



**SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı**

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYAT  
STRATEJİLERİNİN İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNE  
ETKİSİ; SIVAS MOBİLYA SEKTÖRÜ UYGULAMASI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Zerrin IŞIKSAL**

**Sivas**

**Şubat 2024**

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı

ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYAT  
STRATEJİLERİNİN İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNE  
ETKİSİ; SİVAS MOBİLYA SEKTÖRÜ UYGULAMASI

Yüksek Lisans Tezi

Zerrin IŞIKSAL

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Mualla AKÇADAĞ

Sivas  
Şubat 2024

## ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;

2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;

3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;

4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi, beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

.../.../2024

Zerrin IŞIKSAL



## TEŞEKKÜR

Öğrencilik dönemimde, çalışmalarım ve tezimin her aşamasında bilgi ve tecrübesiyle bana destek olan, göstermiş olduğu ilgi ve katkıları ile çalışmalarımın yön veren ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum sayın danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mualla AKÇADAĞ'a çok teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında beni destekleyen ve yardımcı olan, varlığını hissettiren, her zaman en büyük destekçim olan canım eşim Umut IŞIKSAL'a, biricik oğlum Ahmed Berkay IŞIKSAL'a, beni bugünlere getiren ve zor zamanlarımda yardımına koşan canım annem Saliha TEKELİ ve babam Hasan TEKELİ'ye ve bana her zaman yardım eden ve destek olan eşimin çok değerli ailesine teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

Ayrıca yüksek lisansa başlamamda bana destek olan, yardım eden ve hayatımın her alanında her zaman yanımda olan değerli hocam Doç. Dr. Tülay OYMAK'a ve ayrıca yardım ve desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Gültekin GÖKÇE, Doç. Dr. Emrah DURAL, Doç. Dr. Mehmet ATAŞ, Doç. Dr. Sema MISIR ve Doç. Dr. Ceylan ÖZSOY'a teşekkürlerimi iletiyorum.



# İÇİNDEKİLER

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>x</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>3</b>
<b>1. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI</b> .....	<b>3</b>
1.1 Pazarlama Kavramı .....	3
1.2 Pazarlamanın Önemi .....	4
1.3 Pazarlamanın Özellikleri .....	5
1.4 Pazarlama Karması Kavramı .....	5
1.5 Hizmet Pazarlaması Kavramı .....	6
1.6 Hizmet Pazarlama Karması Unsurları .....	7
1.7 Uluslararası Pazarlama Kavramı .....	9
1.8 Uluslararası Pazarlamanın Amacı .....	10
1.9 Uluslararası Pazarlamanın Önemi .....	11
1.10 Uluslararası Pazarlama Çevresi .....	12
1.10.1 Uluslararası Pazarlamanın Mikro Çevresi .....	13
1.10.2 Uluslararası Pazarlamanın Makro Çevresi .....	16
1.11 Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri.....	18
1.11.1 İhracat .....	19
1.11.2 Lisans Anlaşmaları .....	20
1.11.3 Franchising .....	21
1.11.4 Sözleşmeli Üretim .....	21
1.11.5 Doğrudan Yatırım.....	22
1.11.6 Ortak Girişim (Joint Venture).....	22
1.11.7 Satın Alma ve Birleşme .....	23

<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>25</b>
<b>2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYAT STRATEJİLERİ VE İŞLETME PERFORMANSI.....</b>	<b>25</b>
2.1 Fiyatın Tanımı .....	25
2.2 Fiyatlandırmanın Amaçları.....	26
2.3 Fiyatlandırma Stratejileri.....	28
2.3.1 Yeni Malların Fiyatlandırma Stratejileri .....	29
2.3.2 Mevcut Malları Fiyatlandırma.....	31
2.4 Fiyatlandırma Süreci.....	34
2.5 Uluslararası Pazarlamada Fiyat Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	36
2.5.1 Maliyetler.....	36
2.5.2 Firma Amaçları.....	37
2.5.3 Ürüne Olan Talep .....	37
2.5.4 Pazar Koşulları ve Müşteri Davranışları.....	37
2.5.5 Rekabet Koşulları .....	37
2.5.6 Yasal ve Siyasi Sınırlamalar.....	38
2.5.7 İşletme Politikaları.....	38
2.5.8 Hükümet Politikaları.....	38
2.5.9 Enflasyon .....	39
2.5.10 Dağıtım Yapısı ve Kanalları .....	39
2.5.11 Döviz Kuru Politikaları.....	39
2.6 Fiyatlandırma Yöntemleri.....	40
2.6.1 Maliyete Dayalı Fiyatlandırma .....	41
2.6.2 Talebe (Değer) Dayalı Fiyatlandırma .....	41
2.6.3 Rekabete Dayalı Fiyatlandırma .....	41
2.7 İşletme Performansı Kavramı .....	42
2.8 İşletme Performansının Ölçülmesi .....	43
2.8.1 İşletme Performansını Ölçmenin Faydaları .....	45
2.8.2 İşletme Performansı Ölçüm Yöntemleri.....	45
2.9 Mobilya Sektörü Kavramı .....	48
2.9.1 Türkiye’de Mobilya Sektörü.....	49
2.9.2 Dünyada Mobilya Sektörü.....	54

2.10	Literatür taraması.....	58
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>		<b>63</b>
<b>3. SİVAS MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI FİYAT STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK UYGULAMA.....</b>		<b>63</b>
3.1	Araştırmanın Konusu .....	63
3.2	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	63
3.3	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	63
3.4	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	64
3.5	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	64
3.6	Araştırmanın Yöntemi .....	65
3.7	Veri Toplama Araçları.....	65
3.8	Araştırmanın Bulguları.....	66
3.9	Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	68
<b>SONUÇ.....</b>		<b>71</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>		<b>73</b>
<b>EKLER.....</b>		<b>87</b>
	Ek 1. Anket Formu .....	87
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>		<b>91</b>



## KISALTMALAR

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AMA</b>	: American Marketing Association
<b>A.Ş.</b>	: Anonim Şirketi
<b>FSORT</b>	: Fiyat Stratejileri Ortalaması
<b>H</b>	: Hipotez
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TL</b>	: Türk Lirası
<b>TEB</b>	: Türkiye Ekonomi Bankası
<b>ISLPORT</b>	: İşletme Performansı Ortalaması
<b>N</b>	: Katılımcı Sayısı
<b>Vb.</b>	: Ve benzer (leri)
<b>%</b>	: Yüzde
<b>r</b>	: Korelasyon katsayısı
<b>p</b>	: Anlamlılık değeri
<b>Std.</b>	: Standart sapma
<b>Sig.</b>	: Anlamlılık değeri
<b>B</b>	: Beta sayısı
<b>R</b>	: Katsayı
<b>\$</b>	: Dolar



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Mobilya Sektöründe Üretimi Yapılan Başlıca Ürün Grupları .....	50
<b>Tablo 2:</b> 2018-2022 Yılları Arasında Türkiye'nin Mobilya İthal Ettiği Ülkeler (Bin Dolar) .....	52
<b>Tablo 3:</b> 2018-2022 Yılları Arasında Türkiye'nin Mobilya İhraç Ettiği Ülkeler (Bin Dolar) .....	53
<b>Tablo 4:</b> 2017-2022 Yılları Mobilya İhracatçısı İlk 20 Ülke Sıralaması (Milyon Dolar) .....	55
<b>Tablo 5:</b> Mobilya İthalatçısı İlk 20 Ülke Sıralaması (Milyon Dolar) .....	56
<b>Tablo 6:</b> Dünya Mobilya Pazarı Liderleri .....	57
<b>Tablo 7:</b> Fiyat Stratejileri Ölçeği Güvenilirlik Analizi .....	66
<b>Tablo 8:</b> İşletme Performansı Ölçeği Güvenilirlik Analizi .....	66
<b>Tablo 9:</b> Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri.....	67
<b>Tablo 10:</b> Araştırma Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	68
<b>Tablo 11:</b> Korelasyon Analizi Tablosu .....	69
<b>Tablo 12:</b> Regresyon Analizi Tablosu.....	69
<b>Tablo 13:</b> Regresyon Analizi Sonuçları Tablosu .....	70



## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Pazarlama Karması Elemanları .....	6
<b>Şekil 2:</b> Fiyat Belirleme Süreci.....	35
<b>Şekil 3:</b> 2023/I. ve II. Çeyrek Sonunda İllerin Türkiye Mobilya İhracatındaki Payları .....	51
<b>Şekil 4:</b> 2017- 2021 Türkiye Mobilya İhracatının Yıllara Göre Gelişimi (Milyon Dolar) .....	52
<b>Şekil 5:</b> 2017-2022 Dünya Mobilya İhracatının Yıllara Göre Gelişimi .....	54
<b>Şekil 6:</b> Araştırmanın Modeli .....	65



## ÖZET

Uluslararası pazarlama, işletmelere kârlarını maksimize etme, pazar paylarını arttırma, fiyat istikrarı sağlama ve ürün konumlandırma gibi imkânlar sunmaktadır. İşletmelerin uluslararası pazarda bu imkânlardan yararlanmaları, devamlılıklarını sağlamaları ve rekabet avantajı edebilmeleri için güçlü bir pazarlama stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin fiyatlandırma stratejisi oldukça önemlidir. Fiyat, pazarlama karmasının tek gelir getiren unsuru olup, işletmenin kârlılığını yani işletme performansını doğrudan etkilemektedir.

İşletme performansı işletmenin amaçlarının gerçekleşip gerçekleşmediğinin ortaya konulmasını sağlar. Ayrıca işletmeler performans ölçümü ile rekabet avantajı elde eder. Buradan hareketle bu çalışmada mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve fiyat stratejileri ile işletme performansı arasında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler SPSS 23 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ankette kullanılan fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkisi ölçeklerinin güvenilirliklerini tespit etmek için Cronbach Alpha Testi analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden “yüz yüze anket” yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerinde etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası Pazarlama, Fiyat Stratejileri, İşletme Performansı



## **ABSTRACT**

International marketing offers businesses opportunities such as maximizing their profits, increasing their market shares, ensuring price stability and product positioning. Businesses need to develop a strong marketing strategy in order to benefit from these opportunities in the international market, ensure their continuity and gain a competitive advantage. At this point, the pricing strategy of businesses is very important. Price is the only revenue-generating element of the marketing mix and directly affects the profitability of the business, that is, the business performance.

Business performance enables it to be revealed whether the objectives of the business have been achieved or not. Additionally, businesses gain competitive advantage through performance measurement. Based on this, this study aims to determine the effect of price strategies of companies operating in the furniture industry on business performance and to determine whether there is a relationship between price strategies and business performance. The data obtained in the study were analyzed using SPSS 23 program. Cronbach Alpha Test analysis was performed to determine the reliability of the scales of the impact of price strategies on business performance used in the survey. Additionally, correlation and regression analyzes were performed. The "face-to-face survey" method, one of the quantitative research methods, was used in the research. As a result of the study, it was understood that price strategies had no effect on business performance.

**Keywords:** International Marketing, Price Strategies, Business Performance



# GİRİŞ

Günümüzde pazarlama faaliyetleri teknolojiye paralel olarak gelişmekte ve değişmektedir. Dünya ortak bir pazar haline gelmekte sınırlar ortan kalkmaktadır. Küreselleşmenin bu etkisiyle uluslararası pazarlama işletmeler için cazip hale gelmektedir. Ulusal sınırları içerisinde erişebileceğinden çok daha fazla müşteriye ulaşmayı buna bağlı olarak maksimum kâr elde etmeyi ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeyi isteyen işletmeler uluslararası pazarlara açılmaktadır. Dış pazara açılan işletmeler girdikleri pazar koşullarına göre fiyatlandırma yaparak rakip işletmelerin maliyetlerini ve fiyat stratejilerini de dikkate almak durumundadırlar. Bu noktada doğru fiyatı belirlemek oldukça önemlidir. Fiyat stratejileri işletmenin uluslararası pazardaki yoğun rekabet ortamında başarı ya da başarısızlıklarını belirlemektedir. Yani fiyat stratejileri işletmenin performansı ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülmektedir.

İşletme performansı işletmenin belirlemiş olduğu amaçların gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğinin dönem sonunda yapılan analizle tespit edilmesidir. İşletme amaçları açık, ölçülebilir ve gerçekleştirilebilir olmalıdır. Performans ölçmenin önemi giderek artmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin içinde bulunduğu pazarın şartlarına göre fiyatlandırma stratejilerinin seçimi ve performans ölçümü işletmeler açısından hayati öneme sahiptir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde pazarlamanın önemi, özellikleri, pazarlama karması kavramı ve hizmet pazarlaması kavramı açıklanmıştır. Ayrıca uluslararası pazarlama kavramı, amacı ve önemi incelenmiştir. Son olarak uluslararası pazarlama çevresi ve uluslararası pazara giriş stratejileri konularına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde fiyatın tanımı, amacı, fiyat belirleme süreci ve fiyatlandırma stratejileri ifade edilmiştir. Uluslararası pazarlamada fiyat kararlarını etkileyen faktörler detaylı olarak ele alınmıştır. Ayrıca fiyatlandırma yöntemleri kısaca ele alınmıştır. İşletme performansı kavramı, işletme performansının ölçülmesi, işletme performansını ölçmenin faydaları ve ölçüm yöntemlerinden bahsedilmiştir. Mobilya

sektörü kavramı açıklanarak Türkiye’de ve Dünya’da mobilya sektörünün durumu hakkında bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, Sivas Sanayi ve Ticaret Odası’na kayıtlı 136 işletmenin (geri dönüş sağlayan 103) mobilya yöneticisinin, “Fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerine etkisi”ne yönelik uygulama ve sonuç kısmı yer almaktadır.

Uygulama bölümünde, uluslararası pazarlamada fiyat stratejilerinin işletme performansına etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında mobilya sektöründe çalışanların %95,1’inin erkek olduğu, mobilya sektörü çalışanlarının eğitim durumu incelendiğinde %55,3 ile en çok lise mezunu çalıştığı görülmektedir. Ayrıca ankete katılım gösteren çalışanların %89,3’ünün evli olduğu belirlenmiştir. Başka bir değişken olan hizmet yılında ise %31,1 ile en çok 16-20 yıl arası çalıştığı ve son olarak katılımcıların %47,6’sı 41-50 yaş aralığındadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI

Bu bölümde genel hatlarıyla pazarlama, pazarlama karması, hizmet pazarlaması, uluslararası pazarlama ve uluslararası pazarlamaya giriş stratejilerinden bahsedilecektir.

### 1.1 Pazarlama Kavramı

Günümüze kadar pazarlama kavramı ile ilgili çok sayıda tanımlama yapılmıştır. Pazarlama değişim ve mübadele sürecidir. Değişimin gerçekleşmesi için belirli şartların gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Bu şartlar (Özmen 2019: 7);

- Minimum iki tarafın (alıcı ve satıcı) olması gerekir,
- Alıcı veya satıcının birbirlerine teklif edebileceği bir değere sahip olması gerekir,
- Alıcı veya satıcıdan her biri karşı tarafın teklifini kabul etme ve kabul etmeme özgürlüğüne sahip olmalıdır,
- Her iki tarafta yapılacak olan değişimden fayda elde edeceklerine inanmalı ve yapılacak olan bu değişim için istekli olmalıdırlar,
- Alıcı ve satıcının birbirlerinin varlığından haberdar olması gerekir.

Pazarlama bilimine önemli katkılar sağlayan Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association-AMA) 1985 yılında yapmış olduğu pazarlama tanımı “kişisel örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” olarak tanımlanmıştır (Mucuk, 2007). Amerikan Pazarlama Birliği 1985 yılında yapmış olduğu tanıma değer kavramını ekleyerek 2013 yılında güncellemiştir. Bu tanıma göre pazarlama “*müşteriler, örgüt, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden malları, hizmetleri ve hatta fikirleri üretme, duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti, kurumlar seti ve süreçleri*” şeklindedir (Bulut 2018).

Kotler ve Armstrong (1993) pazarlamayı; “insanların ve işletmelerin oluşturdukları ürünlere değer katarak, oluşturulan bu ürünleri birbirleriyle değiştirerek talep ve ihtiyaçlarını karşıladıkları bir süreç” şeklinde tanımlanmıştır (Eroğlu 2002: 10).

Pazarlama bilimine önemli katkılar sunan Oluç (1987) pazarlamayı üretilen ürün ve hizmetlerin üretim noktasından müşteriye ulaşıncaya kadar geçtiği yollar ile bu yollarda yapılan eylemlerin bir ahenk ve birlik içinde ele alınması şeklinde ifade etmektedir (Eroğlu 2002: 9).

Türk Dil Kurumu (TDK) ise pazarlama kavramını satışı gerçekleştirilecek olan ürün, mal ve hizmetin pazarlanması için gerekli olan etkinliklerin (tanıtım, paketleme, satış elemanı yetiştirme, piyasa ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması) bütünü olarak tanımlamaktadır (sozluk.gov.tr).

## **1.2 Pazarlamanın Önemi**

Pazarlamanın önemi toplumsal ve işletmeler bakımından değerlendirilmektedir (abs.cu.edu.tr).

Toplumsal Önemi;

- Zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratır,
- Toplumun gereksinim ve taleplerini karşılama hizmeti görür,
- Ekonomik sistemin işlerliği için gerekli iletişim ağının kurulmasını sağlar,
- Ekonomik hayatı geliştirir,
- Toplumsal ve ekonomik değişimlere yol açar.

İşletmeler Açısından Önemi;

- Üretimin verimli bir şekilde yürütülmesine yardım eder,
- Tüketiciler ile işletmeler arasında çift yönlü iletişim ağı kurulmasını sağlar,
- Tüketicilerin talepleri öğrenilir.

### 1.3 Pazarlamanın Özellikleri

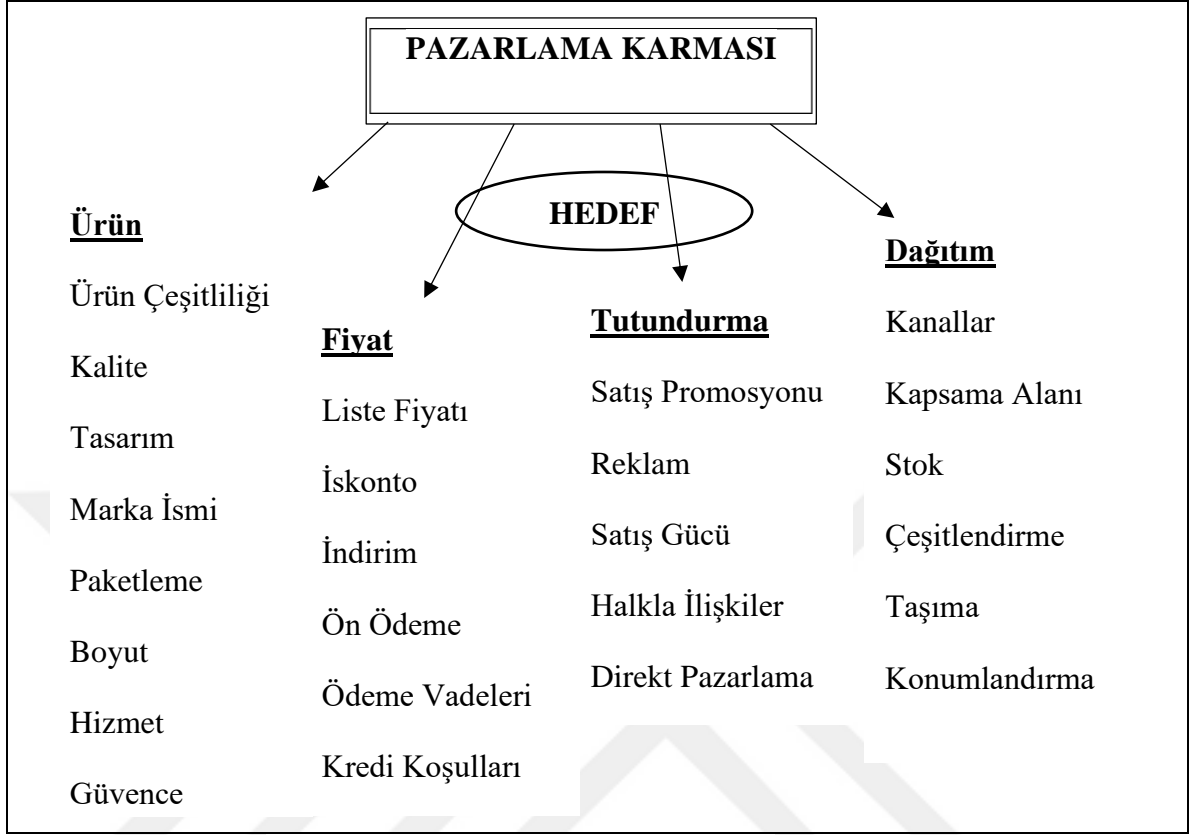
Pazarlamanın başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Mucuk 2007: 5);

- Pazarlama oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü ve sistemidir,
- Pazarlama bir işletme grubu olarak çok dinamik bir yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen ortamda yürütülür,
- Pazarlama, insan ihtiyacını karşılayıcı bir değişim faaliyetidir, ama değişimin yapılabilmesi çeşitli şartlara bağlıdır (en az iki veya daha fazla taraf (kişi, grup veya örgüt) bulunmalı; her tarafın değerli bir şeyi elde etmek için karşı tarafa verebileceği değerli bir şeyi olmalı; her taraf diğer tarafla iş yapmaya istekli olmalı ve her taraf diğer tarafla iletişim kurabilmelidir),
- Pazarlama mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir,
- Pazarlama sadece bir malın reklam veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir. Yani pazarlama mal ile ilgili tüm süreçleri kapsamına alır.

### 1.4 Pazarlama Karması Kavramı

İşletmelerin pazarda hedeflemiş olduğu müşterilerle ilgili verdiği faaliyet kararları (müşterileri kazanmak, müşterileri elinde tutmak ve müşteriler açısından farklılık avantajı elde etmek) pazarlama karması ile ilgilidir (Çatlı, Çatlı 2012: 85).

Pazarlama karması kavramını ilk kez 1953'te Neil Borden kullanmıştır. Borden, pazarlama karması kavramını kullanırken kolay hatırlanması ve kullanılmasını sağlayacak bir şekilde düzenleme yapmak amacıyla olmamıştır. Bugünkü yaygın kullanımı ilk kez Jerry McCarthy tarafından 1960 yılında yayınlanan Basic Marketing adlı kitabında İngilizce baş harfleriyle 4P şeklinde Product(Ürün), Price(Fiyat), Place(Dağıtım), Promotion(Tutundurma) sınıflandırılmıştır (Özmen 2019: 109).



**Şekil 1:** Pazarlama Karması Elemanları

**Kaynak:** (Akgün, Can 2017: 18)

### 1.5 Hizmet Pazarlaması Kavramı

Hizmet kavramı soyut niteliklidir. Mal kavramı ise somut nitelik taşıyarak hizmet kavramından farklı nitelikler taşımaktadır ve bu sebeple hizmet kavramının tanımlanması daha karmaşıktır. Grönroos'a göre hizmet kavramı; müşteri, çalışan ve fiziksel kaynaklar ile sistem arasında oluşan müşteri sorunlarına çözüm sunan faaliyetlerdir (Grönroos 1990: 27).

Hizmet kavramı, soyut olması, homojen olmaması ve üretildiği yerde tüketilmesi gibi özellikleri ile mallardan ayrılmaktadır. Sözü edilen değişkenler pazarlamanın hizmetler için uygulamalarını da farklılaştırır. Uygulamadaki farklılık daha zor bir sürecin ortaya çıkmasına neden olmakta ve burada müşteri odaklı olmayı gerektirmektedir. Toplumların kalkınması ve tüketicilerin bilinçlenmesi ile bir bütün

olarak değişen ve gelişen pazarlama anlayışı, hizmetlerde ayrı bir alan olarak gelişmekte ve önemini artırmaktadır (Güler, Gürer 2014: 129-130).

İşletmelerin maddi olmayan faydaları müşterilere pazarlamasına “hizmet pazarlaması” denir. Hizmetler soyuttur ve bunun için depolanamazlar. Depolanamaması en önemli niteliklerindedir. Hizmet pazarlamada müşteriler ürünün tasarımdan tamirine kadar çeşitli aşamalarda bulunmaktadır (Yücel vd. 2012: 32).

Hizmet pazarlamasının yapısı itibariyle kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Morrison 1989: 14-27);

- Tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri tespit edilerek, tespit edilen bu istek ve ihtiyaçların giderilmesi amacıyla hizmet sunulur,
- Pazarlama etkinliği süreklilik ve devamlılık arz etmektedir,
- Faaliyetler arka arkaya, düzenli ve birbiriyle bağlantılıdır,
- Pazar araştırmaları mühim olup, devamlılık göstermektedir,
- Sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki iletişim ve dayanışma önemlidir,
- Pazarlama çalışmalarındaki bütünlük için işletme içi dayanışma ve iş birliği oldukça önemlidir.

## 1.6 Hizmet Pazarlama Karması Unsurları

Pazarlamacılar, hedef pazarlarından istenen yanıtı almak için bir dizi araç kullanır. Bu araçlar, genellikle 4P olarak adlandırılan bir pazarlama karması veya ürün özelliklerinin bir kombinasyonu olan pazarlama karmasını oluşturur. Fiyatlar, promosyonlar ve yer veya dağıtım kanalları bir araya gelerek özel bir teklif haline gelir. Booms ve Bitner (1981) pazarlama karmasına personel, fiziksel kanıt ve süreç değişkenlerini ekleyerek mal pazarlama karmasını 7P'ye dönüşen hizmet pazarlama karmasından ayırır (Darmawan, Grenier 2021: 76-77).

**Ürün.** Pazarlama karması unsurlarından biri olan ürün yani mal, fiziksel bir nesne, hizmet ve düşünce olabilir. Hizmet ürünleri müşteriye çeşitli faydalar (fiziksel veya psikolojik) sağlamaktadır. Hizmet ürünleri soyut olup, fiziki ürünler ise somuttur.

Hizmetlerin en önemli özellikleri ise depolanamaması ve direk tüketiciye sunulmasıdır (Cemalcılar 1994: 12).

**Fiyat.** Hizmet pazarlamada fiyat, hizmeti üretene tüketicinin ödediği bedeldir. Hizmetin özellikleri gereği fiyatlandırılması mala göre daha karmaşık ve zordur. Mal pazarlamada olduğu gibi hizmet pazarlamada da maliyetler fiyatı doğrudan etkilemektedir. Sunulan hizmetin kalitesi fiyatın belirlenmesinde oldukça önemlidir. Fiyat, hizmetler depolanmadığı için müşteriye sunulan hizmet hakkında bilgi vermektedir. Örneğin yaz turizmi açısından oldukça önemli olan oteller kış mevsiminde fiyatlarını düşürmektedirler (Mucuk 2007).

**Dağıtım.** Hizmetlerin eş zamanlı olarak üretim ve tüketim özelliği nedeniyle hizmet pazarlamada dağıtım, genellikle direkt dağıtım kanalları kullanılarak yapılmaktadır. Hizmet pazarlamada hizmeti sunan ile müşteri arasında doğrudan ilişkilerin kurulması gerektiği için fiziksel dağıtım işlemleri (taşıma, depolama) kullanılmamaktadır (Kara 2017: 18).

**Tutundurma.** Malların pazarlanması için geliştirilen tutundurma bileşeni hizmetlerin pazarlanmasında da kullanılmaktadır. Hizmet işletmeleri verilen hizmetin çeşidine ve rekabet şartlarına göre yüz yüze satış, satış özendirme, halkla ilişkiler ile tanıtma gibi tutundurma bileşenlerinden birkaçını veya hepsini kullanabilmektedirler (Akdoğan 1983: 125).

**Fiziki Kanıt.** Hizmetin sunulduğu, performans ve hizmet iletişiminin kolaylaştırılması için işletme müşteri etkileşiminin gerçekleştiği ortamı ifade etmektedir. Fiziksel kanıtlar bu nedenle perakende satış yerlerini, banka şubelerini, restoranları veya otel binalarını kapsar. Daha da önemlisi, fiziksel ortam müşteriye/potansiyel müşteriye doğru hissettirmeli ve onların beklentileriyle tutarlı olmalıdır. Örneğin geçmişte, banka çalışanları müşterilerle ilgilenirken cam ekranların ardında konumlarını koruyorlardı ve bu da onları ulaşılmaz kılıyordu. Yavaş ama emin adımlarla bankalar, fiziksel ortamı pazarlama karması unsurlarıyla uyumlu hale getirerek optimum müşteri etkileşimi için personellerini kamusal alana maruz bırakmaya başladılar (Alafeef 2020: 244).

**Katılımcılar (İnsan):** Hizmet pazarlama karması elamanlarından bir diğeri katılımcılar yani insanlardır. Katılımcılar tüm insan unsurunu kapsamına alır. Bu

unsurlara işletme çalışanları ve diğer tüketiciler de dahildir. Çalışanların hizmeti etkileyen yönleri tarzları ve davranışlarıdır. Hizmetin müşteriye sunulmasında katkısı bulunan insan aktörleri müşteriye hizmetin doğası hakkında ipucu vermektedir. Müşterinin hizmet hakkındaki görüşlerini çalışanların fiziksel görünüşleri, tavırları ve davranışları etkilemektedir (Zeithaml, Bitner: 2000).

Hizmet pazarlamada müşteriye kaliteli hizmet vermenin temelinde çalışanlar yer almaktadır. Hizmet pazarlamasının her alanında çalışanlar bulunmaktadır. Çalışanlar ölçüt alınarak hizmet değerlendirilir ve hizmet sektöründe çalışanların hizmetin kendisi olarak algılandığını söylemek mümkündür (Öztürk 2008: 99).

**Süreç.** Hizmet pazarlamasının süreç bileşeni, hizmetin müşterilere ulaştırılması için gerekli olan prosedürleri, mekanizmaları ve operasyonları kapsamaktadır. Süreç unsuru süreç yönetimi olarak da adlandırılmaktadır. Süreç yönetimi, tüketicinin istediği nitelikteki hizmetin istediği yer ve zamanda hazır bulundurulması ile ilgili düzenleme yapılmasıdır (Karahana 2000: 105).

Süreç, müşteri tarafından istenen hizmetin kaliteli bir şekilde verebilmesi için lazım olan işlemler ve faaliyetlerdir. Hizmet pazarlamada müşteriye ulaştırılacak olan hizmetin kalite seviyesi ile işlemler ve faaliyetlerin arzu edilen seviyede ve vaktinde yürütülmesi arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Süreç yönetimi, hizmet pazarlamada var olan bölümler arasında uyumlu ilişki kurulmasını sağlar (Zeithaml, Bitner 2000: 20-21).

## **1.7 Uluslararası Pazarlama Kavramı**

Ulusal pazarlama ile uluslararası pazarlama arasındaki temel fark faaliyet gösterilen ortamdır. Bu farklılık kullanılan pazarlama araçlarında değildir. İşletmeler yurt içinde büyük pazarlarda çeşitli müşteri gruplarına hitap ederek faaliyet gösteriyor olsa da uluslararası pazarlar yurt içi pazardan çok farklıdır. Uluslararası pazarlamada pazarlanan ürün veya hizmet diğer ülkelerdeki müşterilere ulaşmak için devletlerarası sınırları aşmak durumundadır (Türk, Süngü 2004: 1).

Günümüzde işletmeler çeşitli nedenlerden (yerel pazarda oluşabilecek risklerden korunmak, kârlarını arttırmak, atıl kaynakları üretimde kullanmak ve

stoklarını eritmek) dolayı uluslararası pazarlara açılmak istemektedirler. İşletmelerin uluslararası pazara açılırken asıl dikkat etmesi gereken husus, yerel pazar ve uluslararası pazar arasındaki farklılıkların belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü bu farklılıkların belirlenmesi işletmeler açısından çok önemlidir (Sert 2008: 2).

Günümüzde küreselleşme, teknolojik gelişmeler, değişen ekonomik ve politik koşullar işletmelerin mallarını dış pazarlara pazarlamasında kolaylık sağlamıştır. Küresel rekabet ortamı dış pazara girmek isteyen işletmelere yeni mamul geliştirmeyi ve var olan mamullerini daha kaliteli ve daha uygun fiyatlı olarak pazara sunmayı teşvik etmektedir.

Uluslararası pazarlama kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Öncelikle Kotler pazarlamayı, “*Karşılıklı değişim süreçleri yoluyla ihtiyaç ve istekleri tatmine yönelik insan faaliyetleri*” olarak tanımlamıştır (Kotler 1976: 5).

Uluslararası pazarlama, malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretildikten sonra fiyatlandırılması, müşterilere ulaştırılmak üzere dağıtılması ve pazarda tutundurulması eylemlerini kapsayan kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşmayı sağlayacak uluslararası alanda planlama ve uygulama sürecidir (Ecer, Canitez 2006: 5).

Rugman ve Hodgetss tarafından uluslararası pazarlama, işletmenin kendi ülkesi dışındaki müşterilerin taleplerinin doğru şekilde belirlenmiş olan fiyat ve dağıtım kanalı ile sağlanması sürecidir (Rugman, Hodgetss 2000).

Bradley ise uluslararası pazarlamayı faaliyet gösterilecek olan pazardaki müşterinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayacak ürün ve hizmetlerin sağlanması, bu ürün ve hizmetler hakkında müşteriye bilgi verilmesi ve uluslararası pazara giriş stratejileri aracılığı ile uluslararası alanda değişim yapılması olarak tanımlamıştır (Bradley 2002).

## **1.8 Uluslararası Pazarlamanın Amacı**

Pazarlama temelde müşterinin değişen gereksinim ve isteklerine değişen faydalar sağlamakla alakalıdır. İşletmeler için ulusal ve uluslararası pazarlamanın amacı aynı olup, ürün veya hizmetin talep gördüğü coğrafyalarda yani ulusal sınırları dışındaki tüketicilere değer sunmak (tüketici nezdindeki önemi ve anlamı; itibar,

gereksinim, duygu çağrışımı veya fikri temsil etme olabilir) amaçlanmaktadır (Cengiz 2023).

Uluslararası pazarlama ile işletmelerin amaçlarına, faaliyet gösterilecek pazarın niteliklerine ve kültürel farklılıklara uygun stratejiler ve pazarlama faaliyetleri geliştirilerek küresel pazarda başarı elde etmek amaçlanmaktadır (Kanat 2021).

## **1.9 Uluslararası Pazarlamanın Önemi**

Uluslararası pazarlama, teknik ilerlemeler, tüketici gereksinimindeki değişimler, malların/hizmetlerin üretimindeki artış, uluslararası ticaret ve ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerdeki diğer gelişmelerle beraber 1960'lı yıllar itibariyle önemli olmaya başlamıştır. Tüketici ihtiyaçlarının değişmesi, teknik gelişmeler, malların/hizmetlerin üretiminde meydana gelen artış ile özellikle 1980 yılından sonra dünyada işletmelerin uluslararası pazara açılma süreci hızlanmıştır. Günümüzde küreselleşmeye ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak ülkelerin ekonomik olarak izole olmaları mümkün değildir. Bu durum uluslararası pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Küresel pazarda başarı ya da başarısızlık ülkelerin vatandaşlarının yaşam standartlarını doğrudan etkilemektedir. Başarısız bir uluslararası pazarlama yaşam standartlarının düşmesine yol açarken, başarılı bir uluslararası pazarlama yüksek yaşam kalitesi sunmaktadır (Czinkota, Ronkainen 1993: 5).

Ayrıca uluslararası pazarlama ürün bilinirliğinin artırılması ve daha fazla satış yapılması için işletmeye fırsatlar sunmaktadır. Ulusal düzeyde erişebileceğinden çok daha fazla müşteri kitlesine ulaşabilen işletme üretim maliyetlerini düşürerek daha fazla kâr elde edebilmektedir ([www.amazon.com.tr](http://www.amazon.com.tr)).

Uluslararası pazarlama yapan işletmeler değişik gümrük mevzuatları, para birimleri, bankacılık sistemleri, ekonomik ve politik sistemler, dil ve kültürlerle karşı karşıya kalırlar (Kramer 1964).

Uluslararası pazarlamanın genel özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Tagayev 2010: 5):

- Pazar araştırması yabancı dilde yapıldığı için anlaşılmasında zorluklar yaşanır,
- Para biriminin çok olması ve buna bağlı olarak kur farklılıkları malın değerinin belirlenmesini zorlaştırır,
- Çok çeşitli kültürel değişkenler dikkate alınmalıdır,
- Ulusal piyasaya göre uluslararası iletişim ve kontrol güçtür,
- Her ülkenin farklı yasaları ve kuralları bulunmaktadır,
- Uluslararası pazarlamada çok dilli iletişime gereksinim vardır,
- Uluslararası çevrede istikrar bulunmayabilir, bu da riskin derecesinin belirlenmesini güçleştirebilir,
- Pazarlama planları, kontrol ve organizasyon sistemi, değişken ve karmaşık ortamlarda karışık bir yapıya sahip olabilir,
- Pazarlamacı çok fazla kabiliyete sahip olmalıdır,
- Ulusal pazarlamaya göre dağıtım ve kredi olanakları karışıktır,
- Dağıtım işleminde aracılar kullanılır,
- Küresel rekabet ortamında öngörünün ve takibin yapılması güçtür,
- Yeni ürünün planlanması yapılırken hedef ülkelerin tüketicilerinin ihtiyaçları dikkate alınır,
- Uluslararası pazarlamada kullanılan evraklar karmaşık ve farklıdır. Pazarlama insan ihtiyacını karşılamak üzere değişen çevre koşullarında yapılmaktadır.

### **1.10 Uluslararası Pazarlama Çevresi**

Pazarlama faaliyetleri sürekli ve sık sık değişen bir çevrede yürütülmektedir. Ayrıca teknolojik gelişmeler ve küreselleşme bu değişimi daha da hızlandırmaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini pazarlama çevresinde yaşanan değişimler etkilediği için işletmenin küresel çevreden soyutlanmaması gerekmektedir. Pazarlama çevresi değişkenleri, işletmenin denetiminde olmayan, doğrudan ve dolaylı olarak işletme faaliyetlerini etkileyen dışsal faktörlerdir. Pazarlama çevresi değişkenlerinin işletmeler açısından avantajları ve dezavantajları bulunabilir. Bu bakımdan işletmelerin pazarlama çevresi değişkenlerini düzenli olarak takip etmesi gerekmektedir (Gegez 2018: 29).

Pazarlama çevresi mikro ve makro çevreden meydana gelmektedir. İşletmenin tüketiciler ile iletişim kurma ve hizmet etme kabiliyeti ile ilgili faktörler mikro çevre faktörleridir. Makro çevre ise mikro çevreyi etkileyen toplumsal faktörlerden oluşur (Kotler, Armstrong 2018: 92) .

### **1.10.1 Uluslararası Pazarlamanın Mikro Çevresi**

Uluslararası pazarlamanın mikro çevre faktörleri makro çevreye göre daha kolay kontrol edilebilmektedir. Ayrıca mikro çevre işletmeye daha yakın olup, pazarlama faaliyetleri ile kontrol edilebilmeleri muhtemel faktörlerdir (Blythe 2001).

İşletmenin mikro çevresi aşağıda belirtilen faktörlerden oluşmaktadır (Gegez 2018: 37):

- İşletme,
- Müşteriler,
- Tedarikçiler,
- Rakipler,
- Aracılar,
- Baskı grupları.

#### **1.10.1.1 İşletme**

İşletmeler kendi içinde değişik departmanlardan oluşur. Bu departmanlar işletmenin iç çevresini meydana getirir. İşletmelerin pazarlama stratejilerini yönetim, insan kaynakları, finans, pazarlama ve üretim departmanları etkiler. Ayrıca pazarlama stratejileri, işletmenin diğer bütün birimlerinden etkilenir. Bu nedenle işletmenin bütün departmanlarının müşteri odaklı olması gerekmektedir. Pazarlamada müşterinin önem kazanması işletmelerde pazarlamanın rolünü değiştirmeye başlamıştır. Departmanlar arasında pazarlama departmanı kilit öneme sahiptir. Pazarlama departmanının, işletmenin departmanları ile müşteri arasında köprü vazifesi görerek üretim planlamasını en iyi şekilde yapması gerekmektedir (Gegez 2018: 36-37).

### **1.10.1.2 Araçlar**

Araçlar, işletmenin üretmiş olduğu malların tüketicilere ve tedarikçilere tanıtılması, satılması ve ulaştırılması için gerekli olan dağıtım işlemlerinin yapılmasını sağlayan işletmelerdir. İşletmelerin rekabet gücünü aracı olarak faaliyet gösteren işletmeler (bayi, komisyoncu, depolama firmaları, taşıma firmaları, dağıtıcılar vb.) ile yapılan anlaşmalar etkilemektedir. Bu etki araçların konumu, gücü ve sayısı ile ilgilidir. Bu konu ile ilgili olarak internet üzerinden satılan ürünlere uygulanan taksitli satışlar örnek verilebilir. Taksitli satış için işletmeler bankalar ile anlaşarak ürünlerini müşterilere taksitli olarak sunmaktadır. Taksitli satışta işletmeler rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadır (Uzkurt 2013: 25).

### **1.10.1.3 Müşteriler**

Müşterilerin kontrolü diğer çevre elamanlarına göre daha zordur. İşletmeler hedeflemiş oldukları müşterileri tatmin ederek müşteri sadakati oluşturmaya çalışırlar. Bunun için işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını sürekli takip ederek belirlenen istek ve ihtiyaca göre ürün veya hizmet sunması gerekir (Eren 2002: 145).

Mevcut müşteriler ve potansiyel müşteriler pazarlama çevresinin önemli faktörlerindedir. Sözü edilen müşteriler işletmenin asıl var olma nedenidir. Ayrıca pazarlama fonksiyonun olmazsa olmazıdır (Ecer, Canitez 2004: 41).

İşletmenin stratejilerini etkileyen müşteriler farklı özelliklere sahiptir. Müşteri tipleri kurumsal müşteri, tüketiciler ve toptancı ve perakendeciler olarak gruplandırılmaktadır. İşletmelerin öncelik pazarda hitap ettikleri müşterileri belirlemeleri gerekmektedir. Belirlenen bu müşteri kitlesinin istek ve ihtiyaçlarının, satın alma güçlerinin ve son olarak satın alma davranışlarının işletme tarafından bilinmesi gerekir. İşletmeler farklı müşteri türlerine göre farklı pazarlama stratejileri geliştirerek hizmet vermektedirler (Gegez 2018: 38).

### **1.10.1.4 Rakipler**

İşletmeler, kendileri ile benzer ürün veya hizmet üreten işletmeler ile rekabet ederler. Rakipler, piyasada bulunan mevcut rakipler ve ilerleyen süreçlerde pazara girme potansiyeli olan muhtemel rakiplerden oluşur. Pazarda bulunan mevcut ve

muhtemel rakipler işletmeler tarafından gözlemlenmek durumundadır (Uzkurt 2013: 25).

Pazarda işletmeler, rakiplerine kıyasla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet üreterek öne çıkmayı amaçlamaktadırlar. Pazarda yarış halinde olan bu işletmeler farklılık avantajı elde ederek kârlılıklarını arttırmak istemektedirler (Blythe 2001: 25-26). Rakip işletmelerin stratejileri işletmeleri direkt etkilediği için işletmeler rakip işletmelerin stratejilerini de dikkate alınarak strateji belirlemelidir (Uzkurt 2013: 25).

#### **1.10.1.5 Tedarikçiler**

İşletmeler ürün veya hizmet üretebilmek için kaynaklara gereksinim duyar. Üretim de kullanılan bu kaynakları işletmelere sağlayan kişi ya da kuruluşlara tedarikçi denilmektedir (Uzkurt 2013: 24). Uluslararası pazarlamanın iç çevre faktörlerinden biri olan tedarikçiler pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. İşletmeler, tedarikçilerden kaynaklanan gecikmeler nedeniyle zarar görebilmektedir. Bu zarar kısa vadede satışların düşmesine uzun vadede ise müşteri memnuniyetinin azalmasıdır. Ayrıca işletmeler girdilerin fiyatlarında meydana gelen değişimleri de izlemek durumundadırlar. İşletmelerin tedarik maliyetlerinin artması ürünlerin satış fiyatlarına yansiyarak satış hacminde düşüşe neden olabilmektedir (Blythe 2001: 28).

#### **1.10.1.6 Kamuoyu Grupları**

Kamuoyu grupları mikro çevre faktörleri arasında yer almakta olup, yedi gruba ayrılmaktadır. Birinci grupta hisse sahipleri ve bankaların yer aldığı finansal grup; ikinci grupta ise hükümetler; üçüncü grupta ise TV kanalları, dergi ve sosyal medyanın yer aldığı sosyal medya grubu; dördüncü grup tüketici hareketleri, azınlık grupları ve çevreci gruplardan oluşan vatandaş grubu; beşinci grupta ise genel halk grubu; altıncı grupta işletmedeki çalışanları ve yöneticileri oluşturan içsel grup; son olarak yedinci grupta ise işletmenin çevresindeki yerel halk grubu yer almaktadır (Kotler, Armstrong 2018: 95).

### **1.10.2 Uluslararası Pazarlamann Makro Çevresi**

İşletmelerin uluslararası pazarda başarılı olmaları, ürünlerinin küresel olarak tanınması, kabul görmesi ve dış çevre faktörlerinin bilinmesi sayesinde mümkün olabilmektedir. Dış çevre faktörleri ekonomik, demografik, yasal, kültürel ve teknolojik faktörlerdir. Dış çevre faktörleri kontrol edilememektedir. Ancak bilinmesi işletmelere rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Bengil 2003: 7).

#### **1.10.2.1 Uluslararası Ekonomik Çevre**

Ekonomik çevre, ülkelerin ekonomik koşullarını oluşturan kişi başına düşen milli gelir, faiz oranları, milli gelir, enflasyon oranı ve döviz kurları vb. ekonomik durumlar ilgilidir. Ekonomik koşullar pazarlamayı doğrudan etkilemektedir (Yükselen 2012: 82). Ekonomik çevre, tüketicilerin harcamalarını ve satın alma güçlerini etkileyen unsurlardan oluşmakta olup, ekonomik çevrenin bu unsurlar üzerinde etkileri bulunmaktadır (Kotler, Armstrong 2018: 103).

İşletmelerin uluslararası pazarlara başarılı bir şekilde uyum sağlamaları uluslararası ekonomik çevrenin önemini farkında olmalarına ve bu farkındalık doğrultusunda pazarlama stratejilerini, planlarını ve programlarını oluşturmalarına bağlıdır (Gegez vd. 2003: 1).

#### **1.10.2.2 Uluslararası Politik ve Yasal Çevre**

Pazarlama faaliyetlerini ülke kültürünün bir parçası olan politikalar ve yasalar güçlü bir şekilde etkilemektedir. Uluslararası politik çevre, herhangi bir ülke halkının yerli ve yabancı işletmelere olan davranışlarından meydana gelir. Yasal çevre ise işletmelerin etkinliklerini düzenleyen yasa ve yönetmeliklerdir (Özcan 2000: 29).

Devletler tarafından düzenlenen politik ve yasal mevzuatların çeşitli amaçları bulunmaktadır. Politik ve yasal mevzuatlar, işletmeler açısından haksız rekabeti önlemek ve tanımlamak için ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca tüketiciler açısından da tüketicilerin haksız ticari uygulamalardan korunması amaçlanmaktadır. Son olarak toplumsal açıdan da toplumu çıkarlarını kısıtlayan iş anlayışına karşı korumak için politik ve yasal mevzuatlar uygulanmaktadır (Kotler, Armstrong 2018: 109).

Her ülke iç ve dış ticaretini kanun, kararname, yönetmelik ve çeşitli düzenlemeler ile düzenlemektedir. Uluslararası pazarlama açısından işletmelerin

politik ve yasal çevre faktörlerine önem vermesi gerekir. İşletmelerin yabancı pazardaki faaliyetlerini problemsiz yürütebilmesi için faaliyet gösterilecek olan ülkenin politik ve yasal koşullarına göre hazırlık yapması gerekmektedir. Devletler tarafından uygulanan yasal düzenlemelere ülke vatandaşları, yerli işletmeler, diğer ülke vatandaşları ve yabancı işletmeler de uymalıdır. İşletmeler, faaliyet gösterilecek olan yurtdışı pazardaki yasal ve siyasi koşulları bilmeli ve mevzuatta yapılan değişiklikleri takip etmelidir (Karafakioğlu 2015: 111).

### **1.10.2.3 Uluslararası Demografik Çevre**

Uluslararası demografik çevre, işletmelerin faaliyet gösterdiği pazardaki çeşitli unsurları (nüfus yapısı, nüfus özellikleri ve nüfus değişimleri) kapsamına alır (Ülgen, Mirze 2004: 87). Uluslararası pazarlamada ürün veya hizmetin satış hacmini belirleyen nokta müşteri sayısıdır. Ürün veya hizmetin talep tahmininde müşterilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum ve meslek) sıkça kullanılmaktadır. Demografik özelliklerin talep üzerinde farklı ölçülerde etkisi vardır (Karafakioğlu, 2015).

### **1.10.2.4 Uluslararası Sosyo-Kültürel Çevre**

Ülkelerin sosyo-kültürel çevre faktörleri olan dil, din, gelenek görenek, örf ve adetleri birbirlerinden farklıdır. Sosyo-kültürel çevre tüketicilerin hayatlarını ve davranışlarına yön veren faktörleri kapsamına alır. Bu faktörlerin işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Sosyo-kültürel çevre faktörlerinin faaliyette bulunulacak olan hedef pazardaki pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerinin önceden tahmin edilmesi gerekmektedir. İşletmelerin bu tahminleri baz alarak pazarlama stratejisi belirlemeleri gerekmektedir. Sosyo-kültürel faktörlerde zamanla değişim olabilir. Bu değişim tüketicilerin yaşam biçimlerinde ve satın alma davranışlarında yeni akımların ortaya çıkmasına sebep olur. Değişim ile birlikte ortaya çıkan akımlar işletmelere fırsatlar sunar. İşletmeler bu akımlara özel pazar önerileri geliştirerek rekabet avantajı elde edebilir (Uzkurt 2013: 26-27) .

### **1.10.2.5 Uluslararası Doğal (Ekolojik) Çevre**

Ekolojik çevre, pazarlama faaliyetlerini etkileyen doğal kaynaklardır. Diğer bir deyişle pazarlama faaliyetinin gerçekleştiği ortamdaki iklim, bitki örtüsü, ırmaklar, dağlar, denizler vb. özelliklerdir (Uzkurt 2013: 30).

Doğal evre işletmelere fırsatlar ve tehditler sunabilir. Bu fırsatlar ve tehditler içinde bulunulan çevreye göre değişmektedir. İşletmelerin doğal çevrede bulunan ve işletmenin faaliyetlerini etkileyecek olan faktörleri sürekli incelemeleri gerekir. Yapılan bu incelemeler neticesinde fırsatlar değerlendirilmeli, tehditlere karşı da nlem alınmalıdır. Önlem alınması gereken belli başlı tehditler, hammadde kıtlığı, evre kirliliği, değerşen iklim şartları ve artan enerji giderleridir (Kotler, McDougall 1985: 87).

### **1.10.2.6 Uluslararası Teknolojik evre**

Uluslararası pazara giriş yapmak isteyen işletmeleri etkileyen bir diğer uluslararası makro evre faktörü olan teknolojik çevredir. Dünyadaki bütün ülkelerin teknolojik gelişmişlikleri aynı değerildir. Uluslararası pazara giriş stratejileri ile yabancı ülke pazarına girmek işletme, öncelikle pazarın teknolojik durumu hakkında bilgi edinmelidir. Sonrasında pazarın teknolojik durumuna uygun mal ve hizmet pazarlaması gerekir (Gegez vd. 2003: 225).

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler hızlanmış ve bu teknolojik gelişmeler hayatımızın her alanını etkilemektedir (Blythe 2001: 33). Teknoloji, işletmelere rekabet etme olanağı sağlama açısından yeni ürün üretiminde kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca teknoloji işletmelerin günlük yürüttüğü ticari faaliyetlerinin kolay yürütülmesine yardımcı olmaktadır (zyaşar 2007: 6).

### **1.11 Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri**

Uluslararası pazar işletmelere cazip gelmektedir. Ancak uluslararası pazarın riski yüksektir. Uluslararası pazara girecek olan firmaların sağlam bilgi birikimine sahip olması, pazar ile ilgili araştırma yapması ve ciddi çalışması gerekir. Fakat bütün zorluklara karşın uluslararası pazarlamanın yerel pazardan oldukça fazla üstünlüğü ve getirisi vardır. Çoğu ülkenin yerel pazarında rekabet artmış, nüfus durağanlaşmış ve sürekli değerşen moda anlayışı ile ürünlerin moda süreleri kısalmıştır. Uluslararası pazarlama yerel pazarda oluşan olumsuzlukları ortadan kaldırma imkânı sunmaktadır (Erciş 2023: 4-5).

İşletmelerin uluslararası pazarlara girişte seçtikleri stratejiler başarılı olmalarına önemli katkı sağlar. Bu stratejiler literatürde önemli konulardan biridir (Günay 2005: 90). Her bir stratejisinin kendine özgü değişik risk, kontrol ve kâr potansiyeli bulunmaktadır. İşletmeler kendilerine uygun stratejiyi seçerken amaçlarını, politikalarını ve kâr beklentilerini göz önüne almalıdır.

### **1.11.1 İhracat**

İhracat, uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden en çok kullanılan yoldur. Uluslararası pazarlara girmenin en basit yolu ihracattır. İşletmenin ürün veya hizmetlerinin bir kısmının yurt dışına gönderilerek orada satılmasıdır. İşletmeler ürün veya hizmetlerinde hiç değişiklik yapmadan yurt dışına satabilir. Bazen de gönderilecek ülkeye göre bazı değişiklikler yaparak da satabilir. İhracat yapan işletme yapısında ve hedeflerinde çok az değişiklik veya hiç değişiklik yapmadan yani minimum risk ile dışa açılmaktadır (Mucuk 2007: 320).

İhracat stratejisi dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat olarak iki şekilde incelenmektedir.

#### **1.11.1.1 Dolaylı İhracat**

İşletmelerin mal veya hizmetlerini dış pazarlara doğrudan satmayarak aracı ihracat kurumları ile bu işlemi gerçekleştirmesidir. İhracata yeni başlayan ve tecrübe eksikliği olan işletmeler dolaylı ihracat yöntemini kullanır. Dolaylı ihracat yüksek finansal güç ve özel uzmanlık gerektirmemektedir (Can 2015: 104).

Doğrudan ihracat olanaklarına sahip olmayan işletmeler genellikle dolaylı ihracat yöntemini tercih etmektedir. Dolaylı ihracat yapan işletmelerin en zayıf yönlerinden biri ihracat faaliyetleri üzerindeki denetimlerini yitirmeleridir (Erciş 2023: 8).

Dolaylı ihracatta dağıtım kanalları uzun olduğu için üretici ile tüketici arasında bağlantı kurulması zordur. Tüketici talep ve beklentileri ile ilgili bilgiye sahip olmayan işletmeler pazarlama karması stratejileri (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) üzerindeki kontrollerini kaybeder (Karafakioğlu 2015: 210).

Dolaylı ihracatta kullanılan araçlar aşağıda belirtildiği şekilde sınıflandırılmaktadır (Cengiz vd. 2003: 33):

- Yurt dışı satış temsilcilikleri,
- Acenta,
- Distribütör,
- Gezici satış görevlileri,
- Toptancılar ve perakendeciler,
- Yurt dışı satış büroları.

### **1.11.1.2 Doğrudan İhracat**

Doğrudan ihracat yapan işletmeler ürün ve hizmetlerini yurt dışındaki alıcılara pazarlarken aracı müesseseleri kullanmamaktadır (Birden 2017: 8). Doğrudan ihracatta ihracatçının iyi düzenlenmiş kurum sisteminin (yan kuruluş, şube ofisi ve temsil ofisi) bulunması gerekmektedir. Ayrıca ihracatçı bütün sözleşme ve pazarlama sürecini denetleyecek pozisyonda olmalıdır. Bu ihracat yönteminde işletme kendi şubelerini kullanarak, bağımsız acentalar ve distribütörler aracılığıyla da ihracat gerçekleştirebilir (Aydın 2007: 251).

Doğrudan ihracat yapacak işletmeler yüksek gelir avantajına sahiptir. Ancak işletmelerin pazarda başarılı olmaları yeterli kaynağa ve pazar ile ilgili bilgi sahibi olmalarına bağlıdır (Görgün 2020: 19).

### **1.11.2 Lisans Anlaşmaları**

Lisans anlaşması iki ülke arasında imzalanan bir anlaşmadır. Lisans anlaşmasıyla lisans hakkını veren (licensor) ve lisans hakkı alan (license) olarak iki taraf bulunmaktadır. Yapılan anlaşmaya göre lisans hakkını veren lisans hakkını alana belirli ödemeler ve diğer koşullar altında bazı haklarını (patent, ticari marka, çoğaltma veya kopyalama ve know-how) devredebilir. Lisans hakkını alan lisans veren işletmenin mallarının üretimini yaparak, satış gelirine bağlı olarak saptanan payı lisans veren işletmeye ödemeyi taahhüt eder (Straub, Attner 1985: 566).

Genel olarak lisans anlaşmalarının içeriği ekonomik değeri olan icatlar, patentler, süreçler, formüller, modeller, dizaynlar, kopyalama ve çoğaltmalar, müziksel ve sanatsal derlemeler, ticari markalar, ticari isimler, programlar, prosedürler ve sistemler olarak çok sayıda faktör belirlenmiştir. Bu konuyla ilgili Tofaş'ın bir

başka otomotiv sektörü firması Fiat'la yaptığı lisans anlaşması örnek olarak verilebilir. Tofaş bu anlaşmayla otomobil üretimine başlamıştır (Görgün 2020: 22).

### **1.11.3 Franchising**

Lisans anlaşmalarına belirli oranda benzeyen franchising iki işletme arasında yapılmaktadır. Bu iki işletmeden biri franchise veren (franchisor) işletmedir. Diğeri ise franchise alan (franchisee) işletmedir. Belirli bir ücret karşılığında franchise veren firma franchise alan firmaya ürün adını ve ürünlerini kullanma hakkı vermesidir (Kotabe, Helsen 1998: 254).

Bu lisans çeşidinde franchise veren işletme toptan pazarlama programı sunar. Yani franchise alan firmaya franchise veren firma markasını, faaliyet yönetimine ilişkin bilgilerini, logosunu ve ürünlerini kullanma hakkı vermesidir (Jeannet, Hennessey 1988: 282). Günümüzde işletmeler açısından yeni bir markayı dünyaya tanıtmak ve bu markayı pazarda tutundurmak oldukça zor bir süreçtir. Özellikle rekabetin her geçen gün arttığı bir ortamda büyük işletmeler küçük işletmelere göre daha çok avantajlıdır. Bunun için işletmeler yeni bir marka oluşturmak yerine uluslararası pazarda adını duyurmuş bir işletmenin franchisingini almayı tercih etmektedirler (Ayhan 1984: 81).

Bu sistemin franchise veren işletmeye çeşitli faydaları vardır. Bu faydalar daha çok tanınır hale gelmek, markasını büyütmek, herhangi bir yatırım yapılmaksızın dağıtım zinciri oluşturmak ve rakip firmalara karşı rekabet gücünü arttırmaktır (Aslanoğlu 2007: 75). Sistemin faydalarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar franchise veren işletmenin kendisini iyi şekilde temsil edecek franchise alan işletme bulamaması, franchise alanın kurallara uymaması, franchise alanın sistemden ayrıldıktan sonra rakip olma olasılığı, sözleşmeye gerekli önemin gösterilmemesi nedeniyle karın büyük bir kısmının franchise alana verilmesidir (Küçük 2011: 23).

### **1.11.4 Sözleşmeli Üretim**

Bu uluslararası pazarlara giriş stratejisinde firma, hedeflemiş olduğu ülkedeki yerel firmalar ile anlaşma yaparak ürünlerinin üretim iznini verir. Verilen bu izin sadece üretim için verilmektedir. Ürünün pazarlamasını ana firma gerçekleştirir. Bu strateji lisans verme ile doğrudan dış yatırım arasında orta bir yol olup, pazarlama

faaliyetlerini doğrudan dış pazara girmek isteyen firma gerçekleştirir. İşletmeler üretmiş olduğu ürünlerin satışı üretilen ülke ile sınırlı olmayıp istenilen her yere satılabilir. İşletmeler ucuz iş gücü nedeniyle bu stratejiyi seçmektedir (Sert 2008: 21).

Sözleşmeli üretimde amaç ucuz üretim yapmak olduğu için üretim girdilerinin az olduğu ülkelerde kullanılan önemli bir stratejidir. Bu durumda işletmeler açısından ucuz üretim yapabilmek işgücünün görece ucuz olduğu, enerji fiyatlarının ve hammadde fiyatlarının düşük olduğu durumlarda gerçekleşmektedir (Mutluer 2019: 33).

1980'lerden bu yana geleneksel olarak kendi ürünlerini üreterek markalaşmış büyük işletmeler, üretim sözleşmesi ile üretimi dışarıdan temin etmektedirler. Kendileri ise ürünün tasarımı, ürünün geliştirilmesi ve pazarlanması konularına odaklanmaktadır (Riley 2016).

Günümüzde ucuz iş gücü nedeniyle firmalar üretimlerini Çin, Malezya ve Latin Amerika gibi ülkelerde gerçekleştirmektedirler. Örneğin Nike, Mercedes ve Nokia gibi firmalar üretim sözleşmeleri ile üretimlerini ucuza yaptırmaktadırlar.

#### **1.11.5 Doğrudan Yatırım**

Günümüzde doğrudan yatırım yapacak olan işletmeler üretim ve montaj gibi doğrudan yatırım yöntemlerinden bazılarını kullanarak yatırım yapılacak ülkeye giriş yapmaktadır. Doğrudan yatırım maliyetler açısından fayda sağladığı için ihracat faaliyetlerinde yeterli deneyim ve bilgi birikime ulaşmış işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca işletmelere birçok imkân (hammadde imkânı, yabancı ülke teşviklerinden yararlanma ve kendi ülkesindeki ihracatçı konumuyla birçok faaliyette bulunma) sunmaktadır (Sarıtaş 2012: 18).

#### **1.11.6 Ortak Girişim (Joint Venture)**

Ortak girişim doğrudan yabancı yatırım yöntemlerinden biridir. Ortak girişim, işletmelerin amaçları doğrultusunda iki veya daha fazla şirketin bir araya gelerek belirli bir pazar alanında iş birliği yapmalarınıdır. Aynı ayrı zor başarılacak olan işi iki veya daha fazla işletme birleşerek daha kolay başarabilmektedir. Bu yöntemde yatırım ortaklığına giren işletmeler çeşitli faktörler (gelişmiş teknolojiye, finansal kaynağa, uzman beşerî kaynağa ve kaliteli hammaddeye sahip olma) bakımından avantajlıdır.

Ortak girişim, işletmelerin yeni işe başlamanın vermiş olduğu yüksek riski azaltmaktadır. Ayrıca küçük işletmelere büyük işletmelerle rekabet etme ve onlar arasında yaşama şansı verme ve yeni teknolojileri kolayca elde etme imkânı verdiği için işletmelere cazip gelmektedir (Dinçer 1998: 289).

#### **1.11.7 Satın Alma ve Birleşme**

Birleşme, iki ya da daha fazla şirketin güçlerini ve varlıklarını paylaşarak yabancı ülkenin pazarında yeni bir şirket kurarak gerçekleştirdiği iş birliğidir. Birleşen işletmelerin stratejilerinin uyumlu olması gerekmektedir. Aksi takdirde kültürel çatışmalar yaşanabilir. Satın alma ise pazara çabuk girmek isteyen işletmenin hisseleri halka açık olan işletmelerden pay satın almasıdır. Ayrıca satın alma işletmenin tamamını kendi bünyesine alarak da gerçekleşebilir (Birden 2017: 11).



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYAT STRATEJİLERİ VE İŞLETME PERFORMANSI

#### 2.1 Fiyatın Tanımı

Fiyat, pazarlama karmasının temel unsurlarından biridir. Günlük yaşantımızı ve tüm hayatımızı etkilemektedir. İnsanların yeme, içme, giyim ve konaklama gibi zorunlu ihtiyaçlarının bir bedeli bulunmaktadır. Bu bedel fiyat ile doğru orantılı olarak ihtiyaçlarımızı ne sıklıkla ne düzeyde karşıladığımız üzerinde etkilidir (Öztürk 2017: 110).

Fiyat, ekonomik hayatın temel unsurudur. Ayrıca tüketiciler açısından makroekonomik düzeyde ve mikroekonomik düzeyde de kilit öneme sahip bir parametredir. Fiyat makro açıdan değerlendirildiğinde ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Arz ve talebi karşılamaktadır. Mikro açıdan ise fiyat, firmaların pazarlama stratejilerini yürütmesinde büyük önem arz etmektedir. Tüketici açısından fiyat da tüketicinin malı algılamasına, değerlendirmesine ve ürün veya hizmetin kalitesi hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olmaktadır (Mucuk 2001: 144-145).

Fiyatın ekonomik açıdan tanımı yapılırsa mal veya hizmetlerin değişim ve birim olarak değerinin para ile ifade edilmesidir. Pazarlama açısından fiyatın tanımı ise, müşterilerin herhangi bir mal ve hizmete sahip olmak için ödemeleri gereken bedeldir (Tek 1999: 447).

Pazarlama karmasının diğer unsurlarına göre fiyatın pazarlama etkinliğindeki önemini ülke ekonomisi ve tüketicilerin satın alma gücü etkilemektedir. Fiyat gelişmiş ülkelerde diğer pazarlama karması elemanlarına kıyasla daha az önemlidir. Yani satın alma davranışını etkilememektedir. Gelişmemiş ülkelerde ise tüketicilerin en çok önem verdiği pazarlama karması unsurudur. Çünkü fiyat satın alma davranışını direkt etkilemektedir. Örneğin Avrupalının fiyata verdiği önem Afrikalıdan oldukça düşüktür. Bu durum fiyatın satın alma davranışları üzerindeki etkisi ile tüketicilerin

gelir seviyesi arasında ters orantı olduğunu ortaya koymaktadır (Öztürk 2017: 110-111).

## 2.2 Fiyatlandırmanın Amaçları

İşletmenin öncelikle neyi başarmak istediğini tespit etmesi ve tespit edilen bu istek doğrultusunda fiyatlandırma stratejisini belirlemesi gerekir. Yani işletmenin pazarda var olma amacı ve pozisyonu fiyat stratejisi seçimini doğrudan etkilemektedir (Kotler 1997: 496). İşletmelerin fiyatlandırma kararlarında belirlemiş olduğu amaç ve hedefler işletmenin genel amaç ve hedefidir. Ürün fiyatlandırması yapılırken ulaşılmak istenen pazarlama hedefleri aşağıdaki gibidir (İslamoğlu 1999: 379):

- Kârı maksimize etmek,
- Satışı maksimize etmek,
- Yüksek pazar payı,
- Rekabeti önlemek,
- Fiyat istikrarını sağlamak ve ürün konumlandırmak,
- Eldeki maldan kurtulmak,
- Yaşamını sürdürmek.

***Kârı Maksimize Etmek.*** Kârı maksimize etmek ürün veya hizmetin fiyatına, satış hacmine ve maliyetlerine bağlıdır. Ancak satışları arttırmanın mümkün olmadığı durumlarda kârı en çok fiyat belirlemektedir (İslamoğlu 2020).

Genelde işletmeler kârlılıklarını yüksek tutacak olan fiyatı belirlemek isterler. Bu nedenle ürünün alternatif fiyat düzeyinin de belirlenmesi oldukça önemlidir. Maliyetler de göz önünde bulundurularak en yüksek kârlılığa ulaştıracak olan fiyatı belirlemek amaçlanır. İşletmenin ürününe olan talep düzeyinin belirlenmesi zordur. Ancak tahmin edilmesi kârlılığın en yüksek seviyeye çıkarılması açısından oldukça önemlidir. Bu stratejide bazı unsurlar (4P pazarlama karması unsurları, rakiplerin stratejileri ve yasal sınırlamaların fiyata olan etkileri) dikkate alınmayarak fiyatlandırma yapılmaktadır (Yılmaz 2023: 5).

***Satış Hacmini Maksimize Etmek.*** Satış hacmini arttırmak isteyen işletmeler, satış hacminin yüksek olmasının ürünün birim fiyatını düşüreceğinin ve uzun dönemde de

işletmenin karlılığını arttıracasının farkındadırlar. Bunun için işletmeler ürün fiyatlarını mümkün olduğu kadar düşük seviyede tutmaktadır. Fiyatın düşük tutulmasının amacı yüksek pazar payı elde etmektir. Bu strateji pazara nüfuz etme stratejisidir. Fakat pazara nüfuz etme stratejisinin kullanılabilmesi bazı şartlara bağlıdır. Bu şartlar; talebin fiyat esnekliğinin olması, uygulanan düşük fiyatın işletmenin büyümesini sağlaması, düşük fiyatın pazara girmek isteyen rakipler üzerinde caydırıcı etkisinin olması ve yüksek satışın üretim ve dağıtım maliyetlerini düşürmesidir (Altunışık vd. 2001: 165).

**Yüksek Pazar Payı.** Ekonomik istikrarın sağlandığı ve pazarın büyüme eğiliminde olduğu durumlarda yüksek pazar payına ulaşmak (pazara derinliğine girme) isteyen firma, kısa vadede yüksek oranda kâra erişmek yerine, pazardaki payını arttıracak yönde fiyat politikası benimsemektedir. Genelde pazara sonradan giren işletmelerin benimsediği bu modelde fiyatların mümkün olduğunca düşük tutulması gerekir ve bu amaç uzun vadelidir. İşletme hedeflediği pazar payına ulaştığında fiyatı yükselterek rakiplerinin fiyat seviyesine ulaşır (Öztürk 2017: 113).

**Rekabeti Önlemek.** İşletmeler fiyatlandırma yaparken rekabetle karşılaşmamak için fiyat belirler ve bu fiyatı kabul edilebilir düzeyde belirleyerek bir süre rekabeti engelleyebilirler. Bu durumda işletmelerin amacı önceden pazarı ele geçirip pazardaki konumlarını korumaya çalışmaktır. Pazarı önceden ele geçirmenin sonradan ele geçirmekten daha kolay olacağı düşünülmektedir. Ancak bu koşulların uzun sürmesi mümkün olmamaktadır (İslamoğlu 1999: 380).

**Fiyat İstikrarını Sağlamak ve Ürün Konumlandırmak.** İşletmeler misyon ve vizyonlarına uygun fiyat politikası belirlemelidir. Eğer işletme bu işlemi yapamazsa tüketici fiyatı düşük bir ürünü kalitesiz veya fiyatı yüksek bir ürünü ise lüks olarak yorumlayabilir ve algılayabilir. Ortaya çıkan bu durumun değişmesi zor olacaktır. Yani en başında fiyat politikasının doğru bir şekilde belirlenmesi, izlenmesi ve bu politikaların istikrarlı olması oldukça önemlidir (Baltacı 2008: 4).

Tüketicinin ürüne verdiği değer o ürünün fiyatının belirlenmesi açısından önemlidir. Değerinden fazla fiyat belirlenen ürünün müşterisi olmaz. Öncelikle ürünün tüketici gözündeki değeri saptanmalı ve tüketicinin belirlenen fiyatın ürünün değerine değdiğine inandırılarak ürün konumlandırması yapılması gerekmektedir (Kasapoğlu 2007: 30).

**Yaşamını Sürdürmek.** İşletmeler için varlığını sürdürmek oldukça önemlidir. İşletmelerin bu amacı gerçekleştirmesi için varlığını sürdürebilecek belirli bir gelir düzeyine sahip olmaları gerekmektedir. Bu çerçevede işletmeler maliyetlerini karşılayacak fiyat düzeyi belirlemelidir. İşletmeler böyle bir uygulamayı kısa dönemli hedeflere ulaşmak için kullanmaktadır. Ayrıca bu uygulama yoğun rekabetin yaşandığı veya tüketici isteklerinin değiştiği pazar koşullarında geçerlidir. İşletmelerin uzun vadeli, hedeflerine ulaşabilmeleri için rekabet güçlerini arttırmaları gerekmektedir (Yılmaz 2023: 5).

**Eldeki Maldan Kurtulmak.** İşletmelerin dönemsel olarak ürün değişikliği yapacakları zaman kullandıkları yöntemdir. Temel amacı maliyetleri çıkartmak olan bu yöntem gıda işletmelerinin ürünün son kullanma tarihi yaklaştığı zaman yapılan indirimler ve tekstil sektöründe mevsim sonlarında yapılan indirimler örnektir. Ayrıca sektör değişikliği yapan firmalarda bu yöntemi kullanmaktadır (Baltacı 2008: 5).

### 2.3 Fiyatlandırma Stratejileri

*“Firmanın uzun dönemlik belirlenen amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilmek için gerekli olan kaynaklarını tahsis ederek uygun etkinlik programları oluşturmaya strateji adı verilmektedir.”* (Çakıroğlu, Beceren 2018: 15).

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için etkin stratejiler geliştirmek durumundadır. İşletmelerin varlık mücadelelerini kazanabilmeleri için çeşitli faktörleri (sürekli gelişmeyi sağlamak, yeni ürün tasarlamak, maliyetleri kontrol etmek, rekabet analizi yapmak, rakip pazar stratejileri geliştirmek, müşterilerle uzun dönemde yakın ilişkiler kurmak, üretilen ürünlerde belli kaliteyi tutturmak ve fiyatlandırmayı göz önüne almak) göz önüne almaları ve faktörlere uygun program tasarımları gerekir (Tekgöz 2009: 36-37).

Fiyat ve fiyatlandırma stratejileri işletmelerin vizyonlarını (kurumsal, marka ve ürün) gerçekleştirmesi, rekabet üstünlüğü elde etmesi ve dış piyasalara açılması açısından oldukça önemlidir (Çakıroğlu, Beceren 2018: 16).

İşletmeler tarafından uygulanan fiyatlandırma stratejilerinin amacı işletmenin en yüksek kâra ulaşmasını sağlayacak fiyat düzeyinin belirlenmesidir (Tancı Yıldırım

2015: 18). Fiyatlandırma stratejileri iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar yeni malları fiyatlandırma stratejisi ve mevcut malları fiyatlandırma stratejisidir (Badem, Fırat 2011: 84).

### **2.3.1 Yeni Malların Fiyatlandırma Stratejileri**

Bu fiyatlandırma stratejisi yüksek fiyat stratejileri ve düşük fiyat stratejileri olarak iki gruba ayrılmaktadır.

#### **2.3.1.1 Yüksek Fiyat Stratejileri**

İşletmeler, yeni malları fiyatlandırırken yatırımların kısa sürede geri dönmesini, rekabet ortamı oluşuncaya kadar pazardan yararlanmayı ve üretilen malın başa başnoktasına en kısa zamanda ulaşması yönünde hedef belirledikleri zaman yüksek fiyat stratejisi uygulamaktadırlar. Yüksek fiyat stratejisi pazarın kaymağını alma, ödüllü fiyatlandırma, imaj yaratan fiyatlandırma ve koruyucu fiyatlandırma olarak gruplandırılmıştır (İslamoğlu 2000).

***Pazarın Kaymağını Alma.*** Bu strateji yakın zamanda pazara girişlerin olmayacağı, ama ilerleyen zamanlarda olacağı hipotezine dayanmaktadır. İşletmelerin hedefi rekabet ortamı oluşuncaya kadar pazardan faydalanmaktır (İslamoğlu 2000).

Bu strateji yeni geliştirilen ürünler ile icat ürünlerin fiyatlandırılmasında kullanılmaktadır. Piyasaya tüketiciler tarafından tanınmayan ama tüketicilerin mühim bir ihtiyacını karşılayacak ürünler sunulduğunda ürünün fiyatı mümkün olduğu kadar yüksek tutulur. Burada hedef rekabet ortamı oluşmadan yüksek fiyat yardımıyla pazardan yararlanmak ve en yüksek kârlılığı elde etmektir (Öztürk 2017: 127). Bu konuya robot süpürgeler örnek verilebilir. Robot süpürgeler yüksek fiyat stratejisi ile piyasaya sürülmüş ve robot süpürge markalarının yaygınlaşması ile fiyatlar makul düzeye inmiştir. Bu durumda pazara önce giren firmalar yüksek fiyatlardan pazarın kaymağını almışlardır.

***Ödüllü Fiyatlandırma.*** İşletme bu fiyat stratejisinde yüksek kâr elde etmek ve pazar payını maksimize etmek için kalitenin de yüksek tutulmasına önem verir. Mala pahalı olduğu kadar kaliteli olduğu imajı verilmek istenmektedir (Tancı Yıldırım 2015: 18).

**İmaj Yaratan Fiyatlandırma.** İşletmenin ya da işletmenin diğer ürünlerini ünlendirmek amacıyla mallara uygulanan fiyat stratejisidir. Oluşturulmak istenen imaj malın kaliteli olduğu kadar pahalı olduğudur (İslamoğlu 2000).

**Koruyucu Fiyatlandırma.** Gerektiğinde küçük işletmelerin desteğini sağlamak için bazı işletmeler çalıştıkları ya da ileride desteklerine ihtiyaç duyabilecekleri küçük işletmeleri fiyat rekabetine karşı korumak için kendi fiyatlarını yüksek tutarak küçük işletmelere rekabet olanağı sağlarlar (www.sedabasdogantaskin.com)

### 2.3.1.2 Düşük Fiyat Stratejisi

Bu stratejide iyi pazar elde etmek ve rakipleri bu pazardan olabildiğince uzak tutmak amaçlanmaktadır. Düşük fiyat stratejileri aşağıda belirtildiği şekillerde uygulanmaktadır (İslamoğlu 2006):

- Pazara nüfuz etme,
- Pazara girişleri engelleme,
- Tutundurmaya yönelik fiyatlandırma,
- Pazardan kovmak için fiyatlandırma,
- Dizginlenmiş fiyatlandırma.

**Pazara Nüfuz Etme Stratejisi.** Bu stratejide piyasaya sunulan yeni mamul pazarı rakipler tarafından kârlı görülebilir. Kârlı görünen bu pazara rakiplerin girmesi mümkündür. Rakipler tarafından ürünler taklit edilip ve pazarda daha ucuz fiyatla satılabilir. İşletmeler rakiplerin pazara girişlerini önlemek için ürün fiyatını düşük seviyede tutmaktadır. İşletmenin bu stratejisinin amacı uzun dönemde kârını maksimum seviyeye çıkarmaktır. Ancak işletmenin kâra geçiş noktasına ulaşması için çok miktarda üreterek satması gerekir. Bu strateji pazarın kaymağını alma stratejisinden daha riskli olup, riskin ölçüsünü belirleyen fiyatın talep elastikiyetidir. Tüketici talebi elastik ise işletme pazara hakim olarak pazara nüfuz etme stratejisini gerçekleştirir. İşletme yeni mamulün piyasaya sunulduğu ilk dönemlerde pazara hakim olursa rakiplerin pazara girmesini geciktirmiş olur. Burada pazara girişleri engelleyen fiyatın yanında üretim masrafı, pazara giriş maliyeti ve yeni mamul talebidir (Akçay 1974: 168-169).

***Pazara Girişleri Engelleme.*** İşletmenin faaliyet gösterdiği pazarın diğer işletmelerin ilgisini çekmemesi için fiyatını çok düşük tutmasıdır. Bu durum taklidin kolay olduğu ürünlerde geçerlidir. İşletme pazarın çekiciliğini yok etmek ve pazarın tek hâkimi olmak ister (Tancı Yıldırım 2015: 19).

***Tutundurmaya Yönelik Fiyatlandırma.*** İşletmenin ürününün değerinin daha yüksek olmasına rağmen ucuz fiyat imajı oluşturmak için fiyatını düşük tutulmasıdır. Fiyat tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır (İslamoğlu 2006).

***Pazardan Kovmak İçin Fiyatlandırma.*** Rakip işletmeleri pazardan uzak tutmak için tutunamayacakları düzeyde fiyatların düşük tutulmasıdır. İşletmelerin alanında rakipsiz olmayı istedikleri zaman kullandıkları stratejidir. İşletme, rakipler pazardan çekildiğinde fiyatları geri yükseltir. Ancak başka rakiplerin pazara girme ihtimali nedeniyle günümüzde uygulanmamaktadır (www.sedabasdogantaskin.com)

***Dizginlenmiş Fiyatlandırma.*** Kamu yönetiminin tepkisinden kaçınan işletmeler fiyatlarını belirli aralıkta tutarlar. İşletmelerin yüksek fiyat uygulamalarına karşı kamu yönetimi tedbir alabilir. Kamu yönetiminin aldığı bu tedbirden işletme zarar görebilir. Dolayısıyla kamu yönetiminin tepkisini çekmeyecek şekilde fiyatlar alçaltıp yükseltilir (Tancı Yıldırım 2015: 18). Bu konu ile ilgili petrol ve elektrik piyasaları örnek verilebilir.

### **2.3.2 Mevcut Malları Fiyatlandırma**

Mevcut malları fiyatlandırma stratejisi işletmenin içinde bulunduğu koşullara göre yapılmaktadır. Bu fiyatlandırma stratejisinde üç farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunlar (Badem, Fırat 2011: 85-86);

- Maliyete Dayalı Fiyatlama,
- Rekabete Dayalı Fiyatlama,
- Talebe Dayalı Fiyatlama.

#### **2.3.2.1 Maliyete Dayalı Fiyatlandırma**

İşletmelerin ürün fiyatlandırmasında çok sık kullandıkları bu yöntemde, fiyat belirlenirken maliyetler esas alınır. İşletmeler hesaplanan üretim maliyetlerine istenilen düzeyde kâr sağlayacak miktar ekleyerek satış fiyatını belirlerler. Yöntemin başarılı bir şekilde uygulayabilmesi için hesaplanan ürün maliyetinin sağlam ve

güvenilir olması gerekmektedir. Maliyete ilişkin bilgilerin güvenilir ve sağlam olmaması durumunda belirlenen fiyat, piyasa fiyatının üstünde veya gerçek maliyetin altında olabilir (İslamoğlu 1999: 387).

Maliyet odaklı pazarlama yöntemi iki şekilde incelenmektedir. Bunlar;

- Maliyet artı (maliyet + kâr) usulü,
- Hedef fiyatlandırma usulü.

**Maliyet Artı Usulü.** Perakende sektöründe çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Öncelikle perakendeci ürünün birim maliyetini hesaplar ve bu maliyete kâr sağlayacak yüzdeyi ekleyerek satış fiyatını elde eder (Erden 2004: 219).

Birim maliyetin hesaplanması ve maliyet artı yöntemine göre fiyatın bulunması aşağıdaki formüller ile yapılır (Altunışık vd. 2001: 173).

Birim Maliyet = Değişken Maliyet + (Toplam Sabit Maliyet / Üretim Miktarı)

Maliyet Artı Usulü Kâr Fiyatı = Birim Maliyet x (1+ Kâr Marjı Yüzdesi)

*“Konuyu örnek ile açıklamak gerekirse; birim değişken maliyeti 8 TL, toplam sabit maliyeti 500.000 TL ve üretim miktarı 125.000 birim olan bir ürünün, birim maliyeti 10 TL olacaktır. Birim maliyeti 10 TL olan bu ürün için de maliyet üzerinden %40 oranında kâr elde etmek isteyen bir işletme, satış fiyatını 14 TL olarak belirleyecektir”* (Öztürk 2017: 120).

**Hedef Fiyatlandırma.** Bu stratejide ürünlerin satış fiyatı işletmeye belirli bir kâr sağlayacak şekilde belirlenir ve fiyatın belirlenmesinde başabaş noktası oldukça önemlidir. Başabaş noktası işletmenin maliyetlerinin kârla eşit olduğu noktadır. Başabaş noktasında herhangi bir kazanım ya da zarar yoktur. İşletme bu noktayı aştıktan sonra kâr edecektir (Torlak 2019: 123-124). Hedef fiyatlandırma yönteminin formülü aşağıdaki gibidir (Altunışık vd. 2001).

Başabaş Noktası = Sabit Maliyetler / (Fiyat – Değişken Maliyet)

Hedef Kâr Miktarı = (Sabit Maliyet + Hedeflenen Kâr Miktarı) / (Fiyat – Değişken Maliyet)

### 2.3.2.2 Talebe (Değer) Yönelik Fiyatlandırma

1990'lı yılların başından itibaren rekabetin yoğunlaşması ve küreselleşmeyle birlikte tüketici odaklı pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Tüketicinin ürün ile ilgili değer algısı fiyat algısını etkilemektedir. Hatta değer algısı fiyatın belirleyicisi olabilmektedir. Bu yöntemde müşterinin işletme ile tanışıklık durumuna göre fiyatta değişiklikler yapılabilir. Tüketicinin işletmenin ürününü nasıl algıladığı yani tüketici gözündeki değeri fiyatın belirlenmesinde önemli bir noktadır. Değer odaklı fiyatlandırma fiyata olan duyarlılığın düşük olduğu ürünlerde uygulanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin alternatif ürünler konusunda bilgi sahibi olmadığı durumda da bu strateji uygulanmaktadır (Torlak 2019: 124). Bu fiyatlandırma yönteminde ürüne olan talep arttıkça fiyat yükseltilir, ürüne olan talep düşükçe ise fiyat düşürülür. Bu konu ile ilgili 37 TL olan petrol fiyatının 38 TL'ye yükselmesine rağmen talep miktarının çok az azalması örnek verilebilir. Yani bu durumda petrole olan talep esnek değildir.

### 2.3.2.3 Rekabete Yönelik Fiyatlandırma

Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminde faaliyet gösterilen pazardaki mevcut fiyatlar esas alınır. Bu fiyatlandırma yönteminde rakiplerin işletmelerin fiyatları dikkate alınarak fiyatlandırma yapılmaktadır. Yöntem çaba gerektirmeden ve kolay uygulanabilmektedir. Rakip işletmelerin ürünlerinin fiyatları ürüne olan talep düzeyini etkilemektedir. Ürün fiyatları rakip işletmelerin fiyatlarından düşük veya yüksek olarak uygulanabilmektedir. Ancak oligopol pazarda işletmeler aynı fiyatı uygulamaktadır (Yılmaz 2023: 13). Rekabete yönelik fiyatlandırma aşağıda belirtilen 2 farklı şekilde uygulanmaktadır (Torlak 2019: 124).

- Cari usulde fiyatlandırma,
- Teklif usulü fiyatlandırma.

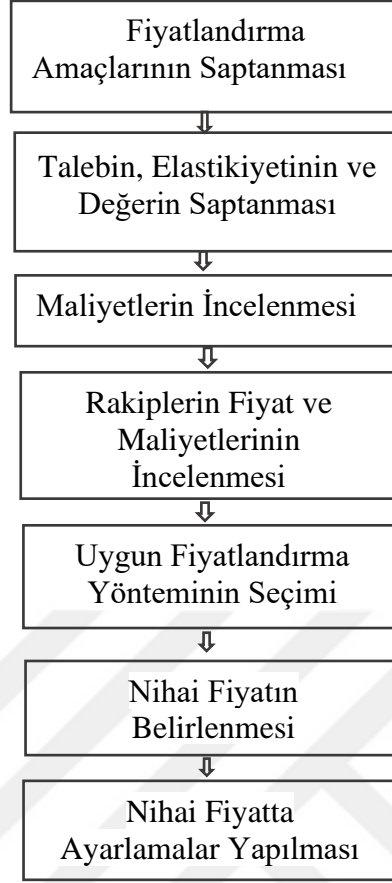
**Cari Usulde Fiyatlandırma.** İşletme ürünün maliyetine ve ürüne olan talebe göre fiyatlandırma yapmamaktadır. Rakip işletmelerin fiyatlarına bakarak fiyat belirlemektedir. Belirlenen bu fiyata tüketicilerin tepki gösterme olasılığı çok düşüktür. Piyasada mamulün fiyatının hesaplanmasının güç olduğu hallerde kullanılır. Genelde kolayda malların fiyatının hesaplanması amacıyla tercih edilir (Baltacı 2008: 9).

**Kapalı Zarf Fiyatlandırma.** Kapalı zarf fiyatlandırma yöntemi ihale olarak bilinmektedir. Bu yöntemde işletmeler, rakiplerin teklif edeceği fiyatları öğrenmeye çalışmaktadır. Burada amaç rakiplerden daha düşük fiyat teklifi ederek ihaleyi almaktır. Kimi zaman işletmeler ürün maliyetinin altında teklif verebilmektedir (Tek 1999).

## 2.4 Fiyatlandırma Süreci

Fiyatlandırma süreci, fiyatlandırma amacının tespit edilmesiyle başlar. Bu süreç belirlenmiş olan nihai fiyatta piyasa durumuna göre yapılan ayarlamalar ile tamamlanır. Fiyatlandırmanın üç esas amacı (var olma, pazarlama ve finansal amaçlar) bulunur ve bu amaçlar bazı durumlarda birbirleriyle çelişebilir. *“Örneğin, işletme pazardaki payını yükseltmek için fiyatını düşürebilir. Yüksek girdi maliyetlerini düşürmek isteyen işletme ise fiyat artırımını yapabilir.”* (Özmen 2019: 125).

Fiyat belirleme süreci ürünün niteliklerine ve pazar şartlarına göre değişiklik gösterir. Fiyat aşağıda şekil 2’de gösterilen aşamalardan geçerek belirlenir ve yedi aşamadan oluşmaktadır (Altunışık vd. 2001: 179).



**Şekil 2:** Fiyat Belirleme Süreci

**Kaynak:** (Altunışık vd. 2001: 179)

Fiyatlandırma sürecinin ilk aşaması fiyatlandırma amaçlarının belirlenmesidir. Belirlenen amaçla bağlantılı olarak ortaya çıkan nihai fiyat değişik olmaktadır. Mesela pazara girişleri engelleme amacıyla olan işletme ile pazarın kaymağını alma amacıyla olan işletmenin fiyat politikaları birbirinden farklıdır. İkinci aşamada pazarın talep düzeyi hakkında analizler yapılır. Yapılan bu analiz ile tüketicilerin gelir düzeyi, talebin fiyat esnekliği ve tüketicilerin ürüne olan ihtiyaç düzeyleri belirlenir. Üçüncü aşamada ise ürünün maliyet analizi yapılır. Dördüncü aşamada rakiplerin fiyatları ve maliyetleri ile ilgili araştırma yapılır. Bu aşamaya kadar yapılan çeşitli analizlerden (amacın belirlenmesi, talep analizi, maliyet analizi ve rakip analizi) sonra beşinci aşamada fiyatlandırma yöntemi seçilir. İşletme pazar koşullarına ve işletme amaçlarına en uygun fiyatlandırma yönteminin belirlenmesine yönelik çalışmalardan sonra altıncı aşamada nihai fiyatın (ürünün pazara sunulacağı fiyat) belirlenmesine geçilir. Nihai fiyat belirlendikten sonra fiyatta ayarlamalar yapılabilir. Fiyatta yapılacak olan ayarlamalar pazar koşullarına ve talebe bağlı olarak yapılır (Öztürk 2017: 128-129).

## 2.5 Uluslararası Pazarlamada Fiyat Kararlarını Etkileyen Faktörler

İşletmeler uluslararası pazarlarda ürünlerini fiyatlandırmayı rekabet koşullarında gerçekleştirmektedir. Ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet koşullarına bağlı olarak değişik fiyatlar uygulayabilmektedir. İşletmeler uluslararası pazarlarda ürünlerini fiyatlandırırken sadece rekabet şartlarını dikkate almayıp çeşitli faktörleri (uluslararası çevresel faktörler, küresel pazar değişkenleri ve işletme içi faktörler) göz önünde bulundurmak durumundadır. Ayrıca işletmelerin dikkate alması gereken faktörler aşağıdaki belirtildiği şekildedir (Er 2015: 129).

### 2.5.1 Maliyetler

Maliyetler, uluslararası pazarlamada ürünün fiyatlandırılmasında temel alınan etmenlerdendir. Müşterinin ürüne ödeyebileceği fiyatın belirlenmesinde göz önüne alınarak, fiyat seviyesinin belirlenmesinde kilit öneme sahiptir. Kısa dönemde fiyat seviyesi direkt maliyetlerin (hammadde, işçilik ve yükleme) üzerinde seyrederek. Uzun dönemde de ürünlerin diğer dolaylı maliyetlerinin bilinmesi gerekir (Kazimov 2004: 39).

Maliyetler, fiyatlandırma kararı alınırken dikkate alınmak zorunda olup, üretim, dağıtım, pazarlama, iletişim ve fiyatın belirlenmesinde çok önemli bir parametredir. Ürünün fiyatı uzun dönemde hem maliyetleri içermeli ve hem de işletmeye kâr sağlamalıdır. İşletmeler gerektiğinde fiyat rekabetini sürdürebilmek için maliyetleri düşürebilir. Fiyat ve ürüne yönelik kararlar maliyet temeli üzerinden verilmektedir. İşletmelerde fiyatlandırma kararlarını rakiplerin, alıcıların ve üreticilerin maliyetleri de etkilemektedir (Eroğlu Hall 2018: 130).

Günümüzde lojistik faaliyetlerinde yaşanan değişiklikler işletmelerin maliyetlerinde artışa neden olmuştur. Son zamanlarda yapılan akademik çalışmalarda da işletmelerin lojistik maliyetlerinin toplam maliyet içerisinde önemli bir payının olduğu göstermektedir. Lojistik faaliyetler ile ilgili yapılan çalışmalarda, işletmelerin satışlarının %30'una kadar fiziki dağıtım maliyetlerinin ulaşabildiği görülmektedir. Bu yüzden lojistik faaliyetlerin maliyetlerinin yönetilip kontrol edilmesi gerekmektedir. Lojistik maliyetlerindeki artış işletmelerin kârlılığını, finansal performansını ve nakit akışını olumsuz yönde etkilemektedir (Kıymetli Şen 2014: 84).

İşletmelerin uluslararası pazarda rekabet gücünü arttırabilmesi için lojistik maliyetleri minimum seviyede tutması önemli bir faktördür. Lojistik maliyet kalemleri birtakım sebeplerden artmaktadır. Uluslararası pazarda gümrük uygulamalarının lojistik maliyetleri artırıcı etkisi bulunmaktadır (Baysal 2007).

### **2.5.2 Firma Amaçları**

İşletmelerin amaçları fiyatlandırmayı etkileyen önemli unsurlardan birisidir. İşletmeler amaçlarını çeşitli pazarlarda karşılaştıkları durumlara göre değiştirebilmektedir. Örneğin işletmeler farklı ülke pazarlarında pazar payını büyütme ve pazarda tutunma amacıyla olabilir. Bu durumda işletme büyüme ve tutunma amacıyla göre fiyatlandırma stratejisi seçecektir. Dış pazarda büyük bir pazar payına sahip olan işletme ise yüksek fiyat stratejisi kullanabilmektedir (Erol 1998: 83).

### **2.5.3 Ürüne Olan Talep**

Ürüne olan talep, fiyatlandırma yaparken göz önüne alınması gereken önemli konulardan birisidir. Fiyat belirlenirken, önce genel talep belirlenmelidir. Sonrasında işletmenin değişik fiyatlardan satabileceği miktarların tahmin edilmesi gerekir. Yapılan bu işlemler ile talebin fiyat esnekliği hesaplanmış olur. Fiyatın talep esnekliğinin hesaplanması işletmeye yarar sağlar (Öztürk 2017: 114).

### **2.5.4 Pazar Koşulları ve Müşteri Davranışları**

Uluslararası pazarlamada işletmelerin uygulayabileceği fiyatın üst limitini belirleyen faktörler pazarın yapısı ve nitelikleridir. Müşterilerin üründen elde ettiklerine inandıkları fayda ürünün tavan fiyatını belirler. İşletmelerin müşterilerin değer algılarını sürekli takip edip ürün fiyatını güncellemeleri gerekir. Müşterilerin değer algıları ile fiyat arasındaki ilişki fiyatlandırmanın talep yönetimi ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Ürünün talep tahminlemesi aşamasında farklı fiyat seviyelerinde ürünü satın alabilecek müşterilerin sayısı tahmin edilmek istenir (Er 2015: 132).

### **2.5.5 Rekabet Koşulları**

Uluslararası pazarda mamulün fiyat seviyesinin belirlenmesinde sektörün rekabet yapısı oldukça önemlidir. Piyasanın pazar koşullarına (tam rekabet, monopol, monopolcü rekabet ve oligopol) göre fiyat seviyesinin belirlenmesi gerekir. İşletme belirlemiş olduğu fiyata rakiplerin tepkisini ve fiyatın rekabete olan etkisini analiz

etmek durumundadır. Rakip işletmeler belirlenen bu fiyata karşılık fiyatlarını güncelleyebilirler ve diğer pazarlama karması unsurlarını değiştirebilirler. Ayrıca yapılan fiyatlandırma nedeniyle pazara yeni rakipler girerek, rekabet de artabilir (Kazimov 2004: 39-40).

### **2.5.6 Yasal ve Siyasi Sınırlamalar**

Yasal ve siyasi sınırlamaların da fiyatlandırma kararları üzerinde etkisi bulunmaktadır. İşletmeler fiyatlandırma yaparken ülke pazarlarına göre değişiklik gösteren yasal ve siyasi düzenlemelere uymak durumundadırlar. Günümüzde ülkeler vatandaşlarını ve yerel işletmeleri korumak için yasal önlemler alabilirler. Bu konu ile ilgili Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yapılan bir uygulama örnek verilebilir. ABD'de aynı ürünlerin müşterilere farklı fiyatlarla satılması suçtur. Ayrıca siyasal sınırlamalara vergi uygulamaları örnek verilebilir (Aslan 2015: 8).

### **2.5.7 İşletme Politikaları**

İşletmenin organizasyon yapısı ve yönetim politikaları fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir. Fiyatlandırma üzerinde etkisi bulunan işletme politikaları yönetim politikaları, dağıtım kanallarına ilişkin politikalar, mamul politikası, haberleşme ve reklam politikalarıdır. Ayrıca ihracata yönelik uygulanan sübvans edici politika da fiyat düzeyini belirlemede etkili olan politikalardandır (Şahin 2004: 95).

### **2.5.8 Hükümet Politikaları**

Ülkelere göre farklılık gösteren yasal ve politik koşullar (tarifeler, ithal sınırlamaları ve anti-damping yasaları) ihracatçıların fiyatlarını istedikleri gibi ya da pazar koşullarının gerektirdiği gibi belirlemelerini engelleyebilmektedir. Bu yasal ve politik koşullar farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin hükümetlerin ihrac fiyatlarına müdahalesi ve ihracatta her ülkeye göre değişen belli kurallarla göre işlemlerin sınırlandırılmasıdır. *“Kimi ülkeler ithal edilecek olan mala ödenecek miktar ile yapılacak olan ithalatın sosyal faydası arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir. Tüketiciler yüksek fiyat ödemek isteseler bile, hükümet tarafından sosyal yarar açısından gerekli olmadığı ileri sürülebilir. Hükümet yapılacak olan ithalattan vaz geçebilir. Gelişmiş ülkeler, yabancı işletmelerin fiyat seviyesinin kendi iç piyasa*

*fiyatından düşük olması durumunda anti-damping uygulamasını kullanarak piyasasını koruyabilmektedir.” (Şahin 2004: 95).*

### **2.5.9 Enflasyon**

Fiyatlandırmayı etkileyen bir diğer konu enflasyondur. Enflasyon işletmenin içinde bulunduğu yerel pazarda veya hedef ülke pazarında yaşanabilir. Enflasyon oranlarının değişmesi ürünün maliyetlerini değiştirir. Bu durumda maliyeti değişen ürünün fiyatı da değişir. Yerel pazar ile dış ticaret gerçekleştirilen ülke pazarları arasındaki enflasyon farkları fiyatlandırmada maliyetleri etkiler. Bu etki pozitif ya da negatif yönde olabilir. Devletlerin uyguladığı kurumsallaşan fiyat kontrolleri enflasyon koşullarında fiyatlandırma kararlarını güçleştirir (Er 2015: 134).

### **2.5.10 Dağıtım Yapısı ve Kanalları**

İşletmenin dağıtım yapısı ve kanalları pazar fiyatının belirlenmesinde etkili olan faktörlerden biridir. Dağıtım yapısı ülkeden ülkeye değişiklik gösterir. Yapılan ticarete aynı dağıtım kanalı tipi kullanılmayabilir. Çünkü dağıtım maliyeti, ülke koşullarına değişiklik gösterir. Firma, pazar ve mamul için en uygun kanal tipi seçilirken 2 husus dikkate alınmalıdır. Bunlar pazarın dağıtım yapısını incelenmeli ve alternatif dağıtım kanalının maliyeti belirlenmelidir (Curaoğlu 1995: 74).

Dağıtım kanalının fiyatlandırma stratejisi üzerinde çok büyük etkisi bulunmaktadır. Kendi dağıtım ağını kurabilen ve karşılayabilen şirketler içinde bulunduğu pazarda daha fazla fiyat esnekliğine sahiptir. İşletmelerin kendilerine ait olmasa da en azından istikrarlı ve sürekli bir dağıtım kanalına sahip olmaları çok önemlidir. Diğer distribütörler aracılığıyla faaliyet gösteren şirketler, daha yüksek fiyatlara yansıtacak olan ek masrafları hesaplamak zorundadır (Marmullaku, Ahmeti 2015: 503).

### **2.5.11 Döviz Kuru Politikaları**

Döviz kuru, 1980’li yıllardan itibaren dünya ticaretinin en önemli belirleyicilerinden biri olmuştur. Bu durumun iki sebebi bulunmaktadır. Birincisi ülkelerin döviz kurlarını dalgalanmaya bırakmasıdır. İkincisi ise döviz kuru üzerindeki denetimlerini azaltması veya kaldırmasıdır. İşletmelerin uluslararası ticarete fiyat ve maliyet avantajı elde etmesi ülkeler arasındaki döviz kuru ile doğrudan alakalıdır.

*“Türkiye’de ihracat yapan bir firmayı ele alalım. Firmanın katlandığı üretim maliyetleri TL bazında hesaplanır, bu paralelde satış fiyatları oluşur. Firmanın TL maliyetleri değişmediği halde, olası kur değişiklikleri sebebiyle firma uluslararası ticarete avantajlı veya dezavantajlı konuma gelebilir.”* (Ergun, Taşar 2014: 5).

Döviz kurundaki dalgalanmalar işletmelerin uluslararası pazarlarda uyguladığı fiyatı etkiler. İşletmeler pazarlama stratejilerini ve fiyatlama kararlarını alırken döviz kurları arasındaki dalgalanmaları göz önüne almalıdır. Göz önüne alınmadan hazırlanan pazarlama stratejilerini ve fiyatlama kararları ciddi başarısızlıklara neden olabilir. Döviz kuru dalgalanmaları işletmenin fiyat avantajı (kendi ülke para biriminin olduğundan daha az değerli olduğu durum) durumundan fiyat dezavantajı (olduğundan daha değerli kabul edildiği durum) durumuna geçmesine neden olabilir. İşletmeler döviz kurundaki hareketliliğe adapte olmak durumundadırlar. Bunun için farklı fiyatlandırma stratejilerini farklı zaman aralıkları ile farklı ülke pazarlarında uygulanmak durumunda kalınabilir (Er 2015: 134).

## **2.6 Fiyatlandırma Yöntemleri**

Fiyatlandırma yöntemleri bu bölümde fiyatlandırma stratejileri kısmında detaylı olarak açıklanmış olup, burada kısaca açıklanacaktır.

Fiyatlandırma yönteminin seçilmesi işletmelerin üzerinde durması gereken önemli konulardan biridir. İşletmeler pazar talebini, maliyet yapısını ve rakiplerin fiyatlarını belirledikten sonra fiyatlandırma yöntemlerini belirlemektedirler. Fiyatlandırma yöntemi belirlendikten sonra ürünün piyasa fiyatı belirlenmektedir (Öztürk 2017: 118).

Fiyatlandırma yöntemleri üç grupta toplanmaktadır. Bunlar (Ozdeveci, Karaarslan 2016: 119);

- Maliyete dayalı fiyatlandırma,
- Talebe dayalı fiyatlandırma,
- Rekabete dayalı fiyatlandırma.

### **2.6.1 Maliyete Dayalı Fiyatlandırma**

Maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminde, maliyetler esas alınarak ürünün toplam maliyetinin üzerine belirli bir kâr marjı eklenerek satış fiyatı elde edilmektedir (Tutkavul, Elmacı 2016: 664).

**Maliyet artı kâr marjı usulü.** Fiyat, birim maliyetlerin üzerine belirli bir kâr marjı eklenerek bulunmaktadır (Baltacı 2008: 8). Avukatlar, muhasebeciler ve inşaat şirketleri maliyet artı kâr marjı usulünü kullanmaktadırlar (Indounas 2006).

**Hedef fiyatlandırma.** Hedef fiyatlandırma yöntemini genelde büyük imalat işletmeleri kullanmaktadır. İşletmelerin belirli bir satış hacminde elde edileceği kâr hedeflenerek fiyat belirlenir. Miktarın önceden tahmin edilmesi gerekir. Yapılan miktar tahmininden sonra hangi kapasitede üretim yapılacağına karar verilir (Öztürk 2017: 120).

### **2.6.2 Talebe (Değer) Dayalı Fiyatlandırma**

Bu fiyatlandırma yönteminde tüketicinin ürüne olan talebi baz alınarak fiyat belirlenir. Ürüne olan talep çok ise fiyat arttırılır. Ürüne olan talep az ise fiyat aşağıya çekilir. Bu durumda işletmenin kârını en yüksek seviyeye çıkaracak olan bir fiyat belirlenirken, piyasaya sunulan ürünü müşterinin nasıl algıladığı, satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve fiyat- talep ilişkisi göz önüne alınır (Tutkavul, Elmacı 2016: 665).

### **2.6.3 Rekabete Dayalı Fiyatlandırma**

Söz konusu yöntemde rakip işletmelerin fiyatları baz alınarak fiyat belirlenir. Yani rakip işletmelerin stratejileri, maliyetleri ve piyasaya sunduğu teklifler dikkate alınmaktadır. Diğer fiyatlandırma yöntemlerinde mevcut pazardaki rekabet dikkate alınmadığı için işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini eksik ya da yanlış değerlendirmelerine sebep olmakta ve işletmeler müşteri kaybetmektedir (Ozdeveci, Karaarslan 2016: 119).

## 2.7 İşletme Performansı Kavramı

Performans kavramı, planlanmış olan işin gerçekleştirilme düzeyidir (Bingöl 2006). Sözlük anlamıyla herhangi bir işi ortaya koyarken gösterilen başarı olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr). Ayrıca performans kavramının bilimsel kaynaklarda birbirine benzer anlam taşıyan birçok tanımı bulunmaktadır. Genel bir tanımlama ile performans; bir işletmenin belirli amaç doğrultusunda yapılan etkinlik sonucunda elde edilen çıktıların nitel ya da nicel olarak değeridir (Gülcü vd. 2004: 90). Performans; amaçlanan hedefler doğrultusunda yapılan işte kişinin veya işletmenin ne kadar başarılı olduğunun kanıtıdır (Aslantaş 2020: 3). Başka bir tanıma göre de işletme tarafından belirlenen amaçların gerçekleştirilme oranıdır (Gülcü vd. 2004: 90).

İşletme performansı, işletme amacının ya da görevinin yerine getirilip getirilmediğinin belirli bir dönem sonunda elde edilen çıktılara ve sonuca göre değerlendirilmesidir (Yıldız 2010: 180).

Genel anlamıyla işletme performansı, işletmenin belirlediği amaçların hangi oranda gerçekleştiğinin meydana çıkarılmasıdır (Erdem vd. 2011: 84).

İşletme performansı, işletmeyi etkileyen çeşitli değişkenlerin bütünüdür ve bu değişkenlerden bazıları maliyet, teslim hızı ve çalışanların performanslarını yansıtan kalitedir. Bu değişkenlerin izlenmesiyle işletmenin belirli bir dönemdeki tüm performansı ölçülebilir. İşletmelerin performansları nitel ve nicel veriler göz önüne alınarak ölçülmektedir. İşletmelerin kendi performanslarını doğru bir şekilde ölçmek ve daha etkili strateji belirlemeleri için performans ölçümünde rakip işletmelerin stratejilerini de göz önüne almaları ve tarafsız olmaları gerekmektedir (Yavuz 2010: 147).

İşletme performansının ölçütleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Tangen 2004: 729-730):

- Çalışma hayatının kalitesi,
- Etkinlik,
- Verimlilik,
- Kalite,
- Kârlılık ve bütçeye uygunluk,

- Yenilik,
- Verim ve girdilerden yararlanma.

## 2.8 İşletme Performansının Ölçülmesi

Teknik anlamda ölçme nesnelerin, olayların ve sonuçların gözle görülen niteliklerini aynı türden verilerle karşılaştırılarak bilgi elde edilmesidir. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren bütün işletmelerde performans ölçümü yapılmaktadır. İşletme verileri toplar, işler ve bilgi olarak kullanır. Ölçme işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu önemi “ölçülen yapılmıştır” ve “ölçmediğinizi yönetemezsiniz” deyişleri ortaya koymaktadır (Karaman 2009: 414-415).

Performans, ölçümler sonucunda elde edilir. İşletmelerin performans ölçümü finansal (objektif) ve finansal olmayan (subjektif) yönetime göre yapılabilir. Finansal ölçme yöntemi geleneksel ölçme yöntemidir. Genellikle çok kârlılık, satışlar ve piyasa değerine odaklanılmaktadır. Günümüz rekabet şartlarında işletme performansının ölçümünde itibar, memnuniyet, kalite, vb. gibi finansal olmayan performans ölçütlerinin de kullanılması gerekmektedir. Performans ölçümü stratejik karar vermeyi etkilediği için yapılacak ölçümler objektif ve subjektif değerleri içermelidir. Objektif değerler, nicel veriler (finansal performans değerleri) yoluyla ölçülmektedir. Subjektif ölçümler ise performans hakkındaki algısal düşünceler yoluyla yapılmaktadır. Bu noktada önemli olan işletme tarafından kriterlerin belirlenmesidir (Yıldız 2010: 181).

İşletmelerin performans ölçüm sistemlerini kurarken yapacağı ilk işlem hedef belirlemektir. Bunun yanında bölüm ve çalışan temelli hedeflerde belirlenmelidir. İşletme hedefleri açık, ölçülebilir ve gerçekleştirilebilir olmalıdır. Belirlenen hedefler çalışanlar ve yöneticilerin iş birliği ile oluşturulmalıdır. İşletme, bölüm ve bireysel hedeflerin uyumlu olması gerekir. Çalışanlar ve yöneticiler hedeflerin gerçekleştirilmesi için birlikte hareket etmelidir (Zerenler 2005: 7-8).

İşletme performansının ölçülmesi, işletmenin amaçlarına ulaşır ulaşmadığını ya da belirlenen hedeften sapma yapıp yapmadığını ortaya koymak için yapılan analizlerdir (Dağdeviren 2007: 269).

Performans ölçüm sistemlerinin yapılandırılmasında işletme amaçlarında bulunması gereken özellikler aşağıda sıralanmıştır (Zerenler 2005: 8).

- Kabul edilebilir,
- Ölçülebilir,
- Açıklık ve kesinlik,
- Ulaşılabilir,
- Zamanla ilişkilendirilmeli,
- Meydan okuma,
- Takım çalışmasına odaklanmalı,
- Tutarlılık.

Günümüzde işletmelerin performanslarını ölçmelerinin önemi giderek artmaktadır. İşletmelerin performanslarını karşılaştırmaları küresel kriz dönemlerinde bazı sektörlerde yaşanan olumsuzluklar nedeniyle kilit öneme sahip olmuştur. İçinde bulunduğumuz dijital çağda işletmelerin farklı performans analizleri ile karşılaştırılmaları daha kolaydır (Erol, Ayboğa 2021: 434).

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi, işletme performansının doğru kriterlerle ve geçerliliği onaylanmış bir yöntemle performanslarını ölçülmelerine bağlıdır (Yıldız 2010: 180).

İşletme yönetimi, temel stratejik hedeflerini daha ekonomik ve daha akılcı bir şekilde gerçekleştirmek için işletme performansına yoğunlaşmıştır. Performans ölçme yapıcı ve ek değer yaratıcı özellikler taşımaktadır. İşletmede tutumlu, verimli ve etkin kaynak kullanımını teminat altına alacak sistemlerin kurulmasını ve geliştirilmesini sağlamaktadır. Performans ölçmenin ana hedefi doğru şeylere akılcıca kaynak harcanması olup, performans ölçümü planlı, programlı ve uzun vadeli çalışmayı gerektirmektedir. Performans ölçümünde işletme çalışanlarının bazı kriterlere (sabırlı, yaratıcı, analitik düşünen, ekip çalışmasına ve iş birliğine yatkın ve performans ölçme kültürünü benimsemiş) sahip olması gerekmektedir. Son olarak performans ölçümünün sağlam ve güvenilir kanıtlara dayanması gerekir (Karaman 2009: 415).

Performans ölçümünde yapılan yanlış uygulamalar çeşitli kayıplara (personelin motivasyonunu düşürür, gereksiz bilgi toplanmasına neden olur ve bilginin analizi sırasında kaybedilen zaman) yol açabilir. Belirtilen nedenlerden dolayı

performans ölçüm kriterleri oluşturulurken, ilgili birimlerin ve kişilerin fikirleri alınmalıdır. İşletmeye yarar sağlayan kriterler belirlenerek uygulanmalıdır. Aksi takdirde tasarımı iyi yapılmayan kriterlerle yapılan ölçüm, işletmenin rekabet ortamına başarılı bir şekilde adapte olmasını engelleyecektir (Karaman 2009: 415-416).

### **2.8.1 İşletme Performansını Ölçmenin Faydaları**

İşletmelerin performanslarını ölçmelerinin sağladığı faydaları aşağıda belirtildiği şekilde sıralamak mümkündür (Erdem vd. 2011: 84):

- İşletmedeki gelişmeleri takip etme olanağı sağlar,
- İşletmenin işleyiş biçimini görmeyi yani nasıl işlediğini görmeyi sağlar,
- İşletmelere başarılarının veya başarısızlıklarının nedenlerini belirlemeye yönelik veriler sağlar,
- Olası personel açıklarını ortaya çıkarmaya yardımcı olur,
- Mükâfatlandırılacak olan performansı ortaya çıkarmaya yardımcı olur,
- Planlanmış olan kaynak kullanımının ne ölçüde gerçekleştiğini tespit etmeyi sağlar.

### **2.8.2 İşletme Performansı Ölçüm Yöntemleri**

Yazın incelemesi yapıldığında çeşitli performans ölçüm yöntemleri (finansal performans, yenilikçilik, üretim ve pazar) bulunmaktadır. Ayrıca uyum sağlama başarısı, işlevsel, yenilik ve çıktı performansı olarak gruplandırma yapan ölçüm yöntemleri de bulunmaktadır. Bununla birlikte ölçüm yöntemlerinin finansal performans ve finansal olmayan performans ölçümü olarak da sınıflandırılmaktadır. Performans ölçümü son olarak öznel (subjektif) ve nesnel (objektif) performans ölçümü olarak literatürde yaygın olarak yer almaktadır (Yetiş 2017: 35).

#### **2.8.2.1 Öznel (Subjektif) ve Nesnel (Objektif) Performans Ölçümü**

İşletme performansını ölçmek için öznel ve nesnel olmak üzere iki yöntem kullanılmaktadır. Öznel yaklaşım da işletmenin performansı rakipleri ile kıyaslanarak algısal değerler ölçülmektedir. Nesnel yaklaşımda ise nicel veriler yoluyla yani işletmenin mutlak performans göstergeleri esas alınarak ölçüm yapılmaktadır (Yıldız 2010: 12).

### 2.8.2.2 Finansal Performans Ölçümü

İşletmelerde finansal performansın ölçülmesi mali tablolar ve finansal bilgiler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Finansal performansın ölçülmesi için girdilerin çıktılarına dönüşmesi sürecinde işletmenin faaliyetlerini ortaya koyan sayısal verilerden yararlanılmaktadır (Yıldız 2019: 60).

İşletmeler tarafından sıkça kullanılan finansal performans ölçütleri aşağıda verilmiştir (Yıldız 2015: 50):

- Net kâr,
- Hisse başına kazanç,
- Satılan hizmet sayısı,
- Üretim maliyetleri bütçeleme kalemleri,
- Satılan ürün sayısı,
- Yatırımın geri dönme oranı,
- Dolaylı maliyetlerdeki değişimler,
- İşçilik maliyetlerindeki değişim,
- Faaliyet gelirleri,
- Toplam üretim maliyetleri,
- Malzeme maliyetlerindeki değişim işletmeler tarafından kullanılan finansal performans ölçütleridir.

Finansal performans işletmenin belirli bir dönemdeki durumunu finansal olarak ortaya koyar. İşletmenin finansal olarak hedeflemiş olduğu durum ile gerçekleşen durum arasındaki farkın belirlenmesini sağlar. Ayrıca işletme yöneticilerinin kararlarının gerçekleşme düzeyini ortaya koyar (Yıldız 2015: 49).

İşletmeler yapmış oldukları yatırımların güvenilirliğini ve almış oldukları risklerin değerlendirmesini finansal performanslarını ölçerek yapmaktadırlar. Finansal performans verileri yapmış oldukları ve yapacakları yatırımların ve işletme yönetiminin performansının ölçümünde kullanılır. Finansal performans ölçümü ile işletme, kendisini rakip işletmelerle karşılaştırma imkânı elde eder. Yani işletme kendi durumuna çeki düzen vermek için finansal performans ölçümünden yararlanır (Acar 2003: 23-24).

İşletmenin finansal başarı düzeyinin ölçümünde, performans değerlemeyi kişisel amaçlarla ilişkilendirmemek için tüm finansal kriterlerin birlikte dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca işletmedeki birden çok çalışandan ve farklı kademelerden performans değerlendirme için veri toplanması elde edilecek olan bulguların gerçekliliğini ve güvenilirliğini yükseltecektir. İşletmelerin finansal performanslarını ölçerken kullandıkları değişkenler ekonomik hedeflerin değerlendirilmesi ile ilgili kriterler olup, bunlar aşağıda belirtilen şekildedir (Bulut vd. 2009: 517).

- Öz sermaye kârlılığı
- Yatırımların geri dönüş oranı,
- Net gelirler,
- Vergilerden önce elde edilen gelirler,
- Toplam varlık kârlılığı,
- Ciro kârlılığı.

Firmaların nihai hedefi yüksek finansal performans elde etmektir. İşletmeler, kârlarını artırmak ve yaşamlarını devam ettirmek için müşteriler ile olan ilişkiler, rekabet güçleri, kurumsal kapasiteleri ile ilgili strateji geliştirirken performans ölçüm ve değerlendirmelerini finansal ölçütler kullanarak yapmaktadırlar. Finansal performans ölçütleri objektif performansı yansıttığı için elde edilen sonuçlar kesindir (Yüce 2022: 14).

### **2.8.2.3 Finansal Olmayan Performans Ölçümü**

İşletmeler finansal performans analizinde olduğu gibi finansal olmayan performans analizinde de çeşitli ölçüm ve değerlendirmeler yapmaktadır. Finansal olmayan performans analizleri, işletmeyi şimdiki durumu hakkında bilgilendirmektedir. Finansal performans analizi ise işletmenin göstermiş olduğu faaliyetleri sonucunda bugün gelinen noktadaki işletme performansını göstermektedir. Finansal olmayan performans göstergeleri (üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi, işletmenin pazar payı, müşteri tatmini, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve çevre performansı) maddi özellikleri olmayan işletme kaynak ve kabiliyetleri olup, işletmenin geleceğine yön verecek yararlı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca finansal performans ölçütleri ile finansal olmayan performans ölçütleri işletmenin

performansının tespitinde birlikte kullanıldığında hem geçmiş performans değerlendirilmiş olup, hem de işletmenin geleceği ile ilgili sağlam ve sağlıklı bilgiler elde edilmiş olmaktadır (Güner, Memiş 2007: 306-307).

## 2.9 Mobilya Sektörü Kavramı

Mobilya kavramı, insanların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Mobilyanın günümüze kadar farklı biçimler alması toplumların yaşam şartlarına, estetik görüşlerine ve uygarlık anlayışlarına bağlıdır. Mobilya kelimesinin aşağıda belirtildiği şekilde farklı tanımları bulunmaktadır (Üst 2015: 105).

TDK'ya göre mobilya kavramı "*İnsanların günlük yaşantısında yatarken, çalışırken, yemek yerken vb. nedenlerle kullandığı taşınabilir eşyaların genel adı*" olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr).

Mobilya, yaşam şartlarını kolaylaştırarak mekâna düzen veren, kullanışlı duruma getiren ve mekânı tamamlayan objelerdir. "*Mobilya insanların yaşadığı yerlerin güzelleştirilmesine ve çeşitli kullanım amaçları için donatılmasına yardımcı olan yeri değişebilir eşya*" olarak tanımlanmaktadır (Terece vd. 2020: 162).

Üst ise mobilyayı "*İnsanların temel fiziksel gereksinimlerini konforlu ve güvenli bir şekilde karşılamalarına yardımcı olan sistemler*" (Üst 2015: 106) şeklinde tanımlamaktadır.

Mobilya sanayi, insan yaşam alanlarına nihai ürün sağlamakla birlikte birçok sektöre de ara mal sağlamaktadır. Bu bakımdan mobilya sanayi ekonomide önemli bir role sahiptir. Mobilya sektörü birçok sektörle (inşaat, ambalaj, gemi sanayi, cam sanayi, metal, tasarım, plastik, reklamcılık, lojistik) etkileşim halindedir (Strateji ve Bütçe Başkanlığı 2019: 12).

Mobilya sektörü, ağaç üretimi ile başlayarak mobilya üreticileri (tüm mobilya, oturma grubu, mutfak dolabı, kapı, ofis mobilyaları vb.), sanayi kuruluşları (yatırım malzemesi ve hammadde sağlayan), yan sanayiciler ile fason üretim yapan işletmeleri kapsamaktadır.

### 2.9.1 Türkiye’de Mobilya Sektörü

Türkiye’de mobilya sektörünün gelişimi 19. yüzyılda orman ürünleri sanayisine yapılan yatırımlar ile başlamıştır. (Doğuzer 2019: 61). Türk mobilya sektöründe geleneksel yöntemler kullanılmakta ve küçük ölçekli işletmeler faaliyet göstermektedir. Mobilyaya olan ihtiyaç nüfus artışı, hızlı kentleşme ve köyden kente göç vb. nedenlerden dolayı artmıştır. Mobilyaya olan talebin artması nedeniyle 1970’lerde küçük ölçekli işletmelerin yanında orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısında artış görülmektedir (Demirci 2005: 369).

Ülkemizde 1980’lerde meydana gelen değişimler (sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik) kent ve konutlarda farklılaşmanın görülmesine neden olmuştur. Konutlarda farklılaşma mobilya sektörüne mobilya tarzlarında çeşitlilik olarak yansımıştır (Köksal 2017: 411-412).

Türk mobilya sektörü 2001 yılında yaşanan krizden etkilenmiştir. Kriz nedeniyle iç talepte meydana gelen daralma ihracata yönelerek atlatılmaya çalışılmıştır. Ülkemizin ihracata yönelmesi dış ticarete sürekli olarak artışa neden olmuştur (Ticaret Bakanlığı 2021: 5).

Mobilya sektörü ülkemizin en eski sektörlerinden biridir. Ayrıca en çok gelişen sektörler arasında yer almaktadır. Son zamanlarda üretimi dünya standartlarına uygun olarak yapan tesisler kurulmuştur. Bayilik sistemi ile ülkemizin her yerine ve dünyaya ürün satma konumuna ulaşılmıştır. Sektörde müşteriye sunulan ürünler geliştirilmekte ve çeşitliliği artırılmaktadır. Mobilya sanayi üretim sürecine girdi ile çıktı arasındaki farkın (katma değer) düşük olması bakımından önde gelen sektörler arasında yer alır. Ekonomiye katkısını artırmaya devam eden sektör, ihracatta yerli kaynakları en çok kullanan ve ithal ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerden biridir. “*Mobilya sektöründe 2020 yılı TÜİK verilerine göre; girişimci sayısı 39.338, çalışan sayısı ise 209.190’dır. Ayrıca perakende sektöründe de çalışan sayısının 100.000 olduğu tahmin edilmektedir.*” (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2022: 10).

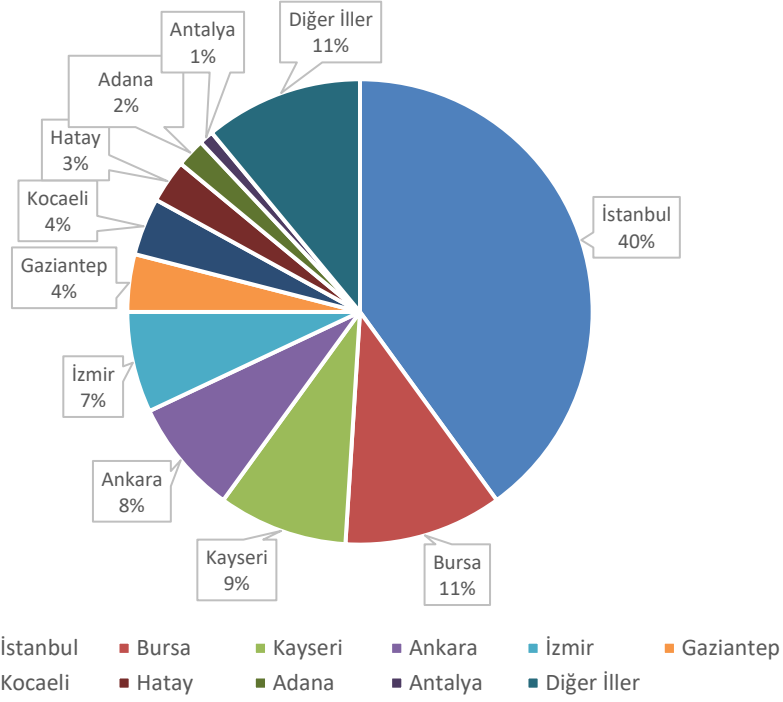
**Tablo 1:** Mobilya Sektöründe Üretimi Yapılan Başlıca Ürün Grupları

<b>Mobilya Sektöründe Üretimi Yapılan Başlıca Ürün Grupları</b>
Mutfak Mobilyası
Bahçe Mobilyası
Ofis Mobilyası
Panel Mobilya
Oturak-Sandalye
Mobilya Aksam ve Parçalar
Yatak
Kanepe-Oturma Grubu
Diğer (Taşıt, hastane mobilyaları vb.)

Kaynak: (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2022: 12)

Tablo 1’de Türkiye’de mobilya sektöründe üretimi yapılan başlıca ürün grupları verilmiştir. Bu grupta mutfak mobilyası, bahçe mobilyası, ofis mobilyası, panel mobilya, oturak-sandalye, mobilya aksam ve parçaları, yatak ve kanepe-oturma grubu yer almaktadır.

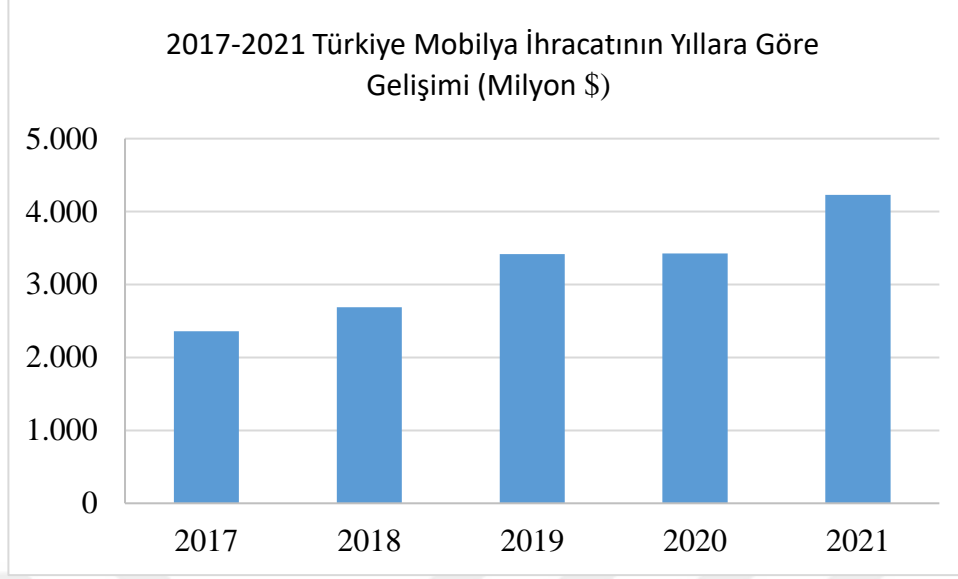
Türkiye’de mobilya üreten işletmeler, orman ürünlerinin ve pazarın yoğun olduğu bölgelerde toplanmıştır. Türkiye’nin her ilinde mobilya üretimi yapan işletme bulunmaktadır. Mobilya üretiminin yoğunlaştığı iller Kayseri, Bursa (İnegöl), İzmir, Ankara, İstanbul, Kocaeli, Adana ve Antalya olarak sıralanabilmektedir. İstanbul’da mobilya sektörü ile özdeşleşmiş en önemli iki merkez İkitelli Organize Sanayi Bölgesindeki Masko ve küçük sanayi sitesi Modoko iken Ankara’da da Siteler semtidir. Ankara’da faaliyet gösteren işletmelerde emek yoğun olarak kullanılmakta olup, büyük ölçekli işletme sayısı azdır. Bursa-İnegöl bölgesi de hammadde kaynaklarına yakın olduğu için mobilya sektöründe merkez konumundadır. İzmir’de Karabağlar ve Kısıkköy mobilyacıların yoğunlaştığı bölgelerden biridir. Mobilya sektöründe ihracat yapan bölgeler sıralandığında 1, sırada Bursa 2. sırada Kayseri 3. sırada ise İstanbul bulunmaktadır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2022: 12).



**Şekil 3:** 2023/I. ve II. Çeyrek Sonunda İllerin Türkiye Mobilya İhracatındaki Payları

Kaynak: (Evirgen 2023: 4)

Şekil 3’de 2023/I. ve II. çeyrek sonunda illerin Türkiye mobilya ihracatındaki payları verilmiştir. İstanbul 2023 yılı I. ve II. çeyreği sonunda Türkiye’nin mobilya ihracatının %40’ını gerçekleştirerek 1. sırada yer almaktadır. İstanbul’u sırasıyla Bursa, Kayseri, Ankara ve İzmir takip etmektedir.



**Şekil 4:** 2017- 2021 Türkiye Mobilya İhracatının Yıllara Göre Gelişimi (Milyon Dolar)

Kaynak: (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2022:5)

Şekil 4'te Türkiye'nin mobilya ihracatının yıllara göre gelişimi verilmiştir. Türkiye'nin mobilya ihracatı 2017-2021 yılları arasında artarak devam etmiştir. 2021 yılında mobilya ihracatı 4,2 milyon dolardır.

**Tablo 2:** 2018-2022 Yılları Arasında Türkiye'nin Mobilya İthal Ettiği Ülkeler (Bin Dolar)

Sıra	İhracatçı Ülke	2018	2019	2020	2021	2022
1	Ukrayna	151,356	68,907	70,826	58,014	52,195
2	ABD	117,252	38,254	39,408	38,881	81,666
3	Rusya	82,550	28,631	37,922	49,449	185,401
4	Romanya	54,527	35,365	40,714	37,863	32,209
5	Bulgaristan	45,119	23,678	13,675	10,014	6,716
6	Çin	36,460	27,340	29,218	30,148	44,724
7	Kanada	31,706	4,821	665	14,445	14,054
8	Almanya	22,054	16,043	16,342	22,378	26,778
9	Letonya	21,897	12,052	25,569	36,064	35,616
10	Kamerun	21,815	14,570	21,930	19,804	18,593

Kaynak: (trademap.org)

Tablo 2'de Türkiye'nin 2018-2022 yılları arasında mobilya ithal ettiği ülkeler verilmiştir. 2018 yılında en çok mobilya ithal edilen ülke Ukrayna'dır. 2022 yılında ise en çok mobilya ithal edilen ülke Rusya'dır.

**Tablo 3:** 2018-2022 Yılları Arasında Türkiye'nin Mobilya İhraç Ettiği Ülkeler (Bin Dolar)

Sıra	İthalatçı Ülke	2018	2019	2020	2021	2022
1	Almanya	16,137,388	16,624,070	15,980,400	19,317,751	21,144,909
2	Birleşik Krallık	11,107,336	11,281,350	11,236,969	13,705,148	3,010,911
3	İtalya	9,560,597	9,754,698	8,082,942	11,474,990	12,353,974
4	Irak	8,346,276	10,224,285	9,142,515	11,131,282	13,750,841
5	ABD	8,304,672	8,971,874	10,183,213	14,719,306	16,882,282
6	İspanya	7,708,490	8,141,147	6,684,540	9,627,056	9,650,501
7	Fransa	7,293,603	7,952,702	7,204,647	9,132,265	9,548,796
8	Hollanda	4,760,826	5,762,607	5,195,418	6,768,766	8,028,814
9	İsrail	3,894,506	4,464,351	4,704,455	6,356,140	7,032,861
10	Romanya	3,867,122	4,073,769	3,895,656	5,176,255	6,950,672

Kaynak: (trademap.org)

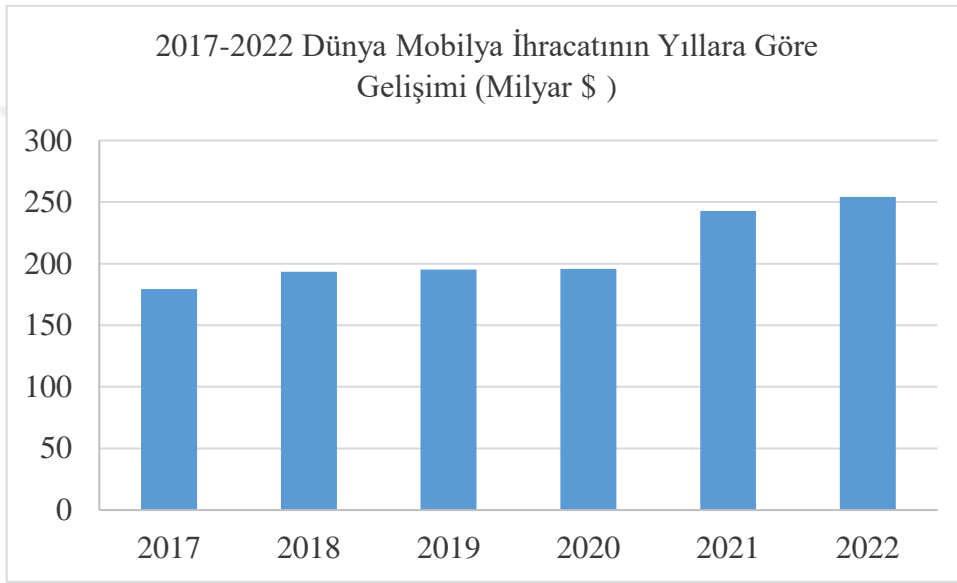
Tablo 3’de 2018-2022 yılları arasında Türkiye’nin mobilya ihraç ettiği ülkeler verilmiştir. 2018 yılında Türkiye’nin mobilya ihraç ettiği ülke sıralaması Almanya, Birleşik Krallık, İtalya, Irak, ABD, İspanya, Fransa, Hollanda, İsrail ve Romanya’dır. 2022 yılında ise Almanya yine 1. sırada yer almaktadır. Almanya’yı sırasıyla ABD, Irak, İtalya, İspanya, Fransa, Hollanda, İsrail, Romanya ve Birleşik Krallık takip etmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı’nın 11. Kalkınma Planında 2019-2023 yılları arasında yapılacak olan hedefler “*Mobilya sanayiinde katma değer artırılması amacıyla tasarım ve markalaşma kapasitesinin geliştirilmesi temel amaçtır. Sektörün en büyük problemlerinden birisi olan kayıt dışılığın azaltılması için sektör Sivil Toplum Kuruluşlarının da katılımıyla çalışmalar yapılacaktır. Sektörün mevcut üretim yapısının ihracat odaklı dönüşümü için pazar araştırmaları yapılacak, tasarım, markalaşma, firma iş birlikleri ve lojistik kapasitesi geliştirilecektir.*” olarak belirlenmiştir (Strateji ve Bütçe Başkanlığı 2019: 87).

Ankara Mobilya Üreticileri İhracatçıları Derneği Başkanı Yavuz Güler “*Türk mobilya sektörü; son yirmi yılda ciddi bir gelişme kaydetmiştir. Sektörümüz hem yurtiçi pazara hem de yurt dışı pazara hitap etmektedir. 2002 yılında 256 milyon dolar ihracatımız, 2022 yılında 20 yılda yaklaşık 20 kat büyümüştür. 2022 yılı ihracat rakamımız 4,7 milyar dolardır*” açıklamasını yapmıştır (dunya.com).

## 2.9.2 Dünyada Mobilya Sektörü

Dünya mobilya üretiminin %58'ini gelişmiş ülkeler yapmakta olup, gelişmiş ülke kategorisinde ABD, İtalya ve Almanya dünya mobilya üretiminde öne çıkan ülkelerdir. Dünya mobilya üretiminin geri kalan %42'lik kısmını geliştirmekte olan ülkeler ( Çin, Polonya, Vietnam ve Brezilya) gerçekleştirmektedir. Geliştirmekte olan bu ülkeler ihracata yönelik tesisler ile hızlı bir üretim göstermişlerdir. Türkiye'nin dünya mobilya üretimi payı % 1'dir. Bu pay ile Brezilya ve Vietnam'dan sonra gelmektedir (Ankara Sanayi Odası 2017: 3).



**Şekil 5:** 2017-2022 Dünya Mobilya İhracatının Yıllara Göre Gelişimi

Kaynak: (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2022)

Şekil 5'de 2017-2022 yılları arası dünya mobilya ihracatı verilmiştir. 2017-2022 yılları arasında dünya mobilya ihracatı büyüme eğilimli gerçekleşmiştir. 2017 yılında dünya mobilya ihracatı 179,3 milyar \$ gerçekleşmiştir. 2022 yılında ise 254,2 milyar \$'a ulaşmıştır. 2017-2022 yılları arasında dünya mobilya ihracat hacmi %51 oranında büyümüştür (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2022: 4).

**Tablo 4: 2017-2022 Yılları Mobilya İhracatçısı İlk 20 Ülke Sıralaması (Milyon Dolar)**

Sıra	İhracatçılar	2017	2018	2019	2020	2021	2017-21 Büyümesi%	Dünyadaki Payı %
1	Çin	59.296	64.287	64.629	70.086	88.046	48,5	36,3
2	Vietnam	6.318	6.998	8.629	70.086	88.046	191,1	7,6
3	Polonya	11.553	13.387	13.400	13.113	16.038	38,8	6,6
4	Almanya	12.987	14.080	13.770	12.905	15.125	16,5	6,2
5	İtalya	11.238	12.200	11.682	10.671	13.314	18,5	5,5
6	Meksika	8.215	8.193	8.111	7.058	8.800	7,1	3,6
7	ABD	8.456	8.352	7.886	6.609	7.137	-15,6	2,9
8	Çek Cumhuriyeti	4.548	4.792	4.517	4.275	4.746	4,3	2,0
9	Kanada	4.661	4.714	4.760	4.007	4.561	-2,2	1,9
10	Hollanda	2.754	3.083	3.022	3.406	4.372	58,7	1,8
<b>11</b>	<b>Türkiye</b>	<b>2.360</b>	<b>2.687</b>	<b>3.416</b>	<b>3.427</b>	<b>4.227</b>	<b>79,1</b>	<b>1,74</b>
12	Danimarka	2.420	2.576	2.616	2.686	3.283	35,6	1,4
13	İspanya	2.454	2.680	2.656	2.447	3.173	29,3	1,3
14	Malezya	2.447	2.536	2.902	3.219	3.138	28,2	1,3
15	Fransa	2.948	3.029	2.946	2.749	3.121	5,9	1,3
16	Endonezya	1.674	1.745	2.000	2.246	2.949	76,1	1,2
17	Litvanya	1.848	2.115	2.203	2.268	2.852	54,3	1,2
18	Romanya	2.426	2.744	2.709	2.314	2.650	9,2	1,1
19	İngiltere	3.143	3.127	3.392	2.511	2.502	-20,4	1,0
20	Hindistan	1.250	1.456	1.607	1.625	2.491	99,3	1,0
	İlk 20 Ülke Toplamı	152.998	164.780	167.208	168.985	210.918		
	Dünya Toplamını	179.386	193.407	195.214	195.832	242.804		
	İlk 20 Ülkenin Dünya Toplamındaki Payı	85,3	85,2	85,7	86,3	86,9		

Kaynak: (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2022: 6)

Tablo 4'te 2017-2021 yıllarına ait Mobilya ihracatçısı ilk 20 ülke sıralaması verilmiştir. Dünyanın en büyük mobilya ihracatçısı konumundaki ülke 36,3'lük pay ile Çin'dir. Çin'den sonra en çok ihracat yapan ülkeler sırasıyla Vietnam, Polonya, Almanya, İtalya, Meksika, ABD, Çek Cumhuriyeti, Kanada ve Hollanda şeklindedir. Türkiye mobilya ihracatçısı ülkeler arasında 11. sırada yer almaktadır. 2017-2021

yılları arasında ABD ve Kanada'nın ihracatında azalma meydana gelmiş, en yüksek ihracat artışını %191,1 ile Vietnam gerçekleştirmiştir.

**Tablo 5:** Mobilya İthalatçısı İlk 20 Ülke Sıralaması (Milyon Dolar)

Mobilya İthalatçısı İlk 20 Ülke İle Türkiye Sıralaması (Milyon \$)								
Sıra No	İthalatçılar	2017	2018	2019	2020	2021	2020/2021 Büyümesi %	Dünyadaki Payı %
1	ABD	54.876	59.004	55.803	55.090	68.946	25,2	30,3
2	Almanya	15.295	16.195	15.754	16.117	18.967	17,7	8,3
3	İngiltere	9.239	9.530	9.652	8.518	11.439	34,3	5,0
4	Fransa	8.811	9.672	9.436	8.650	11.281	30,4	5,0
5	Hollanda	4.857	5.529	5.719	6.189	7.935	28,2	3,5
6	Japonya	6.734	7.054	7.229	7.007	7.747	10,5	3,4
7	Kanada	7.291	7.340	7.297	6.563	7.743	18,0	3,4
8	Avusturya	3.372	3.755	3.575	3.722	4.371	17,4	1,9
9	İspanya	3.392	3.732	3.630	3.324	4.320	29,9	1,9
10	Polonya	2.379	2.856	3.037	3.087	4.295	39,1	1,9
11	İsviçre	3.380	3.547	3.415	3.502	4.102	17,1	1,8
12	Belçika	2.907	3.040	3.089	3.058	4.050	32,4	1,8
13	Çekya	3.019	3.225	3.160	2.945	3.540	20,2	1,6
14	Kore	2.478	2.624	2.753	3.052	3.449	3,0	1,5
15	İtalya	2.699	2.949	2.741	2.664	3.380	26,9	1,5
16	Avusturya	2.575	2.789	2.744	2.710	3.296	21,6	1,5
17	İsveç	2.374	2.567	2.477	2.496	3.094	24,0	1,4
18	Meksika	2.894	3.034	2.935	2.374	3.077	29,6	1,4
19	Danimarka	1.734	1.919	1.926	2.106	2.703	28,3	1,2
20	Çin	3.131	3.400	2.871	2.395	2.656	10,9	1,2
46	Türkiye	615	593	554	499	563	12,8	0,2
İlk 20 Ülke Toplamı		143.437	153.761	149.242	415.568	180.392		
Dünya Toplamı		178.669	192.172	189.269	181.889	227.185		
İlk 20 Ülkenin Dünya Toplamındaki Payı		80	80	79	80	79		

Kaynak: (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2022: 6)

Tablo 5’de 2017-2021 yılları arası dünya mobilya ithalatçısı 20 ülke ve Türkiye sıralaması verilmiştir. Dünyanın en büyük mobilya ithalatçısı konumundaki ülke ABD’dir. ABD’den sonra en büyük mobilya ithalatçısı Almanya’dır. Almanya’yı sırasıyla İngiltere, Fransa ve Hollanda izlemektedir. Türkiye dünya mobilya ithalatçı sıralamasında 46. sırada yer almaktadır. 2017 yılında dünya mobilya ithalatçısı ilk 20 ülke toplam 178.669 milyon Dolar mobilya ithalatı yapmıştır. Dünya mobilya ithalat rakamı yıllar itibariyle artmış olup, 2021 yılında 227.185 milyon dolardır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2022: 9).

Dünyayı sarsan COVID-19 salgını mobilya sektörü de etkilenmiştir. Mobilya sektöründe ithalata bağımlı olan ülkeleri tedarik zincirinde yaşanan kesintiler ve küresel ticaretin geçici olarak yasaklanması etkilemiştir. COVID-19 sürecinde kısıtlamalar nedeniyle insanların evde geçirdikleri süreler artmıştır. Evde geçirilen sürenin artması insanların evlerindeki eksikliklere odaklanmasına neden olmuştur. Bu durum mobilyaya olan talebi arttırmıştır.

Mobilya piyasasının gelişimini olumlu yönde etkileyen faktörler dünya çapında artan nüfus, artan kentleşme, konut ve ticari binaların gelişiminin artması, seyahat ve turizm endüstrilerinin büyümesi, gelir düzeylerinin artması, yaşam tarzlarının değişmesi ve yaşam standartlarının yükselmesi olarak sıralanabilmektedir. Mobilyanın gelişimini etkileyen bu faktörler ile hafif, uyarlanabilir, taşınabilir, sınırlı yerlere kurulumu kolay, katlanabilir mobilyalara olan talep küresel olarak artmıştır. Ayrıca çeşitli sağlık sorunları (postüral disfonksiyon ve duruş bozuklukları) ergonomik tasarımlı mobilyalara olan talebi arttırmıştır. Sektör de geri dönüştürülmüş malzemelerden de (kurtarılmış ahşap mobilya, tekstil ve ahşap palet) mobilya üretimi yapılmaktadır. Sektörün önde gelen firmaları yeni tasarımlar ortaya koyarak pazar paylarını arttırmak ve daha çok müşteri çekmek istemektedir. (mordorintelligence.com).

**Tablo 6:** Dünya Mobilya Pazarı Liderleri

Ashley Mobilya Sanayii A.Ş.
Inter Ikea Grubu
Herman Miller Şirketi
HNI Şirketi
Steelcase Şirketi

Kaynak: (mordorintelligence.com)

Tablo 6'da dünya mobilya pazarı liderleri verilmiş olup, yapılan sıralama belli bir sıraya göre yapılmamıştır. Mobilya pazarına hakim olan şirketler Ashley Mobilya Sanayii A.Ş., Inter Ikea Grubu, Herman Miller Şirketi, HNI Şirketi ve Steelcase Şirkettir.

## 2.10 Literatür taraması

Çalışmanın bu kısmında fiyat stratejisi ve işletme performansı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır.

Akat (1988) çalışmasında fiyatlandırmayı (fiyatlandırmanın önemi, fiyatlandırmanın amacı, fiyatlandırmanın tarafları, fiyatlandırma karar sürecinin aşamaları, fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma yöntemleri) bütün olarak ele alıp açıklamayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda fiyatlandırma işleminde pazarlama yöneticisini ilgilendiren hususlar (aynı kategorideki diğer mamullerin fiyatı, ikame malların fiyatı, fiyat grupları, fiyat/miktar; fiyat/kalite ilişkisi, deneme satış sonuçları, yapılacak iskontolar, vadeli satışlar ve satış tahminleri) tespit edilmiştir (Akat 1988).

Zerenler (2005) işletmeler açısından performans ölçüm sistemleri tasarımının önemini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma da işletmelerin içinde buldukları rekabet koşullarında başarılı olabilmeleri için aktif performans ölçüm sistemine sahip olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Zerenler 2005).

Bayyurt (2007) ise işletmelerde performans değerlendirmenin önemini araştırmayı amaçlamıştır. Ayrıca performans göstergeleri arasındaki ilişki incelenmek istenmiştir. Araştırma sonucunda işletmelerin hedeflerini etkileyen faktörlerin yönetilmesi, kontrol edilmesi ve performansla olan ilişki yapısının ortaya çıkarılması gerektiği tespit edilmiştir (Bayyurt 2007).

Karaman (2009) firmalarda performans ölçümü yapmanın önemi ile birlikte modern performans ölçüm aracı olarak balanced skorecard yöntemini irdelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada işletmelerde performans ölçümünün stratejik değişim süreci açısından büyük önem taşıdığı ve işletmelerin Balanced Scorecard yöntemini kendi içsel süreçlerine adapte ederek etkin ve verimli bir performans ölçüm ve yönetim sistemi oluşturmaları gerektiği tespit edilmiştir (Karaman 2009).

Yıldız (2010) ise Türkiye’de bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların performanslarını objektif ve subjektif olarak ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın kapsamını 8 özel sermayeli mevduat bankası (İşbankası, Akbank, Yapı kredi, Garanti, TEB, Şekerbank, Tekstilbank ve Alternatifbank) oluşturmaktadır. Veriler Mart- Haziran 2009 dönemlerinde toplanmış ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma bulgularına göre

objektif ve subjektif ölçüm yöntemlerine göre Garanti Bankası, Akbank, İş bankasının ve Yapı kredi bankasının performansı yüksek düzeydedir. Objektif işletme performansı ölçüm sonucuna göre Tekstilbank, Şekerbank ve TEB'in performansları düşük düzeydedir. Subjektif işletme performansı ölçüm sonuçlarına göre ise Tekstilbank, Şekerbank ve Alternatifbank'ın performansı düşük düzeydedir. Son olarak araştırma sonuçlarına göre subjektif performans ile objektif performans arasında önemli bir ilişki olduğu gözlenmiştir (Yıldız 2010).

Marmaris'te faaliyet gösteren tur operatörleri ve seyahat acentalarının fiyatlandırma stratejileri seçimi kararlarında maliyet sistemi seçimlerinin rolünü araştırmayı amaçlayan çalışma, 24 seyahat acentası ve 30 tur operatörüne anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda işletmelerin maliyet bazlı fiyatlandırmayı ve fiyat bazlı maliyetlendirmeyi aynı anda yaptıkları tespit edilmiştir (Uzun, Uçma 2011).

Blackburn vd. (2013) ise Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) performanslarını ve büyümelerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma İngiltere'nin Güneybatı, Güney, Güneydoğu ve Büyük Londra bölgelerinde faaliyet gösteren 360 işletmeye telefonla anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda işletme performanslarını etkileyen unsurlar olarak işletmenin büyüklüğünün ve yaşının, işletme stratejisinden ve girişimcilik özelliklerinden daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca işletmenin iş planına ve işletme performansına sahip olmasının önemli olduğu belirlenmiştir (Blackburn vd. 2013).

Faith ve Edwin (2014) tarafından yapılan çalışma ise fiyat stratejilerinin tüketim mallarının satın alınması üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Ayrıca çalışmada internetin bilinçli satın alma üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Araştırma sonucunda müşteriler, ürünün tüketiminden elde etmiş olduğu faydaların ürüne verdikleri değerle orantılı olduğuna inanırlarsa, o ürün için daha fazla ödeme yapacakları sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin uygulayacağı uygun fiyatlandırma stratejilerinin ürüne talebi arttıracığı belirlenmiştir (Faith, Edwin 2014).

Indounas (2014) çalışmasında endüstriyel hizmet işletmelerinin stratejik fiyatlandırmayı benimsemelerinde etkili olan değişkenlerin etkisini belirlemek

amaçlanmıştır. Ayrıca bu stratejik fiyatlandırmayı benimsemelerinin şirket performansı üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Çalışma yedi farklı hizmet sektöründe faaliyet gösteren 301 endüstriyel hizmet firmasına anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Anketler posta yoluyla toplanmıştır. Ayrıca çalışmanın dört sektöründeki eşit sayıda firmadan, firmaların bünyesinde fiyat belirleme sorumluluğuna sahip üst düzey yöneticilerle 35 kişisel derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışmada hem nicel hem de nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda stratejik fiyatlandırmanın gelişimini pazar yöneliminin ve pazar büyümesinin desteklediği belirlenmiştir. Stratejik fiyatlandırmanın işletme performansı üzerinde hem niceliksel hem de niteliksel açıdan olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Indounas 2014).

Tancı Yıldırım (2015) tarafından yapılan çalışmanın amacı, internet ortamında fiyatlandırma kavramını ve fiyatlandırma stratejilerini kavramsal olarak incelemektir. Çalışmada internet ortamında fiyatlandırma stratejilerinin doğru şekilde seçilmesi gerektiği ve bu seçimin işletmenin başarısını artıracak sonucuna varılmıştır. Ayrıca doğru şekilde seçilen fiyat stratejilerinin işletmenin amaçlarına ulaşmasında aktif rol oynayacağı tespit edilmiştir (Tancı Yıldırım 2015).

Ozdeveci ve Karaarslan (2016) tarafından yapılan çalışmanın amacı ise fiyatlandırma ile ilgili literatür taraması yapmaktır. Yapılan literatür taraması sonucunda çalışmalarda ele alınan değişkenler (fiyatlandırmanın amaçları fiyatlandırmayı etkileyen faktörler, fiyatlandırma stratejilerinden maliyete göre fiyatlandırma, rekabete göre fiyatlandırma, lider fiyatlandırma, talebe göre fiyatlandırma ve coğrafi fiyatlandırma) tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çalışmalarda fiyatlandırma amacı olarak kârlılığın esas alındığı belirlenmiştir. Son olarak fiyatlandırma stratejilerinden maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisinin en fazla kullanıldığı ortaya konulmuştur (Ozdeveci, Karaarslan 2016).

Uhuru ve Omar (2016) tarafından yapılan çalışmada fiyatlandırma stratejilerinin Kenya'daki hava yollarının performansı üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Çalışma Jomo Kenyatta uluslararası hava limanındaki 311 yolcuya anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada toplanan veriler SPSS analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda fiyatlandırma stratejilerinin

Kenya'daki hava yolları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Uhuru, Omar 2016).

Demirezen (2019) Kayseri'deki Konaklama işletmelerinin kriz dönemlerindeki fiyat uygulamalarını incelemeyi amaçlamıştır. Ayrıca genel olarak uygulanan fiyatlandırma stratejilerini belirlemeyi ve turizm sektöründe fiyatlandırma ve kriz konuları ile ilgili literatür taraması yapılmak istenmiştir. Çalışmada veriler 10 konaklama işletmesi ile yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Çalışma sonucunda söz konusu işletmelerin fiyat uygulamalarında maliyeti ve rakipleri dikkatte aldıkları ancak talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi uyguladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca işletmelerin kriz dönemlerinde mevcut durumlarını korumak ve talebi artırmak için çeşitli uygulamalarda (fiyatları düşürme, promosyon, indirim vb.) buldukları belirlenmiştir (Demirezen 2019).

Karahan (2020) çalışmasında turizm işletmelerinde fiyatlandırmanın önemini araştırmıştır. Ayrıca fiyatlandırma ve muhasebe bilgi kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda turizm işletmelerinde uygulanan fiyat stratejileri ile muhasebe bilgi kalitesinin birbirinden etkilendiği tespit edilmiştir. Yine fiyatlandırma stratejilerinin ve muhasebe bilgi kalitesinin birlikte ele alınması gerektiği belirtilmiştir (Karahan 2020).

Ali ve Anwar (2021) ise fiyatlandırma stratejilerinin tüketici davranışlarını şekillendirmedeki belirleyici rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma 162 kişiye anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda fiyat kaymasının, pazarlama paylaşım sitelerinin, blogların ve rekabetçi fiyatlandırmanın tüketici davranışı üzerinde %5 düzeyinde anlamlı olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Ali, Anwar 2021).

Otel sektöründe işletme performansı ile pazar yönlülük arasındaki ilişkinin incelenmesi ve işletme performansı ile pazar yönlülük arasındaki ilişkide düşük fiyat stratejisi belirlemenin aracılık etkisini belirlenmeyi amaçlayan çalışma İspanya ve Portekiz'deki 9217 otelden oluşan örneklem grubunun yöneticilerine çevirim içi anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Toplam 232 geçerli anket elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler Ekim 2013 ile Ocak 2014 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışma sonucunda pazar yönlülüğün işletme performansı üzerindeki etkisinin olumlu ve

doğrudan olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca işletme performansı ile pazar yönlülük arasındaki ilişkinin gücünde düşük fiyatlara dayalı bir stratejinin aracılık etkisini doğrulamadığı belirlenmiştir. Son olarak düşük fiyatlara dayalı fiyat stratejisi ile otel işletme performansı arasında olumsuz yönde ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Sampaio vd. 2021).

Yapılan literatür taraması sonucunda araştırmaların performans ölçümünün önemi, performans ölçüm sistemlerinin tasarımı, fiyatlandırma stratejilerinin önemi, fiyat stratejilerinin tüketim mallarının satın alınması üzerindeki etkisi, kriz dönemlerinde fiyat uygulamalarının etkisi ve fiyatlandırma ile ilgili literatür taraması açısından irdelendiği görülmektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. SİVAS MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI FİYAT STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK UYGULAMA

Araştırmanın bu kısmında çalışmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, evreni, örnekleme, modeli, hipotezleri, yöntemi, veri toplama araçları, bulguları ve hipotezlerin test edilmesine yer verilmiştir.

#### 3.1 Araştırmanın Konusu

Çalışmanın konusu, Sivas ilinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkisi ve her iki değişkenin birbiri ile olan ilişkisini incelemektir.

#### 3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmeler için faaliyet gösterilen pazarlarda kârlılık elde etmek ve devamlılıklarını sağlamak oldukça önemlidir. Fiyat stratejilerinin işletme amacına uygun şekilde belirlenmesi ve işletme performansının doğru kriterler ve geçerliliği onaylanmış yöntemle ölçülmesi işletmelerin hedef pazarda belirlemiş oldukları amaçlarına ulaşmalarında kilit öneme sahiptir. Buradan hareketle bu çalışma uluslararası pazarlamada fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile yapılmıştır. Ayrıca değişkenler arasında anlamlı ilişki olup olmadığının belirlenmesi de hedeflenmiştir.

#### 3.3 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmanın kapsamı Sivas ilinde faaliyet gösteren mobilya işletmelerine anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırmanın ana kütlesi 136 işletmeden oluşmaktadır. Çalışma neticesinde elde edilen bilgiler Sivas ilinde faaliyet gösteren

mobilya işletmelerinden oluşması sebebi ile tüm şehirleri kapsamamaktadır. Çalışma sonuçları diğer illerdeki mobilya işletmeleri ile farklılık gösterebilir.

Çalışma sınırlılıkları Sivas ilinde faaliyet gösteren mobilya işletmelerinden oluşması ve çalışmanın 22 Haziran 2023 ve 15 Ekim 2023 tarihleri arasında yürütülmesidir.

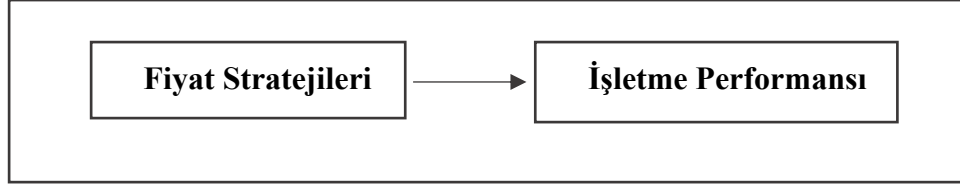
Çalışma sonucunda elde edilen veriler fiyat stratejileri ve işletme performansı ile ilgili olduğundan mobilya işletmelerinde çalışan pazarlama müdürlerinin anket sorularına verdikleri cevaplar neticesinde analiz edilmiştir. İşletmelerin pazarlama müdürlerinin anket sorularına cevap vermeleri için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

### **3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Çalışma için Sivas İlinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin listesi Sivas Sanayi ve Ticaret Odası'ndan alınmıştır. Listede bu anlamda toplam 136 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin hepsi ile yüz yüze görüşülerek tam sayım örnekleme yapılmıştır. Bu firmaların 103 tanesinden geri dönüş alınmış olup, çalışma evrenini temsil etmesi bakımından yeterli bir oran olarak kabul edilmektedir.

### **3.5 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Çalışmanın modeli ve hipotezi mobilya işletmelerinin fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek ve bağımlı değişken olan işletme performansı ile bağımsız değişken olan fiyat stratejileri ile aralarında bir ilişki olup olmadığını belirlemesine yönelik oluşturulmuştur. Bu amaçla oluşturulan çalışma modeli aşağıdadır.



**Şekil 6:** Araştırmanın Modeli

H<sub>1</sub>: Mobilya işletmelerinin fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

### 3.6 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada elde edilen veriler SPSS 23 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada demografik özellikler, fiyat stratejileri ve işletme performansı değişkenlerini ölçmek üzere bir anket formu hazırlanmış ve Sivas ilinde faaliyet gösteren mobilya işletmelerinden oluşan örneklem grubuna yüz yüze olarak uygulanmıştır. Çalışmada hazırlanan anket, işletmelerin konu hakkında uzmanı olduğu düşünülen pazarlama müdürlerine uygulanmıştır. Ankette kullanılan fiyat stratejileri ve işletme performansı ölçeklerinin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach Alpha Testi analizine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda fiyat stratejileri ölçeğinin güvenilirliği: ,794; olup oldukça güvenilirdir. İşletme performansı ölçeğinin ise: ,968 olup yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

### 3.7 Veri Toplama Araçları

Çalışmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde fiyat stratejileri ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Aydın'ın "Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri" çalışmasından alınmıştır (Aydın 2019). Ölçek 5'li likertten oluşmaktadır. Ankette 1 "Kesinlikle Katılmıyorum", 5 ise "Kesinlikle Katılıyorum" anlamına gelmektedir. Ölçek 15 ifadeden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise işletme performansı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Yetiş'in "İç Kontrol Sisteminin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Örneği" çalışmasından alınmıştır (Yetiş 2017). Ölçek 5'li likertten oluşmaktadır. Ankette 1 "Önemli Ölçüde Düştü", 5 ise "Önemli Ölçüde Arttı" anlamına gelmektedir. İşletme performansı ölçeği 36 sorudan oluşmaktadır

Anketin son bölümünde ise işletmelerin pazarlama müdürlerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ankette kullanılan fiyat stratejileri ve işletme performansı ölçeklerinin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach Alpha Testi analizine tabi tutulmuştur.

Analiz sonucunda fiyat stratejileri ölçeğinin güvenilirliği;

**Tablo 7:** Fiyat Stratejileri Ölçeği Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N
,794	15

Fiyat stratejileri ölçeğinin güvenilirliği, Cronbach's Alpha değeri, 794 ile oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 8:** İşletme Performansı Ölçeği Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N
,968	36

İşletme performansı ölçeğinin güvenilirliği, Cronbach's Alpha değeri, 968 olup yüksek güvenilirlikte olduğu belirlenmiştir.

### 3.8 Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında mobilya işletmelerinin pazarlama müdürlerinin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 9:** Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	5	4.9
	Erkek	98	95.1
<b>Yaş</b>	20 yaş ve daha az	1	1.0
	21-30 yaş aralığı	9	8.7
	31-40 yaş aralığı	25	24.3
	41-50 yaş aralığı	49	47.6
	51 yaş ve üzeri	19	18.4
<b>Medeni Durum</b>	Evli	92	89.3
	Bekâr	11	10.7
<b>Eğitim Düzeyi</b>	Ortaokul	26	25.2
	Lise	57	55.3
	Ön Lisans veya Lisans	19	18.4
	Lisansüstü	1	1.0
<b>Hizmet Yılı</b>	1-5 yıl	7	6.8
	6-10 yıl	12	11.7
	11-15 yıl	26	25.2
	16-20 yıl	32	31.1
	21 yıl ve üzeri	26	25.2

Tablo 9 incelendiğinde araştırma grubunu oluşturan 103 pazarlama müdürünün demografik özellikleri şu şekildedir. Örneklemin %4,9'u kadın, %95,1'i erkektir; %1,0'i yirmi yaş ve altı, %9,0'u 21-30 yaş arası, 31-40 yaş arası %24,3, 41-50 yaş arası 47.6 ve %18,4'ü 51 yaş ve üstüdür. Örneklem medeni durum açısından değerlendirildiğinde pazarlama müdürlerinin % 89.3'ü evli, % 10.7'si bekârdır. Eğitim düzeyine göre örneklemin %25.2'si ortaokul mezunu, % 55.3'ü lise mezunu, %18.4'ü önlisans ve lisans mezunu, %1'i lisansüstü mezunudur. Pazarlama müdürlerinin sektörde çalışma sürelerine bakıldığında örneklemin %6,8'i 1-5 yıl aralığında,

%11.7'si 6-10 yıl aralığında, %25.2'si 11-15 yıl aralığında, %31.1'si 16-20 yıl aralığında, %25.2'si 21 yıl ve üzeri sektörde çalışmaktadır.

**Tablo 10:** Araştırma Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	1	2	Basıklık	Çarpıklık
Fiyat Stratejileri	4.24	,314			,938	,167
İşletme Performansı	3.07	,610			-,189	,502

Tablo 10'da fiyat stratejileri ve işletme performansı değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında değerler çıktığı için fiyat stratejileri ve işletme performansı değişkenlerinin verilerinin normal dağıldığı tespit edilmiştir.

### 3.9 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmada değişkenler (fiyat stratejileri, işletme performansı) arasındaki ilişki yönü ve şiddetinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken olan fiyat stratejilerinin bağımlı değişken olan işletme performansının üzerindeki etkisini ölçmek içinde regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Çalışmanın bağımsız değişkeni olan fiyat stratejileri ölçeğinde; müşterinin ürün ile ilgili algı ve değerlendirmelerinin fiyatlandırma stratejisinin seçimi açısından önemini, pazar bölümlendirmenin fiyatlandırma stratejisini belirlemede etkili olduğunu, düşük fiyatlandırma stratejisi uygulanıp uygulanmadığını, fiyat oluşturulurken sezgisel yaklaşımların kullanılıp kullanılmadığını, kâr marjlarını arttıracak fiyatlandırma politikasının uygulanıp uygulanmadığını, fiyatlandırma stratejisinin uygulanmasında maliyetlerin önemini ve fiyat stratejileri belirlenmeden önce fiyatlandırma amacının belirlenip belirlenmediğini belirlemeye yönelik 15 ifade bulunmaktadır.

Bağımlı değişken olan işletme performansı ölçeğinde ise; işletmenin net kârını, pazar payını, yatırımların geri dönüş oranını, satışlardaki artışı, maliyet kontrolünü, işletmenin verimliliğini, işletmenin rekabet gücünü, çalışanların memnuniyet düzeyini, çalışanların işletmeye olan bağlılığını, çalışanların verimliliğini, çalışanlar

arasındaki ve yönetim ile personeller arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik 36 ifadeden oluşmaktadır.

Fiyat stratejileri ve işletme performansı ölçeklerinde bulunan ifadelere ek 1.'de yer verilmiştir.

**Tablo 11:** Korelasyon Analizi Tablosu

		<b>FSORT</b>	<b>ILSPOTR</b>
<b>FSORT</b>	<b>Pearson Korelasyonu</b>	1	-,192**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		<b>,051</b>
	<b>N</b>	103	103
<b>ISLPOTR</b>	<b>Pearson Korelasyonu</b>	-,192**	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>,051</b>	
	<b>N</b>	103	103

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Değişkenler arasında bulunan ilişkinin yönü ve şiddetinin tespiti için yapılan korelasyon analizine göre fiyat stratejileri ve işletme performansı arasında ( $r=-,192$ ;  $p<0,001$ ) ilişki tespit edilememiştir.

**Tablo 12:** Regresyon Analizi Tablosu

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Kare</b>	<b>Düzeltilmiş R Kare</b>	<b>Standart Tahmin Hatası</b>
1	,192 <sup>a</sup>	,037	,028	,60206

a.Predictors: (Constant), FSORT

Tablo 12’de  $R^2$ ’nin, doğrusal modelin uyum iyiliğinin en yaygın ölçüm biçimlerindedir. Söz konusu katsayı, bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum regresyon analizinin açıklayıcıyı gücünün iyi bir ifadesidir. Buradan hareketle işletme performansındaki değişikliğin  $R^2$ , 037 gibi kısmının araştırma modelinde yer alan fiyat stratejileri bağımsız değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

**Tablo 13:** Regresyon Analizi Sonuçları Tablosu

Katsayılar <sup>a</sup>						
Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
		B	Standart Hata	Beta	t	Sig.
1	(Devamlı)	4,656	,807		5,771	<b>,000</b>
	FSORT	-,373	,189	-,192	-1,971	<b>,051</b>

a.Bağımlı Değişken: ISLPORT

Değişkenler arasında etki olup olmadığını belirlemek amacı ile Beta katsayısı olan, -,192 değeri bir etkinin olmadığına işaret etmektedir. Bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasında ilişki olmadığı ayrıca fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerinde etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın H<sub>1</sub> hipotezini desteklemediği görülmektedir.

## SONUÇ

Uluslararası pazarlama, işletmelerin ürünlerini yurt dışında pazarlaması olup, işletmelere daha çok müşteriye erişme imkânı sunmaktadır. İşletmelerin piyasaya sunmuş olduğu mal ve hizmetler için fiyat stratejisi seçmesi ve fiyat belirlemesi gerekmektedir. Uluslararası pazarlamada uygun fiyatlandırma stratejisinin seçilmesi işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi, pazar payını büyütmesi ve faaliyetlerini sürdürebilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada uluslararası pazarlamada fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Sivas'ta mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik anket uygulaması yapılmıştır.

Fiyat stratejilerinin işletme performansına etkisinin araştırıldığı bu çalışma sonucunda Sivas ilinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı görülmektedir. Bağımlı değişken işletme performansı ile bağımsız değişken fiyat stratejileri arasında ilişki tespit edilememiştir. Buradan hareketle Sivas ilinde, mobilya işletmelerinin fiyat stratejilerinin işletme performansını etkilemediği görülmektedir.

Literatür incelemesindeki Özgüçlü (2019) tarafından yapılan tez çalışmasında fiyatlandırma stratejilerinin işletme performansı üzerinde etkisinin bulunmadığı sonucu bu çalışmayı desteklediği anlaşılmaktadır. Yine fiyat stratejileri ile ilgili olan farklılaştırmanın performans üzerinde etkisinin araştırıldığı Çelik (2020) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuç elde edilmiştir. Bu anlamda çalışma sonucunun yukarıda bahsedilen araştırmaları desteklediği görülmektedir. Ancak Indounas (2014) tarafından yapılan çalışmada fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonucun çalışma ile benzerlik göstermemesi örneklem, sektör farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışma kısıtları incelendiğinde ise, çalışmanın verileri 22 Haziran 2023 ile 15 Ekim 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Yine çalışmanın kısıtları arasında Sivas ilinde faaliyet gösteren mobilya işletmelerinden oluşması yer almaktadır.

Çalışma, mobilya işletmelerinin fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerinde etkisinin olmadığına dikkat çekmektedir. Fiyat stratejileri ve işletme

performansı hakkında tespitler yapılarak, ilerleyen süreçlerde yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır. İleriki çalışmalarda farklı sektörlerde, farklı örneklemeler ve değişkenler ile aracı, düzenleyici rolleri belirlemeye yönelik araştırmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.



## KAYNAKÇA

*abs.cu.edu.tr.* (2023, Kasım 15). Pazarlamanın Önemi:

Acar, Mustafa (2003). Tarımsal İşletmelerde Finansal Performans Analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 21-37.

Akat, Ömer (1988). İşletmelerde Fiyat Kararları ve Stratejileri. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 107-127.

Akçay, Okan (1974). Yeni Mamulü Yaşam Evrelerinde Fiyatlama Stratejisi. *Bursa İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Dergisi*, 162-176.

Akdoğan, Mehmet (1983). Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 123-138.

Akgün Melek ve Can Ahmet Vecdi (2017). Pazarlama Karmaşı Stratejilerinin Etkileşimli Yapısı ve Finansal Performans Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12-29.

Alafeef, Mohammad (2020). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Islamic Banks: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 239-255.

Ali Bayad Jamal ve Anwar Govand (2021). Marketing Strategy: Pricing Strategies and its Influence on Consumer Purchasing Decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 26-39.

Altunışık Remzi, Özdemir Şuayip ve Torlak Ömer (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayım.

*amazon.com.* (2023, Ekim 14). amazon ads:

Ankara Sanayi Odası. (2017). *Mobilya Sektörü*. Ankara: Ankara Sanayi Odası.

Aslan, Yıldız (2015). *Konaklama İşletmelerinde Fiyatlama Kararları*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

- Aslanoğlu, Suphi (2007). Bir Büyüme Sistemi Olarak Franchising Sistemi; Firmalar Açısından Önemi, Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 71-94.
- Aslantaş, Tankut (2020). *Performans Yönetimi ve Değerlendirmesi*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi , Ankara.
- Aydın, Kenan (2007). *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkinlikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydın, Leyla (2019). *Konaklama İşletmelerinde Fiyatlama Stratejileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ayhan, Doğan Yaşar (1984). İşletmelerarası Bir Birleşme Biçimi: Franchising(İmtiyaz) Sistemi ve Önemi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 81-96.
- Badem Cemkut ve Fırat Duygu (2011). Temel Pazarlama Bileşenleri Açısından Muhasebe Verilerinin Kullanılması: Pazarlama Muhasebesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 77-101.
- Baltacı, Alişan (2008). Pazarlamada Fiyat Stratejileri. Yüksek İhtisas Üniversitesi.
- Başdoğan Taşkın, Seda (2023, Ekim, 15).
- Baysal, Mustafa Ahmet (2007). *Gümrük Uygulamalarının Lojistik Maliyetler Üzerine Etkisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Bayyurt, Nizamettin (2007). İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler. *Journal of Social Policy Conferences*, 577-592.
- Bengil, Didem (2003). *Uluslararası Pazarlamada Reklam Mesajı Yaratılmasında Kültür ve Önemi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bingöl, Dursun (2006). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Denizli: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

- Birden, Müge (2017). *Uluslararası Pazara Giriş Süreci ve Stratejileri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Blackburn Robert A., Hart Mark ve Wainwright Thomas (2013). Small Business performance: Business, Strategy and Owner-manager Characteristics. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8-27.
- Blythe, Jim (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Çeviren: Odabaşı Yavuz: İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi.
- Bradley, Frank (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi, Çev. İçlem Er*. İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.
- Bulut Çağrı, Yılmaz Cengiz ve Alpkan Lütfihak (2009). Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 513-538.
- Bulut, Yetkin (2018, Ocak 04). *Pazarlama Türkiye*.
- Can, Esin (2015). *Uluslararası İşletmecilik: Teori ve Uygulama*. İstanbul: Beta Basım.
- Cemalcılar, İlhan (1994). *Pazarlama (Kavram-Kararlar)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Cengiz, Emrah (2023, Eylül 12). *Haber Türk*.
- Cengiz Emrah, Gegez Ercan ve Arslan Müge (2003). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Curaoğlu, İbrahim (1995). *Fiyatlandırma Politikaları ve Stratejileri Armatür ve Boru Sanayi Üzerine Uygulama Çalışması*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Czinkota Michael R. ve Ronkainen İlkka A. (1993). *International Marketing*. Dreyden Press.
- Çakıroğlu Mehmet ve Beceren Ertan (2018). Uluslararası Ticarete Fiyatlandırma Stratejileri. *Intraders Akademik Dergisi*, 1-20.
- Çatlı Özlem ve Çatlı Ahmet (2012). Geleneksel Pazarlama Karması Elemanlarından Sanal Pazarlama Karması Elemanlarına Geçişte Karşılaşılan Farklı Modellerin Değerlendirilmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, s. 83-97.

- Çelik, Tarık Ziyad (2020). Endüstri 4.0 ile Firmaların Rekabet Stratejileri Seçimleri ve Firma Büyüklüğü Arasındaki İlişki: Gaziantep Makine Halısı Üreticileri Örneği. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-14.
- Dağdeviren, Metin (2007). Performans Değerlendirme Sürecinin Bulanık AHP ile Bütünleşik Modellenmesi. *Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 268-282.
- Darmawan Didit ve Grenier Elodie (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 75-80.
- Demirci, Selçuk (2005). Türkiye Mobilya Endüstrisinin Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Politeknik Dergisi*, 369-379.
- Demirezen, Bilgehan (2019). Turizm İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri: Kriz Dönemlerinde Kayseri'deki Konaklama İşletmelerinin Fiyat Uygulamaları. *Journal of Travel and Tourism Research*, 21-55.
- Dinçer, Ömer (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- dunya.com*. (2023, Temmuz 19).
- Ecer Ferhat ve Canitez Murat (2006). *Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ecer Ferhat ve Canitez Murat (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.
- Er İçlem (2015). “Küresel Pazarlarda Fiyatlandırma Stratejileri”, (Ed. Sevgi Ayle Öztürk ve Nezibe Figen ERSOY), *Küresel Pazarlama*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir, s. (123-143).
- Erciş, Aysel (2023). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri. *Pazarlama Yönetimi* (s. 1-28). içinde Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Erdem Barış, Gökdeniz Ayhan ve Met Önder (2011). Yenilikçilik ve işletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 77-112.

- Erden, Selman Aziz (2004). *Stratejik Maliyet Yönetimi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Eren, Erol (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ergun Suzan ve Taşar İzzet (2014). Döviz Kuru, Verimlilik ve İhracat Nedensellik Analizi. *Journal of Academic Approaches*, 1-12.
- Eroğlu Hall, Elif (2018). “Fiyat ve Fiyat Kararlarının Yönetimi”, (Ed. Bayram Zafer Erdoğan ve Ed. Elif Eroğlu Hall), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 2018, s. (123-136).
- Eroğlu, Hüsrev (2002). *İşletmelerde Dağıtım Kanalınnın Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Erol, İbrahim (1998). *Uluslararası Pazarlama*. Manisa: Emek Matbacılık.
- Erol Mikail ve Ayboğa Mehmet Hanifi (2021). İşletme Performansının Ölçülmesinde Oranların Araç Olarak Kullanılması. *The Journal of Social Science*, 434-443.
- Evirgen, Hasan (2023). *Bursa Mobilya Sektörü 2023 II. Çeyrek Raporu*. Bursa: Bursa Ticaret ve Sanayi Odası.
- Faith Dudu Oritsematosan ve Edwin Agwu (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Prurchase of Consumer Goods. *International Journal of Research Management*, 88-102.
- Gegez Ahmet Ercan (2018). “Pazarlama Çevresi ve Bilgi Sistemi”, (Ed. Bayram Zafer Erdoğan ve Ed. Elif Eroğlu Hall), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 2018, s. (29-42).
- Gegez Ercan vd. (2003). *Uluslararası Pazarlama Çevresi*,. Der Yayınları, İstanbul.
- Görgün, Mehmet Ragıp (2020). “Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri”, (Ed. Mehmet Ragıp Görgün ve Ed. Selminaz Adıgüzel), *Uluslararası Pazarlama*, Sonçağ Matbacılık, Ankara 2020, s. (17-30).
- Grönroos, Christian (1990). *Service Management and Marketing*. Published by Lexington Book.

- Gülcü Aslan, Çoşkun Akın, Yeşilyurt Cavit, Çoşkun Sibel ve Esener Timur (2004). Cumhuriyet Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'nin Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Göreceli Etkinlik Analizi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 87-104.
- Güler Yunus Bahadır ve Gürer Alper (2014). Yerel Katılımın Belediyelerde Hizmet Pazarlamasına Etkisi: Kırıkkale İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 125-142.
- Günay, Nazan (2005). Türkiye'de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Endüstrisinde Uygulanan Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri: Sorunlar ve Çözüm Yolları. *Ege Academic Review*, s. 89-97.
- Güner Mehmet Fatih ve Memiş Mehmet Ünsal (2007). Kurumsal Performans Değerlendirme Yöntemlerinin Gelişim Süreci: 1850'lerden 2000'lere Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 299-310.
- Indounas, Kostis (2006). Making Effective Pricing Decisions. *Business Horizons*, 415-424.
- Indounas, Kostis (2014). The Antecedents of strategic Pricing and Its Effect on Company Performance in the Case of Industrial Service Firms. *Journal of Services Marketing*, 402-413.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)* (Cilt 2). İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2006). *Pazarlama Stratejileri: Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2020). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jeannet Jean ve Hennessey Hubert (1988). *International Marketing Management Studies and Cases*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Kanat, Emine Büşra (2021, Mayıs 14). *İstanbul İşletme Enstitüsü*.

- Kara, Abdulgafur (2017). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Bir Spor İşletmesi Örneği*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karafakioğlu, Mehmet (2015). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Beta Basım.
- Karahan, Kasım (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karahan, Murat (2020). Turizm İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri ve Muhasebe Bilgi Kalitesi İlişkisi. 4465-4685.
- Karaman , Rıfat (2009). İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard. s. 411-427.
- Kasapoğlu, Veysel (2007). *Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Kazimov, Azim (2004). *Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kınacı, Doğuzer (2019). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinde İhracatın Önemi ve Ankara'da Mobilya Sektöründe Bir Uygulama*, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kıymetli Şen, İlker (2014). Lojistik Faaliyetlerin Yönetimi ve Maliyetleme Yaklaşımları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 83-106.
- Kotabe Masaaki ve Helsen Kristiaan (1998). *Global Marketing Management*. John Wiley 8. Cons. İnc.
- Kotler, Philip (1976). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip ve Armstrong Gary (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler Philip ve McDougall Gordon H. (1985). *Marketing Essentials*. Canada: Ontario: Prentice Hall.
- Köksal, Beyza (2017). Türkiye'de Mobilya Sektörünün Gelişimi Kayseri Örneği. *İleri Teknoloji Bilimler Dergisi*, 410-421.

- Kramer, Roland Laird (1964). *International Marketing*. USA: South-Western Pub. Co.
- Küçük, Betül (2011). Uluslararası Giriş Stratejilerinden Franchising Sistemi ve Bir Uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17-29.
- Marmullaku Belkim ve Ahmeti Faruk B. (2015). Factors Affecting Marketing Startegies: Pricing, Channel Structure and Advertising Strategies. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 499-509.
- mordorintelligence.com*. (tarih yok).
- Morrison, Alastair (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. Derlmar Publishers.
- Mucuk, İsmet (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İsmet (2007). *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutluer, Atalay Onur (2019). *Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri: Kazakistan'da Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler ve Kazakistan Pazarında Türk İnşaat Firma Örnekler*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Ozdeveci Cahid ve Karaarslan Mustafa Halid (2016). Fiyatlandırma: Bir Literatür Taraması. s. 118-126.
- Özcan, Murat (2000). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özgüçlü, Ali Koray (2019). *Pazarlama Yetkinliğinin İşletme Performansına Etkisi: Nevşehir'deki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Özmen Müjdat (2019), “Pazarlamada Temel Kavramlar” (Ed. Ömer Torlak ve Ed. Müjdat Özmen), *Pazarlama İlkeleri*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir s. (2-21).
- Öztürk Başol, Rüveyda (2016). Pazarlama Halkla İlişkileri Kavramına Dair Teorik Bir Değerlendirme. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 138-146.

- Öztürk, Ayşe (2008). *Hizmet Pazarlaması, Sekizinci Baskı*. Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, Aziz (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özyaşar, Hasan (2007). *Uluslararası Pazarlamada Çevresel Faktörlerden Kültürün Yeni Ürünlerin Kabulüne Etkisi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Riley, Jeremy (2016). The Implications of Contract Manufacturing for a Company's Brand Equity. s. 313.
- Rugman Alan M. ve Hodgetss Richard M. (2000). *International Business: A Strategic Management Approach*. London: Pearson Education Limited.
- Sampaio Carlos, Rodrigues Richard Gouveia ve Hernandez Jose (2021). Price Strategy, Market Orientation, and Business Performance in the Hotel Industry. *Journal of Global Information Management*, 85-102.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. (2022). *Mobilya Sektör Raporu (2021)*.
- Sarıtaş, Emel (2012). *Uluslararası Pazarlamada İhracat Stratejileri ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Sert, Selçuk (2008). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bu Süreçte Ortaya Çıkabilecek Problemler: Uşak İli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- sozluk.gov.tr. (2023, Eylül 20). 01 17, 2023 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri:
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı, T. (2019). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)*. Ankara: Türkiye Büyük Millet Meclisi.
- Straub Joseph T. ve Attner Raymond F. (1985). *Intraduction to Business*. Kent Publishing Company.
- Şahin, Yılmaz (2004). *Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma ve ve Sanayi Ürünlerinin Fiyatlandırılması Üzerine Bir Uygulama*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

- Tagayev, Şavkat (2004). *Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Seçimi: Türkmenistan'da Faaliyet Gösteren Türk İşletmeleri Örneği*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Tancı Yıldırım, Neslihan (2015). Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10-29.
- Tangen, Stefan (2004). Performance Measurement: From Philosophy to Practice. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 726-741.
- Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekgöz, Osman (2009). *Konut Yapı Kooperatiflerinde Fiyatlandırma Stratejileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Terece Zeynep, Edirne Erdiñç Jülide ve Seçer Kariptaş Füsün (2020). Türkiye'de Mobilya Sektörünün Durumu ve 2000'li Yıllardan Sonra Küreselleşme Etkisi İle Değişimi. *Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 159-180.
- Ticaret Bakanlığı, T. (2021). *Mobilya Sektör Raporu*. 2021: İhracat Genel Müdürlüğü Maden, Metal ve Orman Ürünleri Dairesi.
- Torlak Ömer, (2019). “Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları” (Ed. Ömer Torlak ve Ed. Müjdat Özmen), *Pazarlama İlkeleri*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir 2019, s. (108-137).
- trademap.org*. (09 Ekim 2023).
- Tutkavul Kadir ve Elmacı Orhan (2016). Fiyatlandırma Kararlarında Geleneksel ve Çağdaş Maliyetleme Sistemlerinin Yeterliliklerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 659-689.
- TÜİK. (2023, Temmuz 28). *Türkiye İstatistik Kurumu*.
- Türk Zehra ve Süngü Ahmet (2004 ). Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri. *Mevzuat Dergisi*, 7(75).
- Uhuru Jack ve Omar Habeeb (2016). Effect of Pricing Strategies on the Performance of Airlines in Kenya: A Survey of Jomo Kenyatta International Airport. *European Journal of Business and Management*, s. 10-16.

- Uzkurt, Cevahir (2013). “Pazarlama Çevresi ve Pazar Fırsatlarının Analizi”, (Ed. Ömer Torlak ve Ed. Müjdat Özmen), *Pazarlama İlkeleri*, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Eskişehir 2013, s. (22-46).
- Uzun Ali ve Uçma Tuba (2011). Uluslararası Pazarda Fiyatlandırma Stratejileri ve Maliyet Sistemlerinin Yeri: Marmaris Turizm İşletmeleri Örneği. *Journal Of Accounting and Taxation Studies*, 37-50.
- Ülgen Hayri ve Mirze Kadri (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Üst, Selin (2015). Konutlarda İç Mekan İle Mobilya Etkileşimi Bağlamında Mobilyaya Dair Özelliklerin İncelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 103-118.
- Yavuz, Çağla (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performasyon İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 143-173.
- Yetiş, Zekeriya (2017). *İç Kontrol Sisteminin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Örneği*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yıldız, Bülent(2015). *Tedarik Zinciri Yönetiminde Güven, Yenilik ve Bilgi Paylaşımının İşletme Performansına Etkisi*, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Yıldız, Enes (2019). *Çalışma Sermayesi Yönetiminin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: BIST Bilişim Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bingöl.
- Yıldız, Sebahattin (2010). İşletme Performansının Ölçümü Üzerine Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 179-193.
- Yılmaz, Mustafa Kemal (2023). *İşletmelerde Fiyat ve Fiyatlandırma Kararları*. Atatürk Üniveristesi Açıköğretim Fakültesi.
- Yüce, Yusuf (2022). *Yönetim Kurulu Üyelerinin Demografik Özelliklerinin İşletme Performansı Algısı Üzerindeki Etkisi*, Altınbaş Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yücel Nurcan, Yücel Atilla ve Atlı Yavuz (2012). Belediyelerin sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti: Elazığ Belediyesi Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, s. 31-41.

Yükselen, Cemal (2012). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml Valeria ve Bitner Marry Jo (2000). *Service Marketing*. New York: Mac Grow-Hill.

Zerenler, Muammer (2005). Performans Ölçüm Sistemleri Tasarımı ve Üretim Sistemlerinin Performansının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1-36.

## İNTERNET KAYNAKLARI

<https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/international-marketing>. Erişim Tarihi: 14/2023.

[https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fabs.cu.edu.tr+pazarlaman%C4%B1n+%C3%B6nemi&sca\\_esv=251b1afa33144db8&ei=tKW4ZdasBNqsxc8P5pKC2A0&udm=&ved=0ahUKEwjW1rvzy4SEAxVaVvEDHWaJANsQ4dUDCBA&uact=5&oq=https%3A%2F%2Fabs.cu.edu.tr+pazarlaman%C4%B1n+%C3%B6ne](https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fabs.cu.edu.tr+pazarlaman%C4%B1n+%C3%B6nemi&sca_esv=251b1afa33144db8&ei=tKW4ZdasBNqsxc8P5pKC2A0&udm=&ved=0ahUKEwjW1rvzy4SEAxVaVvEDHWaJANsQ4dUDCBA&uact=5&oq=https%3A%2F%2Fabs.cu.edu.tr+pazarlaman%C4%B1n+%C3%B6ne). Erişim Tarihi: 15/10/2023.

<https://www.sedabasdogantaskin.com/post/fiyatland%C4%B1rmastratejileri>. Erişim Tarihi: 15/10/2023.

<https://www.researchgate.net/publication/343814470>). Erişim Tarihi: 10/06.2023.

<https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama-nedir/#:~:text=Amerikan%20Pazarlama%20Derne%C4%9Fi%201985%20y%C4%B1n%C4%B1nda,seti%20ve%20s%C3%BCre%C3%A7leri%E2%80%9D%20olarak%20tan%C4%B1mlam%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r>. Erişim Tarihi: 22/09/2023.

<https://www.haberturk.com/tubitak-ansiklopedi/uluslararası-pazarlama-nedir/#:~:text>. Erişim Tarihi: 12/09/2023.

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/furniture-market>. Erişim Tarihi: 09/10/2023.

<https://www.dunya.com/sektorler/mobilya-sektoru-20-yilda-20-kat-buyudu-haberi-698886>. Erişim Tarihi: 19/07/2023.

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Haziran-2023-49625>. Erişim Tarihi: 28/07/2023.

<https://adm.ataaof.edu.tr/pdf.aspx?du=z25ixprU97cIwXi2BHUbUQ==>. Erişim Tarihi: 02/11/2023.

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm). Erişim Tarihi: 09/10/2023.

<https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 20/09/2023.

<https://www.iienstitu.com/blog/uluslararası-pazarlama-nedir>

Erişim

Tarihi: 15/09/2023



## EKLER

### Ek 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Aşağıdaki sorular “Uluslararası Pazarlamada Fiyat Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Sivas Mobilya Sektörü Uygulaması” adlı çalışma amacıyla oluşturulmuştur. Lütfen sorulara samimi yanıtlar vermeye ve yanıtız soru bırakmamaya özen gösteriniz.

Göstermiş olduğunuz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

A. Fiyatlandırma stratejisi ile ilgili ifadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Mobilya sektöründe müşterinin ürünle ilgili algı ve değerlendirmeleri fiyatlandırma stratejisinin seçimi açısından önem taşımaktadır.					
2. Pazar bölümlendirme fiyatlandırma stratejisini belirlemede etkilidir.					
3. İşletmemizde fiyatı oluştururken sezgisel yaklaşımlar da dikkate alınmaktadır.					
4. Sivas'taki mobilya sektörü faaliyetlerinin canlandırılması ve mobilya satış oranlarının artması için, düşük fiyatlandırma stratejisi uygulanmaktadır.					
5. Bütünleşik pazarlama iletişimi fiyatlandırma stratejisine olumlu etki yapmaktadır.					
6. Marka bilinirliğinin artması müşterinin fiyata olan duyarlılığını azaltmaktadır.					
7. Fiyatlandırma stratejisini uygularken, benzer özellikler gösteren mobilya firmalarının fiyatlandırma stratejileri takip edilmektedir.					
8. Yurtdışındaki fuar ve organizasyonlarda Sivas'taki mobilya sektörünün ayrıca tanıtılması değer tabanlı fiyatlandırma stratejisine olumlu etki yapmaktadır.					
9. Sivas'ta mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için mevcut kâr marjlarını arttıracak fiyatlandırma politikası uygulanmaktadır.					
10. Fiyatlandırma stratejisinin uygulanmasında maliyetler çok önemlidir.					
11. Mobilya sektörü gibi sektörlerde, en uygun fiyatlandırma stratejisi değer tabanlı fiyatlandırma stratejisidir.					
12. Fiyatlandırma stratejilerini belirlemeden önce fiyatlandırma amaçları belirlenmektedir.					
13. Sivas mobilya sektörü imajının oluşturulması mobilyaya olan talebi artırarak talebin fiyat esnekliğini azaltmaktadır.					
14. İşletmemiz mobilya sektörü pazarındaki değişen talebe ve pazardaki hareketlere göre kendisini uyarlayabilmektedir.					
15. Sivas'taki mobilya paydaşlarının etkin iş birliği içinde olması, fiyatlandırmanın yüksek olmasına olumlu etki yapmaktadır.					

<b>B. İşletme performansı ile ilgili ifadeler</b>	<b>Önemli Ölçüde Düştü</b>	<b>Düştü</b>	<b>Değişim Yok</b>	<b>Arttı</b>	<b>Önemli Ölçüde Arttı</b>
1. Personellerin memnuniyet (tatmin) düzeyi					
2. Personellerin işletmeye bağlılığı					
3. Personellerin verimliliği					
4. Personeller arasındaki ilişkiler					
5. Yönetim ile personeller arasındaki ilişkiler					
6. Personel (işgücü) devir oranı					
7. Personel geliştirme (eğitim, iş başında eğitim)					
8. Hizmet kalitesi					
9. Müşteri memnuniyet düzeyi					
10. Müşteri sadakati (müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etme düzeyi)					
11. Müşteri şikâyetleri sayısı					
12. İşletmenin müşteri gözündeki imaj ve itibarı					
13. Pazar (piyasa) payı					
14. Rekabet gücü					
15. Satışlardaki büyüme (artış)					
16. Pazar geliştirme					
17. Araştırma geliştirme					
18. Yeni hizmet geliştirme					
19. İşletme tarafından yaratılan istihdam					
20. Sunulan hizmet çeşitliliği					
21. Hitap edilen müşteri (pazar) çeşitliliği					
22. Müşterilere sağlanan (verilen) haklar					
23. İşletmenin çevreye duyarlılık düzeyi					
24. İşletmenin sosyal sorumluluk düzeyi					
25. Net kâr (işletmenin dönem net karı)					
26. Faaliyet gelirleri (işletme gelirleri)					
27. Faaliyet giderleri (işletme giderleri)					
28. Yatırımların geri dönüş oranı					
29. Faaliyetlerden sağlanan nakit akımları					
30. İşletmenin kısa vadeli (sürelî) borçlarını ödeyebilme gücü					
31. İşletmenin uzun vadeli (sürelî) borçlarını ödeyebilme gücü					
32. Net satışların kısa vadeli yabancı kaynaklara oranı					
33. İşletmede dönen varlıkların kısa vadeli yabancı kaynaklara oranı (cari oran)					
34. İşletmede hazır değerler artı menkul kıymetlerin kısa vadeli yabancı kaynaklara oranı (nakit oran)					
35. Verimlilik (işletmenin verimliliği)					
36. Maliyet kontrolü					

1. **Cinsiyetiniz:** ( ) Kadın ( ) Erkek
2. **Yaşınız:** ( ) 20 ve daha az ( ) 21-30 ( ) 31-40 ( ) 41-50 ( ) 51 ve Üzeri
3. **Medeni Durumunuz:** ( ) Evli ( ) Bekâr
4. **Eğitim Durumunuz:** ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans  
( ) Lisansüstü
5. **Hizmet Yılıınız:** ( ) 1-5 ( ) 6-10 ( ) 11-15 ( ) 16-20 ( ) 21 ve üzeri





# ÖZGEÇMİŞ

## KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Zerrin IŞIKSAL

Uyruğu : TC

