Torlak, Ö. Özdemir, Ş. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Altunışık, R., Torlak, Ö. Özdemir, Ş. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Beta.
- Akdemir, A. (2009). *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Apergis, N. and Sorros, J. (2014). The role of r&d expenses for profitability: evidence from u.s. fossil and renewable energy firms. *International Journal of Economics and Finance*. 6 83): 8-15.
- Arthur, D. (2004). *Fundamentals of Human Resources Management*. 4th Edition. New York: American Management Association.
- Atılğan, K.Ö. (2012). *Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*.(Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Atılğan, K.Ö. (2015). *Pazarlamada Fiyat: Davranışsal Bir Yaklaşım*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Avlonitis, G. J., Indounas, K. A., & Gounaris, S. P. (2005). "Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 696–714.
- Bektöre, S., Sözbilir, H., Banar, K. (2013). *Genel Muhasebe*. Ankara: Nisan Kitabevi.
- Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Hartley, S.W., Rudelius, W. (1994). *Marketing*. 4th ed. Homewood, III: Richard D. Irwin Inc.
- Biswas, A., Wilson, E. J., & Licata, J. W. (1993). Reference pricing studies in

- marketing: A synthesis of research results. *Journal of Business Research*, 27(3), 239–256.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall Financial Times.
- Boyd, H.W., Walker, O.C. (1990). *Marketing Management: A Strategic Approach*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Brassington, F. and Pettitt, S. (2005). *Essentials of marketing*. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.
- Briesch, R. A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1997). A Comparative Analysis of Reference Price Models, 24(2), 202–214.
- Butz, H. E., Goodstein, L. D., & Edsel, F. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24(Winter), 63–77.
- Buzzell, R. D. (2004). The PIMS program of strategy research - A retrospective appraisal. *Journal of Business Research*, 57(5), 478–483.
- Can, H., Tuncer, D., Ayhan, D.Y. (2003). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Can, E., Büyükbacı, P., Bal, Y. (2013). *İşletme Bilimine Giriş*. İstanbul: Beta Yayınevi.
-
- Cannon, H. M., & Morgan, F. W. (1990). A strategic pricing framework. *The Journal of Services Marketing*, 4(2), 19–30.
- Capon, N., Hulbert, J.M. (2009). *Marketing Management in the 21st Century*. New York: Wessex, Inc.
- Carlson, J. P., & Weathers, D. (2008). Examining differences in consumer reactions to partitioned prices with a variable number of price components. *Journal of Business Research*, 61(7), 724–731.
- Carricano, M., Trinqucoste, J.-F., & Mondejar, J.-A. (2010). The rise of the pricing function: origins and perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 468–476.

- Carricano, M. (2014). Pricing myopia : do leading companies capture the full value of their pricing strategies ? *Management Decision*, 52(1), 159–178.
- Cemalcılar, İ., Bayar, D., Aşkuni İ.C., Öz-Alp, Ş. (2000). *İşletmecilik Bilgisi*. Ankara: Uyum Ajans.
- Choi, S. C. (1991). Price Competition in a Channel Structure with a Common Retailer. *Marketing Science*, 10(4), 271–296.
- Cooper, R., & Ross, T. (1984). Prices, product qualities and asymmetric information: The competitive case. *The Review of Economic Studies*.
- Coulter, K. S. (2001). Odd-ending price underestimation: an experimental examination of left-to-right processing effects. *Journal of Product & Brand Management*, 10(5), 276–292.
- Daly, J.L. (2002). *Pricing For Profitability Activity-Based Pricing For Competitive Advantage*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Davidson, A., & Simonetto, M. (2005). Pricing strategy and execution: an overlooked way to increase revenues and profits. *Strategy & Leadership*, 33(6), 25–33.
- Dessler, G., Chhinzer, N., Cole, N.D. (2013). *Human Resources Management in Canada*. 12th Edition. Toronto: Pearson.
- Dibb, S., Simkin, L. (2013). *Marketing Essentials*. 2nd ed. London: Cengage Learning.
- Dolgui, A., & Proth, J. M. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*, 34(1), 101–110.
- Doyle, P. (2000). Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299–311.
- Duke, C. R. (1994). Matching appropriate pricing strategy with markets and objectives. *Journal of Product & Brand Management*, 3(2), 15–27.
- Dutta, S., Bergen, M., Levy, D., Ritson, M., & Zbaracki, M. (2002). Pricing as a strategic capability. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 60–67.
- Dutta, S., Zbaracki, M. J., & Bergen, M. (2003). Pricing Process as a Capability: A Resource Based Perspective. *Strategic Management Journal*, 24(7), 615–630.

- Ebert, R.J. (2012). *Business Essentials*. 6th Canadian Ed. Toronto: Pearson Canada Inc.
- Eggert, a, & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118.
- Elliott, A.C., Woodward, W.A. (2007). *Statistical Analysis Quick Reference Guide Book With SPSS Examples*. London: Sage Publications.
- Ertürk, M. (2000). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*. İstanbul: Beta.
- Eriş, E.D., Bulut, Z.A.(2012). İnsan Kaynakları Yönetimi Süreci. M. Babacan (Ed.),İlkeler ve İşlevlerle İşletme. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Estelami, H. (2003). The Effect of Price Presentation Tactics on Consumer Evaluation Effort of Multi-Deimensional Prices. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 11(2), 1–16.
- Forman, H., & Hunt, J. M. (2005). Managing the influence of internal and external determinants on international industrial pricing strategies. *Industrial Marketing Management*, 34(2 SPEC. ISS.), 133–146.
- Gale, B. T., & Swire, D. J. (2006). Value-Based Marketing & Pricing. *Jthenal of Professional Pricing*, 15(3), 30–33.
- Gendall, P., Holdershaw, J., & Garland, R. (1997). The effect of odd pricing on demand. *European Journal of Marketing*, 31, 799–813.
- Gitman, L.J., McDaniel, C. (2008). *The Future of Business The Essentials*. Mason: South Western Cengage Learning.
- Greenleaf, E. a., Johnson, E. J., Morwitz, V. G., & Shalev, E. (2015). The price does not include additional taxes, fees, and surcharges: A review of research on partitioned pricing. *Journal of Consumer Psychology*.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers ' Perceptions of Acquisition Value , Transaction Value , and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
- Guiltinan, J. P., & Gundlach, G. T. (1996). Aggressive and Predatory Pricing : A

- Framework for Analysis, 60(3), 87–102.
- Haas, R.W. (1992). *Business Marketing Management*. Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Hanna, N., Dodge, H.R. (1995). Pricing Policies and Procedures. London: Macmillan Business.
- Haynes, W. W. (1964). PRICING PRACTICES IN SMALL FIRMS *. *Southern Economic Journal*, 30(4), 315–324.
- Hess, J. D., & Gerstner, E. (1987). Loss Leader Pricing And Rain Check Policy. *Marketing Science*, 6(4), 358–374.
- Hill, C.W.L., McShane, S.L. (2008). *Principles Of Management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41–50.
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2014). Is Innovation In Pricing Your Next Source Of Competitive Advantage? *Business Horizons*, 57(3), 413–423.
- Hinterhuber, A. (2016). The Six Pricing Myths That Kill Profits. *Business Horizons*, 59(1), 71–83.
- Hsu, F. J., Chen, M. Y., Chen, Y. C., & Wang, W. C. (2013). An empirical study on the relationship between R&D and financial performance. *Journal of Applied Finance and Banking*, 3(5), 107.
- Hunt, P. S. (2005). Seizing the Fourth P. *Marketing Management*, 14(3), 40–44.
- İlarslan, K., Bıyıklı, F. (2016). The Econometric Analysis Of The Relationship Between Firms' R&D Expenditures And Profitability: A Case From Pharmaceutical Industry. Ö.Kürşad, (Ed.), *Strateic Researches on Social Science Multidiciplinary Approach içinde* (185-197). Saarbrücken: Lap Lambert Acedemic Publishing.
- Ingenbleek, P. (2003). Successful new product pricing practices : A contingency approach. *Marketing Letters*, 14(4), 289–305.
- Ingenbleek, P., & Van Der Lans, I. a. (2013). Relating price strategies and price-setting

- practices. *European Journal of Marketing*, 47, 27–48.
- Iveroth, E., Westelius, A., Petri, C. J., Olve, N. G., Cöster, M., & Nilsson, F. (2013). How to differentiate by price: Proposal for a five-dimensional model. *European Management Journal*, 31(2).
- İslamoğlu, A.H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Johansson, M., Hallberg, N., Hinterhuber, A., Zbaracki, M., & Liozu, S. (2012). Pricing strategies and pricing capabilities. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 11(1), 4–11.
- Kara, M., Ertan, H. (Ed.). (2014). *Genel İşletme*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Karalar, R. (2009). *Genel İşletme: Temel Bilgiler İşlevler*. İzmir: Meta.
- Keegan, W., Moriarty, S., Duncan, T. (1991). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kinnear, T. C. ve Bernhardt, K. L. (1990). *Principles of marketing*. Glenview, Ill: Scott, Foresman/Little, Brown Higher Education.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A., Işın, F.B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Kotabe, M., Helsen, K. (2010). *Global Marketing Management*. Danvers: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2011). *Marketing*. 11th Ed. Mason: South Western Cengage Learning.
- Lancioni, R. (2005). A strategic approach to industrial product pricing : The pricing plan. *Industrial Marketing Management*, 34, 177–183.
- Lancioni, R., Schaur, H. J., & Smith, M. F. (2005). Intraorganizational influences on business-to-business pricing strategies: A political economy perspective.

- Industrial Marketing Management*, 34(2 SPEC. ISS.), 123–131.
- Lanzillotti, R. F. (1958). Pricing Objectives in Large Companies, 48(5), 921–940.
- Lazear, E. P. (1995). Bait and Switch. *Journal of Political Economy*, 103(4), 813–830.
- Lee, E., Staelin, R. (1997). Vertical Strategic Interaction : Implications for Channel Pricing Strategy. *Marketing Science*, 16(3), 185–207.
- Lee, K., Carter, S. (2012). *Global Marketing Management*. 3rd Edition. Oxford: Oxford University Press.
- Lieberman, M. B. (1984). The Learning Curve and Pricing in the Chemical Processing Industries. *The RAND Journal of Economics*, 15(2), 213–228.
- Liozu, S. M., Hinterhuber, A., Boland, R., & Perelli, S. (2011). Industrial Pricing Orientation : The Organizational Transformation to Value-Based Pricing. In *First International Conference on Engaged Management Scholarship* (Vol. June, pp. 1–27).
- Madura, J. (2007). *Introduction To Business*. 4th Ed. Mason: Thomson South Western.
- Marn, M. V., & Rosiello, R. L. (1992). Managing price, gaining profit. *Harvard Business Review*, 70(5), 84–94.
- Mazumdar, T., & Papatla, P. (2000). An Investigation of Reference Price Segments, 37(2), 246–258.
- Merrington, C. (2015). The most (sales and negotiation) expensive mistakes that companies makes. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 14(6), 469–471.
- Mescon, M.H., Bovee, C.L., Thill, J.V. (2001). *Business Today*. 10th Edition. Prentice Hall.
- Mirze, S.K. (2014). *İşletme*. İstanbul. Literatür Yayıncılık.
- Monroe, K.B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: Mc-Graw Hill/Irwin
- Morris, M. H., & Calantone, R. G. (1990). Four components of effective pricing. *Industrial Marketing Management*, 19(4), 321–329.

- Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A., & Johnson, E. J. (1998). Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices. *Journal of Marketing Research*, 35, 453–463.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2005). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nagle, T. (1983). Pricing as creative marketing. *Business Horizons*, 26(4), 14–19.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2014). *The strategy and tactics of pricing : a guide to growing more profitably*. 5th Ed. Prentice Hall.
- Newell, S. (2005). Recruitment and Selection, in Bach, S. (2005). *Managing Human Resources Personnel Management in Transition*. 4th Ed. Oxford: Blackwell.
- Nickels, W.G., McHugh, J.M., McHugh, S.M. (2016). *Understanding Business*. 11th Ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Noble, P. M., & Gruca, T. S. (1999). Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice. *Marketing Science*, 18(3), 435–454.
- Okka, O. (2013). *Finansal Yönetim*. Ankara. Nobel.
- Örücü, E. (2003). *Modern İşletmecilik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Örücü, E. (2013). *Modern İşletmecilik*. 9. Baskı. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Özgener, Ş. (2003). Yönetim Sürecindeki KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Nevşehir Un Sanayii Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(Ocak-Haziran), 137–161.
- Pallant, J. (2005). *SPSS SURVIVAL MANUAL*. Sydney: Allen & Unwin
- Perrault Jr., W.D., McCarthy, E.J., 2002. Basic Marketing: A Global Managerial Approach. McGraw-Hill, New York.
- Pettinger, R. (1994). *Introduction to Management*. London: Macmillan.
- Philips, R. (2005). *Pricing and Revenue Optimization*. Stanford: Stanford University Press.
- Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Lane, N. (2010). Thinking strategically about pricing decisions. *Journal of Business Strategy*, 31(5), 38–48.

- Pride, W.M., Ferrell, O.C. (2000). *Marketing Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Pride, W.M., Hughes, R.J., Kapoor, J.R. (2011). *Foundations of Business*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Proctor, T. (2000). *Strategic Marketing An Introduction*. London: Routledge.
- Proctor, T. (2005). *Essentials of Marketing Research*. Essex: Pearson Education Limited.
- Putler, D. S. (1992). Incorporating Reference Price Effects into a Theory of Consumer Choice. *Marketing Science*, 11(3), 287–309.
- Rajendran, K. N., & Tellis, G. J. (1994). Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing*, 58(1), 22–34.
- Rao, V.R., Kartono, B. (2009). Pricing objectives and strategies: a cross-country survey. In V.R. Rao (Ed.), *Handbook of Pricing Research in Marketing* (pp. 9-36), Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.
- Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (1994). T.C. Resmi Gazete, 22140. 13 Aralık 1994.
- Robbert, T., & Roth, S. (2014). The flip side of drip pricing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 413–419.
- Rowley, J. (1997). Principles of price and pricing policy for the information marketplace. *Library Review*, 46(3), 179–189.
- Russell, E. (2009). *The fundamentals of marketing*. Lausanne: La Vergne, TN: AVA Academia.
- Russel, R.S., Taylor, B.W. (2010). *Operations Managemet Creating Value Along the Supply Chain*. New Jersey: Jonh Wiley & Sons.
- Shermerhorn, J.R. (2012). *Management*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Schindler, R. M. (2011). *Pricing strategies: a marketing approach*. Sage.
- Schindler, R. M., & Kirby, P. N. (1997). Patterns of Rightmost Digits Used in

- Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects. *Journal of Consumer Research*, 24(September), 192–201.
- Shipley, D. (1981). Pricing Objectives in British Manufacturing Industry. *The Journal of Industrial Economics*, 29(4), 429–443.
- Shipley, D., & Jobber, D. (2001). Integrative Pricing via the Pricing Wheel. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 301–314.
- Skouras, T., Avlonitis, G. J., & Indounas, K. a. (2005). Economics and marketing on pricing: how and why do they differ? *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), 362–374.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.
- Sommers, M.S., Barnes, J.G., Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (1992). *Fundamentals of Marketing*. 6th Canadian Edition. Toronto, ON: McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. 10th Edition. Mc-Graw Hill, Inc.
- Stone, M.A., Desmond, J. (2007). *The Fundamentals of Marketing*. New York: Routledge.
- Stiving, M., & Winer, R. S. (1997). An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 57–67.
- Stredwick, J. (2005). *An Introduction to Human Resource Management*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları. Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013). T.C. Resmi Gazete, 28835, 28 Ocak 2013.
- Tyson, S. (2006). *Essentials of Human Resource Management*. 5th Ed. Burlington: Elsevier.
- Tellis, G. J. (1986). Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing

Strategies. *Journal of Marketing*, 50(4), 146–160.

Yan, R., Bandyopadhyay, S. (2011). The profit benefits of bundle pricing of complementary products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 355–361.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V. A. (1988). Customer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zerenler, M., Türker, N., Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Ve Yenilik İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 17, 653-667.

Zikmund, W.G., D'Amico, M. (1992). *Marketing*. 4th Edition. West Group.

Wilmschurt, J., Mackay, A. (2002). *The Fundamentals and Practise of Marketing*. 4th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Wilson, R. M. S., Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management: Planning Implementation and Control*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.rekabet.gov.tr/> Fiyat Ayrımcılığı

Erişim Tarihi: 03/06/2016

<http://shiftdelete.net/applein-payi-dusuk-kari-buyuk-62248>

Erişim Tarihi: 12/05/2016

http://www.ekodialog.com/Makaleler/turkiyenin_ithalat_politikasi.html

Erişim Tarihi: 10/11/2016



EKLER

EK-1: ANKET FORMU

İŞLETMELERİN ÜRÜN FİYATLANDIRMA ANALİZİ ARAŞTIRMASI

SAYIN KATILIMCI, bu araştırma Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında yapılmaktadır. Vereceğiniz bilgiler bilimsel araştırma dışında hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Katıldığınız için teşekkür ederiz.

Mücahid YILDIRIM

Afyon Kocatepe Üniversitesi

İşletme Anabilim Dalı

A1. İşletme adı:

..... A2.

İşletmenizde toplam kaç kişi çalışmaktadır?

.....

A3. İşletme türünüz nedir?

1. Hizmet

2. İmalat

3. Ticaret

A4. İşletme içindeki konumunuz / unvanınız nedir? Belirtiniz.....

A5. Şirketinizin satışa sunduğu ana ürün nedir? Belirtiniz.

A6. Çalıştığınız birimi belirtiniz:

A7. Biriminizde kaç kişi çalışmaktadır? Belirtiniz.

B. Aşağıda belirtilen ifadelerde fiyatlandırma yöntemlerinden hangilerini işletmenizde uyguluyorsunuz?

	Evet	Hayır	Bazen
1. Başlangıç fiyatı yüksek belirleriz ve sonra fiyat sistematik olarak zaman içinde düşürürüz. Müşteriler, fiyatın zamanla azalacağını beklerler.	1	2	3
2. Ürünün pazarda kabulünü hızlandırmak için başlangıç fiyatını düşük belirleriz.	1	2	3
3. Sahip olduğumuz tecrübe sayesinde maliyetlerimiz düşük olduğu için fiyatları da düşük tutarız.	1	2	3
4. Bir fiyat belirleriz ve diğer firmaların bizi takip etmesini bekleriz.	1	2	3
5. Fiyatları rakiplerin fiyatlarıyla karşılaştırarak belirleriz.	1	2	3
6. Her zaman pazardaki en düşük fiyatlara sahip olmaya çabalarız.	1	2	3

7. Tamamlayıcı öğeler (aksesuarlar, gereçler ve hizmetler) daha yüksek fiyatlandırılabilirdiği için ana ürün fiyatını düşük tutarız.	1	2	3
8. Bazı ürünleri demet halinde (toplu olarak) tek tek sattığımızdan daha düşük bir fiyattan satarız.	1	2	3
9. Ürünlerin fiyatlarını maliyetlerin üzerine belirli bir yüzde kar marjı koyarak belirleriz.	1	2	3
10. Ürünün fiyatını tüm maliyetleri kurtaracak şekilde belirleriz.	1	2	3
11. Müşterilerde ürünün kaliteli olduğu algısını oluşturmak için fiyatı yüksek belirleriz.	1	2	3
12. Fiyatları piyasa fiyatlarıyla karşılaştırarak belirleriz.	1	2	3
13. Ürünün eşdeğer bir versiyonunu, “yüksek kalite” imajı yaratmak amacıyla yüksek fiyattan sunarız.	1	2	3
14. Özel nitelikleri olan ürünleri daha yüksek fiyatlandırırız.	1	2	3
15. Fason üretim yaptığımızda fiyatlarımızı daha düşük tutarız.	1	2	3
16. Sezonluk indirimler yaparız.	1	2	3
17. Sezon başı veya sonu olmaksızın, gerekli gördüğümüzde fiyatlarımızı düşürürüz.	1	2	3
18. Aynı ürün için farklı coğrafi pazarlarda farklı fiyat uygularız.	1	2	3
19. Ürünün fiyatını, müşterinin algıladığı değeri öğrendikten sonra belirleriz.	1	2	3
20. Ürünü, internet üzerinden satarken farklı fiyatlandırırız.	1	2	3

C1. Fiyatlandırma yaparken firmanız için aşağıdaki ifadelerle ilgili önem derecenizi belirtiniz.

	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli
1. Pazar payını arttırmak ya da korumak	1	2	3	4	5
2. Satış miktarını arttırmak ya da korumak	1	2	3	4	5
3. İyi/olumlu bir ürün imajı sunmak	1	2	3	4	5
4. Rakiplerin fiyatlarıyla benzer fiyat koymak	1	2	3	4	5
5. Toplam karı arttırmak ya da korumak	1	2	3	4	5
6. Rekabet düzeyini korumak	1	2	3	4	5
7. Fiyat savaşlarından kaçınmak	1	2	3	4	5
8. Satış hasılatını arttırmak ya da korumak	1	2	3	4	5
9. Distribütör(dağıtımçı) desteğini sürdürmek	1	2	3	4	5
10. Kar marjını arttırmak ya da korumak	1	2	3	4	5
11. Tutarlı bir fiyat yapısı oluşturmak	1	2	3	4	5
12. Pazara giriş engelleri oluşturmak ya da var olan engelleri korumak	1	2	3	4	5
13. İşletmeye nakit girişini hızlandırmak ya da korumak	1	2	3	4	5
14. Rekabette avantaj elde etmek için fiyat düşürmek	1	2	3	4	5
15. Devletin dikkatinden ya da müdahalesinden kaçınmak	1	2	3	4	5
16. Müşterilerin adaletsiz fiyat konusundaki şikâyetlerinden kaçınmak	1	2	3	4	5
17. Maliyetleri kurtarmak	1	2	3	4	5
18. İşletmenin sürekliliğini sağlamak	1	2	3	4	5

D. Şirketinizin satışa sunduğu ana ürünlerin fiyatlarını hangi birim / kişi belirlemektedir?

- | | | | |
|------------------|---------------------|-------------------|-----------------------------|
| 1. Satış birimi | 2. Pazarlama birimi | 3. Finans birimi | 4. Muhasebe birimi |
| 5. Üretim birimi | 6. Genel müdür | 7. İşletme sahibi | 8. Diğer (belirtiniz) |

GÖRÜŞÜLEN KİŞİNİN:

ADI – SOYADI: **TELEFON:**

İL: **TARİH:**