

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HEDEF PAZARLARDA ULUSLARARASI FİYAT ARAŞTIRMASI
VE ZEYTİNYAĞI ÖRNEĞİ

Yusuf Çağrı GÖNEN

Danışman
Prof. Dr. Asım Günal ÖNCE

İZMİR - 2014

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2011800093

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : YUSUF ÇAĞRI GÖNEN
Tez Başlığı : Hedef Pazarlarda Uluslararası Fiyat Araştırması ve Zeytinyağı Örneği

Savunma Tarihi : 25.06.2014
Danışmanı : Prof.Dr.Asım Günal ÖNCE

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>
Prof.Dr.Asım Günal ÖNCE	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
Yrd.Doç.Dr.Pınar ÖZKAN ÖZDEMİR	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
Doç.Dr.Kadir ERTAŞ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

İmza

Oybirliği (X)
Oy Çokluğu ()

YUSUF ÇAĞRI GÖNEN tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "**Hedef Pazarlarda Uluslararası Fiyat Araştırması ve Zeytinyağı Örneği**" başlıklı Tezi (X) / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Hedef Pazarlarda Uluslararası Fiyat Araştırması ve Zeytinyağı Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

05/06/2014

Yusuf Çağrı GÖNEN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Hedef Pazarlarda Uluslararası Fiyat Araştırması ve Zeytinyağı Örneği

Yusuf Çağrı GÖNEN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Programı

Günümüzde hemen her piyasada var olan yüksek rekabet olgusu, işletmelerin üretimden ziyade, pazarlamaya daha çok önem vermesini zorunlu kılmaktadır.

Fiyat ise, gerek gelir getirici özelliği, gerek o mal veya hizmete ait değeri yansıtması, gerekse diğer tüm pazarlama çabalarını yönlendirici etkisi sebebiyle, özellikle uluslararası piyasalarda ayrıca üzerinde durulması gereken pazarlamanın en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır.

Hazırlanan çalışmada bu çerçevede öncelikle fiyat ve fiyatlandırma olgusu ele alınmış, ardından zeytinyağı sektörü incelenmiş son olarak ise İzmir ilinde zeytinyağı ihracatı yapan firmaların genel fiyat politika ve stratejileri ele alınarak sonuç bölümünde çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Fiyat, Fiyatlandırma, Uluslararası Fiyatlandırma Yöntemleri ve Stratejileri, Zeytinyağı Sektörü

ABSTRACT

Master's Thesis

International Price Survey in the Target Markets and Olive Oil Example

Yusuf Çağrı GÖNEN

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

International Business Administration Program

In our day, high competition almost in all markets makes the enterprises giving more importance to marketing rather than the production.

Price as concerns, either income generating feature, or reflects the value of good or service, or effects to all other marketing efforts, - particularly in international market need to focus on- is one of the most important aspects of marketing.

This study prepared in this framework, primarily in the first section price and pricing cases discussed, then in the second section the olive oil sector is examined, finally in the third section pricing policies and strategies of Izmir's olive oil exporters examined and various suggestions have been made.

Keywords: Price, Pricing, International Pricing Methods and Strategies, Olive oil Sector

**HEDEF PAZARLARDA ULUSLARARASI FİYAT ARAŞTIRMASI
VE ZEYTİNYAĞI ÖRNEĞİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FİYAT VE FİYATLANDIRMA

1.1.FİYATIN TANIMI VE ÖNEMİ	3
1.2.FİYATLANDIRMA AMAÇ VE HEDEFLERİ	5
1.2.1.Cari Karın Maksimizasyonu	6
1.2.2.Hedef Karlılık Düzeyine Ulaşma	7
1.2.3 Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu	7
1.2.4 Fiyatlarda İstikrar Sağlama Amacı	8
1.2.5 Talep Değişkenliğinden Yararlanma	8
1.2.6 Pazar Payını Koruma ve Büyütme Amacı	9
1.2.7 Diğer Ürünlerin Satışına Yardım Etme	9
1.3.FİYATLANDIRMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	10
1.3.1. Fiyatlandırmaya Etki Eden Kontrol Edilebilir Faktörler	11
1.3.1.1. Maliyetler	11
1.3.1.2. Ürün	12
1.3.1.3. Şirketin Pazarlama Hedefleri ve Kaynakları	12
1.3.2. Fiyatlandırmaya Etki Eden Bağımsız Fiyat Faktörleri	13
1.3.2.1. Talep	13
1.3.2.2. Rekabet	14

1.3.2.2. Pazar Koşulları ve Hükümet Politikaları	14
1.4.FİYATLANDIRMA SÜRECİ	16
1.4.1.Fiyatlandırma Hedefinin Belirlenmesi	18
1.4.2.Hedef Pazarın Analizi	18
1.4.3.Talebin Ölçüsünün Kestirilmesi ve Esnekliğinin İncelenmesi	19
1.4.4Fiyat, Talep, Maliyet ve Kar İlişkisinin İncelenmesi	19
1.4.5.Rakiplerin Fiyatlarının İncelenmesi	20
1.4.6.Fiyat Politikasının Seçilmesi	20
1.4.7.Fiyatın Hesaplanması	21
1.4.8.Fiyatların Kararlaştırılması	22
1.5. ULUSLARARASI FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ	23
1.5.1. Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri	23
1.5.1.1Yüksek Fiyat Stratejileri	24
1.5.1.1.1Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi	24
1.5.1.1.2Ödüllü, İmaj Yaratıcı,Koruyucu Fiyatlandırma	26
1.5.1.2Düşük Fiyat Stratejileri	26
1.5.1.2.1 Pazara Derinliğine Nüfuz Etme Stratejisi	27
1.5.1.2.2Pazara Girişleri Engelleme, Pazardan Kovma ve Dizginlenmiş Fiyatlandırma Stratejileri	27
1.5.2Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri	28
1.5.2.1Mamul Hattı Fiyatlandırma Stratejisi	28
1.5.2.2Opsiyonel Fiyatlandırma Stratejisi	29
1.5.2.3.Zorunlu Ürün Fiyatlandırma Stratejisi	30
1.5.2.4.Türev – Yan Ürün Fiyatlandırma Stratejisi	30
1.5.2.5.Paket Ürün Fiyatlandırma Stratejisi	31
1.5.3Fiyat Ayarlaması Stratejileri	31
1.5.3.1.İndirimli Fiyatlandırma Stratejisi	31
1.5.3.2.Bölümlere Göre Fiyatlandırma Stratejileri	33
1.5.3.3.Psikolojik Fiyatlandırma Stratejisi	35
1.5.3.4.Tanıtım Amaçlı Fiyatlandırma Stratejisi	37
1.5.3.5.Değer Fiyatlandırması Stratejisi	38
1.5.3.6.Coğrafi Fiyatlandırma Stratejisi	38

1.5.3.7.Uluslararası Fiyatlandırma Stratejisi	39
1.5.3.7.1.Standart Fiyatlandırma Stratejisi	41
1.5.3.7.2.Polisentrik Fiyatlandırma Stratejisi	41
1.5.3.7.3.Geosentrik Fiyatlandırma Stratejisi	42
1.6. UYGULAMADA FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ	44
1.6.1 Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri	45
1.6.1.1Maliyet Artı Fiyatlandırma Yöntemi	45
1.6.1.2.Tam Maliyetlere Göre Fiyatlandırma Yöntemi	47
1.6.1.3.Değişir Maliyetlere Göre Fiyatlandırma Yöntemi	47
1.6.1.4.Hedef Fiyatlandırma / Başabaş Fiyatlandırma Yöntemi	48
1.6.2 Talep Esasına Göre Fiyatlandırma Yöntemleri	50
1.6.3. Rekabet Esasına Göre Fiyatlandırma Yöntemleri	54
1.7. İHRAÇ FİYATININ UNSURLARI	59
1.7.1.İhracatta Uygulanan Ödeme Yöntemleri ve İhraç Fiyatına Etkileri	60
1.7.2. İhracatta Kullanılan Teslim Yöntemleri ve İhraç Fiyatına Etkileri	62
1.7.3.İhraç Fiyatlandırmasında Ortaya Çıkan Fiyat Artışları	63

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE ÜLKEMİZDE ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ

2.1. ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI	67
2.1.1.Zeytinyağı Çeşitleri	68
2.1.2.Zeytinyağının Elde Edilmesi	69
2.2.DÜNYA'DA ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ	73
2.2.1 Dünya Zeytinyağı Üretimi	74
2.2.2 Dünya Zeytinyağı Tüketimi ve Büyük Pazarlar	76
2.2.3. Dünya Zeytinyağı İhracatı Miktar ve Değerleri	78
2.2.4. Dünya Zeytinyağı İthalatı Miktar ve Değerleri	80
2.3. TÜRKİYE ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ	81
2.3.1 Türkiye Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi ve Tüketimi	82
2.3.2 Ülkemizde Oluşan Zeytinyağı Fiyat Seviyeleri	84
2.3.3 Türkiye Zeytinyağı İhracat Değerleri	85
2.3.4 Türkiye ve Dünya Zeytinyağı İhracatı Fiyat Karşılaştırması	87

2.3.5. Türkiye Zeytinyağı İhracatında Ürün Türlerine ve Ambalaj Şekillerine Göre Fiyatlar	89
2.3.6 Türkiye'nin En Çok Miktarda ve En Yüksek Fiyatlarla Zeytinyağı İhracatı Gerçekleştirdiği Ülkeler	90
2.3.7. Zeytin Üretiminde ve Zeytinyağı İhracatında Sağlanan Devlet Teşvikleri	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İZMİR'DE ZEYTİNYAĞI İHRACATÇISI FİRMALARIN FİYATLANDIRMA POLİTİKA VE STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	96
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KISITLARI	97
3.3 ARAŞTIRMANIN BULGULARI	98
SONUÇ	119
KAYNAKÇA	125
EKLER	

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Ar - Ge	Araştırma Geliştirme
bkz.	Bakınız
E.İ.B.	Ege İhracatçı Birlikleri
E.Z.Z.İ.B.	Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği
ICC	International Chamber Of Commerce / Uluslararası Ticaret Odası
ITC	International Trade Centre / Uluslararası Ticaret Merkezi
KOSGEB	Küçük ve Orta Boy İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
TCMB	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TİM	Türkiye İhracatçıları Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UZZK	Uluslararası Zeytinyağı Konseyi
Yun.	Yunanistan

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Talebe Göre Fiyatlandırma Örneği	s.52
Tablo 2: Dış Pazar Fiyatından Geri Dönerek FOB Fiyatının Hesaplanması	s.56
Tablo 3: Uluslararası Fiyatlandırmada Yer Alan Unsurlar	s.66
Tablo 4: Dünya Geneline Zeytinyağı Üretimi	s.74
Tablo 5: Dünya'da Yıllık Sezonlara Göre Zeytinyağı Tüketimi	s.76
Tablo 6: Türkiye'nin Miktar Cinsinden Zeytinyağı Üretimi ve Tüketimi	s.83
Tablo 7: Yıllara Göre Toplam Zeytinyağı İhracatımız ve Ortalama Fiyatları	s.85
Tablo 8: Dünya Fiyatları ile Ülkemiz Fiyatlarının Karşılaştırılması	s.87
Tablo 9: Ortalama Fiyat Cinsinden En Yüksek Fiyatlarla İhracat Yapığımız Ülkeler	s.90
Tablo 10: Son Üç Yıl İtibariyle En çok Zeytinyağı İhracatı Yaptığımız Ülkeler	s.91
Tablo 11: Son Üç Yılda En Çok Zeytinyağı İhracatı Yaptığımız On Ülke ve İhracatımız İçerisindeki Oranları	s.93
Tablo 12: İşletmede Çalışan Kişi Sayısı	s.98
Tablo 13: İşletmede Çalışan Kişi Sayısı ve Bu İşletmelerin Uluslararası Ticarete Katılım Şekilleri	s.100
Tablo 14: Fason Üretim Yapısı ve Uluslararası Ticarete Katılım Şekli	s.101
Tablo 15: Şirketlerin Yıllık Ciroları	s.103
Tablo16: İşletmelerin Sadece Zeytinyağı Satışı ile Gerçekleştirdikleri Ciro ve İhracat Oranları	s.104
Tablo 17: İhracat Miktarı Açısından Sektörün Durumu	s.105
Tablo 18: En çok İhracat Yapılan Ülkeler ve En Çok Kullanılan Döviz Cinsi	s.106
Tablo 19: İhraç Edilen Ürünün Oransal Büyüklük Sırasına Göre Zeytinyağı Cinsi	s.107
Tablo 20: İhracatta En Çok Tercih Edilen Teslim Şekline Göre Sınıflandırma	s.108
Tablo 21: Fiyatlandırma Amaçlarında Firma Öncelikleri ve Fiyat Kararlarında Etkili Olan Faktörler	s.109
Tablo 22: Firmaların Uyguladıkları Fiyatlandırma Stratejileri ve Yöntemleri	s.111
Tablo 23: İhracatta Öncelikli Olarak Kullanılan Ambalaj Şekilleri	s.112
Tablo 24: İhraç Fiyatlarında En Çok Maliyet Unsuru Oluşturan Etmenler	s.113

Tablo 25: İhracatçı Firmalar Tarafından Yararlanılan Teşvik ve Destekler	s.116
Tablo 26: Firmaların Sektör Memnuniyeti ve Geleceğe Dair Beklentileri	s.116
Tablo 27: Diğer Ülkelerle Rekabetteki En Önemli Dezavantajlar	s.117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Fiyatlandırma Süreci	s.17
Şekil 2 : Fiyat Kararlarında Dikkate Alınan Temel Olgular	s.44
Şekil 3 : Başabaş Noktası Grafiği	s.50
Şekil 4: Farklı Fiyat Değerlerinde Oluşan Farklı Talep Seviyeleri	s.53

EKLER LİSTESİ

EK 1	Zeytin Ağacı Yetiştirilen Alanlar	ek s.1
EK 2	Yıllara Göre Zeytin Üretiminin En çok Gerçekleştiği Ülkeler	ek s.2
EK 3	Dünya Genelinde Zeytinyağı Üretimi	ek s.3
EK 4	AB ve Türkiye Özelinde Zeytinyağı Üretimi	ek s.4
EK 5	Dünya Zeytinyağı Tüketimi	ek.s.5
EK 6	Avrupa Özelinde Zeytinyağı Tüketimi	ek s.6
EK 7	Dünyada Yıllara Göre Zeytinyağı İhracatı	ek s.7
EK 8	Yıllara Göre Dünya İhracatındaki İlk 5 Ülke	ek s.8
EK 9	AB Ülkelerinin AB dışına Yaptıkları Zeytinyağı İhracatında İlk Beş Ülke	ek.s.9
EK 10	Zeytinyağı ve Türev Ürünlerde Dünya İhracat Değerleri	ek s.10
EK 11	Dünyada Yıllara göre Zeytinyağı İthalat Rakamları	ek s.11
EK 12	Yıllara Göre Dünya İthalatındaki İlk 5 Ülke	ek s.12
EK 13	AB ülkeleri içerisinde, AB dışından En Çok İthalat Yapan Ülkeler	ek s.13
Ek 14	Dünya İthalat Değerleri	ek s.14
EK 15	Yıllara Göre Ülkemizde Zeytin ağacı ve Zeytin Üretimi	ek s.15
EK 16	İklim Şartları, Yağış Miktarları ve Zeytin Üretiminin ilişkisi	ek s.16
EK 17	Zeytinyağı Üretimi ve Yağış Miktarının Etkisi	ek s.17
EK 18	Toplam İhracat Değerlerimiz Arasında Zeytin ve Zeytinyağı Verileri	ek s.18
EK 19	Türkiye'nin Ürün Türlerine Göre Zeytinyağı İhracatı	ek s.19
EK 20	Zeytinyağı İhracatının Ambalaj Çeşitlerine Göre Sınıflandırılması	ek s.20
EK 21	Aylara göre Türkiye'de Oluşan Ham Muhtelif Asit Zeytinyağı Fiyat Ortalamaları	ek s.21
EK 22	Türkiye'de Zeytine Verilen Mazot ve Gübre Destekleri	ek s.22
EK 23	Anket Formu	ek s.23

GİRİŞ

Zeytinyağı ülkemizin geleneksel ihraç ürünlerinden birini oluşturmaktadır. Aslen anavatanı "Anadolu" olan zeytinin sıkılıp işlenmesi ile elde edilen bu yağ, binlerce yıl içerisinde önce tüm Akdeniz coğrafyasında, günümüzde ise üretim kapasitelerinin, stoklama imkanlarının ve dağıtım kanallarının gelişmesi ile birlikte, dünya üzerinde tüm kıtalarda tüketilen ve uluslararası ticarete konu olan bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer pek çok üründe olduğu gibi bu ürünün pazarlanmasında da rekabet, maliyet ve talep gibi pek çok temel etken belirleyici olmakla birlikte fiyatlandırma süreci de bu ürünün pazarlamasında önemli bir faktörü oluşturmaktadır.

Pazarlamada çok önemli bir yere sahip olan fiyat, satış miktarlarını arttırması ve doğrudan gelir getirici özelliğe sahip olmasının yanında tüketicilerde ürün, marka ve firmayla ilgili olarak ilk izlenimi yaratan psikolojik etkilere de sahiptir. Dolayısıyla uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olabilmek ve olası fırsat ve karları kaçırmamak için ihracatçı firmaların mutlaka fiyat politika ve stratejilerini doğru olarak belirlemeleri gerekmektedir.

Fiyatlandırma süreci ise işletmenin genel amaç ve politikaları doğrultusunda öncelikle fiyatlandırma hedefinin belirlenmesi, hedef pazarın değerlendirilmesi, talep maliyet ve rekabetin incelenmesi, fiyatlandırma politika ve stratejilerinin belirlenmesi, en sonunda ise hesaplanıp nihai kararların alınması şeklinde uygulanması gereken pek çok bağımlı ve bağımsız faktörden oluşmaktadır.

Çalışmada bu doğrultuda geleneksel ihraç kalemlerimizden birini oluşturan zeytinyağının ihracatçı firmalarımız tarafından uluslararası pazarlarda hangi politika ve stratejilerle fiyatlandırıldığı, fiyatlandırmada ne tür olgulara dikkat edildiği ve karşılaştıkları sorunların neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde fiyat ve fiyatlandırma ana başlığı altında fiyatın tanımı, fiyatlandırmaya etki eden faktörler, fiyatın unsurları ve fiyatlandırma yöntem ve stratejileri gibi fiyatlandırmaya ait olgular açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise dünya ve ülkemizde zeytinyağı başlığı altında ulusal ve uluslararası resmi kaynaklardan yararlanılarak sektöre ait güncel bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise İzmir'de zeytinyağı ihracatı yapan firmaların uluslararası piyasalarda uyguladıkları fiyatlandırma stratejilerini ve politikalarını belirlemek amacıyla anket çalışması aracılığıyla uygulama yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

FİYAT VE FİYATLANDIRMA

1.1. FİYATIN TANIMI VE ÖNEMİ

Gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında pazarlanacak olan ürünlerin o pazarlarda, pazarlama olanağını önemli oranda belirleyen değişkenlerden biri o malın fiyatı olmaktadır.¹

En temel sözlük anlamı ile fiyat; bir malın veya bir hizmetin para olarak değişim değeri olarak ifade edilebilir.²

Fiyat olgusu günlük yaşamda ise farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin üniversite veya bir kolej için ödenecekse harç, doktor muayenesi ve avukat danışmanlığı için ücret, borç alınması halinde faiz, ödeme gecikmesi halinde ise ceza olarak isimlendirilebilmektedir. Yine bunlarla beraber vergi , bağış, yardım, ikramiye veya prim olarak da adlandırılabilir.³

İktisat bilimi açısından ise fiyat arz ve talep olguları ile ilişkilendirilmiş ve herhangi bir malın diğer mal ile değişim oranı olarak tanımlanmıştır.⁴

Fiyatın, pazarlama açısından önemi ise şu sebepten dolayı öne çıkmaktadır. Fiyat, alıcı ve/veya tüketicilere bir bedel karşılığında sunulan toplam pazarlama karmasını temsil etmektedir. Pazarlamada tüketici isteğine en uygun kalitedeki ürün veya hizmet, en etkin şekilde duyurulup dağıtılsa bile, fiyatı uygun değilse satın alınmayacağı anlayışı geçerlidir. Yine fiyatın pazarlama açısından bir başka önemi ise kolay ölçülebilmesi sebebiyle önemli bir karşılaştırma aracı olarak görülmesi ve pazarlama karması elemanlarının diğer hepsi birer maliyet unsuru iken fiyatın bir gelir unsuru olmasıdır.⁵

Fiyatın bu etkisi uluslararası fiyat kararlarında da geçerlidir, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde yine pazarlama karmasının diğer unsurları daha çok maliyet özelliği taşıırken fiyat gelir getirici bir etkide olmaktadır.⁶

¹ Mehmet Karafakioğlu, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori Uygulama ve Örnek Olaylar** , Beta Basım A.Ş., 5. Baskı, İstanbul 2008, s. 171.

² **Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, 7. Cilt, Gelişim Yayınları, GEPA Basım San.Tic. AŞ. 1986. s.106

³ William O Bearden, Thomas N Ingram, , Raymond W LaForge, **Marketing Principles and Perspectives**, McGraw Hill, Irwin, New York, 2004.s.243.

⁴ Pekin Tevfik, **Ekonomiye Giriş**, Zeus Kitabevi, Beşinci Basım , İzmir , 2008. s.39

⁵ Ömer B. Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, 3. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir 2008. s.391

⁶ Erdoğan Taşkın, **Uluslararası Pazarlama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012, s.156.

Uluslararası pazarlama açısından da fiyat müşteri için çok kritik ve hassas bir değişkendir. Fiyatın cazip olması müşteri talebini doğrudan etkiler. Bu sebeple üreticilerin mümkün olduğunca çekici fiyatlar ileri sürmesi gerekmektedir⁷. Bunun yanında uluslararası fiyatlandırmada, farklı bir tüketici kitlesine hitap edilmesi, farklı pazar yapısında faaliyet gösterilmesi ve benzeri nedenler, firmaları ürün fiyatlandırılması hususunda az da olsa farklı uygulamalara götürmektedir.⁸

İşletmelerin fiyatlandırma konusunda karşılaştıkları çeşitli problemlere, uluslararası pazarlarda bir çok yeni faktör eklenmektedir. Bunlara temel örnekler olarak yurtdışındaki rakiplerin sayılarının fazlalığı, müşterilerin farklı sosyo-ekonomik, kültürel, özellikleri dolayısıyla sahip oldukları arzu ve isteklerinin çeşitliliği yani pazarın talep yapısı, taşıma depolama sigorta maliyetleri, dağıtım kanallarının çokluğu (mal nihai tüketiciye ulaşana kadar pek çok defa el değiştirmektedir) , gibi örnekler verilebilir.⁹

Doğru bir fiyatlandırma politikası ise piyasanın özelliklerine, rakiplerin piyasadaki konumlarına ve firmanın o ürün için katlanabildiği maliyete bağlıdır. Fiyatın üst sınırını çoğu zaman rakiplerin fiyatı belirler. Fiyatın alt sınırını ise, malı üreten firmanın maliyeti ve ilgili yöneticinin kararı belirlemektedir.

Nihai fiyatın belirlenmesi öncesinde, rakip firmaların fiyatları ve mamul sunumları, fiyat stratejileri, hedef alınan pazarın fiyata verdiği önem, ürünün kalitesi, isim ve teknik özellikleri, maliyeti ve karı gibi bilgilerin birlikte değerlendirilmesi gerekir.¹⁰

İhracat fiyatlandırmasındaki temel sorunun ise “en uygun ihraç fiyatının” belirlenmesi olduğu söylenebilir. En uygun ihraç fiyatı ise ticarete konu olan mal veya hizmetin üretim maliyetlerini karşılayan, hedef pazarın beklentilerine uygun ve belli bir kar marjını içeren fiyattır¹¹.

Sonuç olarak fiyatın gerek yurtiçi gerekse uluslararası alanda şirketin karlılığında ve amaçlarına ulaşmasında etkili olan gelir getirici özellikte pazarlama karması elemanı olduğu söylenebilir.

⁷ Karafakioğlu, s.171.

⁸ Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Kitabevi Bursa, 2003,s.115.

⁹ Karafakioğlu, s. 171-172.

¹⁰ Akat, s 116.

¹¹ Benli, Ayşe Oya, , **İhracatta Fiyatlandırma ve Teklif Hazırlama** , TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2009. s.1.

1.2. FİYATLANDIRMA AMAÇ VE HEDEFLERİ

Fiyat, pazarlama karmasındaki en kolay değişebilen faktördür. Bunun sebebi ise fiyatlandırma yapmak için diğer pazarlama faaliyetlerine örneğin herhangi bir dağıtım kanalı kurmaya, tutundurma faaliyetinde bulunmaya, yeni bir ürün geliştirmeye gerek olmamasıdır. Şirket amaçlarıyla uyumlu şekilde gerçekleştirilen diğer pazarlama karması elemanlarının ortaya çıkardığı maliyetler fiyatın gelir getirici etkisi ile karşılanmaya çalışılır.¹²

Bir başka ifade ile fiyatın, şirketin karlılığına veya belirlenen hedeflerine ulaşılmasında kullanılan, diğerlerinden farklı özellikte bir pazarlama karması elemanı olduğu söylenebilir.¹³

Küresel ölçekte pazarlama faaliyetinde bulunan firmalar, finansal (yatırımın geri dönüşü vb.), ve pazara yönelik (pazar payını koruma veya arttırma vb.) amaçlarını belirlerken, her bir pazarın şartlarını kendi içerisinde değerlendirerek göz önünde bulundurmalıdır. Fiyatlandırmanın önemi ise şirketin tüm stratejik amaçlarını etkileyebilmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin pek çok firma rekabet güçlerini arttırmak, taşıma maliyetlerini azaltmak ve ticaret engellerini aşmak gibi ürün fiyatlarına etki eden pek çok faktörden dolayı üretimlerini pazara yakın bölgelere veya doğrudan o pazara yöneltme yoluna gitmiştir¹⁴.

Fiyatlandırma hedefleri genel şirket amaçlarına uyumlu ve bu amaçlara ulaşılmasında yardımcı bir faktör olarak belirlenmelidir. Firmaların fiyatlandırmada göz önüne aldıkları hedefler ise ileriki aşamalarda fiyat politikalarını, fiyatlandırma yöntem ve stratejilerini biçimlendirecektir¹⁵.

Dolayısıyla fiyatlandırma amaç ve hedeflerinin bir anlamda genel işletme amaçlarına ulaşılmasında kullanılan bir araç olduğu ve bu çerçevede genel şirket hedefleri ile uyumlu şekilde oluşturulması gerektiği söylenebilir.¹⁶

Çünkü firma yönetimleri sadece fiyatla değil, tüm diğer karar değişkenleriyle de belirli pazarlama hedeflerine ulaşmaya çaba göstermekte ve genel pazarlama stratejisine uygun olan fiyat kararları almaya çalışmaktadırlar

¹² William O Bearden, ve diğerleri., s.245.

¹³ Majaro Simon, **International Marketing A Strategic Approach to World Markets**, George Allen & Unwin Ltd, London, 1977, s.116.

¹⁴ Michael R. Czinkota, Illka A. Ronkainen, **International Marketing**, South Western Cengage Learning, 9ed., Scarborough, 2010., 547.

¹⁵ Cemalcılar İlhan, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1996 s.214.

¹⁶ Tek, Ömer B. ve Özgül Engin, s.119.

Genel olarak işletmenin fiyat belirlerken ulaşmak istediği pazarlama hedeflerini cari karın maksimizasyonu, hedef kar (yatırımın karlılık oranı) ,satış gelirlerinin maksimizasyonu, fiyatlarda istikrar sağlama, talep değişikliğinden yararlanma, pazar payını koruma ve büyütme, diğer mamullerin satışına yardım etme şeklinde özetleyebiliriz¹⁷.

Burada ihracatçı açısından önemli olan nokta, şirketin amaçları doğrultusunda izleyeceği fiyatlandırma yöntemlerinin ve stratejilerinin farklılık göstereceği gerçeğidir.

Örneğin firma sadece hedef pazar payını koruma amacı güderse rakipleriyle benzer seviyelerde yani pazarda oluşan veya daha aşağıda seviyelerde fiyat belirleme yoluna gidecekken, amacının satış gelirlerini arttırmak veya ürünlerine dair yüksek kalite imajı oluşturmak olması halinde, yüksek bir fiyat seviyesi aracılığıyla ürününün kaliteli olduğu izlenimi yaratmaya çalışacaktır.¹⁸

Özet olarak belirtmek gerekirse; pek çok farklı amaçla fiyatlandırma uygulanabilmektedir ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta fiyatlandırma aracılığıyla şirketin global ölçekteki hedeflerine katkı sağlamak olmalıdır¹⁹.

Aşağıda firmaların fiyatlandırma kararları ile ulaşmak istediği şirket amaçları açıklanmıştır.

1.2.1 Cari Karın Maksimizasyonu

Karın en yüksek seviyede tutulması iktisat teorilerinde işletme için ana amaçlardan birisini oluşturmaktadır. Fiyat teorisine göre işletme mamulleri ile ilgili talep ve maliyet fonksiyonları hakkında bilgi sahibi olmakta bu bilgiler aracılığıyla toplam gelirle toplam maliyeti hesaplayıp en yüksek karı veren fiyatı belirleyebilmektedir.²⁰

Burada şirketin tüm maliyet ve pazara ilişkin talep değerlerine sahip olduğu düşünülmekte ve optimum fiyat seviyesinin belirlenmesi ile karlılığın en üst düzeye çıkarılabileceği öngörülmektedir.

¹⁷ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.ss.151.

¹⁸ Benli, . s.2-4

¹⁹ Keegan , Waren J, **Global Marketing Management**, 7th. Ed., Prentice Hall, New Jersey, 2002. s.363.

²⁰ Mucuk, s.152.

Ancak uygulamada karı en yüksek noktaya çıkaracak fiyat seviyesinin ne olduğu veya bir başka ifade ile, farklı fiyat düzeylerinde pazar talebinin ne olacağı çok az firma tarafından tahmin edilebilmektedir.²¹

Yine, diğer pazarlama karması unsurlarının sabit gibi düşünülmesi, rakiplerin fiyatlarını değiştirmedikleri kabulü ; tüketicinin sadece fiyata tepki vereceği anlayışı, modelin uygulama aşamasında sorunlara sebep olmakta gerçek anlamda güvenilir sonuçlar vermemektedir²².

1.2.2 Hedef Karlılık Düzeyine Ulaşma (Yatırım / Karlılık Oranı)

İşletme bu amaç çerçevesinde, yaptığı yatırımın hangi fiyat seviyesinden satış yaptığında ne kadar sürede geri döneceğini hesaplamaya çalışarak yatırım maliyetlerini karşılamaya çalışır. Dolayısıyla da buna uygun olan fiyat seviyelerini belirler.

Üretici işletme kısa dönemde yatırımı karşılamak isterse karlılığını arttıracak yani yüksek fiyat politikasını izler.²³

Aksi durumda ise yani yatırım maliyetlerini uzun süreli dönemde karşılamak amacıyla daha düşük seviyelerde fiyatlandırma uygular ve bu sayede rekabet koşulları ve talep seviyelerindeki belirsizliği karşılamaya ve uzun dönemde hedef karlılık seviyelerine ulaşmaya çalışır.²⁴

1.2.3 Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu

Bazı işletmeler, kardan ziyade, cari satış gelirlerini maksimize etme amacındadırlar. Nakit fonlara ihtiyaç duyulması veya sabırla pazar geliştirmeyi haklı kılmayacak ölçüde pazarda belirsizlik görülmesi, satış gelirlerinin maksimizasyonuna yol açabilir. Satışlar önemli bir büyüklük göstergesi olduğu için, ün ve prestij açısından da bu amaç ön plana çıkabilir. Bu amaç doğrultusunda tek bir ürünün daha çok satılmasından ziyade tüm malların satışlarının en üst seviyeye çıkarılmasına çalışılır²⁵.

²¹ Cemalcılar, 1996, s214.

²² Mucuk, s.151.

²³ Akat, s. 120

²⁴ Cemalcılar, s214.

²⁵ A. BÜLENT ve ERDENER, “Çokuluslu Şirketler ve Türkiye”, Amme İdaresi Dergisi, Cilt II Mart 1978, s.107 aktaran Ömer AKAT a.g.e. s.121

Temel mantık ise satış hacminin arttırılması ile birlikte üretimin artacağına, dolayısıyla birim maliyetlerin düşerek toplam gelirden artış yaşanacağına dayanmaktadır. Pazara nüfuz stratejisi bu şirket amacına ulaşmak açısından uygun olabilir. Burada tüm ürün hattının fiyatları düşük tutulacak artan satış hacmi ile beraber satış gelirleri arttırılmaya çalışılacaktır²⁶.

1.2.4 Fiyatlarda İstikrar Sağlama Amacı

Bu amacın ortaya çıkma sebebi, firmanın rakiplerin varlığından ve rekabetten en az seviyede zarar görme amacıdır. İşletmeler burada belirli bir fiyat lideri peşinden fiyatlarını hesaplamaktadırlar. Lider firma takip edilerek firmaların birbirlerine verecekleri zararlar azaltılır. Bu yöntem standart bir fiyat belirlemek isteyen firmalar açısından tutarsız gözükse de dev rakipler karşısında oldukça mantıklıdır. Çünkü bu güçlü rakipler çok fazla karlılıklarına bir etki olmaması halinde fiyatlarında oynamaya gitmezler. Aksi durumda yani dikkat çekici oranda düşük fiyat uygulamaları onları da harekete geçirecek ve rekabet karşısında küçük firmaların pek bir şansı kalmayacaktır.²⁷

1.2.5 Talep Değişkenliğinden Yararlanma

Bazı tüketiciler fiyata karşı hassas olmadıklarından, firmaların belirlediği yüksek fiyatlardan ürünleri alma yoluna gidebilirler. Bu şekilde firma öncelikle fazla fiyat verebilen tüketici kitlesine ulaşarak yüksek karlar elde edebilir, ardından da fiyatta indirimlerle fiyata yönelik olarak daha hassas olan tüketici grubuna yönelirler.

Bu karar daha çok ürünün ilk ortaya çıktığı dönemde uygulanır ve reklam ve benzeri tutundurma faaliyetleri ile desteklenmeye çalışılır.²⁸ Bir anlamda pazarın kaymağını alma stratejisine uygun ve benzer yollara hizmet edebilecek bir amaç olarak nitelendirilebilir.

²⁶ William O Bearden, ve diğerleri, s.248.

²⁷ Simon, s.116.

²⁸ Akat, s. 121.

1.2.6 Pazar Payını Koruma ve Büyütme Amacı

Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda firma hedeflerinden birisi de pazar payını korumak ve büyülmektir. Firmalar bu amaç doğrultusunda hareket ederken, firmanın orijin ülkesinden kaynaklı maliyet artırıcı etkenleri, doğrudan ürün fiyatlarına yansıtılmamalı aksine bu maliyetlere katlanma veya en azından karından bir miktarda vazgeçme yoluna gitmelidir.

Global ölçekte faaliyet gösteren firmalar pazar payını koruma amacıyla üretimi üçüncü ülkelere taşıma yoluna da giderek maliyetleri aşağıya çekmeyi deneyebilirler. Sonuç olarak pazar payını korumak isteyen bir firma tüm maliyetlerini dikkatli bir şekilde incelemeli ve rekabetle baş edebileceğinden emin olduğu fiyatlandırma uygulamasına gitmelidir.²⁹

1.2.7 Diğer Ürünlerin Satışına Yardım Etme

İşletmenin ürün yelpazesindeki yani mamul hattındaki bazı mallar birbirlerinin satışını desteklemektedirler.

Özellikle tamamlayıcı mallar olarak nitelendirilen biri olmadan diğerinin kullanımının mümkün olamayacağı veya yeterli kullanım tatmininin sağlanamayacağı ürünlerde, işletmeler ürünlerden birinin fiyatı düşük tutularak diğer tamamlayıcı ürünün satışlarını arttırma amacı güdebilir.

Örneğin bir kamera şirketi, fotoğraf makinelerinin bazılarının fiyatını çok düşük tutmakta, ve bu makineleri kullananları yüksek fiyatlı film almaya zorlamaktadır. Makine sadece kendi ürettiği filmlerle çalışabileceğinden, firma bir ürününü diğerinin satışlarına yardım edecek şekilde fiyatlandırmış olmaktadır.³⁰

Sonuç olarak belirtmek gerekirse, fiyatlandırma kararları ile ulaşılmaya çalışılan pek çok şirket amacının bulunduğu söylenebilir. Burada önemli olan nokta bu fiyatlandırma amaçlarının şirket amaçları ile uyumlu şekilde oluşturulması ve ileride izlenecek fiyatlandırma politika ve stratejilerinin bu hedef ve amaçlarla uyumlu şekilde belirlenmesi gerektiğidir.

²⁹ Keegan , s.366.

³⁰ Tek, Ömer B. ve Özgül, Engin , s.122.

1.3. FİYATLANDIRMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

İktisat fiyat teorilerinde fiyat davranışları temel de talep ile ilişkilendirilmiştir. "Talep Kanunu"na göre ; talebin fiyat ile olan ilişkisi ters yönlü olmaktadır. Teoriye göre bir malın fiyatı düştükçe o mala olan talep artarken, fiyatın artması durumunda malın talebi düşmektedir. Dolayısıyla mala olan taleple malın fiyatı arasında ters yönlü bir ilişki olduğu kabul edilir.³¹

Ancak uygulamada talep kanundan farklı pek çok etkeninde fiyatlandırma sürecini etkilediği açıktır. Bilindiği üzere işletmeler aldıkları tüm kararlarda sürekli olarak içlerinde bulundukları çevreden ve çevresel faktörlerden çeşitli oranlarda etkilenmektedirler. Bu faktörlerin bazılarını kontrol edebilirken bazılarını da uyum sağlamak durumunda kalmaktadırlar. Bu sebeple işletmeler ister istemez fiyat kararları öncesinde pek çok faktörü göz önünde bulundurmaya durumundadırlar.

Dolayısıyla işletmeler bu gerçeklikten uzaklaşmadan miktar, ürün, zaman, kalite, müşteri beklentileri, reklam, dağıtım kanalları, satış sonrası hizmet gibi pek çok pazarlama karması alt ve üst elemanlarını dikkate almak zorundadır.³²

Fiyatlandırmaya etki eden faktörler literatürde, "firmanın etki edebildikleri ve etkisi dışında olanlar"³³ , "ürüne ve şirkete dair faktörler, pazar faktörleri ve çevresel faktörler"³⁴ veya "ekonomik olan ve ekonomik olmayan faktörler"³⁵ gibi farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.

Ancak unutulmaması gereken nokta bu temel başlıklarda sıralanan fiyatlandırmaya etki eden faktörlerin zaman içerisinde değişebileceği, dolayısıyla sürecin sürekli olarak geri bildirimler ve analizlerle incelenmesinin yerinde olacağıdır.

Bunların yanında pazarlama maliyetleri, talep yapısı, yönetimin değerlendirmeleri, tüketicilerin değer algıları, rekabet gibi diğer pek çok etkende fiyatlandırmaya etki edebilmektedir³⁶.

³¹ Tevfik, s.43-44.

³² Benli, s.7-11.

³³ Benli, s.6

³⁴ Isobel Doole, Lowe Robin, **International Marketing Strategy Analysis Development and Implementation**, 5th ed., South – Western Cengage Learning, London, 2008. s. 382.

³⁵ Cemalcılar, 1996. s.213.

³⁶ Gary Armstrong, Kotler Philip, **Marketing an Introduction**, Prentice Hall, New Jersey 2003. s. 359-364.

Ürüne ve şirkete dair faktörler, pazar faktörleri ve çevresel faktörler şu şekilde özetlenebilir;³⁷

Ürün ve şirket faktörleri; işletme ve pazarlama hedefleri, firma ve ürün konumlandırması, ürünün yaşam döngüsündeki yeri, üretim yapısı, tecrübe, taşıma masrafları gibi öğelerden oluşmaktadır.

Pazar faktörleri ise, tüketici tercihleri ve satın alma güçleri, pazardaki hizmetler, tutundurma gerekleri, pazar yapısı , dağıtım kanalları, talep elastikiyeti, rekabet gibi hususlardan oluşmaktadır.

Çevresel faktörler ise ; hükümet sınırlandırmaları ve etkileri, kur dalgalanmaları, enflasyon oranı, piyasada var olan leasing ve para harici diğer ödeme koşulları gibi firmanın etki edemeyeceği hususlardan oluşur.

1.3.1. Fiyatlandırmaya Etki Eden Kontrol Edilebilir Faktörler

İhracatçı tarafından genellikle kontrol edilebilir ve şirket içi düzenlemeler ve kararlarla değiştirilebilen faktörlerdir.

1.3.1.1.Maliyetler

Maliyetler, fiyat kararlarının verilmesinde dikkate alınan ve denetlenebilen en temel faktörlerdendir. Fiyat belirlenirken firmalar mutlaka değişik üretim ve satış ölçülerinde maliyet fiyat ilişkisini sağlamak durumundadır³⁸.

Ayrıca maliyetler bir anlamda fiyat kararlarının taban seviyesini de belirlemekte ve pek çok firma karlılığını arttırabilmek için maliyetlerini aşağıya çekmeye çalışmaktadır.³⁹

Kısa dönemde fiyat seviyesi: hammadde işçilik ve yükleme gibi direkt maliyetlerden etkilenirken, uzun dönemde ürün maliyetlerine ilişkin tüm diğer dolaylı maliyetlerin de bilinmesi gereklidir.⁴⁰

Ürünün üretilmesi ve paketlenmesi sırasında ortaya çıkan tüm harcamalar (işçilik, fabrika giderleri, yönetim ve faaliyet maliyetleri), yurtdışı satışlardaki tüm aracı kanalların maliyetleri dolayısıyla pazardaki ulaştırma ve dağıtım maliyetleri,

³⁷ Isobel Doole ve Lowe Robin, s. 382 -383

³⁸ Cemalcılar, 1996. s.214.

³⁹ Gary Armstrong ve Kotler Philip, s.359.

⁴⁰ AKAT ,s.117

reklam satış ayrıca tutundurma maliyetleri şirket tarafından kontrol edilebilecek fiyata etki eden faktörlerdir.⁴¹

1.3.1.2. Ürün

Ürün de firmanın kontrol edebileceği faktörler arasında yer almaktadır. Kalite farklılıkları ürün maliyeti farklılıklarından daha yüksek fiyat farklılaştırmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla tüketici, kalite farkı ve üründen sağlanacak tatminin fazla olduğu yönünde ikna edilebilirse karlılık açısından önemli bir etki yapacaktır⁴².

Ürünün yeni olup olmaması, standart veya farklılaştırılmış olması, ürünün özelliği (üretimi, ticari emtia veya hizmet) ve doğrudan tüketim malı ara malı veya sınai ürün olması gibi etkenlerde fiyatlandırma kararlarının alınmasında önemlidir.⁴³

Ayrıca ürünün yaşam eğrisindeki konumu, yüksek teknolojik değerde olup olmaması, ürüne ait moda algısı ve popülerlik, birim fiyat, ürünün tipi (zorunlu, ikame, lüks ürün) gibi faktörlerde fiyatlandırmanın uygulanmasında etkili olmaktadır.⁴⁴

Yine ürünün özellikleri; örneğin çabuk bozulur olması, ürün karmasını oluşturan birimler arasındaki ilişkiler, malın üreticinin marka adı altında mı yoksa aracının marka adı altında mı pazarlanacağı gibi pek çok etkende fiyatlama kararlarında etkilidir.⁴⁵

1.3.1.3 Şirketin Pazarlama Hedefleri ve Kaynakları

Kısa dönemli, indirimler, sezona yönelik fiyat ayarlamaları gibi taktiksel kararlar şirket yöneticileri tarafından genel şirket politika ve hedeflerine uygun şekilde belirlenmektedir. Dolayısıyla tüm fiyatlandırma kararlarında yöneticilerin ve şirket hedeflerinin etkili olduğu açıktır.⁴⁶

Yine penetrasyon veya kaymağını alma stratejisi, pazar payını koruma veya büyütme amacı, karın maksimizasyonu veya yatırımın uzun vadede geri dönüşü anlayışı gibi pek çok şirket hedefi fiyatlandırma üzerinde doğrudan etkilidir, çünkü

⁴¹Mucuk, s.153.

⁴² Akat s.117

⁴³ Brian Toyne, Peter G.P.Walters, **Global Marketing Management a Strategic Perspective**, Allyn & Bacon, Massachusetts, 1993, s.486.

⁴⁴ Isobel Doole ve Lowe Robin, s.384 – 385.

⁴⁵ AKAT ,s.125.

⁴⁶ Isobel Doole ve Lowe Robin,a.g.e., s.383-384.

firma bu hedeflerine ulaşırken fiyatlandırma yöntem ve politikalarını bir anlamda araç olarak kullanmaktadır.⁴⁷

Ayrıca işletmenin kaynakları, sermaye ve üretim kapasitesi, pazar payı hedefleri dağıtım kanallarını etkin kullanabilmesi, dış ticarete katılım seviyesi, üretim merkezinin seçimi gibi pek çok şirkete ait olgu fiyatlandırma kararlarını doğrudan etkilemektedir.

1.3.2 Fiyatlandırmaya Etki Eden Bağımsız Fiyat Faktörleri

Bunlar şirket yönetiminin kontrol etmesinin mümkün olmadığı faktörlerdir ve özetle talep, hukuki düzenlemeler, rekabetin durumu, kur farklılıkları, pazar yapısı gibi faktörlerden oluşur.⁴⁸

1.3.2.1. Talep

Uluslararası pazarlarda tüketici talebini belirleyen en etkili faktörlerden biri fiyat olmakla birlikte pazardaki talep yapısı (ürüne atfedilen değer, kullanım sıklığı, statü göstergesi olup olmaması, satın alma yeteneği ve miktarı gibi) da aynı oranda fiyat kararları üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca mala olan talepte gelişmiş ve gelişmesini tamamlamamış pazarlar arasında ciddi farklar bulunmaktadır.⁴⁹ Talep denilince burada kastedilen o ürüne ait tüm tüketici gruplarının toplam talebidir. Bunun için önce genel olarak talebi belirlemeye çalışmak sonra da değişik fiyatlardan işletmenin satabileceği miktarları tahmin etmek gerekir.⁵⁰

Dolayısıyla fiyatlandırma kararları öncesinde mutlaka, ilgili pazara ilişkin demografik yapı, ekonomik koşullar, din ve inanç gibi kültürel öğeler, bunun yanında tüketim alışkanlıkları gibi faktörler incelenmeli pazara ait temel talep değerleri belirlenmelidir⁵¹. Aksi takdirde fiyatlandırmayı etkileyen bu en temel olgu göz ardı edilirse işletme ne kadar miktarda, hangi dağıtım kanalıyla, ne fiyat aralığından pazara gireceğini kestiremeyecek ve muhtemelen çok büyük zararlara uğrayacaktır.

⁴⁷ Terpstra Vern, **International Marketing**, 2.ed., The Dryden Press, Hinsdale Illinois, 1978, s.510-511.

⁴⁸ Brian Toyne ve Peter G.P. Walters, s.486.

⁴⁹ Erdil Sabri ve diğerleri., **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s.423

⁵⁰ Mucuk, 154.

⁵¹ Akat, s.117

1.3.2.2. Rekabet

Pazarda geçerli olan rekabet yapısı, ürüne verilecek fiyat seviyesinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Belirli bir üründe veya ürün grubundaki yüksek rekabet fiyatlar üzerinde aşağıya doğru baskı oluşturacaktır. Maliyetler taban fiyatları, talep ise tavan fiyatları etkilerken rekabet ise gerçek fiyatların oluşturulmasında firmaya yol gösterir.⁵²

Şirketlerin özellikle uluslararası pazarlarda rakiplerinden bağımsız olarak tamamen kendi fiyatlarını belirlemeleri mümkün olmamakta genellikle rakip fiyat düzeylerinin biraz altında veya üstünde fiyatlar belirlemeleri zorunlu olmaktadır. Ayrıca rekabet yapısı ve rekabet edenlerin sayısı, aynı ülke içerisinde komşu bölge ve şehirler arasında dahi farklı olabilmektedir.⁵³

Özellikle günümüzde uluslararası pazarlarda mal ve hizmetlerin giderek serbest dolaşımı neticesinde pek çok ayrı marka aynı reyonda veya aynı perakende firmasında yan yana durabilmekte, bu durum ise rakip malların ve fiyat rekabetinin işletmeler açısından giderek artan oranda önem atfedilmesi gereken bir olgu haline getirmektedir⁵⁴. Bu duruma dikkat edilmemesi halinde ise pek çok benzer ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip olan tüketicileri etkilemek ve rakiplerin fiyat ayarlamalarına cevap vermek hiçte kolay olamamaktadır.

1.3.2.3. Pazar Koşulları ve Hükümet Politikaları

Günümüzde her ülkenin farklı enflasyon oranları, döviz parite değerleri bulunmakta ve ülkelerin içinde bulundukları ekonomik ve siyasi durumlar farklılıklar göstermektedir. Yine ülkeden ülkeye değişiklik gösteren yasal ve politik koşullar, örneğin miktar kısıtlamaları, kotalar , tarifeler gibi engeller ve devletin ekonomiye müdahale araçları da ilgili pazara girerken dikkat edilmesi ve firmanın müdahale ve kontrol edemeyeceği bir alanı oluşturmaktadır.

Ekonomik büyüme rakamları, kur pariteleri, enflasyon gibi olgular uluslararası fiyatlandırmada girilecek pazarla ilgili koşulların en önemlilerini oluşturmaktadır. Yine ülke içindeki gelir dağılımı, pazarın olgunluk seviyesi de pazar

⁵² Akat., s.117

⁵³ Terpstra, s.507 – 508.

⁵⁴ Erdil ve diğerleri, s. 423-424.

koşullarına örnek olarak verilebilir.⁵⁵ Gelişmiş bir pazarda fiyat rekabeti, piyasadaki oyuncu sayısının fazlalığı ve tüketicilerin bilgi seviyesinin yüksek olması sebebiyle daha şiddetli olabilecekken, daha az gelişmiş bir pazarda ise özellikle yeni ürünlerde firma fiyatlarını belirlerken daha rahat hareket edebilecektir. Yine gelir dağılımının adaletli olması veya olmaması fiyat stratejilerine yol gösterecek pazar bölümlendirmesi ve buna bağlı fiyatlandırma stratejisi bu doğrultuda izlenebilecektir

Hükümet düzenlemeleri de bu noktada değinilmesi gereken ve firma tarafından müdahale edilemeyen bir alanı oluşturmaktadır. Ülkelerin yerli üretici ve tüketicileri koruma arzusu, vergi gelirlerini artırma isteği, ödemeler dengesi sorunları veya firmanın menşe ülkesi ile aralarında olan ikili anlaşma, ticari ambargo veya mütekabiliyet gibi hususlar çeşitli sınırlandırıcı düzenlemelere yol açabilmektedir. Bunlar kota, gümrük vergileri, tarifeler, miktar sınırlandırmaları şeklinde olabileceği gibi yine taban - tavan fiyatı uygulamaları, maksimum minimum kar marjları, veya belirli bir dönem fiyat değişikliklerine izin verilmemesi şeklinde de ortaya çıkabilmektedir⁵⁶.

Ayrıca ürün ile ilgili olarak; ülkenin istediği özel koşullar etiket, sertifika, seri no gibi adaptasyon gerektiren düzenlemeler gerekebilmektedir. Kısıtlamalar bazen ülke ekonomisi düzeyinde, bazen de seçilmiş bazı sektörlerde gerçekleştirilmektedir.⁵⁷

⁵⁵ Hans Mühlbacher, Helmuth Leih, Lee Dahringer, International Marketing – A Global Perspective, 3.ed., Thomson Edition, London,2006.s.671,-672.

⁵⁶ Hans Mühlbacher, ve diğerleri, s.673.

⁵⁷ Akat , s.117

1.4. FİYATLANDIRMA SÜRECİ

Firmaların etkin bir şekilde fiyatlandırma politikaları geliştirebilmeleri genel pazarlama stratejisi içerisinde bunu tamamlayıcı bir etkide olmalıdır. Fiyatlandırmada hedef belirlemek ve kontrol yöntemleri geliştirmek zor olduğundan firma yöneticilerinin optimum fiyat seviyelerini bulabilmeleri genellikle çok kolay olmamaktadır.

Üretim aşamasında hesaplanabilen maliyet ve çıktı gibi kesin olgular, fiyatlandırmada belirlenen fiyat seviyesinden satış hacminin ve pazar payının tam kestirilemeyecek olması sebebiyle tam ve kesin bir değer ifade etmeyecektir. Bunun temel sebebi ise yüksek satış hacmine ve artan pazar payı verilerine rağmen vazgeçilmiş karların olabileceği bir başka deyişle fiyatların olması gerektiğinden daha düşük seviyelerde olabileceği gerçeğidir⁵⁸.

Fiyatlandırma sürecinin doğru yürütülmesi ise özellikle küçük ve orta boy işletmeler açısından hayati önemde olmaktadır. Çok ürünle birden fazla pazarda faaliyet gösteren firmalar açısından belki bir ürünlerdeki fiyatlandırma hatası telafi edilebilir ancak tek ürünle ve belirli bir pazara yönelen firma açısından durum oldukça kritik olabilecektir⁵⁹.

Ayrıca liste ve raf fiyatları belirlenmeden önce buna yön verecek olan şirket hedefleri ve stratejileri tam olarak belirlenmelidir. Pazar payının yükseltilmesi, satışların ve karın arttırılması gibi hedefler ve buna ulaşmak için belirlenen stratejiler fiyatlandırma sürecinde önem verilmesi gereken ve sürece etki eden faktörler arasındadır.⁶⁰

Yine şirket içerisinde eşgüdüm ve ortak çalışmada fiyatlandırma sürecinde önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin fiyatlandırma öncesinde, muhasebe departmanının maliyet tahminleri, üretimin arz kapasitesi, finansın şirketin mali dengeleri üzerine söyleyecekleri, hukuk departmanının ilgili pazardaki miktar ve benzeri yasal mevzuatlardaki yol göstericiliği, yine pazarlamanın pazarın yapısı ve fiyatlandırma

⁵⁸ Robert J. Dolan “ Fiyatın Doğru Olduğunu Nasıl Anlarsınız” , **Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler Fiyatlandırma**, Çev. İlker Gülfidan, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası - MESS YAYIN No: 621. Bzd Yayın ve İletişim Hizmetleri, 2011 İstanbul. s.11.

⁵⁹ Lee Kiefer, Carter Steve , **Global Marketing Management**, Oxford Universtiy Press, New York,2005 a.g.e.,s.361

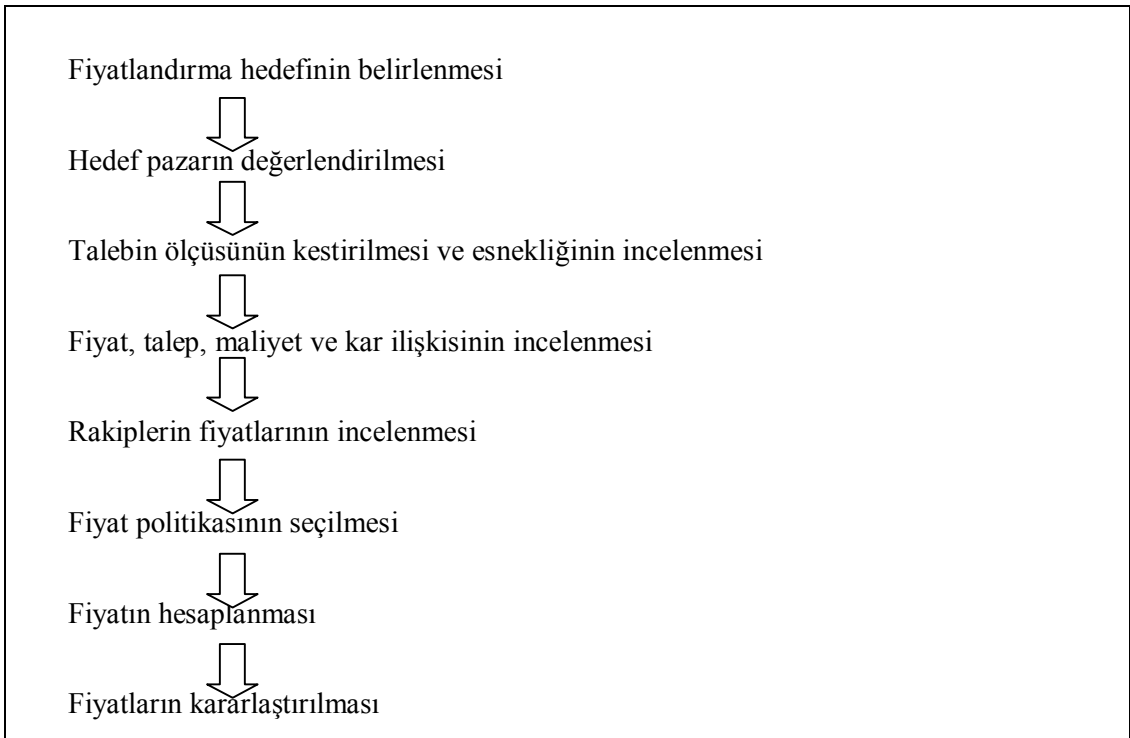
⁶⁰ Brian Toyne ve Peter G.P. Walters, s.487 – 488.

stratejisini iletmesi, satışın ise müşteri girdilerini vermesi gibi. Dolayısıyla şirket içerisinde pek çok farklı departmanın uyum içerisinde çalıştırılması da önemlidir⁶¹.

Genel hatları ile belirtmek gerekirse küresel fiyatlandırmada; işletme içi etkenler, pazarın yapısal etkenleri (hedef tüketicinin gelir seviyesi, satın alma gücü) , çevre faktörlerinin etkileri (hükümet uygulamaları, yasal düzenlemeler, döviz pariteleri, fiyat kontrolleri) , şirket içi yönetsel etkenler (transfer fiyatlandırması, anlaşmalı yetkili satıcının dışında malın başka ithalatçılara da satılmasıyla oluşan gri pazarın varlığı) ayrıca nakde dayanmayan fiyatlandırma yöntemleri (takas, barter vb.) gibi pek çok farklı etken fiyatlandırma süreci üzerinde etkili olmaktadır.⁶²

Fiyatlandırma süreci aşağıdaki gibidir

Şekil 1: Fiyatlandırma Süreci



Kaynak: Cemalcılar İlhan, Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.235.

⁶¹ Robert J. Dolan a.g.e. 12-13.

⁶² Karabulut Muhittin, Karabulut Tuğba, “Küresel Yönetim ve Pazarlama” , Papatya Yayıncılık Eğitim, 2011.s.101.

1.4.1. Fiyatlandırma Hedefinin Belirlenmesi

Fiyatlandırma süreci şirketin genel amaç ve hedefleri doğrultusunda belirlenen fiyatlandırma hedefleri ile başlamaktadır. Genel olarak şirket hedeflerin temelinde karın maksimize edilmesi, pazar hakimiyetinin sağlanması, nakit akışının hızlandırılması gibi önceki bölümde değinilen olgular yer almaktadır. Bu hedefler doğrultusunda firma küçük bir kitleye yüksek teknolojik üstünlüğü olan bir ürünle ve yüksek fiyatlarla veya daha geniş bir kitleye düşük seviyelerden fiyatlarla hitap etmeye çalışabilir⁶³.

Dolayısıyla firmanın belirlediği hedefler doğrudan fiyatlandırma sürecine etki etmektedir, ardından ise bu hedeflere uygun olan stratejiler aracılığıyla, pazar koşulları ve pazarlamanın diğer unsurları göz önünde bulundurularak fiyatlandırma süreci devam etmektedir.

1.4.2. Hedef Pazarın Analizi

Kuşkusuz fiyatlandırma sürecinde faaliyette bulunulmak istenen pazarla ilgili olarak geniş bir araştırma yapılmalıdır. Tesadüfi olarak ihracat yapan firmalar dahi uluslararası fiyatlandırma kararları öncesinde nihai kullanıcıların o mala ödedikleri fiyattan, pazardaki fiyat seviyelerinden haberdar olmalı ve ihracat yaptıkları ülkelerdeki yerel fiyat seviyelerini incelemelidir.⁶⁴

Ayrıca hedef ülkelerde başarılı bir pazarlama faaliyetinde bulunabilmenin doğrudan doğruya o pazarın iyi etüt edilmesine bağlı olduğu da açıktır. Firma pazar hakkında geniş bir bilgiye sahip olmalı ve uygulayacağı tüm stratejilerde o pazara ait olguları iyi değerlendirmelidir. Yani firmalar, tüketicilerin beklentilerinden alım güçlerine, zevk ve tercihlerine, ilgili sektördeki rekabet durumuna, teknolojik yeniliklere, ürünün muadillerinin varlığına, dağıtım kanallarının gelişmişliğine, yasal düzenlemelere ilişkin bilgilere ve pazarın o ürün özelinde ve genel anlamda gelişmişlik düzeyine hakim olmaları gerekmektedir.⁶⁵

⁶³ Simon, s.111-112.

⁶⁴ Brian Toyne ve Peter G.P. Walters, s.487 – 488

⁶⁵ Mario Glowick ve Slawomir Smyczek, **International Marketing Management Strategies Concepts and Cases in Europe**, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2011. s.174-176.

1.4.3. Talebin Ölçüsünün Kestirilmesi ve Esnekliğinin İncelenmesi

Genel anlamda pazara ilişkin veriler saptandıktan sonra o ürüne ilişkin var olan veya yaratılması amaçlanan talep detaylı olarak ortaya konulmalıdır. Talep olgusu firmanın etkisi dışında gelişen ve müdahale şansının ya olmadığı yada çok az olduğu bir durumu ortaya koymaktadır.

Talep genel anlamda fiyat kararlarında tavan seviyelerini belirleyeceği için tahminin doğru yapılması önem taşımaktadır. Tahmin yapabilmek yöneticiler açısından, ülkeler arasındaki farklılıklar sebebiyle (kültürel, ürüne verilen değer, o mala olan ihtiyaç vb.) oldukça dikkatli bir şekilde yapılmalı ve yöneticiler belirli bir pazara hangi fiyatla gireceğine karar vermeden önce mutlaka hangi fiyat seviyesinden ne kadar ürün satılabileceğini araştırmalıdır.⁶⁶

Özellikle fiyat seviyelerinde değişiklikler olduğunda talebin fiyat elastikiyeti düzgün bir şekilde anlaşılmalı ve ortaya konulmalıdır. Yine pazarda ürüne ilişkin iyi bir algı olduğunda talepte inelastik bir yapı oluşması kolaylaşır ve fiyatlandırma kararları daha özgür olarak verilebilir aksi durumda yani fiyatın talebi etkilediği durumlarda ise bu durum söz konusu olmamaktadır. Günümüzde seyahat imkanlarının gelişmesi, bilgi seviyelerinin artması dolayısıyla globalleşmenin etkisiyle fiyatlandırmada tüketici temelli hassasiyetler ön plana çıkmakta ve firmalar en iyi kaliteyi en uygun fiyatlarla sunma yarışına girmektedirler. Bu ise tüketicinin ürüne ilişkin algısının, firma açısından fiyatlandırmada özgürlük alanını tayin etmesine yol açmaktadır⁶⁷.

1.4.4. Fiyat, Talep, Maliyet ve Kar İlişkisinin İncelenmesi,

Fiyatlandırma sadece talep ve ona ilişkin değerlerle ilişkilendirilemeyeceği için, çeşitli satış ölçülerinde maliyet ve kar yapılarının da önemi ortaya çıkmaktadır. Yani çeşitli fiyatların ne ölçüde ekonomik bakımdan uygun olacağı araştırılmalıdır.

Bu amaçla "Başabaş Noktası" analizi ve "Marjinal İnceleme" yöntemleri kullanılabilir. Başabaş noktası analizi belirli bir satış fiyatında hangi satış miktarında gelirlerin maliyetlere eşit olduğu gösterir. Bu sayede işletme karını hangi fiyat seviyesinde en yukarı çıkarabileceğini tespit etmeye çalışır. (bkz . s. 49.)

⁶⁶ Hans Thorelli ve Helmut Becker, **International Marketing Strategy Revised Edition**, Pergamon Press, A. Weathon & Co. Ltd., Exeter, 5.ed, 1988, s.211.

⁶⁷ Michael R Czinkota. ve Ronkainen Ilkka A. s.550.

Analizin eksikliği ise pazara sunulan her bir birimin satılacağı varsayımına dayanmasıdır. Bu eksiklik değişik fiyatlarda talebin kestirilmesi ile giderilmeye çalışılabilir.

Marjinal incelemede ise fiyat; talep, maliyet ve kar ilişkisi incelenir ve inceleme temelde birim maliyet ile birim talebin dengelenmesine dayanır. Sonuçta ise en çok karı sağlayan birim fiyat kabul edilir. İktisattaki marjinal arz ve talep analizinin aynısıdır. Analizde çeşitli birim fiyatlardan ne kadar birim ürün satılacağı gösterilir. İşletme burada, satılan son birimden elde edilen gelirin üretilen son birim malın maliyetinden büyük olduğu sürece üretime devam eder.

Yöntemin sağlıklı çalışabilmesi için maliyet ve talep değerlerinin sağlıklı bir şekilde toplanması gerekmektedir.⁶⁸

1.4.5. Rakiplerin Fiyatlarının İncelenmesi

Fiyatlandırma sürecinde takip edilmesi gereken bir diğer hususta rakip firmaların fiyatlandırma politikaları ve fiyat seviyeleridir.

Uluslararası boyutta rekabetin olduğu pazarlarda pek çok marka ve benzer ürünlerin varlığı, sınırlı kar marjlarıyla benzer fiyatların oluşmasına yol açmaktadır.

Genellikle rekabet düzeyi düşük olan pazarlarda fiyatlar yüksek, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda ise fiyatlar düşük olarak seyretmektedir. Uluslararası pazarların homojen hale gelmeye başlaması pazarların rekabet açısından giderek benzeşmesine yol açmaktadır.⁶⁹

Dolayısıyla işletmeler gerek ilk kez girecekleri pazarlarda gerekse içerisinde bulundukları ve farklılık yaratmak istedikleri pazarlarda rakip fiyatları incelemeli uygulayacağı strateji ve politikalarda bu fiyat seviyelerini göz önünde tutmalıdır.

1.4.6. Fiyat Politikasının Seçilmesi

Uluslararası fiyatlandırma kararları standart bir ürün veya tutundurma politikası uygulamaktan çok daha zor alınan kararlardır Ülkeler arasındaki farklı maliyet yapıları, farklı fiyat seviyelerinin oluşmasına neden olmaktadır. Yine vergiler, yasal zorunluluklar, tarifeler, politik etkilerin çeşitliliği, ayrıca ülkelerde oluşan farklı satın alma gücü seviyeleri fiyat politikalarında değişikliklere yol

⁶⁸ Cemalcılar İlhan, 1999, s.237-242.

⁶⁹ Erdil ve diğerleri, s.427.

açmaktadır. Tüm dünyada yerel pazar şartlara uygun ayrı ayrı fiyatlandırma politikalarının izlenmesi optimum fayda sağlayacak gibi gözükse de bu politika merkezi yönetim açısından kontrol noktasında ve şirketin genel standart bir politika belirlemesinde sorunlara yol açabilmektedir. Ancak tam tersi açıdan bakılacak olursa yani sadece merkezden standart fiyat seviyeleri uygulanması halinde bu seferde yerel koşullar göz ardı edilmiş olacak ve olası karlar kaçırılabilir.

Dolayısıyla oluşturulacak fiyatlandırma politikası hem şirketin genel hedefleri (beklenen karlılık, yatırımın geri dönüş süresi, pazar payı gibi) ile uyum halinde olmalı hem de fiyatın nasıl tanımlanacağını açıklayan genel kuralları belirlemelidir. Örneğin fiyatlandırma stratejisinin ne olduğu (penetrasyon veya kaymağını alma vb.) , pazarın doymuş olduğu durumlarda rekabetçi konumunu nasıl geliştirmesi gerektiğini, niş pazarlar için stratejilerini, indirim geri iade ve benzer durumlardaki politikalarını yine satış elemanlarına hangi türden ödeme türünün tercih edilmesi gerektiğinin belirtilmesi gerekmektedir⁷⁰.

Tüm bu politikalar ve bağlantılı uygulamalar şirket amaçları çerçevesinde oluşturulmalı ve değerlendirilmelidir.

1.4.7. Fiyatın Hesaplanması

Fiyatlandırma sürecinde işletme amaç ve hedefi doğrultusunda uygulanacak kararlar öncesinde; pazarın potansiyeli ve tüketicilerin durum analizi, tüm pazarlama maliyetleri, fiyat seviyelerinin (taban ve tavan) tahmini, satış potansiyelinin gözden geçirilmesi, tarife ve tarife dışı engellerin değerlendirilmesi, ve yatırımın geri dönüş oranlarının incelenmesi, fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi, uyum ve tutarlılık için diğer pazarlama karması elemanlarının incelenmesi, rakiplerin ve rekabet seviyesinin göz önünde bulundurulmasının ardından aracılardan kar marjlarının ve son kullanıcılar dikkate alınarak nihai fiyatların belirlenmesine geçilir. Tüm bu veriler ışığında işletme uygulamaya karar verdiği fiyatlandırma yöntemlerinden hareketle fiyat hesaplamasına geçer⁷¹.

⁷⁰ Hans Mühlbacher, diğerleri, s.663-664.

⁷¹ Kiefer Lee ve Steve Carter. s.361.

1.4.8. Fiyatların Kararlaştırılması

Tüm sürecin sonunda yöneticiler şirket fiyatlarını tekrar gözden geçirmeli ve bu doğrultuda fiyat yapısını inceleyerek olası düzenlemeleri gerçekleştirmelidir. Bu sayede tahmini geliri ve ihracat maliyetlerini görerek ve üretim, pazarlama ve satın alma maliyetleri tam olarak elde ettikten sonra, farklı seviyelerden fiyat uygulanırsa ne kadar satış hacmi ve karlılık elde edileceği tahmini kolaylaşacaktır. Fiyat değerlendirmesi yapıldıktan sonra belirli bir pazar bölümünde deneme amaçlı olarak fiyatlandırma yapılabilir ve oradan alınacak geri dönüşlerle nihai fiyatların kararlaştırılmasında yararlanılabilir⁷².

⁷² Brian Toyne ve Peter G.P. Walters,s.487-489.

1.5. ULUSLARARASI FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

Firmalar faaliyette bulundukları piyasanın şartlarına, ürün özelliklerine ve yaşam eğrisindeki konumuna, kendi şirket politika ve amaçlarına göre çeşitli fiyatlandırma stratejileri uygulayabilmektedirler.

Burada temel amaç şirketin ulaşmak istediği hedeflere seçilen fiyat stratejileri ile katkı sağlamaktır. Fiyat stratejileri belirlenirken, tüketici temelli verilerden hareket etmek mümkün olduğu gibi, uluslararası fiyat seviyeleri, maliyetler, ürün yapısı, hedef ülkedeki rekabet koşulları gibi faktörlerden de etkilenilir.⁷³

Literatürde farklı isimlerle belirtilen pek çok fiyatlandırma stratejisi bulunmaktadır. Bunlar ana hatları ile ; yeni ürün için uygulanılacak fiyat stratejileri, ürün karması fiyat stratejileri ve fiyat ayarlaması stratejileri, olarak sınıflandırılabilir.⁷⁴

- Yeni ürün stratejileri temelde iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar yüksek fiyat stratejileri ve düşük fiyat stratejileridir.
- Ürün karması fiyatlandırma stratejileri ise ; mamul hattı fiyatlandırma stratejisi, opsiyonel ürün fiyatlandırma stratejisi, zorunlu ürün fiyatlandırma stratejisi, türev –yan ürün fiyatlandırma stratejisi, paket ürün fiyatlandırma stratejileridir.
- Fiyat ayarlaması stratejileri ise ; indirimli - satış iskontolu fiyatlandırma stratejisi, bölümlere göre fiyatlandırma stratejisi, psikolojik fiyatlandırma stratejisi, değer fiyatlandırması stratejisi, tanıtım amaçlı fiyatlandırma stratejisi, bölgelere göre fiyatlandırma stratejisi, uluslararası fiyatlandırma stratejileri şeklinde ele alınabilir.

1.5.1. Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri

Bu stratejiler firmaların ilk defa ürettikleri yeni ürünleri için geliştirilen ve uygulanan fiyat stratejileridir. Fiyatlandırma öncesinde pazarda herhangi bir örnek bulunmadığından, rakiplerin veya pazarın o ürün için oluşturduğu fiyat düzeyinden yararlanması söz konusu olmamaktadır. Dolayısıyla pazara ilk defa sunulacak ürünlerde firmalar ürünle ilgili olarak kendi fiyatlarını belirlemek durumundadırlar.

⁷³ Keegan Warren J., **Global Marketing Management**, Prentice Hall, 2002, New Jersey, s. 363-364.

⁷⁴ Kotler Philip, Armstrong Gary, Saundaers John ve Wong Veronica. **Principles of Marketing**, Prentice Hall Europe, London 2002.s. 596-610.

Yeni ürüne ilişkin diğer bir husus ise, fiyatlandırmada güdülen hedefle ilgilidir; bazen amaç maksimum kar olmayıp, bir miktar kar etmekle beraber ürünü seçilen pazar bölümüne kabul ettirme ve muhtemel rekabete karşı pazar payını koruma olabilir. Ancak; pazarın nasıl tepki göstereceğinin bilinmemesi, örnek alınacak bir deneyimin olmaması, çeşitli amaçları gerçekleştirecek optimum bir fiyatı belirlemeyi güçleştirir⁷⁵.

Yeni mamullerin fiyatlandırılması izlenebilecek başlıca iki farklı strateji vardır ;⁷⁶

1) Yüksek Fiyat Stratejileri

- a. Pazarın Kaymağını Alma
- b. Ödüllü Fiyatlandırma
- c. İmaj Yaratan Fiyatlandırma
- d. Koruyucu Fiyatlandırma

2) Düşük Fiyat Stratejileri

- a. Pazara Nüfuz Etme
- b. Pazara Girişleri Engelleme
- c. Pazardan Kovmak
- d. Dizginleme

1.5.1.1.Yüksek Fiyat Stratejileri

Bu stratejide yeni geliştirilen ürünler yüksek bir fiyat seviyesinden pazara sunulmaktadır. İlk üretim aşamasındaki maliyetleri karşılamak, malın kaliteli olduğu ölçüde pahalı olacağı algısından yararlanmak, imaj yaratmak, pazarın içinde bulunduğu talep açığından faydalanmak ayrıca rakipler pazara girmeden yüksek karlı satışlar yapmak gibi pek çok amaçla bu stratejiler benimsenmektedir.

1.5.1.1.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Bu fiyatlandırma stratejisinde amaç, hedef alınan dış pazarda yüksek fiyat ödeyebilecek mevcut ve muhtemel müşterilerden yararlanmaktır. Öncelikli olarak hedef kitle analiziyle; gelir düzeyi yeterli, mal veya hizmeti satın alma arzusu kuvvetli pazar bölümleri oluşturur. Bu yöntemde amaç mümkün olduğunca yüksek

⁷⁵ Mucuk s. 153.

⁷⁶ Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**,s.231 Beta İstanbul, 2002.

bir fiyatla, dış pazara girilerek hedef pazarda yüksek fiyat ödeyebilecek olan müşterilerden yararlanıp yüksek karlar elde etmektir⁷⁷.

Bu stratejide başlangıçta yüksek fiyat ile marketin kademeli olarak kaymağını alma (*skim revenue layer by layer*) amaçlanır. Ürünün, yeni olması yanında diğer muadilleri tarafından sağlanamayan veya daha önce hiçbir ürün tarafından gerçekleştirilemeyen faydası sayesinde bu yüksek fiyat konulur⁷⁸.

Stratejide ki bir diğer amaçta yeni ürün üretilirken katlanılan yüksek Ar-Ge maliyetlerinin en kısa sürede karşılanmasıdır. Takdir edileceği üzere özellikle ilk üretim aşamasında ürünün maliyeti yüksek seviyelerde olmaktadır. Dolayısıyla rakiplerin bu karlı pazar bölümüne yönelmelerinden önce bu maliyetler karşılanmaya çalışılır.

Fiyatın başlangıçta yüksek tutulması zaman içerisinde değişik fiyat politikaları da uygulamaya olanak sağlamaktadır. Ancak bu politikanın yürütülebilmesi için ürün yaşam eğrisinin ilk aşamalarında talep esnek olmamalı, malı yüksek fiyattan talep edeceklerin miktarı yeterli olmalı, kısa sürede pazara girişler olmamalı ayrıca kamu yönetimi belirlenen yüksek fiyata tepki göstermemelidir.⁷⁹

Yine bunun yanında bu stratejinin başarıya ulaşabilmesi için az miktarda üretimin yol açacağı birim üretim ve dağıtım maliyetlerinin, ayrıca yüksek karlılık nedeniyle hemen rakiplerin belirmesi tehlikesinin yüksek olmaması gerekmektedir.⁸⁰

Uygulamada yüksek kar marjı içeren fiyat, ancak talebin inelastik olduğu hallerde ve pazarın inelastik bölümlerinde uygulanabilmektedir daha sonradan talebin elastik olduğu bölümlere geçilir. Yüksek bir kar marjı ile hem sunuş aşamasındaki ağır tutundurma masrafları karşılanır, hem de ileride rekabet artınca ortaya çıkacak fiyat indirimlerine karşı hazırlıklı olunur , ileride rekabetin artması halinde zaten düşük olan bir fiyatı daha da düşürmek mümkün olamamaktadır.

Diğer taraftan bu politika süratle rakipleri bu pazara çekebilecektir. Talebin kaymağını alma politikasını uygulayan bir çok firma, kısa süre sonra, çok güçlü bir yerel rekabetle karşı karşıya kalacaktır. Bu sebeple kısa sürede taklit edilebilecek

⁷⁷ Akat, s.135.

⁷⁸ Philip Kotler ve diğerleri, s.598.

⁷⁹ İslamoğlu, s.231.

⁸⁰ Akat, s. 135

mallarda bu yöntem dikkatli bir şekilde uygulanmalıdır. Talebin kaymağını alma politikasında tam maliyetler temel alınır. Fiyat uygulanan kar yüzdesinin büyüklüğü nedeni ile, tam maliyetin hayli üzerindedir.⁸¹

1.5.1.1.2. Ödüllü Fiyatlandırma, İmaj Yaratan Fiyatlandırma ve Koruyucu Fiyatlandırma Stratejileri

Ödüllü fiyatlandırma stratejisinde, işletme ortalama kardan daha yüksek kar elde etmeyi, ama aynı zamanda sağlam bir pazar payına ulaşmayı amaçlar. Bunun başarılması için de, fiyat yüksek tutulduğu ölçüde kalite de geliştirilir. Mala pahalı olduğu ölçüde değerli olduğu imajı kazandırılmaya çalışılır.

İmaj yaratan fiyatlandırmada ise işletmenin yada işletme ürünlerinin ününü güçlendirmek için yüksek seviyede fiyatlandırma ile malın kaliteli olduğu ölçüde pahalı olacağı algısı üzerinde durulur. Burada ürünün kalitesi üzerinde çok bir değişiklik yapılmamakla birlikte dağıtım kanallarının geliştirilmesi, ambalaj ve sunum gibi iyileştirmelerle ürünün kaliteli olduğu imajı yaratılmaya çalışılır.

Koruyucu fiyatlandırma stratejisinde ise durum biraz daha farklıdır, işletmeler, iş yaptıkları veya ileride desteklerine muhtaç olacaklarına inandıkları küçük işletmeleri fiyat rekabetine karşı korumak isterler. Bunun içinde bilinçli olarak kendi ürün fiyatlarını bu küçük işletmelerin ürün fiyatlarından yüksek tutarak onlara rekabet olanağı sağlarlar.⁸²

Görüldüğü üzere pek çok farklı amaçla yüksek fiyatlandırma stratejileri uygulanabilmektedir. Buradaki amaçlar farklı olmakla birlikte ortalamanın üzerinde seviyelerde fiyatlandırma ile gerek karlılığı arttırmak, gerekse marka ve kalite algısı yaratmak stratejinin uygulanmasında temel etkenleri oluşturur.

1.5.1.2 Düşük Fiyat Stratejileri

Bu stratejide, yüksek fiyatlandırma stratejisinin tam tersi bir yöntem uygulanır. Pazara sunulacak yeni ürün mümkün olduğunca düşük bir seviyeden fiyatlanır. Bu sayede tüm pazara yayılabilmek, yüksek oranda satış hacimlerine ve pazar payına ulaşmak, diğer firmaların pazara girişlerini engellemek gibi değişik amaçlara ulaşmaya çalışılır.

⁸¹ Karafakioğlu, s. 182 -183.

⁸² İslamoğlu, s.232 - 233.

1.5.1.2.1. Pazara Derinliğine Nüfuz Etme Stratejisi

Bu stratejide amaç; hedef alınan dış pazara en kısa süre içinde ve derinliğine nüfuz etmek, büyük miktarda tüketiciye uygun fiyatlar sebebiyle çabuk bir şekilde ulaşarak geniş ölçüde pazar payına doğrudan hakim olmaktır⁸³.

Ayrıca bu strateji sayesinde geliştirilen yüksek satış hacmi şirket maliyetlerini aşağıya çekecek daha çok ürünün piyasaya sürülmesi ile birlikte şirketin daha düşük fiyattan mallarını sunması gündeme gelebilecektir. Günlük yaşamda sürümden kazanmak olarak nitelendirilen ve ürünün hayat seyrinin her döneminde kolayca uygulanabilen bu strateji, başlangıçta muhtemel rakiplerin pazara giriş cesaretini kırar. Bu stratejide düşük karla çalışarak uzun vadede karlılık esas amaçtır.⁸⁴

Stratejinin pazarı en kısa sürede ele geçirme amacının yanında, varsa rakipleri saf dışı bırakmak, yoksa olası rakiplerin o pazara girişini düşük bir fiyatla engellemekte yer almaktadır.

Pazara nüfuz etme stratejisi daha çok şu hallerde ve koşullarda uygulanır⁸⁵;

- Pazar, fiyata karşı duyarlıdır (talep elastiktir) ve bu yüzden düşük fiyat hızlı bir pazar büyümesine yol açacaktır.
- Talep elastikiyetinin yüksekliği kısa süreli olmalı ve tüketiciler mala alışınca bu durum değişmelidir.
- Yüksek sabit maliyetler nedeni ile maliyetlerin düşürülebilmesi için kitle üretimini geçme zorunluluğu vardır.
- Mal kolayca taklit edilebilir niteliktedir, bu yüzden rakiplerin çıkması kolaydır ve kısa sürede rakipler çıkacaktır.

1.5.1.2.2 Pazara Girişleri Engelleme , Pazardan Kovmak için Fiyatlandırma ve Dizginlenmiş Fiyatlandırma Stratejileri

Pazara girişleri engelleme stratejisinde rakiplerin pazara girişini yok etmek amacıyla fiyatların olabildiğince düşük tutulması yöntemi uygulanır. Özellikle üstün teknoloji gerektirmeyen ve taklidin kolay olduğu mallarda işletme, pazar çekiciliğini yok ederek, pazarın tek hakimi olmak ister. Eğer işletme başlangıçta pazar talebini

⁸³ Kotler ve diğerleri, s.599.

⁸⁴ Karafakioğlu, s. 182

⁸⁵ Karafakioğlu s. 182 - 183.

aşan yüksek kapasitede kurulmuş ise satışların artması durumunda, maliyetlerinin daha da düşüreceğinden, rakiplerin pazara giriş cesaretini kırar.

Pazardan rakipleri kovma stratejisinde işletmeler kendi alanlarında rakipsiz kalmak için fiyatları rakiplerin yaşayamayacağı düzeyde düşük tutarak, onları pazardan uzaklaştırmak isterler. Rakiplerin pazardan çekilmesiyle birlikte de ilerleyen dönemde fiyatları yükseltirler.

Dizginlenmiş fiyatlandırma stratejisinde ise işletmeler, kamu yönetiminin göstereceği tepkilerden çekindikleri için fiyatlarını belli bir düzeyin altında tutmaya özen gösterirler, Aksi durumda kamu yönetimi çeşitli önlemler alabileceğinden işletmeler düşük fiyat ile elde edilecek karlara razı olurlar. Çünkü kamunun alacağı önlemler sonrasında karlılık oranları, düşük fiyat stratejisi uygulanması halinde gerçekleşecek karlarının altına düşebilecektir.⁸⁶

Düşük fiyat stratejileri de farklı amaçlarla uygulanabilmektedir. Gerek pazar hakimiyeti sağlama gerek rakip işletmelerin faaliyetlerini engelleme gerekse kamu otoritesinin olası yaptırımlarından çekinme gibi amaçlarla bu stratejiler uygulanır.

1.5.2 Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri

Bu strateji fiyatlandırılacak olan ürünün herhangi bir ürün karması içerisinde yer alması halinde uygulanacak olan yöntemleri içermektedir. Bu stratejiler aracılığıyla firma ürün grubunun tamamından elde ettiği geliri arttırmaya çalışır. Stratejilerin zorluğu ise ürün karmasının farklı ürünlerden meydana gelmesi sebebiyle her birine ait olan talep ve maliyetin farklı olmasından kaynaklanmaktadır.⁸⁷

1.5.2.1 Mamul Hattı Fiyatlandırma Stratejisi

İşletmelerin sattıkları bazı ürünler üretim yönünden veya satın alma yönünden birbirine bağımlı, bazı ürünler ise birbirinin tamamlayıcısıdır. Bu şekilde birbirine bağıntılı mallar fiyatlanırken maliyetlerinin mi yoksa talep özelliklerinin mi dikkate alınması gerektiği önemli bir sorun olmaktadır.⁸⁸

⁸⁶ İslamoğlu, s. 233 - 234.

⁸⁷ Philip Kotler ve diğerleri, s.600.

⁸⁸ İslamoğlu, s.247.

Bu bağıllık aynı tür ihtiyacı karşılama, birlikte üretilme, aynı dağıtım kanallarında pazarlanma gibi sebeplerle oluşabilmektedir.

Birçok üründe oldukça yaygın durumda olduğundan bir malın talebinin diğer malın talebini etkilemesi anlamına gelen bağıntılı talep veya bu durumun üretim aşamasında gerçekleşmesi halinde ortaya çıkan bağıntılı maliyet fiyatlandırmada oldukça önem arz etmektedir. Bu şekilde birbirleriyle çok yakından ilişkili iki veya daha çok mal türünün fiyatlandırmasında imalatçı firma toplam geliri en yüksek düzeye çıkaracak şekilde birbirleriyle ilişkili, optimum fiyatlar belirlemeye çalışır.⁸⁹

Mamul hattı fiyatlandırmasına örnek olarak Kodak firması verilebilir. Firma farklı isimler altında farklı ürün tipleri ile fiyatlandırma uygulamaktadır. Örneğin Kodak Royal Gold markasını yüksek seviyede fiyatlarken, Kodak Film isimli markasını ise daha düşük fiyattan satışa sunmaktadır. Firma ürünleri arasındaki kalite, süre ve benzeri farklılıklarla mamul hattında fiyat farklılaştırmasına gitmekte bu sayede pazarın farklı ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır.⁹⁰

Özetle belirtmemiz gerekirse bu stratejideki temel amaç ürünler arasında ve fiyatlarda yaratılan farklılıklar ile daha özel ve müşteri grubuna yönelik olarak pazarlama faaliyeti oluşturmak, kademeli ve değişik fiyat seviyeleri ile tüketicilere seçim şansı ve kıyaslama olanağı vererek farklı kitlelere ulaşabilmektir.

1.5.2.2 Opsiyonel Fiyatlandırma Stratejisi

Pek çok firma seçimli (opsiyonel) fiyatlandırma stratejisini kullanmaktadır. Bu stratejide asıl ürünün yanında aksesuar ürünler veya seçimli ürünlerde satışa sunulur. Strateji genellikle otomobil firmaları tarafından uygulanmaktadır. Örneğin navigasyon sistemleri, cd çalarlar veya sun roof seçenekleri araba fiyatına eklenebilmekte veya çıkarılabilmektedir⁹¹.

Dolayısıyla firma esas ürünün yanında çeşitli aksesuar veya yan ürünleri de tüketicinin seçimine bırakarak ek gelirler elde etmeye çalışır. Tüketicilere sunulan bu ekstra özelliklerle daha fazla konfor ve fayda sunarak daha yüksek gelir elde etme olanağına kavuşurlar. Bu sayede ayrıca bu özellikleri standart paket içinde almak istemeyen müşterilerini de onlara seçim hakkı sağlayarak kaçırmamış olurlar.

⁸⁹ Mucuk, s. 169.

⁹⁰ Philip Kotler ve diğerleri, s.600.

⁹¹ Gary Armstrong ve Philip Kotler, s.373.

1.5.2.3 Zorunlu Ürün Fiyatlandırma Stratejisi

Bu strateji esas ürünün kullanılabilmesi için gerekli olan yan ürünlerin fiyatlandırılmasında kullanılmaktadır. Örneğin tıraş bıçağı başlıkları, fotoğraf makinesi filmleri, bilgisayar yazılımları gibi.

Bu stratejide esas ürün fiyatı genellikle düşük tutulur, ürünün kullanımı için gerekli olan zorunlu ürün fiyatı yüksek belirlenerek uygulanır. Örneğin bilgisayar yazıcısı üreten bir firma benzer kalite ve özelliklerde üretim yapan rakiplerine göre oldukça düşük oranda fiyat belirlemektedir. Arada oluşan fiyat farkını ise kendi ürünlerinde yerine başkasının kullanımı mümkün olmayan ve rakiplerinin fiyatlarından çok daha yüksek seviyede belirlediği kartuş ve tonerlerden karşılamaktadır.

Dolayısıyla firma esas üründe daha az bir gelire sahip olmakla birlikte uzun vadede karlılığını arttırmaktadır.

Yine strateji cep telefonu operatörleri tarafından belli kotaya kadar ucuz ardından pahalı fiyatlandırma veya eğlence merkezlerindeki giriş fiyatlarının düşük tutulması ancak yiyecek ve diğer oyuncak biletlerinin yüksekliği gibi örneklerle de açıklanabilir. Burada önemli olan sabit hizmetin olabildiğince düşük fayda sağlaması ve ardından gelecek ekstra harcamalarla karlılığın arttırılmasıdır.⁹²

1.5.2.4 Türev – Yan Ürün Fiyatlandırma Stratejisi

Pek çok mamulün üretim sürecinde ortaya değişik artık veya yan materyaller çıkabilmektedir. Eğer bu yan ürünler herhangi bir işte kullanılamıyor ve ortadan kaldırılma maliyetleri de yüksekse bu oluşan fazladan maliyetleri firma esas ürün fiyatına yansıtır. Bu fazladan oluşan maliyetleri karşılamak için taşıma ve depolama masraflarını aşmamak kaydıyla firma bu yan malzemeleri satma yoluna da gidebilir.

Bu ise hiç kuşkusuz firmaya hem fazladan bir gelir yaratacak hem de esas ürününü daha düşük fiyatlarla pazara sunma olanağı sağlayacaktır. Örneğin pek çok marangozhanede veya kereste fabrikasında üretim esnasında mobilya veya benzeri ahşap ürün yanında yüksek miktarda talaş oluşur. Firmalar bu ağaç kabuklarını ve talaşları peyzaj düzenlemeleri veya dekoratif amaçla satışa sunmaktadır.

⁹² Gary Armstrong ve, Kotler Philip.s.373-374.

Dolayısıyla bu ikincil malzemeyi yok etmek yerine tekrar pazara sunma imkanı bulunması halinde esas ürün fiyatında indirimle gidilerek strateji uygulanır.⁹³

1.5.2.5 Paket Ürün Fiyatlandırma Stratejisi

Bu stratejide firma pek çok farklı ürünü bir paket haline getirerek indirimli fiyatlarla satışa sunmaktadır.

Spor kulüplerinin veya tiyatroların sezonluk biletleri, otellerin uyguladıkları paket (her şey dahil) programlar, bilgisayar firmalarının pek çok yazılımı içinde bulunduran paket fiyatlandırma stratejileri örnek olarak verilebilir.

Bu strateji ile birlikte paket içerisinde normalde tüketicilerin almayacakları ürünlerde bulundurularak bu ürünlerinde pazarlanması sağlanabilir. Unutulmaması gereken nokta paket fiyatların doğru ayarlanması ne çok yüksek tutularak müşterilerin kaçmasına neden olmalı ne de gereğinden fazla aşağı fiyatlama ile olası karlar kaçırılmalıdır⁹⁴.

1.5.3. Fiyat Ayarlaması Stratejileri

Şirketler genellikle fiyatlarını değişen çevre koşullarına ve farklı müşteri beklentilerine göre ayarlamakta bu sayede farklı beklentileri karşılamaya çalışmaktadırlar. Günümüzde hızla değişen global pazar yapısı ve artan rekabet, firmaları bu düzenlemeleri yapma ve yeni stratejiler geliştirme konusunda mecbur kılmaktadır. Bu temel fiyatlandırma stratejisi ana hatları ile indirimli- satış iskontolu fiyatlandırma, bölümlere göre fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma, değer fiyatlandırması, tanıtım amaçlı fiyatlandırma, bölgelere göre fiyatlandırma, uluslararası fiyatlandırma şeklinde gruplandırılabilir⁹⁵.

1.5.3.1 İndirimli (İskontolu) Fiyatlandırma Stratejisi

İndirimli fiyatlandırma firmanın belirlenen temel fiyatının belirli koşullara bağlı olarak miktar veya oran şeklinde indirilmesi yoluyla uygulanır⁹⁶. Örneğin toplu alımlarda, erken ödeme durumlarında, talebin düşük olduğu ölü sezondaki alımlarda

⁹³ Kotler Philip ve diğerleri, s.602.

⁹⁴ Kotler Philip ve diğerleri, 2002, s.602.

⁹⁵ Gary Armstrong ve Philip Kotler, s.375-383.

⁹⁶ İslamoğlu,s.244.

yapılan fiyat ayarlamalarında olduğu gibi. Başlıca iskonto ve fiyat farklılaştırma uygulamaları; nakit iskontoları, miktar iskontoları, fonksiyonel (ticari) iskontolar, mevsimlik iskontolar ve coğrafi iskontolar olarak örneklendirilebilir.⁹⁷

Bedelin peşin ödenmesi karşılığı olarak, malın satış fiyatında yapılan indirim **nakit iskontosu** denir. Nakit indirimleri; ülkemizde de çok yaygın olarak kullanılan ve üreticinin herhangi bir banka ve benzeri araçlarla uğraşmadan ürününün karşılığını doğrudan alabilmesi ayrıca kendi harcamaları içinde herhangi bir kredi maliyetine katlanmayacak olması ve kaynağa doğrudan ulaşması gibi pek çok avantaj sağladığı için firmalar tarafından uygulanabilmektedir. Bu indirimler sayesinde işletme daha çok satış yaparak stok devir hızını artırır ve finansman zorluklarını giderir.⁹⁸

Miktar indirimleri; sürümü arttırmak ve üretimi düzgün hale getirmek için, liste fiyatı üzerinden indirim yapmak yerine, müşterilerin satın aldıkları maldan belli bir oranını onlara ücretsiz olarak verilmesi şeklinde uygulanabilmektedir.

Örneğin 10 kalem alan tüketiciye 2 tanesinin ücretsiz olarak verilmesi gibi. Bu stratejinin uygulanma sebepleri ise fiyat indirimlerini gizlemek, tüketicileri daha çok stok bulundurmaya özendirmek ve üretimi daha düzgün hale getirmek istemek gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır.⁹⁹

Fonksiyonel indirimler (ticari iskontolar) ise dağıtım kanalında gerçekten işlem yürüten dağıtım kanalı birimlerine uygulanır. Burada esas firma farklı dağıtım kanalı birimlerine farklı indirimler sağlayarak malın nihai fiyatını düşürmeyi veya o birimlerin daha iyi çalışmalarını sağlamaya çalışır¹⁰⁰. Çeşitli endüstri dallarında aracı işletmelere yapılan iskonto hadlerini adetler belirler. Genellikle fonksiyonel indirimler net fiyat veya liste fiyatı üzerinden yapılır¹⁰¹.

Sezonluk indirimler talebin az olduğu dönemlerde ticaretin devam edebilmesi için firmalar tarafından uygulanır. Otellerin kış mevsimindeki indirimleri veya yazın rağbet gören plaj şemsiyeleri veya şezlongların kışın ucuz fiyatlandırılması gibi.

⁹⁷ Mucuk, s.166.

⁹⁸ Mucuk, s.166.

⁹⁹ İslamoğlu, s.245.

¹⁰⁰ Philip Kotler ve diğerleri, s.603.

¹⁰¹ Mucuk, s.166

Takaslarda da indirimler söz konusu olmaktadır. Örneğin aynı marka otomobili yenisi ile değiştirirken, yenisi ürün fiyatında daha farklı indirimler uygulayabilmektedir. Yani liste fiyatından daha yüksek bir indirim sağlanarak mevcut müşteri elde tutulmaya çalışılır.

Tanıtım indirimleri de bir başka yöntemdir. Bu yöntemde bayilere yapılan fiyat indirimleri ile ödüllendirme dolayısıyla da tanıtım ve satış destek programlarına katkı sağlanmaya çalışılır.¹⁰²

Görüldüğü gibi pek çok farklı indirim yöntemi bu strateji kapsamında uygulanabilmektedir. Eskiden pek sık rastlanmayan fiyat ayarlamaları günümüzde online olarak gerçekleşen ticaret neticesinde fiyatların saati saatine dahi değişebilmesi sebebiyle çok büyük önem arz etmektedir.

1.5.3.2 Bölümlere Göre Fiyatlandırma Stratejisi

Firmalar fiyatlandırma çabalarını sık sık, müşterilerinin, ürünlerinin, ve yıl içerisindeki zamanın farklılıklarına uyumlu olacak şekilde ayarlayabilmektedirler. Teoride ise bu duruma bölümlere göre fiyatlandırma stratejisi denmektedir.

Bölümlere (segmentlere) göre fiyatlandırma stratejisinde firmalar ürünlerinde veya maliyetlerinde herhangi bir farklılık olmasa dahi belirli bir dönemde iki veya daha fazla şekilde fiyatlandırma gerçekleştirmektedirler. Bu stratejinin uygulanabilmesi içinse pazar bölünebilir olmalı, daha düşük fiyata mal alan bölüm mensuplarının bunları yüksek fiyat ödeyen bölüme satma olasılığı olmamalı ve pazar bölümlendirme ve denetim giderleri, fiyat farklılaştırımdan sağlanacak gelirleri aşmamalıdır.¹⁰³

Aşağıda değişik şekillerde uygulanan bölümlere göre fiyatlandırma stratejileri açıklanmıştır;

- **Müşteri türlerine göre fiyatlandırmada** ; firmalar karşılaştıkları çeşitli müşteri taleplerinin şiddetine ve pazarlık güçlerine göre bu müşterilere farklı fiyatlar teklif eder, onlara farklı ödeme şekilleri ve seçenekleriyle yaklaşırlar. Bu fiyatlandırmada stratejisinde farklı müşterilerin aynı ürüne farklı fiyatlar ödeyebileceği öngörüsüyle hareket edilir. Örneğin

¹⁰² Philip Kotler ve diğerleri,

s.604-605. ¹⁰³ Mucuk,. s.165.

müzelerde veya şehir içi ulaşımında yaşlı ve öğrenci indirimleri en bilindik uygulamalardır.¹⁰⁴

- **Ürün türünün farklılığına göre** oluşturulan fiyatlandırmada ise pazarlama maliyetlerine çok yansımamasına rağmen firmanın iki ayrı ürün için yüksek farklılıkta fiyat belirlemesi şeklinde uygulanır. Lüks ve standart modeller bu tür uygulamalar için iyi birer örnektir. Örneğin bir matkap üreticisi firma ürettiği iki ayrı matkap için, maliyetlerinde çok da bir fark olmamasına rağmen neredeyse iki katı fiyat farkı uygulamıştır. Ürünler arasında teknik açıdan bazı farklılıklar bulunmakla birlikte üretim maliyeti açısından çok düşük farklar bulunmaktadır. Ancak firma burada farklı iki ürünü için yüksek seviyelerde fiyat farklılaştırması uygulayabilmiştir.¹⁰⁵

Strateji farklı uygulamalarla da gerçekleştirilebilmektedir. Bir başka yöntem olarak ise pazara önceden sürülmüş bir modelin sadeleştirilerek daha düşük seviyelerden fiyatlandırılması yöntemi örnek verilebilir¹⁰⁶. Her iki durumda da amaç farklılaştırılmış mallar aracılığıyla farklı fiyatlar uygulayarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak ve satış gelirlerini arttırmaktır.

- **Lokasyon fiyatlandırması;** farklı konumların değişik fiyatlandırmaya tabi tutulması ile oluşturulur. Örneğin tiyatrolarda locaların daha yüksek fiyata tabi tutulması gibi. Aynı mekanda benzer hizmet alınmasına rağmen ses kalitesi veya konfor gibi etkenlerle fiyat farklılaştırılır.¹⁰⁷ Bu fiyatlandırma, çeşitli bölgelerde özellikle tarım ürünlerinde bazı malların değişik şekillerde tüketilmesinden hareketle de uygulanabilmektedir. Örneğin Türkiye’de karpuz bütün olarak satılırken pek çok Avrupa ülkesinde dilimle satılmaktadır yine aynı ürün Japonya da çok daha değerlidir. Dolayısıyla firmalar uluslararası pazarlamada bu özelliklere dikkat ederek mallarını daha farklı seviyelerde fiyatlandırabilmektedirler.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Akat, s. 130

¹⁰⁵ Philip Kotler ve diğerleri, s 605.

¹⁰⁶ Karafakioğlu, s 183

¹⁰⁷ Kotler Philip ve diğerleri, s 605

¹⁰⁸ Karafakioğlu, s 183

- **Zaman fiyatlandırması;** Fiyatlandırmanın sezonlara, aylara, günlere hatta saatlere göre farklılaştırılması ile uygulanır. Elektrik fiyatlarının gece ucuz olması, yine yoğunluğun olmadığı dönemlerde telefon operatörlerinin uyguladığı indirimler, örneğin akşam saat sekizden sonra indirimli tarifeye geçilmesi gibi¹⁰⁹.

Bölmelere göre fiyatlandırma stratejisi, kesin koşulların varlığı halinde çok etkili olan bir fiyatlandırma stratejisidir. Stratejinin uygulanabilmesi için pazarın bölümlenebilmesi ve var olan talebinde farklı özelliklere değer vermesi gerekmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta düşük fiyatla alınan mal veya hizmetin o alıcıları tarafından, mal ve hizmete daha yüksek değer biçen ve yüksek fiyat vermeye razı olan tarafa tekrar satılmasının önüne geçilmesi gerektiğidir.¹¹⁰

1.5.3.3 Psikolojik Fiyatlandırma

Fiyatın tüketiciler gözünde pek çok açıdan etkili olduğu açıktır. Bu etkilerinden belki de en önemlilerinden biri de fiyat ve kalite arasında kurulan bağıntıdır. Özellikle güçlü ve kaliteli ürün anlamında marka imajı yaratmayı başarmış firmalar ürünlerini maliyetlerinin çok daha üstünde seviyelerde fiyatlandırmayı başarabilmektedirler.

Ancak bu stratejide dikkat edilmesi gereken nokta, müşterilerin daha önce kullandıkları ürünün kalitesini yargımlarken o ürünün sağladığı faydayı, fiyatın önüne koymalarıdır. Yani artık burada fiyat ile malın kalitesi algısından ziyade mal veya hizmetten daha önce elde edilmiş faydanın tecrübesi daha ağır basmaktadır. Aksi durumda ise yani ürün veya hizmetle ilgili herhangi bir deneyimin olmaması halinde fiyat ve kalite algısı ortaya daha güçlü şekilde çıkmaktadır.

Psikolojik fiyatlandırmanın bir diğer hali de müşterilerin ürüne baktıklarında zihinlerinde oluşan referans fiyatlardır. Bu referans fiyat algısı güncel fiyat kıyaslamaları, eski fiyatları hatırlama şeklinde gerçekleşebilir. Örneğin konfeksiyon ürünleri satan bir mağazada ürünler farklı bölümlerde farklı fiyatlarla satılarak fiyatı yüksek olan grubun daha kaliteli olduğu algısı yaratılabilir¹¹¹.

¹⁰⁹ Kotler Philip ve diğerleri, 2002 s.605.

¹¹⁰ Kotler Philip ve diğerleri, s 605.

¹¹¹ Kotler Philip ve diğerleri, s 606.

Psikolojik fiyatlandırmada izlenebilecek bazı başka yöntemlerde şu şekildedir;^{112 113 114}

- **Küsurath Fiyatlandırma;**

Ürünün liste fiyatının yuvarlak olarak alınmayıp; bu rakamın hemen altındaki küsurlu rakamın benimsenmesi ile oluşturulur. Örneğin ürün etiketine 1000 TL yerine 995 TL veya 500 TL yerine 499 TL yazılması gibi. Bu yolla işletmeler tüketici nezdinde fiyatın mümkün olduğu kadar düşük tutulduğu düşüncesi ayrıca fiyatın bir önceki yuvarlak rakama yakın olduğu izlenimi dolayısıyla daha düşük olduğu etkisini yaratmaya çalışırlar. Bu sayede firmalar fiyatın bir önceki yuvarlak rakamlara yakın, onun küsuru olarak düşünülmesine yol açmaya ayrıca firmanın fiyatını elinden geldiğince düşürdüğü inancının yaratmayı amaçlarlar.

- **Sabit (Değişmez) Fiyatla Fiyatlandırma**

Bu fiyatlandırma yönteminde, işletme yöneticileri tek fiyat uygulamaya ve bu fiyatı kar yüzdesinin zaman içerisinde azalmasına da katlanarak uzunca süre sabit tutmaya çalışırlar. Böylece güvenilirlik algısı oluşturularak tüketicide firmaya bağlılık yaratılmaya çalışılır. İşletme burada yaratılmış güven durumunu sürdürmek ve uzun vadede avantaj sağlamak için kısa vade kazançlarından fedakarlık edip minimum bir kara razı olur.

- **Prestij Fiyatlandırma;**

Bu yöntemde fiyatın yüksek kaliteyi yansıtacak şekilde yüksek tutulması ve tüketicilere fiyat yoluyla kalite imajının psikolojik olarak yerleştirilmesidir. Genellikle bu yöntemde tüketicinin yüksek fiyat yüksek kalite algısından yararlanılmak istenir. Bu yöntem genellikle pazarın yüksek gelirli bölümlerine kaliteli mallarla hitap eden işletmeler tarafından uygulanır.

- **Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma**

Bu yöntemde ise mamulün fiyatının arttırılması yerine miktar indirimi yoluyla bir çeşit gizli zam yapılır. Böylece psikolojik olarak, daha az sayıda tüketicinin olumsuz tepki göstermesi sağlanmaktadır. Ambalajlanmış gıda maddelerinde çok başvurulan bir yöntemdir. Eski fiyatı sabit tutularak ambalaj içerisindeki ürün adedi azaltılarak uygulanır.

¹¹² Akat, s.137

¹¹³ Mucuk, s.163.

¹¹⁴ İslamoğlu, s.250-251

1.5.3.4 Tanıtım Amaçlı Fiyatlandırma

Tanıtım amaçlı (promosyonel) fiyatlandırma ile firmalar geçici olarak liste fiyatlarının hatta bazen maliyetlerinin de altında seviyelerde fiyatlandırma uygularlar. Bu sayede tanıtım, ürüne dair bilinirliği arttırma, müşterileri mağazaya çekerek diğer ürünlerin satışına yardımcı olma gibi amaçlar gerçekleştirilir.

Bayram, yılbaşı gibi tüketiminde arttığı özel günlerde oldukça sık kullanılan bu strateji, üretici firmanın kendi bayilerinden satın alınan ürünlerde müşterilerine indirimli fiyatlar sunması, uygun ödeme koşulları, daha uzun süreli garantiler, ücretsiz bakım gibi olanaklarla tüketici masraflarını aşağıya çekme gibi yöntemlerle de uygulanabilmektedir¹¹⁵.

Promosyonel fiyatlandırmanın başlıca uygulama şekilleri şunlardır;¹¹⁶

- **Fiyat Liderleri** ; Büyük marketler ve departmanlı mağazalar bazen gelen müşteri sayısını arttırmak için bazı ünlü markaların ürün fiyatlarını düşürürler. Bu sayede ilgili mağazaya daha çok müşteri gelmesi ve bahsi geçen ürünlerin yanında diğer ürünlerinde satışının arttırılmasına çalışılır. İndirime uğrayan mallar dolayısıyla ortaya çıkan olası kar düşüklüğü diğer malların satışı ve sürüm fazlası sayesinde karşılanmaya çalışılır.
- **Özel Olay Fiyatlandırması**; Birçok işletme, satışları arttırmak amacıyla fiyatı, sevgililer günü, anneler günü, bayram ve yılbaşı gibi özel günlerde reklam ve satış geliştirme faaliyetleri ile koordine eder. Ülkemizde sık sık gördüğümüz üzere adı geçen günlere özel indirim veya özel fiyatlarla satışa sunulduğu ileri sürülür. Bu sayede satışlar ve gelirler arttırılmaya çalışılır.
- **Mamul Verme**; Belirli zaman diliminde mamulü satın alan müşteriye başka bir ürününde eşantyon veya hediye olarak verilmesidir. Bu sayede esas ürünün yanında diğer ürününde satışı gerçekleştirilir ve o ürüne dair bilinirlik arttırılmaya çalışılır.
- **Suni İndirim veya Psikolojik İskonto**; Mamule gerçek olmayan yüksek fiyat koyup, malın çok daha fazla fazla aşağı bir fiyata satıldığına ifade edildiği fiyatlandırma yöntemidir. Bu sayede ürünün değerinin çok altında satışa sunulduğu veya çok büyük oranda indirim yapıldığı algısı yaratılarak satışın arttırılmasına çalışılır.

¹¹⁵ Philip Kotler ve diğerleri,, s 607-608.

¹¹⁶ Mucuk , s. 164

1.5.3.5 Değer Fiyatlandırması Stratejisi

1990'lı yıllardaki yavaş ekonomik büyüme ile birlikte firmalar fiyatlarını ekonomik koşullara ve müşteri temelli talep ve değer algılarına göre ayarlamaya başlamışlardır. Dahası firmalar değer tabanlı stratejilerle kaliteli ve iyi ürünleri uygun fiyatlı birleşimlerle uygulamaya koymuşlardır. Pek çok firma eski ürünlerine nazaran daha ucuz ürünler sunabileceği, marka ve isimlerle piyasada faaliyetlerde bulunmaya başlamıştır. Örneğin "*Holiday Inn*" otellerinin "*Holiday Express*" ismiyle pek çok ve eskiye nazaran daha ucuz oteller açması yine bu gibi uygulamaların pek çok sektörde görülmesi gibi¹¹⁷.

Rekabetin yoğun olduğu durumlarda stratejinin bir başka uygulama yolu da firmaların yüksek fiyatlarına (bir anlamda haklı göstermek amacıyla) indirim uygulamak yerine kendi mallarına artı değerler katarak fiyat seviyelerini koruma hatta arttırma yoluna gitmeleri şeklinde gerçekleştirmeleridir.

1.5.3.6 Coğrafi Fiyatlandırma

Firmaların fiyatlandırma sürecinde göz önünde tutması gereken bir diğer faktörde müşterilerin hangi bölgede bulunduklarıdır. Bu noktada firmaları uğraştıran esas soru fiyatlandırmanın her bir bölge için standart mı yoksa bölge farklılıklarından kaynaklanan ulaşım ve benzeri maliyetlerin fiyatlara yansıtılıp yansıtılmaması olmaktadır.

Dolayısıyla teslim şekilleri de burada ayrıca önem arz etmektedir çünkü teslim şekline göre hem ihracatçının hem de ithalatçının yükümlülük ve maliyetleri değişebilmektedir¹¹⁸.

Coğrafi fiyatlandırma stratejisinde işletmeler, malın alıcıya taşınmasını da göz önünde tutarlar, çünkü taşıma maliyetleri , toplam değişken maliyetlerin ve genel maliyetler içindeki payının artmasına neden olacaktır.

Bu ise "FOB fiyat", "tek teslim fiyatı (taşıma maliyetlerini işletme yüklenir ve tüm alıcılara tek fiyat uygulanır)", veya "bölge teslim fiyatları (pazar birkaç bölüme ayrılır ve her bir bölge için ayrı ayrı tek teslim fiyatı uygulanır) " gibi farklı uygulamalara yol açabilmektedir.¹¹⁹

¹¹⁷ Philip Kotler ve diğerleri, s 608

¹¹⁸ Erdil Sabri ve diğerleri,s.437.

¹¹⁹ Mucuk , s.166.

Örneklerle açıklamak gerekirse; öncelikle firma FOB fiyatlandırmayı seçebilir ve sadece kendi ülkesi içerisindeki maliyetlere katlanma yoluna gidebilir. Buradaki dezavantaj malın gönderildiği ülkede benzer üretimi gerçekleştiren firmaların varlığı ve taşıma vb. masrafların olmaması sebebiyle daha düşük bir seviyede fiyatlandırma yapabileceği gerçeğidir.

Yine bunun yanında firma tüm dünyada geçerli tek ve sabit bir taşıma ücretini fiyatlara ekleyebilir. Örneğin Türkiye’de üretim yapan bir firmanın Çin’e de Hollanda’ya da aynı taşıma ücretini uygulaması gibi. Bu durumda ise taşıma maliyetlerinden ötürü uzaktaki müşteriler bir anlamda karlı durumda olacakken yakındakiler için durum tam tersi olacaktır.

Bölgesel fiyatlandırma stratejisi ise coğrafi fiyatlandırmanın bir başka yöntemidir. Burada belirli bölge içerisindeki tüm ülke pazarları için sabit fiyat uygulanır. Örneğin tüm Ortadoğu ülkeleri için aynı, yine tüm İskandinav ülkeleri için aynı fiyatın uygulanması gibi.

Stratejideki bir başka yöntem ise temel nokta belirlenmesi fiyatlandırmanın ise buraya kıyasla gerçekleştirilmesidir. Örneğin Oslo’nun temel nokta alınması durumunda Kopenhag’a veya Londra’ya yapılacak satışlarda aynı şekilde artı 100 avro taşıma masrafı alınması gibi. Burada görüleceği gibi fabrikaya yakın olan bölgeler daha fazla taşıma masrafına katlanacakken uzaktakiler içinse daha avantajlı bir durum söz konusu olacaktır.

Bu yöntem uygulanırken dünya genelinde pek çok farklı temel nokta alınarak esneklik ve olanaklar arttırılabilecektir.

Son olarak ise firmanın tüm taşıma masrafları üstlenmesi yöntemi de bulunmaktadır. Burada firma işin büyüklüğü, işi kaybetmek istememesi,, ortalama maliyetlerin zamanla düşeceği gibi beklentilerle tüm masrafları kendi karşılayarak fiyatlandırma yapabilmektedir. Özellikle pazara nüfuz etme ayrıca artan rekabetle başa çıkma amacıyla da bu strateji uygulanabilir¹²⁰.

1.5.3.7 Uluslararası Fiyatlandırma

Ürünlerini uluslararası alanda pazarlayan firmalar farklı ülkelerde nasıl fiyatlandırma yapacaklarına karar vermek durumundadırlar. Örneğin uçak gibi

¹²⁰ Philip Kotler ve diğerleri, s 608 – 609.

yüksek teknolojik ürün olarak üretip pazarlayan firmalar tüm dünyada aynı fiyattan ürünlerini pazara sunarken, pek çok farklı firmada yerel koşullardan hareketle fiyatlarını ayarlayabilmektedirler. Yasal ve siyasi koşullar yanında pazarın ve sektörün gelişmişlik seviyesi, talep yapısı, ekonomik seviye, üretim ve diğer pazarlama maliyetleri gibi pek çok faktör fiyatlandırmayı etkileyecektir. Örneğin gelişmiş bir ekonomide yüksek teknolojik ürünlerin pazara sunulması ve buna talep yaratılması bunun tam tersi koşullara sahip bir ülkeye oranla çok daha kolay olacaktır¹²¹.

Uluslararası stratejik fiyatlandırmada üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla standardizasyon, adaptasyon ve geosentrik fiyatlandırma stratejileridir.¹²²

Bu stratejiler pazarın gerekliliklerine ve yapısına uygun olarak seçilebilmektedir. Örneğin eğer ilgili pazardaki müşterilerin alım gücü diğer pazarlara göre daha zayıfsa burada standardizasyona gitmek pek mümkün olamayacaktır, bunun yerine o piyasa şartlarına uygun olarak daha düşük fiyatlarla satış yapılması gerekliliği ortaya çıkacaktır. Ancak ilgili pazar gerekli gelişmeyi sağlamış ve yeterli alım gücü oluşmuş ve yasal düzenlemelerde şirket lehine ise gerek kontrolün kolay olması gerekse tek merkezden yönetimin avantajları nedeniyle standardizasyona gidilebilecektir. Yine pazar yapısına göre geosentrik yaklaşımla uzun vadeli hedefler doğrultusunda yerel piyasa şartlarına uygun fiyatlandırma stratejisi de izlenebilir.

Nihai fiyatlar belirlenmeden önce çok sayıda göz önünde bulundurulması gereken faktör bulunmaktadır. Bunlardan üç tanesi temel nitelik taşımakta ve fiyat kararlarının sınırlarını oluşturmaktadır. İlk olarak üretim ve pazarlama maliyetlerini de içeren taban fiyatlar. İkinci sırada rekabetle oluşan tavan fiyatlar, ve son olarak pazarda maliyet ve taleple oluşan optimum fiyattır.

Bunlara ek olarak hükümet düzenlemeleri vergiler, damping, döviz kuru farklılıkları, transfer masrafları, ürün türü (teknolojik, tarımsal vb.), rekabet durumu, mala olan talepte fiyat stratejilerinin belirlenmesinde önem arz etmektedir¹²³

¹²¹ Gary Armstrong ve Kotler Philip. s.382.

¹²² Isobel Doole ve Robin Lowe, s. 392.

¹²³ Kiefer Lee ve Steve Carter, **Global Marketing Management**, Oxford University Press Inc, New York, 2005 s. 353-356

1.5.3.7.1 Standart Fiyatlandırma Stratejisi

Standart (etnosentrik) fiyatlandırmada tüm dünyada fiyatlar sabit olarak belirlenmektedir. Genellikle fiyatlar tam maliyet yaklaşımı çerçevesinde; genel yönetim giderleri, araştırma geliştirme maliyetleri, satış masrafları gibi pek çok unsur göz önünde bulundurularak standart olarak belirlenir. Bu stratejik yöntem ise tek bir amaç için kullanılan ve tek bir alanda standartlaştırılmış ürünler için tercih edilmektedir. Örnek olarak ileri teknoloji gerektiren ve dolayısıyla yüksek maliyetli olan ve tek bir amaç için üretilen mallar (yolcu uçakları , ana sistem bilgisayarları vb.) verilebilir.

Burada ilgili firmalar sadece talep edilen ürün miktarın çokluğu veya çok özel müşteri talepleri dolayısıyla fiyat farklılaştırması yapmakta aksi durumda ise standart fiyatlar belirlemektedir. Standardizasyon stratejisi ürünün son ulaşım yerinden farklı olarak fabrika çıkış yeri temelli olarak fiyatlandırılması şeklinde gerçekleştirilir. Fabrika satış fiyatı her müşteri için aynı iken, müşterilerden taşıma masraflarının ve ithalat maliyetlerinin karşılanması beklenmektedir. Satış yapan firma açısından en az riskli olan bu stratejide, müşterilerin yerel pazar şartları göz önünde bulundurulmaz ve fiyat farklılaştırılması ile gerçekleştirilebilecek olası pazar hacmi büyümesi ve karlılık dikkate alınmaz. Bu strateji genellikle yüksek oranda uzmanlaşmış malların üretildiği firmalarca uygulanır¹²⁴.

Yine bu fiyatlandırma stratejisi sadece küçük çapta ihracat yapan firmalar tarafından da seçilmektedir. Stratejinin seçilmesinin temel sebebi ise merkezi yönetimin daha rahat planlama yapmasına olanak vermesi ve merkezden yoğunluklu satışlara olanak vermesidir.¹²⁵

1.5.3.7.2 Polisentrik Fiyatlandırma Stratejisi

Polisentrik (adaptasyon) fiyatlandırma stratejisinde firmalar geniş anlamda yetkilerini yerel şirket yönetimlerine devretmektedirler. Bu stratejik yönetim anlayışında şirketin ilgili ülkedeki yerel yöneticileri, ana merkezden bağımsız olarak yerel pazar şartlarını göz önünde bulundurarak fiyatlandırma kararlarını kendileri alırlar.

¹²⁴ Isobel Doole ve Robin Lowe.s. 392.

¹²⁵ Johny K Johansson , **Global Marketing “Foreign Entry , Local Marketing, Global Management”** , 5th. Ed. , Mc Graw Hill Irwin, 2009,New York. s. 481.

Her ülkenin kendi şartlarına uygun olarak geliştirilebilen fiyat kararları kuşkusuz ilgili ülkedeki koşullar dikkate alındığından gerek özel koşullara uygun fiyat belirlenebilmesi gerekse fiyat hassasiyetlerinin yerinde tespit edilmesi sayesinde avantajlı ve yerel anlamda müdahale imkanını kolaylaştıran bir fiyatlandırma stratejisidir. Stratejinin en önemli dezavantajı ise gri pazar segmentleri yaratabilmesidir. Çünkü belirli bir pazarda daha ucuz olarak satılan bir mal diğer bir ülkede o ülkenin şartları sebebiyle daha yüksek bir seviyede fiyatlandırılabilir¹²⁶.

Yine bu stratejide transfer fiyatlandırması büyük sorunlar doğurabilmektedir. Ayrıca genel merkezin operasyonlar üzerindeki hakimiyetsizliği de başka sorunlara yol açabilmekte ve kontrol noktasında zorluklarla karşılaşılabilir. Ayrıca günümüzde internet ortamında fiyatların kolaylıkla karşılaştırılabilmesi sonucunda tüketiciler ürünü online olarak daha düşük fiyatlardan alabilmektedirler. Dolayısıyla ülkeler arasındaki fiyat farklarındaki uçurum firma açısından istenmeyen durumların oluşmasına sebep olabilmektedir.¹²⁷

1.5.3.7.3 Geosentrik Fiyatlandırma Stratejisi

Geosentrik fiyatlandırma stratejisi, ülkeler arasında farklı gelişen yerel ve uluslararası standartlara ilave olarak global şirket hedeflerinin de göz önünde bulundurulduğu bir fiyatlandırma stratejisidir. Burada, dünya üzerindeki ülkeler ve ticari bloklar için kıyaslanan fiyat, ana ülke veya diğer lider ülkelerden türetilir. Temel fiyatlar maliyet artı yöntemi ile belirlenerek ardından her ülkenin kendi şartlarına göre ayarlanır. Talebin yüksek ve rekabetin az olduğu durumlarda fiyat artışları yüksek olurken, rekabetin artması durumunda ise fiyat artışları daha az olmaktadır. Ancak talep ve rekabetin yanında yasal düzenlemelerin varlığı da bu fiyatlandırma stratejisinde göz önünde bulundurulması gereken bir diğer faktördür. Yine gri pazarın varlığı da stratejinin uygulamasında zorluklara sebep olabilmektedir. Stratejideki en büyük sorun ise ürün grubunun fiyatlandırılmasında yaşanmaktadır. Ürün grubu içerisinde fiyat artışı yapılan bir kalem diğer mallarda var olan farklı rekabet durumları sebebiyle pek uygun olamayabilmektedir.¹²⁸

¹²⁶ Johansson Johny K.,s.482.

¹²⁷ Isobel Doole ve Robin Lowe, . 393

¹²⁸ Johny K Johansson , ,s.481.

Özetle belirtmek gerekirse geosentrik fiyatlandırma stratejisinde ne sadece tüm dünyada geçerli tek bir fiyat belirlenir nede yerel bayi veya kuruluşlara tüm yetki devredilerek onlar tamamen serbest bırakılır. Bu stratejide daha çok önceki iki yaklaşımın iyi yanları kullanılmaya çalışılır. Yani kısa vadede yerel koşullar dikkate alınırken, uzun vadede global ölçekte şirket beklentilerine uygun olarak bunların uyumlulaştırılması ve entegre edilmesi planlanır.¹²⁹

¹²⁹ Isobel Doole ve Robin Lowe, s. 393

1.6. UYGULAMADA FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ

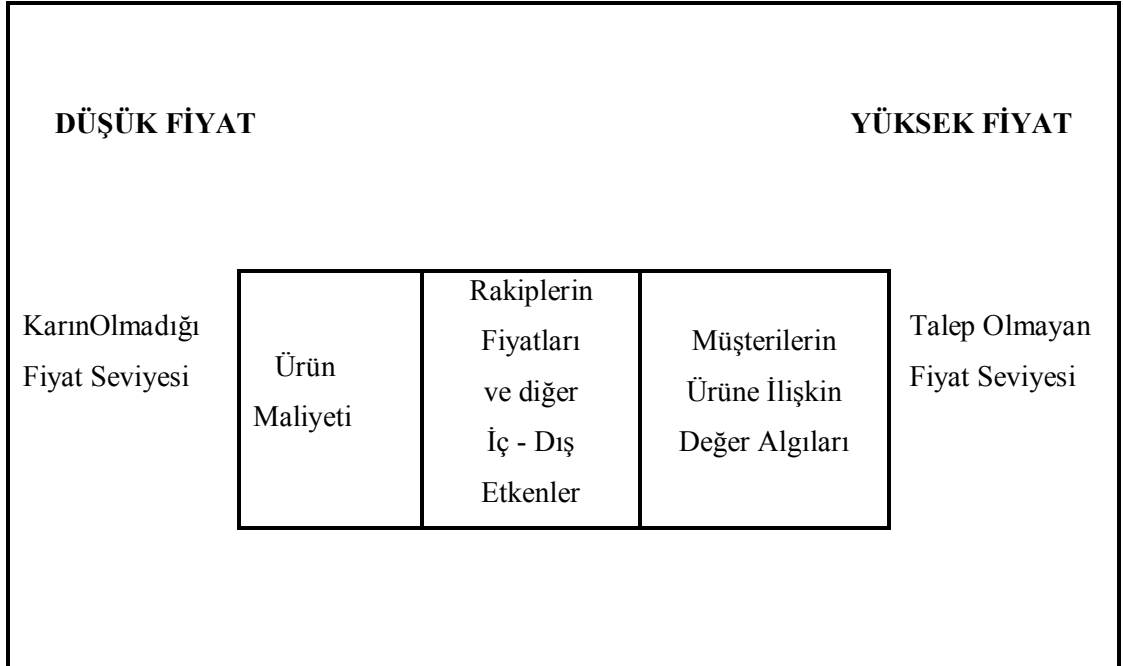
Önceki bölümlerde belirtildiği gibi pek çok faktör fiyatlandırmayı etkilemekte, belirlenen fiyat ise işletmenin satış ve karları üzerinde etkili olmaktadır.

Uygulamada fiyatlandırma yöntemleri ise temelde maliyete dayalı, rekabete dayalı veya tüketicinin talebine (değer algılamalarına) dayalı olarak gerçekleştirilmektedir¹³⁰.

Firmalar genelde temel fiyatlarını; pazarlama maliyetlerini ancak karşılayan dolayısıyla kar edilemeyen seviye ile çok yüksek dolayısıyla herhangi bir talep yaratamayan fiyat seviyeleri arasında belirlerler.

Burada ürün maliyetleri taban değeri verirken ürüne müşteriler tarafından atfedilen değer de tavan fiyat seviyelerini belirler. Firmalar bu iki uç nokta arasında hem rakiplerin fiyatlarını hem de diğer iç faktörleri de göz önünde bulundurarak fiyatlarını belirlemeye çalışırlar.¹³¹

Şekil 2 : Fiyat Kararlarında Dikkate Alınan Temel Olgular



Kaynak: Gary Armstorng ve Kotler Philip,a.g.e.,s.365.

¹³⁰ Karafakioğlu s. 173.

¹³¹ Gary Armstorng ve Kotler Philip. s. 364-365.

1.6.1 Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri

Maliyete dayalı fiyatlandırma kolay uygulanan, oldukça basit bir fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntemde maliyetler hesaplanır ve onun üzerine istenilen karı sağlayacak bir miktar ekleme yapılır.

Maliyete göre fiyatlandırma, esasında birim maliyete belirli bir kar yüzdesinin eklenmesi ile satış fiyatının belirlenmesidir. Firmaların büyük çoğunluğu yurtiçinde olduğu gibi uluslararası pazarlama faaliyetlerinde de bu yöntemi kullanırlar. Bu yöntemin izlenmesindeki esas sebep ise hem hesaplama yönteminin kolaylığı hem de firmaların maliyetlerini karşılamaya verdikleri önemdir.¹³²

Yöntemde tüm üretim, dağıtım, tutundurma ve benzeri pazarlama maliyetleri hesaplandıktan sonra belirli bir yüzde oranında kar eklenerek fiyatlandırma yapılır. Kolay hesaplanması sebebiyle avantajlı olan yöntemin en büyük dezavantajı rekabet ve pazar talebi gibi unsurları göz ardı etmesidir.¹³³

Ayrıca bazen maliyetin önceden var olan koşullar altında belirlenmesi de sorunlara yol açabilmekte ve stratejide pazarın dinamikleri ve elastikiyet yapısı da göz ardı edilmektedir. Sistemin başarı ile uygulanabilmesi için ilgili uluslararası pazarın elastik olmaması ayrıca sürdürülebilir olarak artan pazar hacimlerine sahip olması gerekmektedir¹³⁴.

Maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemleri şunlardır;¹³⁵

- Maliyet Artı (maliyet + kar) Fiyatlandırma Yöntemi
- Tam Maliyetlere Göre Fiyatlandırma Yöntemi
- Değişir Maliyetlere Göre Fiyatlandırma Yöntemi
- Hedef Fiyatlandırma (Başabaş) Yöntemi

1.6.1.1. Maliyet Artı Fiyatlandırma Yöntemi ;

En basit yöntemlerden biri olan maliyet artı yönteminde firma satışa sunacağı malın birim maliyetini hesaplar; buna sabit maliyetlerden bir birime düşecek payı karşılayacak ve kendisine önceden belirlenmiş bir kar yüzdesini sağlayacak bir yüzdeyi ekleyerek satış fiyatını bulur.

¹³² Mucuk, . s.157.

¹³³ Kiefer Lee ve Steve Carter, s.356.

¹³⁴ Simon. s.120.

¹³⁵ Karafakioğlu. s.175.

Bu yöntem ürün maliyetlerinin önceden belirlenemediği zamanlarda da tercih edilmektedir. Örneğin sipariş üzerine üretilen mallarda bu yöntem uygulanır. Malın üretimi sonrasında maliyet hesaplanarak belli oranda bir kar marjı eklenerek fiyat belirlenir¹³⁶.

Yönteme bir örnek verilecek olursa; Konfeksiyon ürünleri satan bir firma için; bir takım elbisenin kendisine maliyeti 400 lira ise; perakendeci bu fiyattan brüt %25 kar elde etmek istiyorsa belirleyeceği fiyat şu şekilde gerçekleşir;

$$\text{Fiyat} = 400 + (400 \times 0.25) = 500 \text{ TL olarak belirlenecektir.}$$

Özetle maliyet artı yönteminin yaygın olarak kullanılmasının başlıca nedenleri; maliyetlerin hesaplanmasının talep tahmininden daha kolay olması, belirsizliğin azlığı, yöntemin hem satıcılar hem de alıcılar için daha adil olduğunu satıcıların yatırımlarının adil bir karşılığını alabileceklerini, ama talebin fazla olmasından yararlanma yoluna gitmeyecekleri algısını yaratması olduğu söylenebilir.¹³⁷

Yöntemin tüm kolaylıklarına yine de bazı dezavantajları bulunmaktadır;¹³⁸

- 1) Öncelikle yöntemin başarısı yeterli ve geçerli maliyet verilerine bağlı olmaktadır. Ancak pazarlama maliyetlerini hesaplamak buna dair verileri toplamak oldukça zordur. Özellikle yeni üretilen mallarda satış miktarları belirsiz ve maliyet verileri de yeterli olamayacağından sorunlara yol açabilir. Gerçekte bu yöntem yaklaşık değerlere göre gerçekleştirilir.
- 2) Maliyetler saptanırken, üretim girdilerinin alım fiyatları ile mi yoksa gelecekteki fiyatlarla mı belirleneceği sorun yaratabilir. Gelecekteki fiyatlar üzerinden değerlendirme yapılacaksa bu durumda bu fiyatların doğru olarak saptanması gerekir
- 3) Yöntemde maliyetler taban değer olarak alınır dolayısıyla malın pazarda benimsenmemesi halinde ve öteki malların pazarlanmasına destek amacıyla maliyetine veya altında bir değerle de fiyatlandırılması durumunda bu yöntem geçersiz kalacaktır.
- 4) Yöntem rekabeti, pazar talebini ve tüketici davranışlarını dikkate almadığından başka büyük sorunlara yol açabilmektedir.

¹³⁶ Cemalcılar, 1996 s..222.

¹³⁷ Mucuk,. s. 157.

¹³⁸ Cemalcılar İlhan. 1996 s.224-225.

1.6.1.2 Tam Maliyetlere Göre Fiyatlandırma

Tam maliyetler ; tüm sabit maliyetler (firmanın hiç üretim yapmasa dahi katlanmak zorunda olduğu; bina, makine, tesisat, genel yönetim giderleri, kırtasiye, , yönetici aylıkları gibi maliyetler) ve tüm değişir maliyetlerin (firmanın üretimi dolayısıyla ortaya çıkan; hammadde, işçilik, su, elektrik, gibi maliyetler) toplamından oluşur.

Fiyatlar tam maliyetlere göre hesaplandığında, birim değişir maliyetlere sabit maliyetlerden düşen pay hesaplanarak eklenir ve birim başına toplam maliyet bulunur, bu değere uygun bir kar yüzdesi uygulanarak fiyatlandırma gerçekleştirilir. Böylece firma tarafından katlanılmış olan tüm maliyetler üretilen ürünlere eklenmiş olur.¹³⁹

Yöntemde toplam sabit maliyet belirli bir standartta göre dağıtılır. Bir birime düşen sabit maliyetle değişken maliyet toplamı olarak bulunan “ortalama tam maliyete” ,belirli bir kar yüzdesi eklenerek satış fiyatı saptanır.¹⁴⁰

Tam maliyet fiyatlandırmasında hiçbir ürün birbirinden farklı olarak değerlendirilmemekte ve hepsi birden tüm değişken ve sabit maliyetleri karşılamak üzere fiyatlandırılmaktadır. Bu yaklaşım firmaların yüksek değişken maliyetlerinin sabit maliyetleriyle alakasının yüksek olduğu durumlara uygundur. Bu durumlarda fiyatlar maliyete eklenen belirli bir kar ile yani maliyet artı yöntemine göre belirlenir¹⁴¹.

Ancak burada unutulmaması gereken nokta tam maliyet hesabına göre yapılan fiyatlandırma sonucunda dış pazar fiyatlarının aşılması gerektiğidir. Sonuç olarak maliyet ve rekabet temelleri daima bir arada ele alınması zorunludur ve bu iki durum birbirini tamamlamaktadır¹⁴².

1.6.1.3 Değişir Maliyetlere Göre Fiyatlandırma

Değişir maliyetlere göre fiyatlandırma yapan firmalar, yurtdışında satılmak üzere üretilen ürünlerinin marjinal veya değişken maliyetlerini ele alırlar. Bu tip firmalar yurtdışı satışları fazladan bonus satışlar olarak ele alırlar ve değişken

¹³⁹ Cemalcılar, 1996, s.223.

¹⁴⁰ Karafakioğlu, s.176.

¹⁴¹ Philip Cateora R., Mary Gilly C., John L Graham., **International Marketing**, 14. ed. , Mc Graw Hill Irwin, 2009, New York, s.532.

¹⁴² Karafakioğlu. s.176.

maliyetlerinde ki her geri dönüşün net karlılığa katkı sağlayacağını farz ederler. Bu firmalar yurtdışına fiyatlarını yerel markete sattıkları fiyatlardan daha düşük maliyetlerle satabildikleri için rekabetçi fiyatlarla yurtdışı piyasalara ürün satabilme imkanına kavuşurlar. Ancak bu durumda bazı durumlarda dampingle suçlanmalarına yol açabilecektir. Buna rağmen marjinal maliyet fiyatlandırması firmanın yüksek sabit maliyetlere ve kullanılmayan üretim kapasitesine sahip olduğu durumlarda oldukça pratik bir yöntemdir. Değişir maliyetler karşılandıktan sonra sabit maliyetlere olan her bir katkı firma için kazanç ve kar sağlayacaktır.¹⁴³

Özetle belirtmek gerekirse değişir maliyetlere göre fiyatlandırmada, sabit maliyetler dikkate alınmaz, değişir maliyetleri karşılayan (birim tam maliyetin altında kalsa bile) firmanın katlandığı sabit maliyetlere katkıda bulunan her fiyat uygun bir fiyat olarak kabul edilir.

Bu fiyatlandırma yöntemi özellikle atıl kapasiteye sahip firmalarda önem kazanır. Kapasitesini, tam maliyetlere göre belirlemiş fiyatlarda tam olarak kullanmayan firmalar, değişir maliyetlerle fiyatlandırma yaparak, daha rekabetçi fiyatlarla dışa açılma imkanını bulabilir, toplam karlılıklarını arttırabilir.¹⁴⁴

1.6.1.4 Hedef Fiyatlandırma (Başabaş Fiyatlandırma)

Bu yöntem fiyatlandırma kararlarında firmaya önemli bir rehber olmaktadır. Bu analiz sayesinde firma belirli bir fiyattan ne kadar mal satarsa maliyetlerini karşılayacağını hangi noktada ne kadar kar elde edebileceği veya kara geçilen seviyeyi görebilmektedir.

Analizde Toplam Gelir (Total Revenue) = Fiyat (Price) x Miktar (Quantity) ‘dır.

Toplam Maliyet (Total Cost) = Sabit Maliyetler (Fixed Cost) + [Değişken Maliyetler (Variable Cost) x Miktar (Quantity)]

Analizde başabaş noktasında satılması gereken miktar; Sabit maliyetlerin; "Fiyat" ile "Birim Değişken Maliyetin" farkına bölünmesi ile bulunabilir.

Örneğin plastik eldiven satan bir firmanın fiyatı 7,25\$ ve bunun 2,25\$'ı değişken maliyetlerden oluşuyorsa ve son olarak sabit maliyetleri 200,000 \$ ise

¹⁴³ Philip R Cateora. ve diğerleri. s.532.

¹⁴⁴ Karafakioğlu. s. 177-178.

$200\ 000 / (7,25 - 2,25) = 40\ 000$ adettir. Yani başabaş noktası 40.000 adet mal satıldığında karşılanacaktır.¹⁴⁵

Bir başka örnek ve grafikte (**bkz Şekil 2**) açıklamayı pekiştirmek gerekirse, aşağıda verilen grafikte görüldüğü üzere satış hacminden bağımsız olarak sabit maliyetler 6 milyon dolar olup, değişken maliyetler birim başına 5 dolardır. Her bir birim satışla beraber toplam maliyetler artmaktadır.

Fiyat 15 \$ kabul edilirse şirketin toplam geliri 800 000 birim satışta 12 milyon dolar olmaktadır.

Burada 15 \$ fiyattan şirket başabaş noktasına (yani gelirin maliyetleri karşıladığı nokta) ulaşabilmek için en az 600 000 birim mal satmak durumundadır. Bu noktada 9 milyon dolar seviyesinde hem maliyetler [6 Milyon Sabit Maliyet+ (5 x 600 000 = 3 Milyon Değişken Maliyet)] hem de gelirler eşitlenmektedir.

Eğer firma hedef olarak 2 milyon dolar kar elde etmek isterse o zaman en azından 800 000 birim mal satmak zorundadır. Bu sayede toplam geliri 12 milyon dolar olacak ve toplam maliyeti ise 10 milyon dolarda kalacaktır.

Eğer firma daha yüksek fiyat seviyesi belirlemek isterse bu kez başabaş noktası daha aşağı seviyede gerçekleşecek ve eskiye oranla daha az ürün üreteceği için maliyetleri daha aşağıda olacaktır.

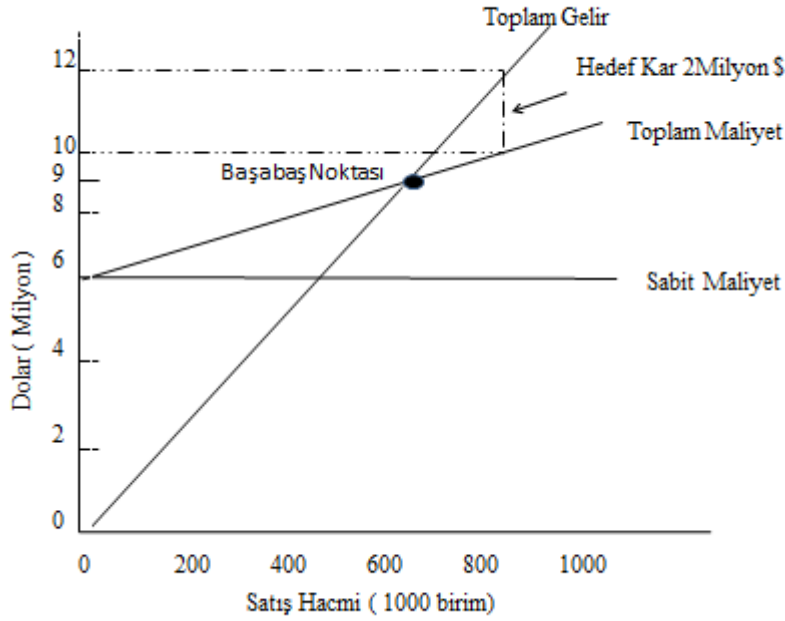
Ancak fiyatlar yükseldiğinde gerçek hayatta talep düşmektedir ve bu durumda pazarda başabaş noktasına kadar olan seviyelere ulaşılama riski ortaya çıkabilecektir.

Bu analizin yapılmasının bir diğer faydası da sunulan fiyat teklifi ile pazarda oluşan talep seviyesinin kıyaslanabilmesinde yardımcı olmasıdır. Örneğin firma 30\$ ile şirket karlılık hedeflerine ulaşacağını tahmin etmekte olsun ancak pazar araştırması sonucu 25\$ üzerinde fiyat ödemeye razı tüketici olmadığı ortaya konduğunda bu sefer firma geriye doğru giderek maliyetlerini aşağıya çekmeye çalışacaktır¹⁴⁶.

¹⁴⁵ William O. Bearden ve diğerleri. s.274.

¹⁴⁶ Gary Armstorng ve Philip Kotler. s. 365-366.

Şekil 3 : Başabaş Noktası Grafiği



Kaynak: Gary Armstorng ve Kotler Philip.a.g.e.s.366

1.6.2 Talep Esasına Göre Fiyatlandırma Yöntemleri

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan bir firma eğer çeşitli fiyatlar karşısında tüketicilerin tepkilerini, başka bir ifade ile satın alma büyüklüklerini göz önünde tutarak kendisi için en uygun fiyat seviyesini belirlemeye çalışıyorsa bu yöntem talebe göre fiyatlandırma olarak adlandırılır¹⁴⁷.

Eğer mal çok talep ediliyorsa yani talebi güçlü ise mala yüksek fiyat konulur aksi durumda yani mala karşı talebin az olması halinde ise ürün daha düşük seviyelerden fiyatlanır.¹⁴⁸

Dolayısıyla talebin yoğunluğunun fiyat seviyeleri üzerinde doğrudan bir etkisi olmaktadır. Yine talebin fiyata duyarlılığı da pazarın koşullarına göre değişebilmektedir¹⁴⁹.

Bu yöntemde fiyatlandırmada maliyet değil, alıcı, daha doğrusu alıcının malın değerine ilişkin değerlendirmesi temel alınır. Fiyat tüketicinin mal değerine

¹⁴⁷ Akat, s. 128

¹⁴⁸ Cemalcılar.1996.s.225.

¹⁴⁹ Erdil ve diğerleri .s.423.

ilişkin algılaması doğrultusunda belirlenir. Tüketicinin zihninde yüksek değer imajı yaratmak için pazarlama karmasının fiyat dışı değişkenlerinden de yararlanır.¹⁵⁰

Bunun yanında rekabete ve maliyete göre yapılan fiyatlandırmada da muhakkak ki talep dikkate alınmaktadır. Aksi takdirde, maliyete ilave edilen kar yüzdesini açıklamak mümkün olamayacaktır ancak talebe göre fiyatlandırma yapıldığında, çeşitli fiyatlardan talebin ve buna bağlı olarak toplam hasılat ve maliyetlerinin ve buna bağlı olarak da firma karının nasıl değiştiği incelenir ve alternatif fiyat düzeyleri içinde firma amacını sağlayan fiyat seviyesinin hangisi olduğu araştırılır.¹⁵¹

Dolayısıyla yöntemde öncelikle yapılması gereken farklı fiyat seviyelerinde talebin ne olacağının tahmin edilmesidir. Sonuçta ise en çok geliri sağlayacak seviyeden satışlar uygulanır.¹⁵²

Ancak, bu yöntemin kullanılabilmesi için firmanın hayli güçlü olması şarttır. Talebe göre, fiyatlandırma yöntemini genellikle uluslararası ve ulusal pazarlarda yeni , üstün teknolojileri temsil eden malları geliştiren ve pazarlayan firmalar kullanırlar. Çünkü bu mallar geniş bir taleple karşılaştıkları gibi, ikameleri de çok sayıda değildir. Bu durumda firma özgürce fiyatlarını belirleyebileceği bir tekel gücüne sahip olur.¹⁵³

Yöntemin uygulanması için fiyat talep ilişkisini kurabilmeye temel olacak bilgilerin elde edilmesi ve bu ilişkinin ne tür bir ilişki olduğu ortaya konması gerekmektedir

Dolayısıyla talep esaslı fiyatlandırmada tüketicilerin türü, dağıtım kanallarının çeşidi ve satın alma zamanı gibi etkenler göz önünde tutularak bu fiyat farklılaştırması uygulanmalıdır.¹⁵⁴

Ancak fiyat farklılaştırılmasının başarıyla uygulanması için bazı ön şartlarının mevcut olması gerekmektedir¹⁵⁵;

¹⁵⁰ Mucuk, s.160.

¹⁵¹ Karafakioğlu, s 178 -179.

¹⁵² Cemalcılar, 1996.,s.225.

¹⁵³ Karafakioğlu. s. 179.

¹⁵⁴ İslamoğlu, s.239.

¹⁵⁵ Akat, s. 130

- Talep yoğunluğu farklı olan pazar bölümleri içinde tüketiciler gruplandırılabilmesi ve gruplar hakkında işletme gerekli asgari bilgi ve olanaklara sahip olmalıdır.
- Daha ucuza alan müşterilerin, mamulleri, yüksek fiyat ödeyen pazar bölümüne satma olasılığı bulunmamalıdır.
- Farklı bölümlerdeki alıcılar ya fiyat farklılaştırılmasından haberdar olmamalı, veya bölümler arasındaki ulaşım imkanları yetersiz olmalıdır.
- İşletmenin yüksek fiyatla satış yaptığı pazar bölümüne rakipler düşük fiyata girmemeli veya tüketicilerin işletmenin söz konusu markasına özel bağlılığı (brand loyalty) olmalıdır.
- Son olarak, pazarlama giderleri ve denetim masrafları, fiyat farklılaştırılmasından sağlanacak gelirleri aşmamalıdır.

Tablo 1 : Talebe Göre Fiyatlandırma Örneği

Fiyat £	Talep Seviyesi	Tahmini Satılacak Ürün Miktarı	Toplam Gelir	Sabit Maliyetler	Değişken Maliyetler	Toplam Maliyet	Kar
30	A	20	600	200	250	450	150
40	B	16	640	200	200	400	240
50	C	12	600	200	150	350	250
60	D	8	480	200	100	300	180

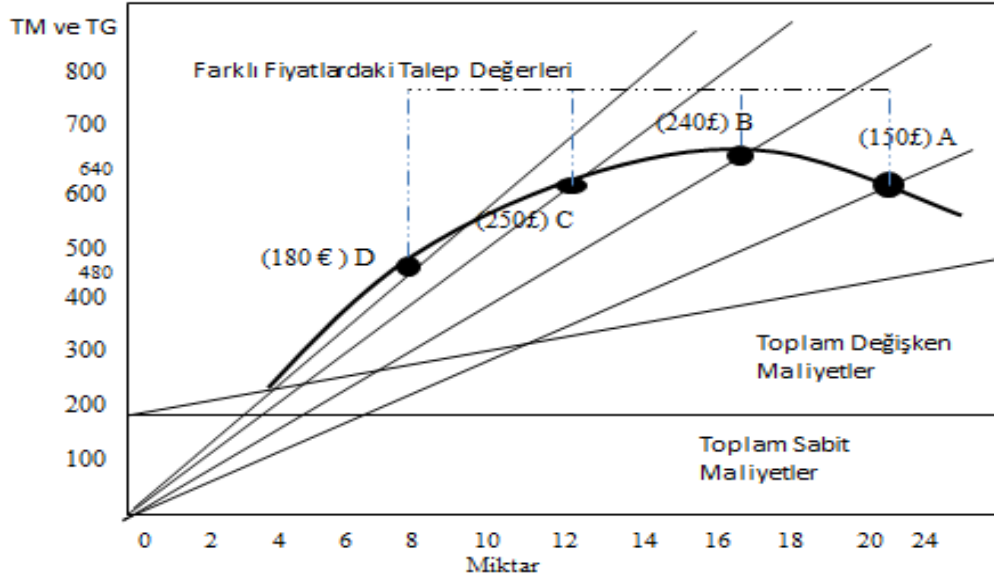
Kaynak : Simon, a.g.e. ss.121-122

Yukarıda verilen tabloda farklı fiyat seviyelerinde oluşması beklenen talep düzeyine göre elde edilecek gelir ve kar olgusu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu tablo aracılığıyla en karlı arz talep ilişkisi, fiyat düzeylerine göre ortaya konulmuştur. Fiyat yapısı 30£ ve 60£ arasında değişirken tahmini talep miktarı da 20 ila 8 birim arasında değişeceği öngörülmüştür. Burada firma en fazla kar edeceği seviyeyi bulmaya çalışır.

Her halükarda katlanılması gereken Sabit Maliyetler 200£ ve her birimin değişken maliyetleri 12,50£ kabul edilirse, burada firmanın elde edeceği maksimum

kar 50 £ seviyesinde fiyatlandırma uygulaması halinde ortaya çıkmaktadır. 60£ tan fiyat uygulaması halinde oluşan talep düzeyi ile firmanın karları düşmektedir.

Şekil 4: Farklı Fiyat Değerlerinde Oluşan Farklı Talep Seviyeleri



Kaynak: Simon.a.g.e. s.124

Günümüzde talep odaklı çalışmak firmalar açısından neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Dolayısıyla firmaların, müşterilerin fiyat duyarlılığını etkileyen etmenleri göz ardı etmemeleri gerekmektedir Özellikle talep esnekliğinin yüksek olduğu uluslararası pazarlarda bu verilerin elde edilmesi ve karın hangi fiyat seviyesinde ne kadar olacağının gözlemlenmesi önem taşımaktadır. Aksi halde yüksek fiyat uygulanırken daha düşük seviyelerde oluşabilecek olası karlar göz ardı edilmiş olacaktır.

Müşterinin bir ürün veya hizmete ne kadar değer verdiğinin belirlenmesi gerekiyorsa ürünü değerlendirme tarzında değişiklik aranması (pazar farklı dilimlere ayrılabilir, ve ideal ürün – müşteri ilişkisi kurulabilir), müşterilerin fiyat duyarlılığının ve optimum fiyatlandırma yapısının (miktar indirimi veya paket fiyatlandırma kararları) belirlenmesi, müşterilerin duygusal tepkilerine dikkat edilmesi (olumluya çevrilmesi halinde müşteriler şirket tanıtım elemanları gibi reklam yapacaklardır), iadelerin hizmet verme maliyetine değip değmediğinin incelenmesi (hizmet maliyeti yüksek müşterilerin özel sınıflandırmaya alınarak farklı

fiyatlandırma uygulanması örnek olarak kaza riski yüksek olan müşteri grubuna sigorta satmaktan pek çok firma kaçınmaktadır bu pazara yönelik olarak yüksek fiyatlardan sigorta satılarak yüksek karlar elde edilebilir) gibi hususlar müşterilerin fiyat duyarlılığını etkileyen ve talebin değerlendirilmesinde, beklenen karların yakalanmasında önemli yer tutmaktadır.¹⁵⁶

1.6.3 Rekabet Esasına Göre Fiyatlandırma Yöntemleri

Bu fiyatlandırma yöntemi, fiyatlandırma yöntemleri içinde en basit olan yöntemdir. Uygulamada genellikle dış pazarda oluşmuş fiyat aynen veya az bir farkla kabul edilmektedir.¹⁵⁷

Rekabete göre fiyatlandırma yapıldığında firma için önemli olan, benimsenen rekabet fiyatının maliyetleri karşılayıp karşılamadığı, bu fiyattan sağlanacak karın tatmin edici olup olamadığıdır. Bunu hesaplayabilmek için, dış pazar fiyatından ihracata özgü katılan maliyetleri çıkarmak gerekir.¹⁵⁸

Rekabete dayalı fiyatlandırma rakiplerin fiyatlarının aynen kullanılması anlamına gelmemektedir, burada firma rakip fiyatlara göre aşağıda veya yukarıda bir seviyeden de fiyatını belirleyebilmektedir. Burada önemli olan nokta maliyetin ve mala olan talebin değişmesi halinde bile rakip malların fiyatları değişmedikçe ürün fiyatlarının değiştirilmemesi aksi durumda ise yani maliyet ve talep sabitken bile rakip fiyat değişikliklerine göre fiyatlandırmanın değiştirilmesidir.¹⁵⁹

Yöntemin bir başka izlenme sebebi de; uluslararası pazarda rakiplerin çok ancak söz konusu mal için yapılabilecek farklılaştırmanın az olması sebebiyle hiçbir firmanın pazarda oluşan fiyattan ayrılma cesaretini gösterememesidir. Dolayısıyla yöntem dış pazarlara yeni ve orijinal mal veya hizmet sunamayan, rekabet gücü zayıf firmalar için tercih edilebilecek en basit yoldur.¹⁶⁰

Rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi cari fiyatı temel alma ve kapalı zarf usulü şeklinde iki ayrı alt başlıkta incelenebilir.

Cari fiyatı temel alma; bu yöntemin en yaygın olarak kullanılan şeklidir. Oligopol piyasalarında işletmeler pek çok mal için aynı fiyatı uygularlar. Küçük

¹⁵⁶ Robert J. Dolan s.16-34.

¹⁵⁷ Karafakioğlu, s. 174.

¹⁵⁸ Akat, s. 131

¹⁵⁹ Cemalcılar, 1996, s. 226.

¹⁶⁰ Karafakioğlu a.g.e. s.174.

işletmeler mallarına olan talepte veya maliyetlerinde görölen değişmelerden çok, pazardaki lideri izleyerek fiyatlarını belirlerler. Uygulamanın bu derece yaygın olmasındaki temel etkenler; maliyetleri hesaplama usulünden çok daha kolay olması, piyasada belirlenen fiyatın normal kazanç sağlayan bir fiyat olduğu algısının var olması ayrıca rekabeti körükleyen bir etki doğurmaması, yine belirlenecek fiyatta tüketicilerin ve rakiplerin tepkilerini bilebilmenin güç oluşu olduğu söylenebilir.¹⁶¹

Bir örnek verilecek olursa;

X firmasının ihraç etmeyi planladığı malın Fransa’da perakende satış fiyatı 7 € olsun. Tablo 2’de verilen maliyetlere göre X firmasının FOB rekabet fiyatının 2,60€ dan fazla olmaması gerekmektedir. Aksi taktirde firma zarar edecek, veya ürünü dış pazarlara sunamayacaktır.

Yine bu durumun tersi de geçerlidir (**bkz.** s.67), yani firma iç pazar fiyatından hareketle ulaşmak istediğı dış pazar fiyatını da kendi belirleyebilmektedir.¹⁶²

Rekabete göre fiyatlandırmada esas olan, daha önce de ifade edildiğı gibi dış pazar fiyatının esas alınmasıdır. Bunun sebebi ise mal veya hizmetin gerçek fiyatını belirleyen esas faktörün, üretim veya iç pazar değil dış pazar koşullarının olmasıdır.

¹⁶¹ Mucuk, s. 161.

¹⁶² Karafakioğlu, s. 174, bu tip fiyatlandırmaya "İhracat Yönelimli Fiyatlandırma"da denebilmektedir.

Tablo 2 : Dış Pazar Fiyatından Geri Dönerek FOB Fiyatının Hesaplanması

Dış Pazar Raf Fiyatı	7.00€
Satış Fiyatı Üzerinden %40 Perakendeci Karı	2.80€
Perakendeci Maliyeti	4.20€
Maliyeti Üzerinden Toptancının Karı	0.42€
Toptancının Maliyeti	3.78€
Maliyeti Üzerinden %5 İthalatçı Karı	0.18€
İthalatçının Maliyeti	3.63€
CIF Üzerinden Ödenen %10 Gümrük Vergisi	0,33€
İhraç Edilen Malın CIF Fiyatı	3,30€
Varış Limanına Kadar Ödenen Birim Başına Taşıma ve Sigorta Giderleri	0,40€
Birim Başına İlave Ambalaj Giderleri	0,30€
Malın FOB Fiyatı	2,60€

Kaynak: Bu örnek "Karafakioğlu " a.g.e. s.175 ten değiştirilerek alınmıştır

Kapalı Zarf (eksiltme veya ihale) yöntemi de rekabete dayalı fiyatlandırmanın bir başka yoludur.

Bu yöntem; genellikle büyük sözleşmelerle alınan taahhüt işlerinde, özellikle devlet ihalelerinde kullanılır. Bu usulde, çeşitli mal ve hizmet sunanlar, ihaleyi açan işletmeye kapalı zarflarda fiyat tekliflerini verirler; ihaleyi kazanmak içinse rakiplerin fiyat tekliflerini tahmin etmeye ve öğrenmeye çalışarak onlardan biraz daha düşük fiyat teklifi vermeye çalışırlar.

Burada işletme kendi maliyetlerini veya malına olan talebin yerine öncelikle rakiplerin ne fiyat vereceklerini düşünmektedir.

Bu noktada oyun teorisi ve beklenen kar kavramları ortaya çıkar. Beklenen kar kavramına göre bu kar ihaleyi kazanma olasılığı ile kazanma halinde sağlanacak

karın çarpımına eşittir. Yani beklenen kar burada gerçek kar beklentisi veya umulan karla bir ilgisi yoktur.

Bazı hallerde beklenen kar, iki ayrı ihale fiyatı önerisi için eşit olabilir. Bu taktirde söz konusu ihaleyi kazanmak ileride referans için veya başka nedenlerle çok önemli ise, işletme aynı beklenen karı veren iki ayrı fiyat teklifinden, daha düşük olanını önererek ihaleyi kazanma şansını yüksek tutmak isteyecektir. Ancak teklif edilen fiyat maliyet nedeniyle belirli bir düzeyin altına inmeyecektir.¹⁶³

Ulusal veya uluslararası piyasalarda faaliyet göstermek isteyen firmaların dikkat etmesi gereken bir diğer önemli hususta ilgili pazarın piyasa yapısını ve özelliklerini anlamak olmalıdır.

Günümüzde farklı pazarlarda pek çok üründe değişik piyasa durumları söz konusudur. Piyasada oluşan rekabet, oyuncu sayısı ve tüketici kitlesinden hareketle bu piyasalar iktisat teorilerinde çeşitli isimlerle adlandırılmaktadır. Örneğin tekeli piyasalar, tam rekabet piyasaları, duopol piyasalar, oligopol piyasalar gibi. Bu piyasa sınıflandırması ise o ürünle ilgili olarak pazarda faaliyet üretici ve tüketicilerin sayısına göre belirlenmektedir. Dolayısıyla ilgili pazarın yapısının belirlenmesi ve buna göre fiyatlandırma politika ve stratejilerinin belirlenmesi yerinde olacaktır.

Örneğin çok sayıda alıcı ve satıcı bulunan ve hiç bir firmanın tek başına pazarı yönlendiremeyeceği piyasalara tam rekabet piyasaları denmektedir. Bu piyasalarda firmalar üretici ve tüketicilerin sektörle ilgili tam bilgiye sahip olmaları sebebiyle fiyatlar yaklaşık olarak aynı seviyelerinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla firmaların piyasada başarılı olabilmeleri için, üretim teknikleri, yönetim farklılıkları, gibi olgularla karlılıkları değiştirmeye çalışmaları gerekmektedir. Ayrıca karların arttırılabilmesi de satış oranlarının arttırılması yoluna gidilmesi gerekmektedir¹⁶⁴.

Tekelci piyasalarda ise tek bir üretici tüm pazarı yönlendirebilmektedir. Ancak bu durumda da firmanın fiyat seviyeleri etkili olmaktadır. Fiyat yüksek belirlenirse talep azalabilecek ve kaçırılmış karlara sebebiyet verilebilecektir. Bu durumun önüne geçebilmek için mutlak suretle piyasaya yönelik talep ve fiyat analizlerinin yapılması yerinde olacaktır. Oligopol piyasalarda ise çok sayıda alıcı ve belli oranda satıcının bulunduğu piyasalardır. Dolayısıyla firmalar aldıkları kararlarla

¹⁶³ Mucuk,. s. 161 - 162.

¹⁶⁴ Tek Ömer B. ve Özgül Engin,s.131.

birbirlerini etkileyebilmektedirler. Bu ise ürün ve fiyat farklılaşmasına gidilmesini zorunlu hale getirmektedir.¹⁶⁵

Özetle belirtmek gerekirse rekabet odaklı fiyatlandırma yöntemleri izleyen firmalar sadece piyasada oluşan fiyatları değil aynı zamanda ilgili piyasanın yapısını da incelemeli o doğrultuda fiyat kararları almalıdır.

¹⁶⁵ Akat, s.131 - 132

1.7.İHRACAT FİYATININ UNSURLARI

Fiyatlandırma sürecinde daha önce değinildiği gibi öncelikle fiyatlandırma hedefi belirlenmekte, ardından sırasıyla hedef pazarlar, talep esnekliği ve büyüklüğü, fiyat talep ve maliyet ilişkisi, rakip fiyatların incelenilmesinden sonra fiyat politikası seçilerek, fiyatın hesaplanması ve son olarak fiyatın kararlaştırılması aşamalarından geçilmektedir. (bkz bölüm 1.4 Fiyatlandırma Süreci)

İhraç fiyatının belirlenmesinde ise iç piyasadan farklı olarak devreye bazı farklı olgularda girmektedir. Bunun en temel sebebi ise hiç kuşkusuz ihracat yapılan ülkenin uyguladığı gümrük vergileri, taşıma masrafları, ithalatçı ülkenin istediği menşe şahadetnamesi veya benzer sertifikalar, sigorta giderleri, müşteri talebine göre ürünün uyumlaştırılması, yine ürünün nihai tüketiciye ulaşmasını sağlayan aracı firmaların karlarıdır. Tüm bu sayılan olgular ürünün nihai fiyatı üzerinde artışlara yol açmaktadır.¹⁶⁶

Örneğin uluslararası ticarete kullanılan pek çok farklı ödeme şekli bulunmaktadır. Ödemenin vadesi, ödemeye ilişkin banka garantisi ve benzeri sebeplerde ihracat fiyatı üzerinde etkili olmaktadır.

Yine ürünün türüne göre ithalatçı firma ve ülke tarafından Menşe Şahadetnamesinden, Konsolosluk Faturasına, Kontrol Belgesi (Conformity Certificate)'den ürün analiz belgelerine, Borsa Tescil Beyannamesinden Helal Belgesi (Helal Certificate)'ne, Hasat Belgesinden Radyasyon Analiz Belgesi / Sarı Belgesi (Radiation Certificate)'ne kadar pek çok farklı belge ve sertifika istenebilmekte ve tüm bu belgeler ihracatçı firmaya ilişkin olarak maliyet arttırıcı etkide olmaktadır¹⁶⁷.

Ayrıca ürünün gıda maddesi veya dayanaklı tüketim maddesi olması gibi ürüne ait özelliklerde farklı sigorta ve teslim şekilleri gerektirdiğinden farklı seviyelerde fiyatlandırma uygulanmasına yol açmaktadır.

Yine ülkelerin birbirlerine uyguladıkları farklı gümrük vergisi oranları ve miktar kısıtlamaları bulunmaktadır. Tüm bu etkenlerde ihracat maliyetlerinde ortaya çıkan ve dikkat edilmesi gereken fiyat üzerinde etkin olan diğer unsurlardır.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Glowik Mario ve Slawomir Smyzcek, s. 280.

¹⁶⁷ TİM, **İhracatta Gerekli Belgeler**, <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rehberi-gerekli-belgeler.html>. (05.03.2014)

¹⁶⁸ Hans Thorelli ve Helmut Becker. s.212.

Bir başka önemli ihraç maliyet kalemi ise aracı firmaların (dağıtım kanallarının) uyguladıkları karlar ve her bir satış sonrasında ödenmek durumunda olunan vergilerdir.

Özetle belirtmek gerekirse fiyatlandırmada son kararın verilmesinde ve uygulanacak fiyat değişiklikleri öncesinde ihracata dair fiyat unsurlarının belirlenmesi çok önemli bir olguyu teşkil etmektedir. Bu sayede ihracatçı hangi kalemlerde maliyeti azaltabileceğini görme, uygulama aşamaları arasında rakip firma fiyatları ile karşılaştırma yapma ve nihai fiyatın belirlenmesi öncesinde adım adım süreci takip edebilme olanağına kavuşmuş olur¹⁶⁹.

1.7.1.İhracatta Uygulanan Ödeme Yöntemleri ve İhraç Fiyatına Etkileri

İhracatta kullanılan ödeme yöntemleri ve ihraç fiyatına etkileri şu şekildedir;

170

a) **Peşin Ödeme** ; İthalatçının malı almadan önce nakit veya banka aracılığıyla ödemeyi yapması şeklinde gerçekleştirilir. İhracatçının üretim öncesinde ödeme alması hem katlanacağı maliyetleri aşağı çekecek hem de ürün bedelini alamama olasılığının önüne geçecektir. Dolayısıyla ihracatçının en çok tercih ettiği ve en avantajlı olduğu ödeme biçimidir.

b) **Akreditif**; Şartlı bir ödeme garantisi olarak tanımlanabilecek akreditifte; ithalatçı (amir) bankasından (amir banka-issuing bank), ihracatçı (lehdar-beneficiary) lehine bir akreditif açmasını ve ihracatçının ülkesindeki bir muhabir banka (negotiating bank) aracılığıyla ihracatçının haberdar edilmesini ister. İhracatçı gerekli belgeleri (mallın yüklenmesi veya teslimi halinde aldığı sevk evraklarını) doğru, eksiksiz, kurallara uygun ve kredinin geçerlilik süresi içerisinde bankasına sunduğu zaman ödeme yapılır. Bu yöntem her iki tarafa da garanti sağladığından uluslararası ticarete en çok uygulanan ödeme yöntemlerinden birisidir.

c) **Vesaik Mukabili Ödeme**; Bir malın ihraç ülkesinden yola çıkarılmış olduğunu gösteren belgesinin ihracat bedelini ödeyerek bankadan alınması yoluyla yapılan ödeme şeklidir. Yani bankanın ihraç bedelini tahsil ettikten sonra vesaikleri

¹⁶⁹ Benli. s.28.

¹⁷⁰ Terpstra. s. 489 - 495.

ithalatçıya teslim ettiği ödeme türüdür. Uluslararası ticarete yaygın olarak kullanılan bir ödeme aracıdır. Bu belgeler olmadan ithalatçı malı gümrükten çekemeyeceği için ihracatçıya bir anlamda ödeme garantisi sağlar.

d) **Mal Mukabili Ödeme** ; İhraç edilen malın bedelinin, bu malın ithalatçı tarafından teslim alınmasından sonra ödenmesi şeklinde yapılan bir ödeme türüdür. Bu yöntem ithalatçının en avantajlı olduğu yöntemdir. İhracatçı teslim süresinden sonra bedeli tahsil etmektedir.

e) **Kabul Kredili Ödeme**; Mal bedelinin belli bir vadede ödenmesini taahhüt eden ve bu ödemeye bir poliçenin araç olduğu ödeme şeklidir. Bir başka ifade ile kabul kredisi satılan malın bedelinin bir poliçeye bağlandığı vadede ihracatçıya ödendiği bir ödeme şeklidir. Bu kredi vesaik ile birlikte ibraz edilen poliçenin ithalatçı veya buna ilaveten ithalatçının bankası tarafından kabul edilmek suretiyle kullanılır. Bu ödeme şeklinde vadeli alım yapmak isteyen ithalatçıya karşı ihracatçı, poliçeye bankanın kabul veya aval vermesiyle kendini garanti altına almış olmaktadır.

f) **Barter** ; Genel anlamda bir takas işlemidir. Ödemek için yeterli döviz olmayan, fakat satmak istediği malı olan ülkelerin çoğu kez başvurduğu bir yoldur. Bu ticaret şekilleri daha çok finansman zorluklarının yaşandığı ülkelere yönelik ihracatta gündeme gelmektedir.

g) **Konsinye Satışlar**; Kesin satışı daha sonra yapılmak üzere dış alıcılara, komisyonculara, ihracatçının yurt dışındaki şube temsilciliklerine mal gönderilmesi şeklinde yapılan ihracat şeklidir. Satılmak üzere gönderilen malları teslim alan ilgili kişi veya kuruluşlar malı rayiç değerinden satar, komisyon vb. giderleri satış gelirinden düşer ve kalan tutarı yetkili banka aracılığıyla döviz cinsinden ihracatçıya yollarlar.

Tüm bu yukarıda sayılan ödeme yöntemleri ihracat işlemleri sırasında uygulanabilmektedir. Ancak bu ödeme şekillerinin ihraç fiyatı üzerindeki etkisi, bedelin ödeme zamanına, ödemenin garanti altına alınıp alınmamasına gibi faktörler sebebiyle oluşmaktadır. Örneğin peşin ödemelerde gerçekleştirilecek indirimler veya sürenin uzaması halinde gerçekleşecek nakit ihtiyacının kredi ile karşılanmak durumunda kalınması halinde bu masrafların alıcıya yansıtılması, yine banka giderleri, akreditif masrafları, doküman giderleri, tescil , ruhsat, dolaşım belgesi,

konsolosluk tasdikleri, ekspertiz raporları ve benzeri masraflarda ihracat fiyatlarına etki eden kalemler ve unsurları oluşturur.¹⁷¹

1.7.2. İhracatta Kullanılan Teslim Yöntemleri ve İhraç Fiyatına Etkileri

Uluslararası Ticaret Odası'nın belirlediği teslim şekillerini ise son düzenleme olan 'INCOTERMS 2010'a göre şu şekilde özetleyebiliriz;¹⁷²

Tüm Taşıma Türlerinde Kullanılan Yöntemler:

EXW (Ex Works) ; Satıcının malını, kendi işyerinde teslim ettiği türdür. Satıcı açısından en avantajlı olan bu yöntemde, satıcının yükleme, araç temini veya gümrük işlemlerini yapma zorunluluğu yoktur.

FCA (Free Carrier); Bu yöntemde satıcı malları taşıyıcıya veya alıcının yetkilendirdiği başka bir üçüncü şahsa, satıcının kendi mülkünde veya başka bir yerde teslim eder.

CPT (Carriage Paid To); Bu yöntemde satıcı tarafından mallar taşıyıcıya veya kendi belirlediği kişiye belirlenen adreste teslim edilir. Tüm taşıyıcı masrafları ise satıcı tarafından karşılanır.

CIP (Carriage and Insurance Paid To); Bu yöntemde satıcı masrafları üstlenerek mallarını taşıyıcıya belirlenen yerde teslim etmeli ve mallara ilişkin olarak sigorta yaptırmalıdır. Satıcının yaptıracığı sigortadaki sorumluluğu sadece en düşük seviyeden sigortayı kapsamaktadır. Eğer alıcı daha kapsamlı bir sigorta isterse bu durumda ya masraflara kendi katlanacak yada satıcıya bu durumu baştan özellikle bildirecektir.

DAT (Delivered At Terminal); Burada satıcı malları belirlenen terminalde teslim etme, malları boşaltma ve bu noktaya kadar olan masrafları üstlenme yükümlülüğü altındadır. Burada terminal ifadesi ile kastedilen yer; depo, konteynır alanı, iskele, demiryolu veya kargo terminalleri olabilir.

DAP (Delivered At Place) ; Bu teslim şeklinde ise satıcı mallar belirlenen yere getirilinceye kadar olan gümrük işlemleri hariç tüm masrafları üstlenmektedir.

DDP (Delivered Duty Paid) ; Burada satıcı tüm ithalat ve ihracat masraflarına katlanarak ürünleri alıcının kullanımına belirlenen yerde teslim etmekle

¹⁷¹ Benli, s.28-32

¹⁷² İCC, Incoterms Rules, <http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010/the-incoterms-rules/>, erişim tarihi 18.02.2014. Uluslararası Ticaret Odası Resmi İnternet Sitesi.

yükümlüdür. Tüm gümrük işlemleri ve masrafları satıcı tarafından üstlenilir. Bu yöntem satıcı açısından en masraflı ve riskli olan yöntemdir.

Denizyolu ve İç Sular Kullanıldığında Uygulanan Teslim Şekilleri

FAS (Free Alongside Ship) ; Bu yöntemde satıcı malları belirlenen limanda geminin yanına rıhtıma veya mavnaya teslim etmekle yükümlüdür. Teslimatın burada yapılmasından sonra tüm riskler alıcıya aittir.

FOB (Free On Board) ; Burada FAS yönteminden farklı olarak mallar geminin bordasına yüklendikten sonra sorumluluk alıcıya geçmektedir.

CFR (Cost and Freight) ; Satıcı malları gemi bordasına yüklemek ve buradan alıcının belirttiği limana kadar olan taşıma masraflarını üstlenmek zorundadır.

CIF (Cost, Insurance and Freight) ; CFR yönteminden farklı olarak mallar en alt seviyeden satıcı tarafından sigortalanmaktadır. Alıcı tarafından daha kapsamlı bir sigorta istenmesi halinde ise ya satıcı ile bu konuda anlaşılmalı veya alıcı bu sigortayı kendisi karşılamalıdır.

Görüldüğü üzere pek çok farklı teslim türü bulunmaktadır. Ancak teslim şeklinin türüne göre satıcının ve alıcının yükümlülükleri ve masrafları değişiklik göstermektedir. Bu ise hiç kuşkusuz ihracat fiyatı üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca değinilmesi gereken bir diğer noktada ürün türüne göre karşılaşılan maliyetlerinin yükselebileceğidir. Örneğin çabuk bozulan gıda maddelerinde uzak bölgelere yapılacak ihracatta soğutmalı termal konteyner kullanılması gerekecekken, kuru yük olarak sınıflandırılan ürünlerde ise havalandırmasız normal konteynerler kullanılacaktır. Dolayısıyla bu faktörlerde fiyat artışı üzerinde etkili olacaktır¹⁷³.

1.7.3.İhraç Fiyatlandırmasında Ortaya Çıkan Fiyat Artışları

Tablo3'te, uluslararası fiyatlandırmada ne tür unsurların fiyata etki ettikleri ve 4 farklı durum altında ne tür fiyat değişiklikleri olduğu açıklanmıştır. (Bu yöntem ihracatta maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemine örnek olarak verilebilir.)

Örnek alınan ürün (**üretici fiyatı 6\$**) ileri teknoloji içermeyen ve yerel ölçekte fiyatının düşük olması sebebiyle her tüketici grubuna hitap edebilir seviyede

¹⁷³Özyılmaz Metin. **Konteyner Bilgi Notu**, İMEAK Deniz Ticaret Odası İzmir Şubesi Gemi Acenteği Eğitimleri, İzmir, 2007. s.10 - 14.
<http://www.dtoizmir.org.tr/KONTEYNER%20DERS.pdf> (10.04.2014.

iken (perakende fiyatı12\$), ihracat durumunda devreye giren pek çok aracı faktör sebebiyle ithalatçı ülkedeki son tüketicinin ödediği miktar yüksek seviyelerde olabilmektedir. İhracat halinde her hâlükârda **sigorta, ihracat evrakları ve taşıma masrafları** (2.50\$) ile **gümrük vergisi** (1.70\$) ortaya çıkmaktadır.

Birinci durumda ithalatı doğrudan o ülkedeki **toptancı firma** yapmakta ve vergiler göz ardı edildiğinde dahi hem kendi karı hem de perakendeci firmanın karı ile birlikte ürünün son tüketiciye maliyeti (20.40\$) seviyesinde olmaktadır.

İkinci durumda yani **ithalatçı firmanın** devreye girmesi ile birlikte son tüketicinin ödemek durumunda olduğu fiyat (25.50\$) olmaktadır ve ürün yerel perakende fiyatından yaklaşık olarak %113 daha pahalı olmaktadır.

Üçüncü durumda ise devreye **KDV** girmekte ve tüm aracılarn bunu ödemesi ile birlikte fiyatlar (32.41\$) olarak yerel karşılığına göre % 170 oranında artmaktadır.

Dağıtım kanallarının yetersiz olduğu ülkelerde ise araya **yerel bir aracının** daha girmesi ile birlikte o firmanın karı ve vergileri eklenince dördüncü durumda fiyat (44.94\$) seviyesine çıkarak yerel tüketici fiyatlarından %275 daha yüksek olmaktadır.

Tabloda da açıklandığı üzere ihracat durumunda ortaya çıkan her bir alıcı, taşıma giderleri, sigorta masrafları, ihracat için gerekli evraklar, vergi ve benzeri giderler son tüketicinin ödediği fiyatı yukarı çekmektedir. Dolayısıyla tüm bu kalemler ihracat fiyatı üzerindeki etkili olmaktadır ve son fiyat kararları öncesinde mutlaka izlenmelidir.

İhracat fiyatlandırmasında izlenebilecek bir başka yöntemde ise işlem tam tersi şekilde işleyecektir. Yani önce ihracat yapılacak ülkedeki perakende fiyat belirlenecek ardından geriye doğru tüm bu sayılan kalemler tek tek düşölüp fabrika çıkış fiyatı hesaplanmaya çalışılacaktır. Benzer bir örnek daha önceki bölümde "Rekabete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri"nde incelendiği için tekrardan buraya alınmamıştır (**bkz. Tablo 2 - s.57**).

İhracat fiyat yapısının ortaya konduktan sonra bu maliyetlere karşı ihracatçının gerçekleştirebileceği çeşitli önlemler ise şu şekilde özetlenebilir¹⁷⁴;

¹⁷⁴ Subhash C. Jain, **International Marketing**, 6.ed., South-Western Thomson Learning, Ohio 2001s.335-337.

- Ürünler montajı ihraç edilen ülkede gerçekleştirilecek şekilde gönderilebilir, bu sayede taşıma masrafları düşürülmeye çalışılabilir.

- Fabrika çıkış fiyatları mümkün olduğunca düşük tutularak diğer maliyet unsurları üzerinde de aşağı yönlü bir etki yaratılmaya çalışılabilir.

- Eğer özel bir düzenleme varsa ve ürün türüne göre ithalatçı ülkenin düşük gümrük vergi sınıflandırmasına girmek mümkünse ürünün yapısı değiştirilmeye çalışılabilir.

- Yine mümkünse ithalatçı ülkede üretimi gerçekleştirme yoluna gidilerek maliyet avantajı sağlanabilir.

Fiyat unsurlarının ortaya konulması görüldüğü gibi işletmeye pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu sayede ihracatçı firma yöneticileri süreç içerisindeki her bir durumu tek tek görerek fiyat stratejilerini belirleme veya şirketin o ülke ile ilgili oluşturacağı hedeflerde maliyet unsurlarını yakından görebilme olanağına kavuşmuş olacaktır.

Dolayısıyla pazar potansiyelinin ortaya konması ardından şirketin kapasitesine göre o ülkeye yatırım kararı alması, araçların azaltılması, bölgeye kendi aracı ve dağıtıcı firmalarını yerleştirmesi ve benzeri pek çok kararda benzer tabloların oluşturularak fiyatın unsurlarının izlenmesi yerinde olacaktır.

Tablo 3: Uluslararası Fiyatlandırmada Yer Alan Unsurlar

Uluslararası Pazarlama Kanalları Elemanları ve Maliyet Faktörleri	Yerel Toptancı ve Perakendeci Kanalı	Durum 1 CIF ve Gümrük Bedelleri ile Toptancının Doğrudan İthalatı	Durum 2 Kanala Aracı Olarak İthalatçının Girmesi	Durum 3 Durum 2'ye Vergilerin Dahli	Durum 4 Kanala Yerel Aracının Girmesi
Üreticinin Net Fiyatı	6.00	600	6.00	6.00	6.00
+ Sigorta, İhracat ve Taşıma Masrafları	*	2.50	2.50	2.50	2.50
= Teslim Maliyeti (CIF)	*	8.50	8.50	8.50	8.50
+ Gümrük Maliyeti (CIF'in %20 si)	*	1.70	1.70	1.70	1.70
= İthalatçının Maliyeti (CIF + Gümrük)	*	10.20	10.20	10.20	10.20
+ İthalatçının Karı (% 25)	*	*	2.55	2.55	2.55
+ KDV (Maliyet + Karın %16sı)	*	*	*	2.04	2.04
= Toptancının Maliyeti (İthalatçının Fiyatı)	6.00	10.20	12.75	14.79	14.79
+ Toptancının Karı (33 1/3 % Maliyete)	2.00	3.40	4.25	4.93	4.93
+ KDV (Karın %16sı)	*	*	*	0.79	0.79
=Yerel Aracının Maliyeti (Toptancının Fiyatı)	*	*	*	*	20.51
+ Yerel Aracının Karı (%16 Maliyetinin)	*	*	*	*	6.84
+ KDV (Karın %16sı)	*	*	*	*	1.09
= Perakendecinin Maliyeti	8.00	13.60	17.00	20.51	28.44
+ Perakendecinin Karı (% 50)	4.00	6.80	8.50	10.26	14.22
+ KDV (Karın %16sı)	*	*	*	1.64	2.28
= Perakende Fiyatı (Tüketicinin Maliyeti)	12.00	20.40	25.50	32.41	44.94
Yerel Fiyatlara Oranla Fiyat Artışı		%70	%113	%170	%275
Kaynak: Thorelli Hans ve Becker Helmut,a.g.e.,s.215.					

BÖLÜM 2

DÜNYADA VE ÜLKEMİZDE ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ

2.1 ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI

Zeytin geçmişten günümüze coğrafyamızda önemli bir yer tutan ve uygarlığın pek çok simgesine ilham kaynağı olmuş barış, adalet, bolluk, refah, sağlık ve bilgelik gibi pek çok değerın sembolüdür.

Bir Akdeniz bitkisi olan zeytinin anavatanın Anadolu olduğu buradan insanoğlu eliyle önce Adalar'a daha sonra Yunanistan, İtalya ve İspanya'ya geçtiğı, ardından tüm Akdeniz'e taşındığı düşünölmekte coğrafi keşiflerden sonra ise yetişmesi iklim koşulları açısından uygun olan Güney Amerika ve Avustralya gibi dünyanın diğerk bölgelerine götüröldüğü tahmin edilmektedir¹⁷⁵.

Kaç yıldır üretimi yapıldığı tam olarak ortak bir görüşe dayanmasa da zeytin ağacının 12 bin yıllık bir geçmişı bulunduğu ve yaklaşık 6000 yıldır zeytin tarımı ve hasadı yapıldığı tahmin edilmektedir. Pek çok çeşidi bulunan zeytinden yine tahminen yaklaşık 3000 yıldır zeytinyağı elde edilmektedir. Bu yağ ise dünyada hiçbir işlem görmeden doğal haliyle kullanılabilen tek yağıdır.¹⁷⁶

Besin değeri oldukça yüksek olan zeytinyağının içeriğinde bulunan A,D, K, ve E vitaminleri sayesinde başta kalp-damar hastalıkları olmak üzere sindirim sistemi, kemik yapısı beyin ve sinir dokuları ayrıca cilt ve saç sağlığı üzerinde çok önemli faydalar sağladığı bilinmektedir.¹⁷⁷

Yanma derecesinin (asit oranına göre 210⁰ C ile 230⁰C 'de) diğerk yağlara oranla (tereyağı 110⁰C ayçiçeğı 170⁰C de ve yerfistığı yağı ise 201⁰C de) ve kızartmalarda genellikle kullanılan 180⁰C'lık değerin çok üzerinde olması, yapısında daha çok tekli doymamış yağ asitlerini içermesinin yanında, besin değerklerinde asit oranı %1'in altında olan natürel yağlar için bir yemek kaşığında (14gr); 120 kalori, protein 0 gr ve kolesterol 0 miligramdan oluşması, 14 gramda tekli doymamış yağ miktarının 11gr, çoklu doymamış yağların 1 gr , doymuş yağların ise sadece 2grdan

¹⁷⁵ Bülöl Esat, **Her Yönüyle Zeytincilik**, İnkılap Kitabevi, 2007, İstanbul, s.11-12.

¹⁷⁶ Ünsal, Artun. ' **Ölmez Ağacın Peşinde** ', Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003.

¹⁷⁷ **Dünya ve Türkiye'de Zeytinyağı Sektöründeki Gelişmeler Çerçevesinde Zeytinyağında Prim Uygulamasına İlişkin Öneriler**, s . 3.İzmir Ticaret Odası Yayın No: 170 / 2011,

oluşması zeytinyağının gerek sağlık gerekse beslenme açısından önemini ortaya koymaktadır.¹⁷⁸.

Zeytinyağının yapısal özellikleri temelde gliserin ile oleik asit gibi iki temel organik maddenin bileşiminden oluşmaktadır. Ancak oleik asit gliserinin içinde tümüyle erimemekte ve bir bölümü serbest kalmaktadır. Eğer serbest kalan bu oleik asit miktarı az olursa yağ lezzetli olurken aksi halde ise yağ gittikçe acılaşmaktadır.

Sonuç olarak gerek temel bir besin maddesi olması, gerek dünya genelinde milyonlarca çiftçi ve ailesine ekonomik katkı sağlaması gerekse uluslararası ticarete konu olması gibi sebeplerle üretici ülkeler açısından zeytinyağı oldukça önemli bir üründür.

2.1.1.Zeytinyağı Çeşitleri:

Farklı türleri bulunan zeytinyağı şu şekilde sınıflandırılabilir¹⁷⁹;

- **Natürel Zeytinyağı**; Zeytinyağının doğal olarak yani meyvenin yeşilden sarıya değişen doğal renk, koku tat özelliklerine dışarıdan hiçbir kimyasal işlem uygulanmadan kullanılan yağdır. 100 gram yağdaki en fazla oleik asit oranı yüzde 3,3 olan bu yağ üretilme aşamasında sadece mekanik ve fiziksel yollarla, ısınmada yağı bozmayacak şekilde ayarlanmasına dikkat edilerek üretilmektedir.
 - **Natürel Sızma**: Oleik asit oranı 100 gramda, %0.8'in altındadır. Üretim aşamasında erken hasat diye tabir edilen tam olgunlaşmadan toplanan zeytinlerin soğuk baskı yöntemiyle yani hiçbir ısı işleminden geçirilmeden sıkılmasından oluşan zeytinyağı türüdür.
 - **Natürel Birinci**: Oleik asit oranı 100 gramda, %2'nin altındadır. Çeşitli nedenlerle hafif kusurlu olan bu yağlar ilk sıkımın ardından ve sıcak su kullanılarak elde edilir. Sızma yağlara oranla daha keskin bir tadı vardır.
 - **Natürel İkinci**: Oleik asit oranı 100 gramda, %3.3'ün altındadır.
 - **Lampant** ; Bu kategorideki natürel yağlarda 100 gramda %3,3'ün üzerinde asit oranı bulunmakta ve doğrudan tüketimi pek uygun olmamaktadır. Daha çok küflü ve bozuk yağları simgeleyen bu yağlarda doğrudan tüketim için rafinasyon gerekmektedir.

¹⁷⁸ Ünsal. s 229-235.

¹⁷⁹ Ünsal. s.183-189.

- **Rafine Zeytinyağı;** Yüksek asitli veya kötü tat ve kokulu yağların doğal yapısında değişikliğe yol açmayan yöntemlerle yenilebilir hale getirilmesi ile elde edilir. Burada rafinasyon öncesi kullanılan yağlar koyu renkli kötü tatlı olan içerisinde istenmeyen bazı mikroorganizmaların bulunduğu yağlardır. Fabrikada fiziksel rafinasyondan geçirilen bu yağın kalitesini bozan maddelerden arındırılma işlemi şu şekildedir, ; önce yüksek ısıda damıtma ve baskı ile serbest yağ asitleri ayrıştırılır (nötralizasyon), ardından soğutularak rengi açılır (ağartma), daha sonra yağın kendine ait tat ve kokusu giderilir (deodorizasyon). Kısacası işlemde kusurlu yağ herhangi bir madde eklenmeden temizlenir ve ortaya kokusuz, asitsiz ve renksiz bir yağ çıkarılır. Uluslararası Zeytinyağı Konseyine göre rafine yağların asit oranı 100 gramda % 0.3'ü geçmemelidir.
- **Tip Yağlar;** Rafine ve natürel zeytinyağlarının karıştırılması ile elde edilir. Yemeklik tip, Paçal veya Kupe olarak adlandırılır. Yağların güzel tat içermeleri doğal olarak kullanılan rafinasyon tekniğinin gelişmişliğine ve karıştırılan natürel yağın kalitesine bağlı olacaktır.
 - **Riviera;** Rafine zeytinyağı ile gıda olarak doğrudan tüketilebilecek naturel zeytinyağları karışımından oluşan bu yağda azami asit oranı % 1,5 olmaktadır.
 - **A Tipi :** Burada da harmanlanma gerçekleştirilir ancak bu yağlarda azami asit oranı % 2 olmaktadır.
- **Organik;** Organik Üretim metotları ile elde edilir üretimin her aşamasında kontrol esastır.

2.1.2.Zeytinyağının Elde Edilmesi

Binlerce yıldır sürdürüle gelen zeytinyağı üretim teknikleri temelde aynı mantığa dayanmaktadır. Ağaçtan toplanan zeytin meyveleri önce yapraklarından ayrılıp temizlenmekte, ardından çeşitli yollarla ezilip hamur haline getirilmekte en son aşamada ise bu hamur sıkılarak yağ elde edilmektedir.

Zeytinyağı üretiminde zeytinlerin sıkılması işlemi; geleneksel ya da klasik sistem olarak adlandırılan hidrolik presler (sulu sistem) ve süper presler (kuru sistem) ile modern sistem olarak adlandırılan santrifüjlü preslerde (kontinu sistem)

yapılmaktadır. Üretimde kullanılan zeytinin cinsine bağlı olarak değişmekle birlikte modern kontinu sistemlerle üretim yapan yağ tesisleri, diğer sistemlerle (hidrolik veya süper preslerle) üretim yapan yağ tesislerine göre daha fazla verim ve daha kaliteli yağ elde etmektedirler¹⁸⁰

İşlem şu şekilde uygulanır; önce yapraklarından ve toprak ve benzeri maddelerden temizlenen zeytinler ezilir ve bu sayede meyvenin hücre duvarları parçalanarak içerisinde bulunan yağ damlalar halinde dışarı akması sağlanır. Bu ezilme işlemi sırasında ortaya çıkan hamur karıştırılarak bu damlaların büyümesine yardımcı olunur. Hamur son haline geldiğinde kalın kum taneleri gibi bir şekil almaktadır.

Geleneksel yöntemde ezilme taş değirmenler aracılığıyla gerçekleştirilir. Modern kontinu sistemde ise metal kırıcı ve ezicilerle bu işlem sağlanmaktadır. Taş değirmenlerin avantajı sıcaklığın 30⁰ derecenin üstüne çıkma ve yağın renginin ve kokusunun kaybolma riskini içermemesinden dolayıdır.

Hamur elde edildikten sonra torbalara konulur (bu torbalar keçe, kıl veya naylon olabilir). Torbaların şekli sıkma işleminde kullanılacak yönteme göre değişebilmektedir (kare, veya içerisinde çelik yuvarlaklar bulunan torbalar mevcuttur). Burada önemli olan nokta torbaların yağ tutmaları sebebiyle temizliğine önem verilmesi gerekliliğidir. Aksi halde kalitesiz yağ sıkılan torbalar içlerinde bu yağı tuttuklarından dolayı iyi yağlarında kalitesini düşürebilecektir.

Sıkma işlemi geleneksel yöntemlerde iki veya üç sefer tekrarlanır bunun sebebi ise ilk sıkımda (10-15dk) ortaya çıkan sıra %30 ila %60 ı aşmaz ve % 40ı da prinadır. Bu sıranın da 1/3 ü yağ iken 2/3 ü ise zeytinin bitkisel suyudur. Yani ilk sıkımda elde edilebilecek olan yağın sadece %6-12si ortaya çıkar. Bu soğuk kısım yağın kaliteli ve lezzetli kısmını oluşturur.

Ardından ikinci sıkımda (20-25 dk) torbaların üstüne sıcak su dökülerek zeytinin hücrelerinin yağlarını daha kolay bırakması sağlanır. Ancak sürenin 40 dk'yı geçmemesi önemlidir aksi halde yağ asidi artacaktır.

Hidrolik preslerde ise baskı gücü daha fazla olduğu için elde edilen randıman daha fazla olmaktadır. Burada bir kuru bir sulu veya bir kuru iki sulu şeklinde sıkma

¹⁸⁰ TARİŞ"Zeytinden Zeytinyağı Elde Edilmesi"

"http://www.tariszeytinyagi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=14
(05.12.2013)

işlemi uygulanır. Su sıcaklığı burada da 35 - 40⁰'yi aşmamalıdır. Baskı sonrasında ortaya yağlı su ortaya çıkar ve bu su havuzlarda bekletilerek zeytinyağının üste çıkması beklenir (36 saatten fazla olmamalı aksi halde yine asit artacaktır)

İleri teknoloji sulu sistemlerde ise zeytinyağının karasudan ayrılması merkezkaç (santrifüj) sistemi ile çalışan ayırıcı (separatör) aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu sayede karasuya yağ kaybı asgari düzeye çekilmiş olur. Bu separatör'den çıkan bir boru zeytinyağını diğeri ise karasuyu dışarıya verir.

Modern kuru sistemde ise kimi işletmelerde taş değirmen kimilerinde ise metal kırıcı karıştırıcılar kullanılır. İçlerinde çekiçli kırma değirmeni ve paletli malaksörü (karıştırıcı) vardır. Taş değirmenler saatte 300- 500 kilo zeytini hamur haline getirirken bunlar saatte 2 ton zeytin işleyebilmektedir. Bu hamur daha sonra torbalara yayılır ve pres arabaları ile pres makinesinin altına konur. Güçlü pres uygulaması sayesinde zeytin pirinasında kalan kayıp yağ oranı diğer sistemlere oranla daha azdır. Sıkılan hamurdan çıkan şıra separatörlere gönderilerek ayrıştırılır.

Kontinü Sistem halk arasında tam otomatik sistem olarak da adlandırılan sistem kısıtlı işgücünün yeterli olduğu ve paslanmaz çelikten donanımlı santrifüj tekniğine dayalıdır.

Burada zeytinler önce huni denilen maden çukura dökülür. Taşıyıcı bantlarla yaprak emici aspiratöre girer, ardından su sirkülasyonlu havuza atılır (çok olgunsa yıkanmaz), buradan elek üzerine gelen zeytinler helezonik borular aracılığıyla kırıcı bölüme alınır. Kırım ve ezme işlemi dışa kapalı madeni değirmende yapılır. Ardından hamur karıştırma yoğrulma (malaksasyon) işlemine tabi tutulur. İki aşamalı sistemde iyice yoğrulan hamur az miktarda ılık su (20 – 25 C) verilerek içerisindeki katı sıvı fazların ayrışması kolaylaştırılır. Ardından hamur boru ile deklantöre gelir ve yüksek devirli santrifüj sistemde posa ve şıra ayrıştırılır.

Şıra separatörde kısa sürede otomatik olarak ayrıştırılarak zeytinyağı ve karasu olarak ayrıştırılır. Geleneksel yöntemlerde havuzlarda bu ayrıştırma uzun zaman almaktadır.

Son olarak filtre tankına alınan zeytinyağı, tortularından ayrıştırılarak dinlenme tanklarına alınır.

Kontinü sistemin avantajları öncelikle çok fazla sayıda kalifiye elemana ihtiyaç duyulmaması, hamurun torbalara konularak sıkılması işlemini ortadan

kaldırması ve tam olmamış zeytini dahi işleyebilmesi, işleme kapasitesi daha yüksek olduğundan bekleme süresinin kısalmasıdır. Bu sayede zeytinin asit oranı artmaz ve kalitesi korunur, baskı gücü fazla olduğundan pirinada kalan yağ oranı %4-5tir. Sulu baskıda bu oran %10-15 ve süperpreste % 6 dır. Ayrıca separatörleri güçlü olduğundan karasu ile birlikte sürüklenen yağ oranı %0,1 dir. Son olarak ise işlem sırasında az su kullanılır kalite bozulmaz ve karasu toprağa verilmez ve filtre tanklarında arıtılarak doğaya zarar vermemiş olur.

Son kalan prinalar ise içlerinde hala yağ taşırlar, bu kalan prinalarda tekrardan öğütölüp preslenerek sabun yapımında kullanılabilir. Veya kimyasallar aracılığıyla tüm içerisindeki yağ çıkartılır ve rafine işleminden sonra tüketime sunulabilir.

Yağı kalmayan prina ise yakıt olarak kullanabilmektedir. Preslenip kurutulan iki kilo prinada 1 kilo fueloile denk enerji vardır ve bir kiloda 2400 kalori içerir. Fırınlarda ekmek fabrikalarında ve benzeri işyerlerinde kullanılabilmektedir. Yakılma işlemi sonrasında ortaya çıkan küllerde potasyum oksit açısından zengin olduğu için gübre olarak kullanılabilmektedir¹⁸¹.

¹⁸¹ Artun, s.145-176.

2.2 DÜNYA'DA ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ

Dünya genelinde 10 milyon hektar alanın üzerinde, ağacın özelliği gereği yıllara göre değişmekle beraber ortalama 16 – 20 milyon ton arasında zeytin üretilmektedir.

Yıllara göre gerçekleşen bu büyük değişimin sebebi şu şekilde açıklanabilir; Zeytin ağacının biyolojik özelliği gereği her sene aynı miktarda ürün alınamamaktadır (periyodisite). Bu durum zeytinyağı ve sofralık zeytin üretim miktarlarının yıllara göre büyük değişikliklere neden olmaktadır. Bu durumun yarattığı bir diğer hususta var yılında veya ürünün çok olduğu yılda meyvelerin yeterince irileşmemesi ve sofralık değerinin azalmasıdır. Zeytin ağaçlarında periyodisitenin şiddeti çeşit, iklim ve toprak şartları ile uygulanan bakım tekniklerine göre değişim gösterebilmektedir.¹⁸²

Zeytin ağacının yetiştirildiği bölgelere baktığımızda ise bu ülkelerin genellikle Akdeniz havzasında yer alan ülkeler olduğu görülmektedir (**bkz. EK 1**). Buradan hareketle zeytin üretiminde Akdeniz bölge ülkelerinin sektöre hakim olduğu rahatlıkla söylenebilecektir. Zeytin tarımında dikkat çeken bir diğer nokta ise İspanya, Tunus, İtalya gibi zeytin tarımının en büyük alanlarda yapıldığı ülkelerde üretim alanları ya azalmakta yada benzer seviyelerde kalmakta iken, Fas, Yunanistan, Türkiye ve Suriye gibi üretim alanları açısından ikinci grup içerisinde sayılabilecek olan ülkelerde ise zeytin tarımının giderek arttırılmasıdır. Bu sürecin devamı halinde ikinci grupta yer alan ülkelerin ileriki yıllarda sektörde daha fazla söz sahibi olabileceği ileri sürülebilir. Ancak unutulmaması gereken nokta sektörde önemli olan olgunun zeytin tarımının arttırılmasından ziyade ortaya konan ürünün pazarlanabilmesi olduğudur.

Zeytin üretimine miktar cinsi açısından baktığımızda ise ülkemizin temel zeytin üreticisi AB ülkeleri arkasından ilk sırada yer aldığı söylenebilir. Bu üç AB ülkesi ise yıllara göre değişmekle birlikte ortalama olarak dünya toplam zeytin üretiminin % 60 - 70 ini karşılamaktadırlar. (**bkz. EK 2**)

Burada dikkat çeken olgu ürünün tarım ürünü olması sebebiyle doğa şartlarından etkilendiğinin açıkça görülmesidir. Ayrıca ürünün kendine has özelliği

¹⁸² Akılhoğlu Mustafa, T.C: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Yayın No: 60, **Zeytin Yetiştiriciliği Kursu**, Ege Üniversitesi Basımevi, 2003, İzmir, s.67-69.

gereği periyodisiteye sahip olması sebebiyle yıllara göre üretim değerleri açısından farklılıklara sebebiyet vermektedir. Yıllar itibariyle bakıldığında hemen hemen tüm ülkelerde bir sene verim yüksekken diğer sene az gerçekleşmektedir. Özellikle ülkemiz üretim değerleri incelendiğinde bunun etkisi oldukça yüksek olarak görülmektedir.

2.2.1 Dünya Geneline Zeytinyağı Üretimi

Tablo 4: Dünya Geneline Zeytinyağı Üretimi (1000 Ton)

Ülkeler	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14
Diğer	76,5	99	71,5	128	107	111,5	108
Avustralya	12,00	15,00	18,00	18,00	15,50	9,00	18,00
Ürdün	21,50	18,50	17,00	27,00	19,50	21,50	25,00
Arjantin	27,00	23,00	17,00	20,00	32,00	17,00	30,00
Şili	6,50	8,50	12,00	16,00	21,50	28,00	32,00
Cezayir	24,00	61,50	26,50	67,00	39,50	66,00	62,00
Tunus	170,00	160,00	150,00	120,00	182,00	220,00	80,00
Fas	85,00	85,00	140,00	130,00	120,00	100,00	120,00
Suriye	100,00	130,00	150,00	180,00	198,00	198,00	135,00
Türkiye	72,00	130,00	147,00	160,00	191,00	195,00	180,00
Yunanistan	327.2	305.0	320.0	301.0	294.6	357.9	230.0
İtalya	510.0	540.0	430.0	440.0	399.2	415.5	450.0
İspanya	1,236.1	1,030.0	1,401.5	1,391.9	1,615.0	616.3	1,536,6
AB Toplam	2,118.5	1,939.0	2,224.5	2,209.0	2,395.0	1,459.0	2,308.0
Genel Toplam	2,713.0	2,669,5	2,973.5	3,075.0	3,321.0	2,425.0	3,098.0

Kaynak: Uluslararası Zeytinyağı Konseyi,

<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures> (erişim tarihi 04.01.2014)

Yukarıdaki tablo geçen sezon gerçekleşen üretim miktarlarına göre en az üreten ülkeden en çok üreten ülkeye doğru oluşturulmuştur. Geçen seneki zeytinyağı üretimi tüm dünyada 3,098,000 ton civarında gerçekleşmiştir ve üretimin yaklaşık olarak %70'i AB ülkeleri tarafından karşılanmaktadır. Bu AB ülkeleri arasında ise sırasıyla İspanya (1,536,000 ton, ki toplam zeytinyağı üretiminin yaklaşık olarak yarısını tek başına karşılamaktadır), İtalya (450,000 ton) ve Yunanistan

(230,000 ton) yer almaktadır. Dünya genelinde önemli üreticiler arasında Tunus, Türkiye, Suriye, Fas gibi Akdeniz havzasında yer alan ülkeler bulunmaktadır. Pazarda çok etkin olmamakla birlikte bölge dışarısında Şili, Arjantin ve Avustralya üretici ülkeler arasında yer almaktadır.

Gerek üretim alanı gerekse zeytin ve zeytinyağı üretim miktarı açısından karşılaştırma yapmak gerekirse, Avrupa Birliğine üye olan İspanya, İtalya ve Yunanistan sektörde öncü ülkeler iken bunları sırasıyla Tunus, Türkiye, Fas, Suriye gibi diğer Akdeniz ülkeleri izlemektedir.

İspanya'nın sektörde açık ara önde yer aldığı yukarıdaki tablodan da anlaşılmaktadır. Bu başarının altındaki faktör ise bu ülkede üreticilerin büyük oranda kooperatifleşmeyi başarmış olmaları ayrıca sağlanan yüksek teşvik ve desteklerdir, Bu ülkede kooperatifler sektörün %70ini oluşturmaktadırlar. Sektör birkaç büyük grup tarafından yönlendirilse bile üretim destekleri, çiftçilerin sahip oldukları arazinin nispeten büyük ve verimin fazla olması ayrıca kooperatifçiliğin getirdiği avantajlar nedeniyle diğer ülkelere oranla İspanyol üreticilerinin çok daha sağlıklı bir ekonomik getiriye sahip olduğu söylenebilir ¹⁸³.

Dolayısıyla arkasında hem üretici hem ihracat destekleri olan yüz binlerce üreticiye sahip bir sektörle rekabet etmek diğer ülkeler açısından pek mümkün olamamaktadır.

¹⁸³European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, "**Economic Analysis Of Olive Sector**".Latest update: July 2012 s.5-10 http://ec.europa.eu/agriculture/olive-oil/economic-analysis_en.pdf erişim tarihi, 09.02.2014.

2.2.2 Dünya Zeytinyağı Tüketimi ve Büyük Pazarlar

Tablo 5 : Dünya'da Yıllık Sezonlara Göre Zeytinyağı Tüketimi

Ülkeler	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14
Çin	-	12	18	29,5	40	39	40
Japonya	29	30	40,5	35,5	43	51	51
Almanya	48	47,7	50,1	58,8	61	61,2	59
Britanya	56,1	56,4	55,3	69,5	59,2	59,1	59
Cezayir	25	55	33,5	59	42,5	67	67
Brezilya	40	42	50,5	31,5	68	73	73
Portekiz	75,8	87,5	87,8	82	78	74	74
Suriye	80	110	120,5	130,5	135,5	135,5	95
Fransa	101,6	113,5	114,8	112,8	112	97,2	99,6
Fas	65	70	90	100	122	129	132
Türkiye	85	108	110	131	150	160	150
Yunanistan	264	229	228,5	227,5	200	200	185
ABD	246	256	258	275	300	293	294
İspanya	546,3	533,6	539,4	554,2	574	513	580
İtalya	705	710	675,7	660	610	590	600
AB Toplam	1,866	1,856	1,846	1,866,5	1,790,0	1,690,0	1,758
TOPLAM	2,754.5	2,831.5	2,902	3,061	3,085.5	3,041.1	3,056.5

Kaynak: UZK <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures> erişim tarihi 04.01.2014

Zeytinyağı tüketimi açısından da üretimi karşılayan Akdeniz ülkeleri başı çekmektedir. Verilere göre AB ülkeleri toplam zeytinyağı tüketiminin yaklaşık olarak % 60'ını karşılarken. Akdeniz ülkeleri hesaba katıldığında bu oran yaklaşık olarak % 80'lik bir orana yaklaşmaktadır.

Burada ABD üretimi az olup en çok tüketici olan ülke konumuyla dikkati çeken bir diğer ülkedir. Doğrudan ithalatçı olan Çin, Brezilya, Japonya, Kanada gibi ülkelerinde sektörün gelişmesi açısından önem arz ettiği ileri sürülebilir. Özellikle son yıllarda Çin ve Brezilya katlanarak artan oranlarda tüketimleri ile dikkat çekmektedirler. Bu ülkelerde zeytinyağı talebinin arttığı gözükmektedir.

Ayrıca bu ülkelerde son yıllardaki artış sebebiyle ve ürünün bir anlamda yeni yeni popüler hale gelmesi bu pazarlara ayrı bir önem atfedilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Son yıllardaki yüksek oranda artışlar pazarda herhangi bir markaya karşı oluşabilecek kalite, güvenilirlik ve benzeri algıların yeterli seviyede olamayacağı durumunu ortaya koymaktadır.

Ülke ve marka algısının önemi ABD örneğinde ortaya çıkmaktadır. Bu ülkede İtalyan ve İspanyol zeytinyağlarının birinci sınıf yağlar olarak algılandığı bilinmektedir ve pazarda o ülke yağlarına ilişkin olumlu bir algı bulunmakta ve tüketici tercihleri bu yönde gelişmektedir¹⁸⁴.

Dolayısıyla Brezilya ve Çin gibi pazarın yeni yeni ve son yıllarda giderek geliştiği ülkelerde yeterli tanıtım faaliyetleri yürütülürse adı geçen ülke pazarlarında ülkemiz avantajlı bir konuma geçebilecektir.

İthalata bağımlı en büyük pazar olarak ABD incelenildiğinde tüketimin ancak % 4-5 gibi küçük bir kısmı yerel üretimden karşılanmakta iken geri kalan tüketim ise ithalat yoluyla karşılandığı görülmektedir. Toplamda ise bu ülkenin zeytinyağı açısından yaklaşık olarak 1 milyar dolarlık büyük bir pazara sahip olduğu görülmektedir¹⁸⁵. Tüketimin yaklaşık olarak % 68 'e yakın bir bölümü ise naturel sınıf zeytinyağlarından oluşurken, ithalatın büyük oranın İtalya çıkışlı ürünlerle karşılandığı ve bu ülke markalarına ilişkin olarak pazarda olumlu anlamda büyük bir algı var olduğu görülmektedir.¹⁸⁶ Fiyat farklılıkları açısından da bu durum ortaya konmaktadır. Örneğin 2008 - 2012 yılları arasında kg cinsinden İtalyan naturel yağ ortalama ithalat fiyatı 3,93 \$ iken diğer AB ülkeleri fiyatları 3,79 \$ ve AB dışı ülkelerden yapılan ithalat ortalama fiyatları ise 3,33 \$ civarında gerçekleşmiştir¹⁸⁷.

¹⁸⁴ Brendan, Lynch. **Olive Oil: Conditions of Competition between U.S. and Major Foreign Supplier Industries**, United States International Trade Commission Investigation No. 332-537 USITC Publication 4419 August 2013 s.4-12 <http://www.usitc.gov/publications/332/pub4419.pdf> (05.03.2014)

¹⁸⁵ Datamonitor Report, "Study on the promotion of consumption of olive oil and olives in theUSAandCanada" s. 21 20.01.2010, https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.internationaloliveoil.org%2Fdocuments%2Fviewfile%2F4473-usa-canada-volumen-1&ei=WABZU_7PEYAS7QbHnYHoAQ&usg=AFQjCNGv2zi1lrEH85rWEEgYEVwctrZg-w erişim tarihi 15.02.2014.

¹⁸⁶ Bo Xiong, William Matthews ve Daniel Sumner, New Demand for an Old Food: The U.S. Market for Olive Oil s.10. http://giannini.ucop.edu/media/are-update/files/articles/V16N4_3.pdf erişim tarihi 15.02.2014.

¹⁸⁷ Bo Xiong, William Matthews ve Daniel Sumner, a.g.e.s.11.

ABD'nin genel zeytinyağı ithalat değerlerine baktığımızda ise, % 49 civarı İtalya, % 28 İspanya ve % 13Tunus , % 1 ile Türkiye tarafından zeytinyağını ithal etmektedir¹⁸⁸. Dolayısıyla ABD'de yüksek kalite imajı yaratılabilirse ülkemiz firmalarının rekabet şanslarının artacağı söylenebilir.

Avrupa özelinde ise yine İspanya , İtalya ve Yunanistan tüketici ülkeler olarak ilk sıralarda yer almaktadırlar (**bkz. EK 6**). Bunun yanında başta İngiltere olmak üzere Fransa, Portekiz ve Almanya gibi ülkeler açısından da tüketim oranları yüksekliği bakımından dikkat çekmektedir. Ancak AB dışı ülkelere uygulanan yüksek gümrük vergileri ve kota uygulamaları dolayısıyla üye olmayan ülkelerin, AB'ye kutulu ve katma değerli olarak zeytinyağı ihracatı pek mümkün olamamaktadır. Ayrıca daha önce üretim değerlerinde belirtildiği üzere toplam AB üretimi 2,3 milyon ton civarında gerçekleşmekte tüketim değerleri ise 1,8 milyon ton civarında seyretmektedir. Dolayısıyla sektörde AB bütün olarak düşünülürse en büyük üretici ve tüketici bölge olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.3. Dünya Zeytinyağı İhracat Miktar ve Değerleri

Dünya zeytinyağı ihracatı da üretici ülkelere paralel olarak gelişmektedir. Yine burada da AB ülkeleri başı çekmekte ardından Akdeniz havzasındaki diğer ülkeler onu izlemektedir.(**bkz. EK 7**).

Toplam ihracatın % 70 inden fazlası AB ülkelerince gerçekleştirilmektedir. Geri kalan yaklaşık olarak % 30'luk ihracat ise Tunus, Türkiye ve Suriye gibi Akdeniz ülkeleri ile Arjantin, Şili ve Avustralya gibi diğer üretici ülkeler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Tunus ihracatçı ülkeler arasında dikkat çeken bir konumda bulunmaktadır. AB ülkeleri ardından en büyük ihracatçı olan bu ülke, kendinden sonraki ülkenin bir kaç misli ihracat miktarlarına sahiptir (**bkz. EK 8**).

Bunda en büyük etken ise bu ülkenin tüketiminin çok üzerinde değerlerle üretim yapmasıdır. Bu ülke 150- 200 bin ton civarında üretim hacmine sahipken tüketimi ise sadece 30 - 50 bin ton civarında gerçekleşmektedir.

Dolayısıyla Tunus ortaya çıkan bu arz fazlasını ihraç ederek ekonomisine katkı sağlamaktadır. Ülkemizde ise üretim ve tüketim farkları ortalama olarak 30 -

¹⁸⁸Rubio Juan Carlos Olive Oil market Report Mid Year Meeting 2013 , http://www.academia.edu/2479396/Olive_Oil_Market_Report_Mid_2013# erişim tarihi09.02.2014.

50 bin ton arasında değişmekte ve bazı sezonlarda ihraç edilecek ürün bulunamamasına veya fiyatların iç piyasada dahi aşırı oranlarda yükselmesine sebebiyet vermektedir.

AB ülkeleri incelendiğinde birlik dışına yapılan ihracatta İtalya İspanya'nın üzerinde yer alırken, İspanya'yı ise Portekiz ve Yunanistan izlemektedir. AB bölgesi dışına ihracat yapan bir diğer ülke ise az seviyelerde olmakla birlikte Fransa olmaktadır.

Dolayısıyla İspanya'nın genel anlamda AB tüketimini Yunanistan'la birlikte karşıladığı söylenebilir. İtalya ise üzerinde durulması gereken bir başka ülkedir. Çünkü verilere göre 600 bin ton civarı tüketim ve 450 bin ton civarı üretimle İtalya hali hazırda ithalatçı bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır.

İhracat değerlerine baktığımızda ise AB dışına en yüksek miktarda ihracatı yine İtalya gerçekleştirmektedir (**bkz. EK 9**). Dolayısıyla İtalya'nın ihracat yapabilmesi için kendi üretiminden ziyade dışa bağımlı bir halde bulunduğu görülmektedir. Benzer durum Portekiz açısından da geçerlidir Bu ülkede de üretim ve tüketim değerleri birbirine oldukça yakın olmasına rağmen kendi markasıyla yüksek miktarlarda yabancı ülkelere ihracat gerçekleştirebilmektedir.

İspanya da ise durum daha farklıdır, üretim ve tüketimi arasındaki yaklaşık olarak gerçekleşen 1 milyon ton yağı daha çok AB içerisine ihraç ederken diğer ülkelere olan ihracatı bu orana göre oldukça düşük seviyede kalmaktadır.

Zeytinyağı ve türev ürünlerinde ihracat pazar büyüklüğü dünya genelinde toplamda yaklaşık olarak 5,5 milyar dolar civarında gerçekleşmektedir (**bkz. EK 10**). İhracat miktarıyla da orantılı olarak yine en çok geliri AB ülkeleri elde etmektedir. Burada İspanya esas üretici ülke olarak ve yıllar itibariyle ortalama 2,5 milyar dolar ile başı çekerken, ülkemiz Tunus ve Portekiz'in ardından 6. sırada yer almaktadır..

2013 yılında ise ITC verilerine göre Türkiye 294.574.000 dolarlık ihracat hacmi yakalamıştır. Bunun hiç şüphesiz en büyük sebebi İspanya'da görülen yüksek miktardaki üretim azalışıdır. Burada dikkat çeken bir diğer nokta ise ortalama olarak 120 bin ton civarında ve yüksek oranda ihracat yapabilen Tunus'un ihracat gelirlerinin, yıllar itibariyle ortalama olarak yarısından az bir oranda ihracat yapabilen Portekiz'le hemen hemen aynı olmasıdır. Dolayısıyla ülke ve bölge imajı ve markalaşabilmenin önemi burada açıkça ortaya çıkmaktadır. Yine hiç üretici

olmayan pek çok ülkede ithalata dayalı olarak bu ürünü uluslararası piyasalarda pazarlayarak gelir elde etmektedirler (**bkz. EK 10**).

2.2.4. Dünya Zeytinyağı İthalatı Miktar ve Değerleri

Dünya genelinde ithalat rakamlarına baktığımızda ise (AB'nin kendi içerisindeki ithalat değerleri ayrı tutulduğunda) sektörün en büyük ithalatçısının ABD (290,000 ton) olduğu görülmektedir (**bkz. EK 11**). Bunu sırasıyla AB ülkeleri, ardından Brezilya Japonya ve Çin, Kanada Rusya gibi dünya ekonomisinde önemli paylara sahip ülkeler oluşturmaktadır.

Son yıllardaki ithalatçı ülkeler genelde aynı ülkelerden oluşmaktadır. Ancak 2010 yılı sonrasında gruba Çin dahil olmaktadır ki bu ülkenin 2007 – 2008 döneminde kayda değer bir ithalatı bulunmamaktadır. Dolayısıyla zeytinyağının bu ülke için yeni bir ürün olduğu ve var olan büyük nüfusu ayrıca sürekli büyüyen ekonomisi ile sektörün bu ülkede artarak geliştiği söylenebilir. Yine bir diğer gelişen pazar ise Brezilya'dır. Son 5 sene içerisinde bu ülkenin ithalatı neredeyse iki kat artmıştır.

AB'nin ithalat değerlerine bakacak olursak toplamda 2,3 milyon ton civarı zeytinyağı tüketen AB bunun çok küçük bir miktarını dışarıdan ithal etmektedir. Özellikle yüksek fiyatlandırma stratejisi uygulanabilecek ve gelir seviyeleri bakımından potansiyel pazar olarak görülebilecek ülkelerden Almanya ve Belçika dahil bir çok üretici olmayan ülke zeytinyağı ithalatında büyük oranda AB ülkelerini tercih etmektedir.

İthalat değerleri incelenecek olursa genel izlenimden de anlaşılacağı üzere tüm dünyada zeytinyağı ithalatı artma eğilimi göstermektedir (**bkz. EK 14**).

İthalat değerleri yıllara oranla 5,5 milyar dolar seviyesinde gerçekleşirken, bunun yaklaşık olarak % 25lik kısmını İtalya (1.429.547.000 \$)gerçekleştirmektedir. Yine ABD yaklaşık olarak 1 milyar dolarlık ithalat hacmi ile tüm dünya zeytinyağı ithalatının yaklaşık olarak % 15 ini gerçekleştirmektedir.

Yine önemli diğer pazarlar arasında Portekiz, Fransa, Brezilya, Almanya, İngiltere, Çin ve Kanada sayılabilir.

2.3 TÜRKİYE ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ

Dünya rakamları incelenirken de görüldüğü üzere ülkemiz zeytinyağı üretiminde kendine yetmekte ayrıca her yıl bu üründe düzenli olarak ihracat yapmaktadır.

Tüketim miktarları açısından baktığımızda ise bu sağlıklı yağın ülkemiz tarafından yetişen bölgeler dışında tüketilmediği gözükmemekte ve zeytinyağı üreticisi ülkeler arasında kişi başı tüketim açısından en az oranlardan biri ülkemizde gerçekleşmektedir¹⁸⁹.

Ülkemizde bu rakam 2 litre iken, UZK üyesi diğer ülkelerde ortalama 14 litre civarındadır. Ülkeler bazında kişi başı tüketim incelendiğinde; Yunanistan 24 litre, İspanya ve İtalya 14 litre, Tunus, Portekiz, Lübnan ve Suriye 8 litre civarında tüketim değerlerine sahiptir¹⁹⁰.

Gerek ihracat kapasitesinin artırılması gerekse temel üretim problemimiz olan periyodisiteden mümkün olduğunca az etkilenmek için ülkemizde zeytin ağacı dikimi geçtiğimiz yıllarda oldukça arttırılmıştır (**bkz. EK 15**). 2003 verileri temel alındığında toplam ağaç sayısında yarıya yakın oranda artış gözükmemektedir. Bunun temel sebebi ise ihracatta 2023 hedefleri kapsamında ortaya konan 3,8 milyar dolarlık ihracat hedefi olduğu söylenebilir¹⁹¹.

Ancak ağaç sayısının neredeyse iki katına çıkması zeytin üretimi artışında aynı şekilde yansımamaktadır. Bunun sebebi ise genç fidanların 10 seneden önce istenen verime ulaşamaması ayrıca meyve vermeyen ağaç sayısının da son yıllarda giderek artmasıdır.

TÜİK verilerine göre bölgeler açısından zeytin üretimine bakacak olursak, ülkemizde zeytinlerin yaklaşık olarak %49'u Ege, % 25'i Akdeniz, %21'i Marmara, % 4,8'i Güneydoğu Anadolu, kalan kısmı ise Karadeniz ve diğer bölgelerimizde üretilmektedir¹⁹².

¹⁸⁹ Dünya ve Türkiye’de Zeytinyağı Sektöründeki Gelişmeler Çerçevesinde Zeytinyağında Prim Uygulamasına İlişkin Öneriler, s . 3. **İzmir Ticaret Odası Yayın No: 170 / 2011**

¹⁹⁰ Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, **2012 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu**, 2013.s.3
<http://koop.gtb.gov.tr/data/51f7a614487c8e14b445460f/2012%20Y%C4%B1%C4%B1%20Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20Raporu.pdf> erişim tarihi 24.01.2014

¹⁹¹ TİM, **2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Uygulamaya Aktarılması ve Sektörel Kırılımı**, <http://www.tim.org.tr/files/downloads/2023/tim%202023%20ihracat%20stratejisi%20raporu.pdf> erişim tarihi 20.01.2014.

¹⁹² TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/Bolgesel/tabloOlustur.do>, erişim tarihi 15.03.2014.

Dolayısıyla ürünün özelliği gereği Akdeniz ikliminin hakim olduğu bölgelerimizde zeytin üretimi yoğunlaşmakta, diğer bölgelerimizde ise zeytin üretimi çok az oranda gerçekleştirilebilmektedir. Miktar açısından baktığımızda ise zeytinin yıllar itibariyle değişmekle birlikte son yıllarda 1,5 milyon tonun üzerinde üretim miktarlarına ulaştığı görülmektedir. Zeytin üretimine ilişkin bir diğer önemli figür ise % 75 ine yakın bir bölümü yağlık olarak üretilirken geri kalan kısmı ise sofralık olarak ayrılmaktadır (**bkz. EK 15**).

2.3.1 Türkiye Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi ve Tüketimi

Ülkemizde zeytin üretiminin yıllara göre dağılımına baktığımızda çift yıllarda daha çok ürün elde edildiği dolayısıyla bu yılların var yılı olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Son 13 senelik verilere göre çift yıllarda üretim en az **2010** yılında gerçekleşmiş olup **1 415.000 ton** şeklinde gerçekleşirken en yüksek üretim rakamına ise **2012** yılında **1.820 000 ton** ile ulaşılmıştır (**bkz. EK 16**). Tek yıllarda ise durum daha farklı olup hemen her tek yılda bir önceki yıldan daha az verim elde edilmiştir. Dolayısıyla periyodisitenin ülkemizdeki zeytin üretimi farklılıklarında en etkili faktör olduğu söylenebilir.

İklim şartları göz önüne alınarak yapılacak değerlendirmede ise şu veriler karşımıza çıkmaktadır. Son 13 seneye göre ülkemiz yağış ortalaması **656mm**'dir. Sadece bu baz alınarak bir çıkarım yapığımızda **2009** senesi **803 mm** ile en çok yağış alan yıl olmakta ve üretimimiz ise **1 290 654 ton** olmaktadır. Ancak **2008** senesinde (son 13 yılın en az yağış alan dönemi) baktığımızda ise yağış **502 mm** olmuş buna rağmen üretimimiz **1 464 248 ton** olarak gerçekleşmiştir.

Dolayısıyla peş peşe gelen iki yıl izlendiğinde (ki ; bu iki yıl son 13 yıl içerisinde en az ve en çok yağışın olduğu yıllardır) ülkemiz zeytin üretiminde yağış ve iklim şartlarından ziyade periyodisitenin daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Özellikle bu durum meyve veren ağaç sayısının bugüne oranla yaklaşık % 35 oranında az olduğu dönemlerde daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. **2001** yılında **718 mm** yağış olmasına rağmen toplam zeytin üretimi **600 000 ton** iken bir sonraki sene **2002** yılında **635 mm** yağış varken üretim üç katına çıkmış ve **1.800.000 ton** olmuştur.

Yağış miktarının en önemli faydası toplam zeytin üretiminden ziyade kilo başına alınan verimi artırması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin 803 mm ile en çok yağış alan **2009** senesinde 1 kg zeytinyağı için yaklaşık **5,6 kg** zeytin gerekirken, yağışın en az olduğu **2008** yılında ise bu rakam **7,3 kg** çıkmıştır. Yine Tabloda görüldüğü üzere en çok yağış alan yıllara göre yapılan sıralamada ortalama yağışın (**656mm**) üzerinde yağış alındığı yıllarda **6,8 kg** ile **5,6 kg** arasında zeytinden 1 kg zeytinyağı elde edilirken, ortalamanın altında yer alan yıllarda ise bu rakam **9,6kg** ile **6,2kg** arasında değişmektedir (**bkz. Ek 17**).

Dolayısıyla sonuç olarak ülkemizde zeytin üretiminde yağışın tane büyüklüğü ve meyvenin olgunlaşması açısından gayet önemli olduğu ancak toplam üretimde ise periyodisitenin daha etkili olduğu söylenebilir. Ancak unutulmaması gereken temel nokta ülkemizde %92 oranında zeytin ağacının sulanmadığıdır. Dolayısıyla düzgün sulama yapılması halinde verimlilik artacak ve daha kaliteli ürünler elde edilebilecektir.

Tablo 6 : Türkiye'nin Miktar Cinsinden Zeytinyağı Üretimi ve Tüketimi

Miktar (Ton)	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14
Üretim	130,000	147,000	160,000	191,000	195,000	180,000
Tüketim	108,00	110,000	131,000	150,000	160,000	150,000
Fark	22,000	37,000	29,000	41,000	35,000	30,000

Kaynak: Uluslararası Zeytinyağı Konseyi

<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>, erişim tarihi 04.01.2014

Uluslararası zeytinyağı konseyi verilerine göre ülkemizde son yıllardaki zeytinyağı üretimi ve tüketimi tablodaki gibidir. Tablodan da anlaşılacağı üzere zeytinyağında gerek üretim gerekse tüketim değerleri gelişim göstermektedir.

Ancak son yıllarda dikilen ağaçların gelişmesi ile birlikte üretimin misli ile artacağı göz önünde bulundurulması gereken bir olgudur. Bu artan miktar aynı oranda gelişen tüketim değerleri olmaması halinde büyük stokların birikmesine yol açabilecektir. Bir anda yurtiçi tüketim miktarının artışı gerçekleşemeyeceği göz ardı edilmemelidir.

Dolayısıyla ihrac kapasitesinin artırılması ve gerekli hedef pazarların belirlenerek pazarlama faaliyetlerine ara verilmeden devam edilmesi gerektiği açıktır. Bu üretim artışının getirebileceği bir başka sorun ise yurtdışında üretici fiyatlarının ister istemez aşağıya çekileceği gerçeğidir. Eğer ödenen tüketici primleri istenen seviyede gerçekleşmezse o halde üreticilerin ağaçlarını sökmesi söz konusu olabilecektir. Dolayısıyla bu etkenlerde göz önünde bulundurularak gerek ihracat odaklı büyüme gerekse üretici destekleri göz ardı edilmemelidir.

2.3.2 . Ülkemizde Oluşan Zeytinyağı Fiyat Seviyeleri

Ülkemizde son 5 seneki iç piyasada oluşan zeytinyağı borsa fiyatları 3,01 ile 4,66 TL fiyat seviyeleri arasında gerçekleşmiştir(**bkz. EK 21**).

2014 yılında ise fiyat seviyeleri oldukça yükselmiştir. Akhisar Ticaret Borsası verilerine göre fiyatlar Mart ayı içerisinde yağın çeşidine göre değişmekle birlikte 5,2 - 6,5 TL arasında değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla bu yıl hammadde maliyetleri oldukça yüksek seviyelerde gerçekleşmektedir¹⁹³.

Bu sene Türkiye'nin ihracat ortalama fiyatları ise 3,77 \$ civarında olduğu görülmektedir¹⁹⁴. Dolayısıyla Türkiye'nin zeytinyağı ihracatında en büyük maliyet unsuru oluşturan faktör % 60 - 70'e yakın oranlarda hammadde maliyetleridir.

Geçen seneye oranla bu rakamın neredeyse % 30 oranında artmıştır. Dolayısıyla ihracatta rekabetçi fiyatlar belirlenmesi bu sezon için pek mümkün gözükmemektedir. Ayrıca bu yıl yaklaşık olarak 140 bin ton civarında gerçekleşen üretim miktarı ve hali hazırda yıllık 130 - 150 bin ton olarak gelişmeye başlayan ulusal tüketim miktarı bu fiyat artışlarının sebepleri olarak gösterilebilir.¹⁹⁵

¹⁹³ <http://www.akhisartb.org.tr/> erişim tarihi 15.03.2014.

¹⁹⁴ Ege İhracatçı Birlikleri, **İstatistikler - Standart Raporlar**, http://www.egebirlik.org.tr/StandartRaporlar/25_20140419.asp erişim tarihi 25.04.2014.

¹⁹⁵ İzmir Ticaret Borsası, **2013/2014 Zeytin ve Zeytinyağı Rekolte Tahmin Raporu**, s.15, <http://aydinticaretborsasi.org.tr/pdf/2013-14%20Zeytin-Zeytinyagi-Rekoltesi.pdf> erişim tarihi 10.11.2013.

2.3.3. Türkiye Zeytinyağı İhracat Değerleri

Tablo 7 : Yıllara Göre Toplam Zeytinyağı İhracatımız ve Ortalama Fiyatları

	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13
Miktar (kg)	14.918.684	24.018.690	18.658.872	7.161.948	12.893.161	69.995.146
Tutar (\$)	67.045.027	78.969.704	64.552.460	31.570.804	44.671.224	225.259.783
Ort Fiyat (\$)	4,49	3,29	3,46	4,41	3,46	3,22

Kaynak:Ege İhracatçı Birlikleri

<http://www.egebirlik.org.tr/Asp/Content.Asp?Content=4&ID=170&MS=1&MN01=9&MN02=5&MN03=0&MN04=0&MN05=0&MSO=1&IdO=244> erişim 17.02.2014.

Zeytinyağı ihracatında geçen sezon yaklaşık olarak 225 milyon dolarlık bir değere ulaştığımız görülmektedir. Ancak burada ilgi çeken nokta ülkemizin bu ihracat değerlerine sadece kendi stok ve üretim değerleri ile ulaşmasının pek mümkün olamayacağıdır.

Tablo 6'dan da anlaşılabacağı üzere 2012/2013 sezonunda ülkemizin üretim ve tüketim farkı 35 bin ton civarında gerçekleşmiştir. Bir önceki yıldan kalan stok miktarının ise 40 bin ton civarında gerçekleştiği tahmin edilmektedir.¹⁹⁶ Ve içinde bulunduğumuz 2013 / 2014 yılına ilişkin olarak elde kalan stok miktarı tahminen 19 bin ton civarındadır¹⁹⁷. Üretim ve iç tüketim farkı 35 bin ton bir önceki yıldan devir 40 bin ton yağın tamamı ihracata yönlendirilse bile elde kalan yaklaşık olarak 19 bin ton zeytinyağı açıklanamayacaktır.

Bu kalan farkın Suriye üzerinden kaçak yollarla yurdumuza sokulduğu ve rafine edilerek yurtdışına pazarlandığı iddiaları yerel ve ulusal basında gündeme gelmiştir¹⁹⁸.

¹⁹⁶ **Doğu Akdeniz Zeytin Birliği 13 Eylül 2012 tarihli Basın Açıklaması**

http://www.akdenizbirlik.org.tr/ayin_konusu.php?id=11 erişim tarihi 20.02.2014.

¹⁹⁷ **Olive Oil Begining Stocks By Country in 1000 MT**

<http://www.indexmundi.com/agriculture/?commodity=olive-oil&graph=beginning-stocks> erişim tarihi 20.02.2014.

¹⁹⁸ Benmayor Gila, 5 11 2013 tarihli ,**Suriyeden Kaçak Zeytinyağını Kim Alıyor ?**,

<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/25045475.asp> erişim tarihi 20.02.2014, **Suriye'den gelen**

Yağlar Tariş'te Rafine Ediliyor , 17.11.2013 tarihli makale, Doğan Sinan,

Bir önceki yıllarla karşılaştırıldığında ise zeytinyağı ihracatımızın % 50 ye varan oranlarda artıp azaldığı yani farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. 2012 / 2013 sezonunda gerçekleşen istisnai durumun ortaya çıkmasında hiç şüphesiz İspanya da üretim miktarlarının olağandışı seviyelerde düşmüş olması da etkili olmuştur.

Ortalama fiyatlar açısından ise zeytinyağı ihracat fiyatlarının yıllar itibariyle değişiklik gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Son 6 yılın ortalaması ise 3,72 \$ civarında gerçekleşmiştir. İhracat miktarları ise sadece saf zeytinyağı (lampant ve diğer türev ürünler hariç) verileri göz önünde tutulursa yıllara göre oldukça farklı değerlerde gerçekleşmiştir.

Yetersiz üretimin olması ve üretim maliyetlerinin yüksekliği sebebiyle ülkemizin zeytinyağı fiyatları dünyada gerçekleşen ortalama ihracat fiyat seviyelerinin üzerinde gerçekleşmektedir. Fiyatların aşağıya çekilebilmesi için mutlak suretle üretim miktarları arttırılmalı ve mümkün olan en üst seviyelerle üreticiler desteklenerek ihracatçının hammadde maliyetleri aşağıya çekilmelidir.

Aksi halde yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere ihracat tamamen doğa koşullarına ve dış piyasalarda ki arz noksanlığına bağlı olarak artıp azalacak ülkemiz bu sektörde daha uzun yıllar dünya pazarlarında rekabetçi bir konuma ulaşamayacaktır.

<http://www.yeniasir.com.tr/Ekonomi/2013/11/18/suriyeden-gelen-yaglar-tariste-rafine-ediliyor> erişim tarihi 20.02 2014.

"Suriye'den kaçak Zeytinyağı" 24.10.2013 tarihli makale, <http://www.ulusalkanal.com.tr/yurt/suriyeden-kacak-zeytinyagi-h16846.html> erişim tarihi 20.02.2014

2.3.4 Türkiye ve Dünya Zeytinyağı İhracatı Fiyat Karşılaştırması

Tablo 8: Dünya Fiyatları ile Ülkemiz Fiyatları Karşılaştırılması

	2008	2009	2010	2011	2012
Miktar	1,334.8	1,369.3	1,554.7	1,629.7	1,542.9
Tutar (\$)	5,898.8	4,888.6	5,183.3	5,628.9	5,085.7
Dünya Ort. Fiyat (\$)	4,41	3,57	3,33	3,45	3,29
İspanya Ort. Fiyatları (\$)	4,41	3,2	2,9	3,04	2,88
İtalya Ort. Fiyatları (\$)	5,3	4,5	4,2	4,4	4,08
Yunanistan Ort. Fiyatları (\$)	4,4	3,5	3,5	3,38	3,25
Tunus Ort. Fiyatları (\$)	3,66	2,79	2,83	2,85	1,99
Türkiye Ort Fiyat (\$)	4,49	3,29	3,46	4,41	3,46

Kaynak: ABD Uluslararası Ticaret Komisyonu 2013 Yılı Raporu, United States International Trade Commission Investigation No. 332-537 USITC Publication 4419 August 2013 "**Olive Oil: Conditions of Competition between U.S. and Major Foreign Supplier Industries**", s.2-21. <http://www.usitc.gov/publications/332/pub4419.pdf> erişim tarihi 05.01.2014.

Yıllar itibariyle değerlendirme yapıldığında ülkemiz zeytinyağı ihracat fiyatlarının genellikle dünyada gerçekleşen ortalama piyasa fiyatlarının üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. İhracat fiyat seviyelerinde baz alınan temel olgu zeytinyağında genellikle (en büyük üretici ülke olması sebebiyle) İspanyol borsa ve üretici fiyatları olmaktadır.

Bu sebeple İspanya'nın o yıllara ait ihracat fiyat seviyelerine tabloda yer verilmiştir. Tablodan da anlaşılabacağı üzere İspanya da gerçekleşen fiyat seviyeleri genellikle dünya piyasa fiyatlarının altında yer almaktadır.

İhracatta bir başka önemli ülke ise bilindiği gibi İtalya'dır. Bu ülke yarattığı ve korumayı başardığı yüksek kalite algısı sebebiyle ortalama fiyatların oldukça üzerinde seviyelerde fiyat belirleyebilmekte dolayısıyla genel ihracat gelirlerini arttırabilmektedir. Hiç şüphesiz ki bunda etkili olan bir diğer faktörde bu ülkenin hali hazırda en büyük ithalatçı ülkelerden biri olmasıdır. Daha önce de belirtildiği üzere bu ülke dışarıdan satın aldığı ham yağı işleyip, ambalajlayarak kendi markalarıyla uluslararası pazarlara sunmaktadır.

Yunanistan ise dikkat çeken bir başka ülkedir. Bu ülkenin ihraç fiyatları neredeyse dünya fiyatları ile birebir örtüşmektedir. Dolayısıyla bu ülke içinde sektörü yönlendirmekten ziyade oluşan fiyat seviyelerinden ihracat yapmayı tercih ettiği söylenebilir.

Son olarak AB 'den sonra en büyük ihracatçı ülke olan Tunus'a baktığımızda ise bu ülkenin de genelde dünya ortalama fiyatları seviyesinde veya altında satış yaptığı söylenebilecektir. Dolayısıyla bu ülkenin de yüksek miktarlarda ihracat kapasitesi olmasına rağmen dış pazarları çokta yönlendirememektedir.

Sonuç olarak ülkemiz açısından fiyatlara ilişkin bir değerlendirme yapmak gerekirse hali hazırda çok düşük miktarlarda ihracat yaptığımız ortadadır. Ancak dikilen ağaç sayısı ve ortaya konan 2023 hedefi gerek miktar gerekse değer bazında artışları öngörmektedir.

Burada en çok dikkat çekmesi gereken ülkeler belki de Tunus ve İtalya olmalıdır. Çünkü Tunus hali hazırda AB üyesi olmayıp en çok ihracat yapan ülkedir. Ancak tablodan da anlaşılacağı üzere ihracat fiyatları dünya ihracat fiyatları seviyesinde veya daha altında seyretmektedir.

Benzer problemlerle karşılaşmamak ve ürünün ihracatından daha çok gelir elde edebilmek için tıpkı İtalya'nın başardığı gibi yüksek kalite algısının yaratılması çok önemli bir olgu olarak değerlendirilebilecektir. Bu ülke hali hazırda toplamda 320 -380 bin ton, AB dışına ise 200 -250 bin ton zeytinyağını yüksek fiyatlardan ihraç edebilmekte yine yıllara göre değişmekle birlikte ortalama olarak 1,5 milyar \$ civarında gelir elde etmektedir.

Özetle belirtmek gerekirse zeytin ve zeytinyağında üretim artışı ihracatta rekabet açısından gerçekten önem arz etmektedir Ancak düşük fiyat politikası veya dış pazarda oluşan fiyat seviyelerinin takibinden ziyade "Türk Zeytinyağı" kalitedir

algısı yaratılması olası karların kaçırılmasına engel olacak ve sektöre ilişkin gelirin artmasına olanak sağlayacaktır.

2.3.5.Türkiye Zeytinyağı İhracatında Ürün Türlerine ve Ambalaj Şekillerine Göre Fiyatlar

Ürün türleri açısından baktığımızda toplam ihraç değerleri arasında yıllara göre % 50 - % 30 arasında değişmekle birlikte kaliteli ürün olan ve kg fiyatı daha yüksek olan sızma zeytinyağının (extra virgin olive oil) pazarlandığı görülmektedir. Yıllara göre değerlendirmede ikinci sırayı ise Riviera tip zeytinyağı alırken. Bir diğer önemli kalemi ise rafine yağlar oluşturmaktadır (**bkz. EK 19**)

Son yıllardaki ihracat yapımızda ürünlerin daha çok kutulu olarak satıldığı görülmektedir. Bu ise artık ülkemizde sadece sıkılmış hammadde olarak değil, firmalarımızın kendi markaları ile veya fason olarak ihracat yaptıklarını ortaya koymaktadır. Dökme ve varilli gönderilen yağlar gittikleri ülkelerde şişelenerek o ülke kullanımına veya tekrardan o ülkeden ihracat şeklinde kullanılmaktadır. Bu ise aynı işlemin Türkiye’de yapıp katma değer elde edilmesinin önüne geçmektedir. Dökme ve kutulu ambalajlı ürün arasında birim başına %15-20 arasında fiyat farkı oluşabilmektedir. (**bkz. EK 20**).

Bu artışta hiç şüphesiz firmaların bu ürünlerden elde ettikleri gelirlerinin artmasının yanında 1 kg altında ambalajlı olarak ihraç edilen ürünlere devlet tarafından sağlanan özendirici teşviklerin ve desteklerin etkisinin olduğu da göz ardı edilmemelidir.

2.3.6. Zeytinyağında En Çok Miktarda ve En Yüksek Fiyatlarla İhracat Yapılan Ülkeler

En yüksek birim fiyatla satış yaptığımız ülkeler ise yıllara göre değişmekle beraber dünyanın çeşitli bölgelerinde yer alabilmektedir. Özellikle İsviçre'ye yaptığımız zeytinyağı ihracatı son yılların en yüksek fiyatlarından oluşmaktadır.

Tablo 9 : Ortalama Fiyat Cinsinden En Yüksek Fiyatlarla İhracat Yaptığımız Ülkeler

2009 - 2010	TRİNİDAD VE TOBAGO	POLONYA	KUVEYT	HOLLANDA	FRANSA
Miktar (kg)	4.612	662	232	819	9.991
Tutar (\$)	25.930	4.064	1.581	6.021	83.450
Ort Fiyat (\$)	5,62	6,14	6,81	7,35	8,35
2010 - 2011	TRINIDAD VE TOBAGO	POLONYA	KANADA	AHL SERBEST BÖLGE	İSVİÇRE
Miktar (kg)	1.692	34	17.418	831	7.552
Tutar (\$)	10.893	274	163.911	8.469	118.619
Ort Fiyat (\$)	6,44	8,13	9,41	10,19	15,71
2011 - 2012	EGE SERBEST BÖLGE	AVUSTURYA	KOSOVA	FRANSA	İSVİÇRE
Miktar (kg)	140	316	3.277	901	2.130
Tutar (\$)	1.493	3.373	40.520	12.705	33.494
Ort Fiyat (\$)	10,66	10,67	12,36	14,09	15,72
2012 - 2013	TACİKİSTAN	KIRGIZİSTAN	AVUSTURYA	AHL SERBEST BÖLGE	İSVİÇRE
Miktar (kg)	2.085	10.960	464	1.095	1.540
Tutar (\$)	12.303	70.205	4.221	11.281	21.924
Ort Fiyat (\$)	5,9	6,41	9,1	10,3	14,24

Kaynak : Ege İhracatçı Birliklerinin yayımladığı resmi raporları aracılığıyla düzenlenmiştir
<http://www.egebirlık.org.tr/Asp/Content.Asp?Content=4&ID=170&MS=1&MN01=9&MN02=5&MN03=0&MN04=0&MN05=0&MSO=1&IdO=244> erişim tarihi, 18.02.2014.

Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta ise hiç şüphesiz miktar seviyeleridir. İsviçre'ye yüksek fiyatlarla ihraç gerçekleştirilebilmiştir ancak son 4

sene içerisinde bu miktar en fazla 7,5 ton kadar olmuştur. Dolayısıyla niş ve özel pazarlar bulunması önem arz ettiği gerek ürün çeşitlendirmesi gerekse fiyat stratejileri ile karlılığın ve gelirin arttırılabileceği bu tablodan görülebilmektedir.

Tablo 10: Son Üç Yıl İtibariyle En çok Zeytinyağı İhracatı Yaptığımız Ülkeler

2010 - 2011	ABD	ALMANYA	İRAN	B.A.E.	JAPONYA
Miktar (kg)	433.183	454.282	560.401	591.999	1.878.217
Tutar (\$)	2.195.836	1.971.810	2.773.873	2.228.242	7.709.440
Ort Fiyat (\$)	5,07	4,34	4,95	3,76	4,1
2011 - 2012	İTALYA	SUUDİ ARABİSTAN	İSPANYA	JAPONYA	ABD
Miktar (kg)	905.760	913.054	938.480	1.788.190	2.398.230
Tutar (\$)	2.342.239	3.586.226	2.559.303	7.096.746	7.631.601
Ort Fiyat (\$)	2,59	3,93	2,73	3,97	3,18
2012 - 2013	İRAN	JAPONYA	İTALYA	İSPANYA	ABD
Miktar (kg)	2.196.093	2.885.342	11.419.960	18.910.895	20.633.642
Tutar (\$)	7.015.330	10.984.641	33.877.214	56.147.937	65.239.729
Ort Fiyat (\$)	3,19	3,81	2,97	2,97	3,16

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri

<http://www.egebirlık.org.tr/Asp/Content.Asp?Content=4&ID=170&MS=1&MN01=9&MN02=5&MN03=0&MN04=0&MN05=0&MSO=1&IdO=244> erişim tarihi 18.02.2014.

Yukarıdaki veride görüldüğü üzere ABD, Kanada, Japonya gibi üretimleri tüketimlerini karşılayamayan ve gelişmiş ekonomilere sahip zeytinyağı ithalatçısı ülkeler ihracatımızda başı çekmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta hali hazırda pazarın en büyük iki oyuncusu olan İspanya ve İtalya'nın da ülkemizden büyük miktarlarda zeytinyağı ithal etmesidir. Son yıllarda bu iki ülke ülkemizden ortalama 2,57\$ ile 2,72\$ seviyelerinden zeytinyağı ithalatı yapmıştır. Ancak bu ülkelerin birim ihracat fiyatları kg'da İspanya için 2,9\$ – 3,04\$ iken İtalya içinse 4,2\$ ile 4,5\$ arasında değişmektedir.

Dolayısıyla ülkemiz düzgün pazarlama faaliyeti yürütemediği, tanıtım, markalaşma ve benzeri noktalarda yaşanan eksiklikler nedeniyle olası ihracat karlarını kaçırmaktadır. Bu adı geçen iki ülke ülkemizden zeytinyağını genelde dökme olarak ithal edip sadece kendi tesislerinde şişeleme yaparak veya doğrudan fason ürettirerek aradaki kar marjını elde etmektedir. Tabi ki o ülkeler açısından AB içerisinde yer almaları ve o bölgeye satışlarda gümrük muafiyetinden yararlanmaları, AB ortak tarım politikaları ve üretici destekleri de avantaj sağlamaktadır.

Ancak tüm bunlarla birlikte yukarıda görüldüğü gibi dünya genelinde gelişmekte olan pek çok farklı pazar bulunmaktadır. Daha etkili pazarlama faaliyeti ile birlikte bu bölgelere de ihracat yapılabilir.

Son üç seneki toplam zeytinyağı ihracat rakamları incelenecek olursa bu durumda, değişen oranlarla birlikte ihracatımızdaki ilk on ülkenin toplam zeytinyağı ihracatının % 75 'ten fazlasını karşıladığını görmekteyiz¹⁹⁹. Burada en önemli ticari partner ülkelerin ise ABD ve Japonya olduğunu görmekteyiz. Daha önce de değinildiği üzere geçen 2012 / 2013 sezonunda İspanya'da yüksek oranda üretim düşüşleri yaşanmıştır. Bu sezonda AB ülkelerinin genel ihracat kalemlerimizde yüksek oranda artışlarla katkı sağlamışlar.

Bu rakam dökme olarak yapılan ihracat değerlerinin de artışını bir anlamda doğrulamaktadır. 2011/2012 sezonunda yaklaşık olarak 2,6 bin ton civarında gerçekleşen dökme olarak ihracatımız 2012 / 2013 sezonunda yaklaşık olarak 10 kat artarak 21 bin ton civarında gerçekleşmiştir²⁰⁰.

¹⁹⁹ bkz. Tablo 11.

²⁰⁰ bkz. EK 20.

Tablo 11 : Son Üç Yılda En Çok Zeytinyağı İhracatı Gerçekleştirdiğimiz 10 Ülke ve İhracatımız İçerisindeki Oranları											
2010 / 2011				2011/ 2012				2012 / 2013			
ÜLKE ADI	MİKTAR	TUTAR	ORAN	ÜLKE ADI	MİKTAR	TUTAR	ORAN	ÜLKE ADI	MİKTAR	TUTAR	ORAN
SINGAPUR	208.258	897.544	2,80%	KANADA	552.408	1.603.564	3,59%	FAS	1.290.260	3.954.501	1,76%
GÜNEY KORE	316.864	1.133.934	3,54%	ALMANYA	429.442	1.608.512	3,60%	KANADA	1.527.380	5.409.719	2,40%
ÇİN	313.255	1.441.211	4,50%	ÇİN	501.471	1.853.073	4,15%	PORTEKİZ	1.802.560	5.568.859	2,47%
SUUDİ ARABİSTAN	294.354	1.533.908	4,79%	İRAK	564.747	2.222.438	5%	FİLDİŞİ SAHİLİ	2.059.730	6.742.445	2,99%
FILIPINLER	347.671	1.569.602	4,90%	İTALYA	905.760	2.342.239	5,24%	İRAN	2.196.093	7.015.330	3,11%
ALMANYA	454.285	1.971.879	6,16%	İSPANYA	938.480	2.559.303	5,73%	SUUDİ ARABİSTAN	1.903.330	8.216.432	3,65%
ABD	433.183	2.195.836	6,86%	İRAN	817.341	2.652.194	5,94%	JAPONYA	2.885.342	10.984.641	4,88%
BAE	591.999	2.228.242	6,96%	SUUDİ ARABİSTAN	913.054	3.586.226	8,03%	İTALYA	11.419.960	33.877.214	15,04%
İRAN	560.401	2.773.873	8,66%	JAPONYA	1.788.190	7.096.746	15,89%	İSPANYA	18.910.895	56.147.937	24,93%
JAPONYA	1.915.817	7.961.203	24,86%	ABD	2.398.230	7.631.601	17,08%	ABD	20.633.642	65.239.729	28,96%
10 Ülke Toplamı	5.436.087	23.707.232	74,03%	10 Ülke Toplamı	9.809.123	33.155.896	74,22%	10 Ülke Toplamı	64.629.192	203.156.807	90,19%
Genel Toplam	7.241.669	32.025.069	100%	Genel Toplam	12.893.161	44.671.224	100%	Genel Toplam	69.995.146	225.259.783	100,00%

Kaynak: Tablodaki veriler Ege İhracatçı Birlikleri'nin istatistiklerinden uyarlanmıştır.

<http://www.egebirlık.org.tr/Asp/Content.Asp?Content=4&ID=170&MS=1&MN01=9&MN02=5&MN03=0&MN04=0&MN05=0&MSO=1&IdO=244> erişim tarihi 15.02.2014.

2.3.7. Zeytin Üretiminde ve Zeytinyağı İhracatında Sağlanan Devlet Teşvikleri

Geçen sene zeytin üreticilerine dekar başına 4,3 TL gübre desteği ve 5,5 TL mazot desteği devlet tarafından verilmiştir. Son yıllarda ise destekleme primlerinin önemli oranlarda arttığı söylenebilir**(bkz. EK 22)**.

AB ise üretim değerlerine ve bölgenin gelişmişlik düzeyine göre hektar başına 400 - 800 € arasında doğrudan destek uygulamaktadır. Bu rakam ise hiç kuşkusuz ülkemizin uyguladığı destek miktarının çok üzerinde bir rakama tekabül etmektedir.²⁰¹

Ülkemizde 2014 yılında ise zeytinyağında **prim desteği** kg başına 70 kuruş ödeme yapılacağı yönünde karara bağlanmıştır.²⁰²

Türkiye zeytinyağında pazar payını arttırmak ve ihracat değerlerini geliştirmek için çeşitli teşvikler uygulamaktadır. 17/06/2013 yılında Resmi Gazete de yayımlanan Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları kararına göre²⁰³;

Zeytinyağı azami net ağırlığı 5 kg’a kadar (5 kg dahil) ambalajlarda ihraç edilmesi halinde mahsup hesabına dahil edilmektedir.

1) 1509.90.00.00.16 ve 1509.10.90.00.13 GTİP’lerinde yer alan ve net ağırlığı 2-5 kg arasında **(5 kg dahil)** olan **ambalajlarda**, “**tescilli Türk Markaları**” ve “Made in Turkey” ibaresi ile ihraç edilen zeytinyağları için ihracat iadesi miktarı **360 TL/ton**, miktar barajı % 100, azami ödeme oranı % 20 olarak uygulanır.

2) 1509.90.00.00.15 ve 1509.10.90.00.12 GTİP’lerinde yer alan ve net ağırlığı 1-2 kg arasında **(2 kg dahil)** olan **ambalajlarda**, “**tescilli Türk Markaları**” ve “Made in Turkey” ibaresi ile ihraç edilen zeytinyağları için ihracat iadesi miktarı **650 TL/ton**, miktar barajı % 100, azami ödeme oranı % 20 olarak uygulanır.

3) 1509.90.00.00.14 ve 1509.10.90.00.11 GTİP’lerinde yer alan ve net ağırlığı 1 kg’a kadar **(1 kg dahil)** **ambalajlarda**, “**tescilli Türk Markaları**” ve

²⁰¹ United States International Trade Commission Investigation No. 332-537 USITC Publication 4419 August 2013 **Olive Oil: Conditions of Competition between U.S. and Major Foreign Suppliers**, s .xiv, <http://www.usitc.gov/publications/332/pub4419.pdf> erişim tarihi 20.03.2014.

²⁰² "30.07.2013 tarihli Tarımsal Ürünlerde yapılacak Desteklere İlişkin Kararda Değişiklik İsimli Bakanlar Kurulu Kararı" <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/07/20130730.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/07/20130730.htm> erişim tarihi 17.01.2014.

²⁰³ Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu 21 Haziran 2013 tarihli Kararı "Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları" <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/06/20130621-12.htm> erişim tarihi 15.01.2014.

“Made in Turkey” ibaresi ile ihraç edilen zeytinyağları için ihracat iadesi miktarı **1250 TL/ton**, miktar barajı % 100, azami ödeme oranı % 20 olarak uygulanır.

Yukarıdaki değerlerden de anlaşılacağı üzere Türkiye katma değeri yüksek ve Türk Markası ibaresi ile yapılan ihracatlara çeşitli oranlarda destek olmaktadır.

Özendirici ve teşvik edici olarakta daha küçük miktarlarda yapılan ihracata daha yüksek oranda destek uygulayarak bu tip katma değeri yüksek ürünlerin ihracatını arttırmaya yönelik bir strateji izlemektedir.

BÖLÜM 3

İZMİRDE ZEYTİNYAĞI İHRACATÇISI FİRMALARIN FİYATLANDIRMA POLİTİKA VE STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Zeytinyağı geleneksel ihraç kalemlerimiz içerisinde yer alan ve yaşadığımız coğrafyanın kendine has ve yerli ürünü zeytinin işlenmesi ile elde edilmektedir. Günümüzde ise dünyanın pek çok ülkesinde yemeklik yağ olarak tüketilmekte ve yaklaşık olarak yıllık ortalama 5,5 milyar dolarlık ihracat büyüklüğüne sahip olmaktadır.

Ancak önceki bölümde de belirtildiği üzere bu kıymetli üründe ülkemiz maalesef yeterli ihracat kapasitesine ve oranlarına sahip değildir.

Ülkemizin ihraç fiyatları ise genellikle dünyada gerçekleşen fiyatların üzerinde seviyelerde ortaya çıkmakta bu ise uluslararası ticarete önemli bir dezavantaj unsuru oluşturmaktadır.

Tüm bu etkenler sebebiyle , Türk şirketlerinin zeytinyağı ihracatında uyguladıkları fiyatlandırma yöntem ve stratejilerini ayrıca ihracat fiyat seviyelerinin yüksekliğini incelemek ve yine ihracat kapasite ve şekillerini ortaya koymak adına anket çalışması hazırlanmış, İzmir'de yerleşik zeytinyağı ihracatı gerçekleştiren firmalara uygulanarak durum analizi yapılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KISITLARI

Zeytinyağı üretimi ve ihracatı yapan firmaların yurtiçinde geniş bir coğrafyaya yayılması sebebiyle İzmir ili dışında araştırmayı uygulamak pek mümkün olamamıştır. Ege İhracatçı Birlikleri kaynaklarına göre zeytinyağı ihracatçısı tüm firmalara anket gönderilmiştir. Ancak İzmir ili dışından sadece sekiz firmadan geri dönüş sağlanabilmiştir. Bu sekiz firmanın farklı coğrafi bölgelerde yer alması sebebiyle herhangi bir bölgesel veya ölçek bazında sınırlandırma yapmak mümkün olamamıştır.

Dolayısıyla araştırma amacı çerçevesinde sadece İzmir ili baz alınmış ve bu ilde İzmir Ticaret Odası ve Ege İhracatçı Birliklerine kayıtlı zeytinyağı ihracatçısı olarak gözüken toplam 29 firmaya anket çalışması uygulanmaya çalışılmıştır. Firmalardan 27 tanesi ankete katılırken 2 tanesi araştırmaya katılmak istememiştir. Dolayısıyla İzmir ili sınırları içerisinde yapılan anketin %93 ü ankete katılım göstermiştir.

Hazırlanan anket soruları işletmelerin elektronik posta adreslerine ulaştırılmış, cevap alınamayan işletmeler ise yerinde ziyaret edilmiş ayrıca 2014 Olivetech Fuarına katılan işletmelere de anket uygulanmıştır. Dolayısıyla çalışmada büyük oranda yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bulgulara göre ankete katılan firmaların çalışan yapıları şu şekildedir.

Tablo 12 : İşletmede Çalışan Kişi Sayısı

Kişi Aralığı	Miktar	Oran
1-10 Kişi Arası	4	14,8
10-25 Kişi Arası	6	22,2
25-50 Kişi Arası	8	29,6
50-100 Kişi Arası	3	11,1
100-250 Kişi Arası	3	11,1
250 Kişi ve üzeri	3	11,1
Total	27	100,0

KOSGEB'in işletme büyüklükleri sınıflandırması şu şekildedir;

1-10 kişi arası çalışanı olması halinde "Mikro İşletme", 50 kişiye kadar çalışanı varsa "Küçük İşletme", 250 kişiden az çalışanı varsa "Orta Büyüklükte İşletme" 250 ve üzeri çalışan sayısı var ise "Büyük İşletme" sınıfına girmektedirler.

Ancak aralık sayıları büyük olduğu için işletme yapıları daha rahat anlaşılabilir diye çalışan sayıları anket sorularımızda daha farklı rakamlarla bölünmüştür.

Bu sınıflandırmaya göre toplamda İzmir de zeytinyağı ihracatı ile ilgili olarak faaliyette bulunan 4 adet mikro işletme, 14 adet Küçük İşletme, 6 adet Orta Büyüklükte işletme ve 3 adette Büyük İşletme bulunmaktadır.

Genel yapı itibariyle ihracatçı firmaların çoğunlukla küçük ve mikro işletmelerden oluştuğu söylenebilir.

İşletmelerin Vizyon ve Misyonları

İşletmelerin hemen hepsinin farklı şekillerde vizyon ve misyon tanımları bulunmaktadır. Soruya verilen cevaplarda ortak dile getirilen değerler burada ortaya konmaya çalışılmıştır.

Vizyon ve misyon olarak genellikle ortaya konulan değerleri şu şekilde özetlenebilecektir;

Gelişmiş üretim sistemleri ile, yenilikçi değerlere sahip , günün şartlarına ayak uyduran, müşteri memnuniyeti temelli anlayışlarla, uluslararası standartlarda, sağlıklı, kaliteli ve güvenle tüketilebilecek ürünlerle pazarda hizmet vermek.

Hemen hemen tüm işletmeler yenilikçiliğe vurgu yaparken ürünlerinde farklılaşmaya özen gösterdiklerini belirtmişlerdir. Yine hemen hepsi müşteri temelli çalışma yürüttüklerini belirtmişler, ayrıca uluslararası standartlar çerçevesinde hizmet sunma anlayışında olduklarını belirtmişlerdir.

Dolayısıyla kaliteli ürün algısı ve müşteri memnuniyeti temelli çalışmalar yürüttüklerini kendi ifadeleriyle ortaya konmuştur.

Tablo 13: İşletmede Çalışan Kişi Sayısı ve Bu işletmelerin Uluslararası Ticarete Katılım Şekilleri

İşletmede Çalışan Kişi Sayısı	Uluslararası Ticarete Katılım Sekli				Toplam
	Aracı Dış Ticaret Firması	Aracı Firma Vasıtasıyla Tesadüfi Olarak İhracat	Kendi Dış Ticaret Departmanı ile	Yurtdışı Satış Temsilcilikleri ve Acenteleri ile	
1-10 Kişi Arası	4	0	0	0	4
10-25 Kişi Arası	1	1	4	0	6
25-50 Kişi Arası	0	0	7	1	8
50-100Kişi Arası	0	0	3	0	3
100-250Kişi Arası	0	0	2	1	3
250 Kişi ve üzeri	0	0	2	1	3
Toplam	5	1	18	3	27

Ki-kare testinde anlamlılık değeri $p = 0,017$ olarak bulunmuştur. Bu ise $p < 0,05$ şartını karşıladığından bu veriye göre firmada çalışan sayısı ile uluslararasılaşma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilecektir. Çalışan sayısı arttıkça firmaların uluslar arası piyasalarda yürüttükleri faaliyetleri artmaktadır.

Kayıtlı olan firmalardan üretici olmayıp kendi dış ticaret firmaları vasıtasıyla ihracata katkı sağlayan firma sayısı beştir.

Bu firmalar genellikle broker hizmeti vermekte olup yurtdışı piyasalarda oluşan dönemsel talebi karşılamaya yönelik olarak küçük miktarlar da satışlara aracılık etmektedirler.

Tesadüfi olarak ihracat yapan firma sayısı birdir. Bu işletme kendisi doğrudan ihracatta yer almamakla birlikte talep gelmesi halinde ihraç kaydıyla mal satışı gerçekleştirmektedir.

Üçüncü grupta yer alan firmalar ise kendi dış ticaret departmanlarını oluşturmuş ve bu şekilde ihracatını gerçekleştiren firmalardır ve sayıları 18'dir. Yurtdışı satış acentesi veya temsilcilikleri bulunan firmalar ise daha çok yüksek kapasiteli ve endüstriyel ürün işleme ve satabilme olanağı olan firmalar olup İzmir merkezli olan işletmelerin üç tanesi bu yolla uluslararası ticarete katılmaktadır.

Tablo 14: Fason Üretim Yapısı ve Uluslararası Ticarete Katılım Şekli

		Uluslararası Ticarete Katılım Sekli				Toplam
		Aracı Dış Ticaret Firması	Aracı Firma Vasıtasıyla Tesadüfi Olarak İhracat	Kendi Dış Ticaret Departmanı ile	Yurtdışı Satış Temsilcilikleri ve Acenteleri ile	
Fason Üretim Yapısı	Fason Üretim Yok	0	1	9	3	13
	%10-25 arası Fason	0	0	7	0	7
	%25-50 arası fason	1	0	2	0	3
	%50-75 arası fason	2	0	0	0	2
	%75-95 arası fason	1	0	0	0	1
	İhracatın Tamamı Fason	1	0	0	0	1
Toplam		5	1	18	3	27

Sektöre ilişkin olarak bir diğ er sorun ise fason üretim varlığıdır. Bu yöntemi uygulayan işletmeler özellikle dış pazara ürün yollarken kendi markalarından ziyade yabancı firmaların markaları adına üretim yaparak ambalaj ve etiket kısmına o yabancı firmanın ismini yazmaktadırlar. Bu konunun sakıncası ise yurtdışı pazarlarda markalaşma ve dolayısıyla tutundurma ve Türk ürünlerine bağlı müşteri farkındalığı yaratmanın güçleşmesi durumunu ortaya koymasıdır.

Bu noktada fason üretim yapısı incelendiğinde ihracatta yarıya yakın firmanın fason  retilimi tercih etmediği görülmektedir. Bu ise markalaşmanın ve öneminin İzmir de faaliyet gösteren firmalar tarafından önem kazandığını göstermektedir.

Sektörde yapılan fason üretim oranları ise toplam değer içerisinde büyük oranda yüzde ellilik değerin altındadır. Toplamda sadece 4 firmada fason üretim % 50 lik seviyenin üstünde seyrederken bu firmaların ise daha çok aracı ticaret şirketleri tarafından gerçekleştirdiği görülmektedir. Dış pazarlara ürün göndermek tabi ki önemlidir ancak dikkat edilmesi gereken husus bu ürünlerin mümkün olduğunca çok Türk markaları ile gerçekleştirilmesi dolayısıyla oluşacak talep ve müşteri bağlılığının kaçırılmaması gerektiğidir.

Kikare testinde anlamlılık değeri $p = 0,033$ (15 serbestlik derecesinde) bulunmuştur. Bu ise $p < 0,05$ şartını karşıladığından fason üretim ile uluslararasılaşma dereceleri arasında da anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Firmaların dış pazarlardaki faaliyetleri arttığı ölçüde fason üretimden vazgeçtikleri gözlemlenmiştir

Tablo 15 : Şirketlerin Yıllık Ciroları

	Miktar	Oran
250.000 ve aşağısı	3	11,1
250.000-500.000	2	7,4
500.000 - 1000000 \$ arası	5	18,5
1.000.000- 4.000.000 \$ arası	8	29,6
4.000.000-20.000.000 \$ arası	6	22,2
20.000.000 \$ ve üstü	3	11,1
Total	27	100,0

Mali olarak değerlendirildiğinde ise KOSGEB sınıflandırmasına göre 1 milyon TL nin altında satış hacmine sahip mikro ölçekli işletme sayısı 5'tir. Küçük ölçekli işletme yani 8 milyon TL nin altında yıllık satış hacmine sahip firma sayısı ise 13 adetken. Yıllık 40 milyon TL'nin altında ciroya sahip olan firma sayısı yani orta ölçekli işletme olarak 6 firma bulunmaktadır. 40 milyon TL'nin üzerinde ciroya sahip işletme sayısı ise 3'tür.

Ancak burada belirtilmesi gereken husus bu firmaların sadece zeytin ve zeytinyağı ticareti ile meşgul olmadıkları aynı zamanda başka muhtelif yağlar, konserve ürünler, kurutulmuş gıda ürünleri veya başka benzeri gıda ürünleri ticaretinde de bulunuyor olmalarıdır.

Tablo 16 : İşletmelerin Sadece Zeytinyağı Satışı ile Gerçekleştirdikleri Ciro ve İhracat Oranları

		İhracatın Toplam Satışa Oranı					Total
		%10 ve altı	%10-25 arası	%25-50 arası	%50-75 arası	%75-100 arası	
Yıllık Zeytinyağı Satış Hacmi (\$)	250.000 ve aşağısı	2	2	0	0	6	10
	250.000-500.000	0	0	0	0	2	2
	500.000-1.000.000	1	3	2	0	1	7
	1.000.000-4.000.000	0	0	2	2	1	5
	4.000.000-20.000.000	0	1	0	0	1	2
	20.000.000 ve üstü	0	1	0	0	0	1
Total		3	7	4	2	11	27

Ki-kare anlamlılık testinde elde edilen sayı $p=0,164$ 'tür (df 20). Yani burada ihracat oranları ile toplam zeytinyağı satış rakamları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Tablodan da takip edilebileceği gibi yüksek zeytinyağı satış değerlerine sahip firmalar bu satışlarının büyük bölümünü iç piyasada gerçekleştirmektedirler.

KOSGEB sınıflandırmasına göre ise sadece bir firma zeytinyağı satış hacmi ile büyük işletme sınıfı içerisinde yer almaktadır.

Sadece zeytinyağı satışından yapılan değerlendirmeye göre 2 adet firma orta büyüklükte işletme sınıfında yer alırken. İhracat yapan firmaların büyük bir kısmı 12 firma ile küçük sınıf işletme sınıflandırması içinde yer almaktadır. Yine bu rakam mikro ölçekli işletmeler açısından da geçerlidir.

İhracat oranlarına baktığımızda ise genellikle küçük aracı işletmelerin ihracat ağırlıklı çalıştıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin ekonomik mali ve

alışan sayısı bakımından bydke iç piyasaya ağırlıklı çalıştıkları ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla i piyasadan bağımsız olarak üretim yapıp ağırlıklı olarak dış pazarlara yönelen firma sayısı oldukça azdır. Bunun lkemizin hali hazırda büyük bir tüketicisi ülke olmasından ve iç piyasada belli bir konuma gelemeyen sektörde dış pazarlara yönelmenin zor olacağı dşncesinden kaynaklandığı ileri sürülebilir.

Sonuçlardan da ortaya çıktığı üzere Orta ve Büyük lekli işletmelerin sadece biri dış pazar ağırlıklı çalışmakta, diğery işletmeler ise daha çok i pazar ağırlıklı faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Tablo 17 : İhracat Miktarı Açısından Sektörün Durumu

İhracat Miktarı	Firma Sayısı	Oran
50 tona kadar	10	37,0
50-150 ton arası	6	22,2
150-500 ton arası	5	18,5
500 - 1200 ton arası	3	11,1
1200 - 5700 ton arası	2	7,4
5700 ton ve zeri	1	3,7
Toplam	27	100,0

KOSGEB'in tanımlamasına göre yukarıda da belirtildiğı üzere işletmeler 1 milyon TL satış hacmine kadar mikro işletme, 8 Milyon TL satış hacmine kadar Küçük işletme 40 milyon TL satış hacmine kadar ise Orta Büyüklükte işletme olarak sınıflandırılmaktadırlar.

Dolayısıyla işletmeler sadece ihracat yapıyor olsaydı ne kadar gelir elde edeceklerdi ve sınıflandırma ne şekilde gerçekleşecekti sorularının cevabını almak için işletmelere bu soru yöneltilmiştir.

Ortalama ihracat fiyatları 2012 / 2013 sezonunda kutulu olarak kg başına 3,5 \$ civarında gerçekleşmiştir. Mikro işletme sınıflandırması bakımından 150 tona kadar ihracat yapmalı, Küçük işletme sınıfına girebilmesi işletmenin en azından 1150 ton, orta büyüklükte sınıfında ise 5700 tona kadar zeytinyağı ihraç etmesi gerekmektedir.

Bu verilere göre 150 ton ihracat değeryinin altında olan mikro ölçekli ihracat değeryine sahip firma sayısı toplamda 16 olmaktadır. Küçük Boy İşletme

sınıflandırmasına giren firma sayısı ise 8'dir. Orta büyüklükte firma sayısı ise 2 iken Büyük İşletme sınıfına giren firma sayısı sadece birdir.

Dolayısıyla bu sonuçlardan hareketle verilen cevaplar doğrultusunda işletmelerin büyük çoğunluğunun ihracat değerleri açısından küçük ve mikro ölçekli işletmeler sınıfında bulundukları sadece bir işletmenin büyük çaplı ihracat yapabilen firma özelliği gösterdiği söylenebilir.

Sonuç olarak sadece ihracat miktarı üzerinden yapılan bu değerlendirmeye göre ihracat miktarları işletmelerin genel mali ve ekonomik değerlerinin çok altında olduğu gerçeğini karşımıza çıkarmaktadır.

Tablo 18 : En Çok İhracat Yapılan Ülkeler ve En Çok Kullanılan Döviz Cinsi

İhracatta İlk Sırayı Alan Ülkeler	Döviz Cinsi		Total
	Dolar	Euro	
ABD	10	0	10
Rusya	1	0	1
Kanada	2	0	2
Almanya	1	1	2
İspanya	0	1	1
B.A.E.	1	0	1
Çin	3	0	3
Japonya	3	1	4
İran	1	0	1
Irak	1	0	1
Hindistan	1	0	1
Total	24	3	27

Firmaların ağırlıklı olarak kullandıkları döviz cinsine baktığımızda ise genellikle dolar ağırlıklı çalıştıkları ortaya çıkmaktadır. Bu ise ihracatın Avrupa ülkelerine kıyasla diğer bölgelere gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Toplamda 24 ülke ağırlıklı olarak dolar kuruyla satış gerçekleştirirken, 3 firma ise daha çok euro ağırlıklı satış yapmıştır.

Ankette firmalara ihracat yaptıkları ilk beş ülkede sorulmuş ve ilk sırada yer alan ülkeler yani oran olarak en yüksek paya sahip ülkeler tabloda sıralanmıştır.

Sonuçlara göre 10 firma için en büyük ticari partner ülke Amerika Birleşik Devletleri olurken. Bu ülkeyi Japonya ve Çin izlemiş, birinci sıradaki ihracat yapılanan ülkeler arasında Kanada, Almanya İspanya ve İran, Irak, Birleşik Arap Emirlikleri ve Almanya gibi ülkelerde yer almıştır.

İhracat yapılan ülkeler arasında İtalya, Avustralya, Norveç, Pakistan, Katar, Bahreyn, Malezya, Hollanda, Azerbaycan, Ukrayna gibi ülkelerde çeşitli oranlarda yer almaktadır.

Tablo 19 : İhraç Edilen Ürünün Oransal Büyüklük Sırasına Göre Zeytinyağının Cinsi

Ürün Çeşidi	Miktar	Oran
Sızma	22	81,5
Riviera	2	7,4
Rafine	3	11,1
Toplam	27	100,0

İhraç edilen ürün cinsine baktığımızda ise firmalar yağ cinsleri arasında ağırlıklı oranlarla sızma zeytinyağı ihracatı yapmaktadırlar. Bunu ise Rafine ve Riviera yağlar izlemektedir. Yaklaşık olarak % 81,5 öncelikli olarak Sızma yağ ihracatı gerçekleştirilirken, % 11,1 Rafine ve % 7,4 Riviera yağ cinsi işletme ihraç kalemleri arasında birinci sırada yer alan yağ cinsi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak oranlar tek tek incelendiğinde ise yaklaşık olarak % 35,6 civarında Sızma yağ % 11,4 civarında Naturel Birinci, %32,8 civarında Rafine ve % 20,2 civarında ise Riviera yağ ihracatı gerçekleştiği görülmektedir.

Nispeten kaliteli ürün olması açısından Sızma ve Naturel sınıf yağların oranının yüksek olması önem arz etmektedir. Ancak özellikle zeytinyağı ile yeni tanışan ülkelerde yağın kendine has kokusu ve tadının yoğun olarak nitelendirilmesi sebebiyle rafine edilmiş ürünler daha çok rağbet görebilmektedir. Ayrıca pek çok pazarda ürün fiyatları açısından oldukça küçük fiyat farklılıkları yer almaktadır.

Dolayısıyla bu ise üretimde erken hasat ve soğuk sıkım sonucunda ortaya çıkan kaybın üretim esnasında %20 oranında kayıp oluşmakta katlanılması gereken bir husus olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir.

Sonuç olarak aroma ve koku bakımından kendine ait özellikleri olan yağın tercih edildiği bölgelerde sunulması, diğer pazarlarda ise daha kokusuz ve düşük yoğunlukta tada sahip ürünlerle pazara girilmesi gereğini ortaya koymaktadır.

Tablo 20: İhracatta En Çok Tercih Edilen Teslim Şekline Göre Sınıflandırma

	Miktar	Oran %
FAS	1	3,7
FOB	17	63,0
CFR	2	7,4
CIF	4	14,8
EXW	3	11,1
Toplam	27	100,0

Teslim şekillerinde ise firmalar ağırlıklı olarak FOB ihracatı oran olarak birinci sıraya koyarken, yine CIF , EXW , CIF ve FAS teslim şekillerini de kullanmaktadırlar. Ancak ağırlıklı olarak yüzde değer açısından birinci sırada FOB kullanılmaktadır.

Taşıma masraflarının ithalatçı tarafından karşılandığı F sınıfını ağırlıklı olarak kullanan firma sayısı 18 iken, sadece üretim yapıp fabrika çıkışlı teslimi daha çok kullanan firma sayısı ise 3 tür.

C sınıfı içerisinde yer alan ve taşıma ve CIF halinde sigorta masraflarını da kapsayan taşıma yöntemi ilk olarak tercih eden veya kullanan firma sayısı ise toplam da 6 firmadır ve oransal olarak %22,2 lik bir kısmı karşılamaktadır.

Firmalar tabii ki de talebe göre farklı taşıma yöntemlerini de kullanabilmektedir. İhracatının tamamını sadece bir teslim şekliyle yapan firma taktır ve bu firmada tesadüfi olarak talep gelmesi halinde ihracat yapan firmadır.

Burada dikkat çekilmek istenen nokta tercih bakımından ilk sırada yer alan FOB teslim şeklinin toplam ihracat içerisinde daha çok kullanılmasıdır. Bu ise genellikle alıcının ülkesinde teslim yapabilen firmaların tercih edilme oranının daha yüksek olabileceği gerçeği sebebiyle önem arz etmektedir.

İthalatçıların bir çoğu riskin en az olduğu yöntemi tercih edecektir. Toplam değer açısından baktığımızda ortalama olarak %70 oranında FOB satış

gerçekleştirilmektedir. CIF teslim ise %24,2 lik bir değere ulaşmaktadır. Geri kalan yöntemler ise EXW, FCA ve CFR yöntemleri ile gerçekleştirilmektedir.

Dolayısıyla işletmelerin taşıma risklerini de üstlenerek ihraç yapmaya çalışması ithalatçıların tercih edebilmeleri sebebiyle göz önünde bulundurulması gereken bir durumdur.

Tablo 21 : Fiyatlandırma Amaçlarında Firma Öncelikleri ve Fiyat Kararlarında Etkili Olan Faktörler

Fiyatlandırma Amaçlarında Öncelik	Fiyat Kararlarında Etkili Olan Faktörler					Toplam
	Maliyetler	Ürün	Şirketin Pazarlama Hedefleri	Talep	Rekabet	
Şirket Karının Maksimizasyonu	3	1	0	5	0	9
Yatırımın Karlılık Oranına Ulaşma	0	0	0	1	1	2
Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu	3	0	0	3	1	7
Fiyatlarda İstikrar Sağlama	0	0	1	0	0	1
Pazar Payını Koruma ve Büyütme	1	1	0	0	6	8
Toplam	7	2	1	9	8	27

Ki-kare anlamlılık testine göre anlamlılık değeri $p= 0,000$ bulunmuştur. Dolayısıyla fiyatlandırma amaçlarındaki öncelik ile fiyatlandırma kararlarına etki eden faktörler arasında çok sıkı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

İzmir de kayıtlı firmalar arasında fiyatlandırma amaçlarına baktığımızda, 9 firmanın fiyatlandırma ile ulaşmak istediği amacın şirket karını maksimize etmek olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci sıradaki en önemli amaç ise fiyatlandırma politika ve yöntemleri kullanılarak pazar payını korumak ve büyütmektir. Üçüncü sıradaki en büyük amaç ise satış gelirlerini arttırmak olmaktadır.

Fiyatlandırma ile yatırımın karlılık oranlarına ulaşmayı amaçlayan firma sayısı ise ikidir. Son olarak ise fiyatlarda istikrar sağlama amacı gelmektedir. Fiyat kararlarında etkili olan faktörler ise genelde talep , rekabet ve maliyet gibi temel faktörlerdir.

Birinci sırada talebi fiyat açısından en önemli faktör olarak gören firma sayısı dokuzdur. Rekabet olgusunun fiyat kararlarında en etkili olan faktör olarak nitelendiren firma sayısı ise sekizdir.

Maliyeti fiyat kararlarında en etkili olduğunu faktör olan gören firma sayısı ise yedidir. Bunların dışında iki firma açısından ürettikleri ürün fiyatlandırmayı en çok etkileyen faktörken. Şirketin pazarlama hedeflerinin en önemli faktör olarak nitelendiren firma sayısı ise birdir.

Fiyat kararlarını etkileyen faktörlerle fiyatlandırma amaçlarının karşılaştırmasına baktığımızda ise rekabeti fiyatlandırma üzerindeki en büyük etken olarak gören firmaların daha çok pazar payını koruma ve büyütme amacıyla fiyatlandırma yaptıkları ortaya çıkmaktadır.

Şirket karını maksimize etmeye çalışan firmalar içinse en büyük etken olarak talep yapısı ortaya çıkmaktadır. Satış gelirlerini maksimize etmeye çalışan firmalar açısından ise talebin yanında devreye aynı oranda maliyetlerde girmekte ve fiyatlandırmada etkili olan faktörler arasında yer almaktadır.

Tablo 22: Firmaların Uyguladıkları Fiyatlandırma Stratejileri ve Yöntemleri

Fiyatlandırma Yöntemleri				
Fiyatlandırma Stratejileri	Maliyete Dayalı Yöntemler	Talebe Dayalı Yöntemler	Rekabete Dayalı Yöntemler	Toplam
Yüksek Fiyat Stratejisi	4	3	1	8
Düşük Fiyat Stratejisi	1	1	0	2
Bölmelere Göre Fiyatlandırma Stratejisi	10	3	3	16
Psikolojik Fiyatlandırma Stratejisi	0	1	0	1
Toplam	15	8	4	27

Ki-kare testine göre anlamlılık değeri $p=0,657$ bulunmuştur. Dolayısıyla fiyatlandırma stratejisi ile uygulanan fiyatlandırma yöntemleri arasında çokta anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.

Veriler firmaların genellikle bölmelere göre fiyatlandırma uygulayarak; müşteri türlerine, ürün türünün farklılığına göre, zamana ve mevsimlere göre, oluşan fiyat farklılıklarını değerlendirmek durumunda kaldıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca bunun gerçekleşmesinin bir diğer sebebi de ürün fiyatlarının halihazırda aylara göre değişmesidir.²⁰⁴ Bu hiç kuşkusuz tüm dünya piyasalarında geçerli olmaktadır. İhracatçı firmalarda bu fiyat dalgalanmalarından ister istemez etkilenmektedirler.

Yine sekiz firma kalite algısı yaratarak yüksek fiyat stratejisi izlemeye çalışırken, düşük fiyatlarla kitle satışı yapılması sektörün daha çok dış piyasadan etkilenmesi ve ürün azlığı sebebiyle mümkün olamamakta ve düşük fiyat stratejisini izleyen firma sayısı ikiye düşmektedir. Bunun yanında bir firmada psikolojik fiyatlandırma uyguladığını belirtmiştir.

²⁰⁴ bkz. Tablo 30.

Fiyatlandırma yöntemlerinde ise büyük oranda maliyet bazlı yöntemler uygulanmaktadır. Yani öncelikle maliyetler çıkarılmakta üzerine belli bir kar marjı eklenerek fiyatlandırma gerçekleştirilmektedir.

Sekiz firma ise daha çok talep odaklı fiyatlandırma yöntemini uygulamaktadır. Öncelikle ilgili pazardaki talep yapısı değerlendirilerek o yapıya uygun olan fiyat seviyelerinden satışlar gerçekleştirilmektedir. Normal şartlarda en akılcı yöntem olarak kabul edilmesi gereken bu yöntem dış pazar fiyatlarına uyum sağlanamaması sebebiyle ihracatçı firmaların büyük çoğunluğu tarafından tercih edilmemektedir.

Rekabet odaklı fiyatlandırma yöntemi ise dış pazarlarda oluşan fiyatları kabul edip o seviyede oluşan fiyatlardan mal satma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntemi uygulayan firma sayısı ise dördüttür. Bu yöntemin öncelikli olarak kabul edilme sebebi ise dış pazarlarda firmaların rekabet şanslarının az olmasıdır.

Tablo 23: İhracatta Öncelikli Olarak Kullanılan Ambalaj Şekilleri

	Miktar	Oran %
Dökme	4	14,8
Kutulu	23	85,2
Toplam	27	100,0

İzmir ilinde zeytinyağı ihracatı yapan firmaların öncelikli olarak ambalaj şekillerine baktığımızda ise firmaların ağırlıklı olarak kutulu ihracatı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu ise katma değerli ürünlerin ihracatında oran açısından artmakta olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Genel toplamdaki değerlere yüzde olarak bakacak olursak % 8,1 oranında varilli satış, %13,5 oranında dökme ve %78,4 oranında ise kutulu yani plastik, teneke veya cam şişelerde satış gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 24 : İhraç Fiyatlarında En Çok Maliyet Unsuru Oluşturan Etmenler

				Toplam Firma
Hammadde Maliyetleri	% 50 1 firma	% 50 - 70 15 firma	% 70 - % 90 arası 6 firma	22
Üretim Maliyetleri	% 10 - 20 arası 5	% 20 - 30 10 firma	% 30 - 40 arası 7 firma	22
Dağıtım maliyetleri	%0 1 firma	% 5 - 10 ve 15 firma	% 10 - 20 arası 6 firma	22
Tanıtım Maliyetleri	%0 13 firma	% 1- 5 arası 9 firma	-	22
Diğer Pazarlama Maliyetleri	% 5 den az 22 firma	-	-	22
İhracatta Karşılaşılan Gümrük vb. Giderler	% 10 ve aşağısı 22 firma	-	-	22

Bu soru sadece üretici firmalar göz önünde tutularak incelenmiştir. Çünkü aracı firmalar sadece komisyon üzerinden anlaştıkları için sadece şirketlerine ait tanıtım ve diğer pazarlama maliyetlerini üstlenmektedirler.

İşletmelerin hemen hemen tamamı ihraç fiyatlarında etkili olan en önemli faktörün hammadde maliyetleri olduğunu söylemişlerdir.

Ege İhracatçı Birliklerinin verilerine göre bu seneki ortalama ihraç fiyatlarının yaklaşık olarak 3,77 \$ civarında olduğu görülmektedir²⁰⁵. Bu verilere göre ihraç maliyetlerinde yaklaşık olarak % 60 ila % 80'lik bir bölümünü hammadde maliyetleri oluşturmaktadır. 2014 yılında gerçekleşen zeytin yağı borsa fiyatları da bu verileri bir anlamda doğrulamaktadır. 1 kg sızma zeytinyağının fiyatı daha önceki

²⁰⁵ Ege İhracatçı Birliklerinin, **İstatistikler - Standart Raporlar - Zeytin ve Zeytinyağı -01/11/2013-19/04/2014** , http://www.egebirlık.org.tr/StandartRaporlar/25_20140419.asp erişim tarihi 25.04.2014.

bölümlerde de belirtildiği üzere 7 TL civarında iken ham yağın fiyatı ise 5,2 - 6,3 TL civarında gerçekleşmektedir.

Aynı tarihli kur değerleri ile baz alınarak (1 dolar = 2,13 TL) ²⁰⁶ Türk Lirasına çevirdiğimizde bu ihraç fiyatının 8,03 TL olduğunu görmekteyiz. Ürün cinsine bağlı olarak ödenen 0,36 - 1,25 liralık destek primlerini de üzerine eklersek firmaların satış fiyatları 8,39 - 9,25 TL seviyelerinde gerçekleştiği görülecektir. Bu rakamlar ise hammadde maliyetlerinin en azından % 62 - 68'lik bir kısmının ihraç maliyetinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Üretim maliyetlerine baktığımızda ise zeytin üzerinden yapılacak değerlendirmede borsa fiyatlarına göre yağlık zeytinin kg fiyatı 0,90 - 1,17 TL arasında değişmektedir. En iyi ihtimalle 5 kg dan 1 kg yağ elde edildiği varsayılırsa 4,5 - 5,7 TL arasında sadece işleme maliyetleri karşımıza çıkmaktadır.

Ham yağ olarak alınıp işlendiğinde ise 5,2 - 6,3 TL arasında olan hammadde maliyetleri fiyatlarına, genel ve değişken giderler üzerine eklendiğinde ise bu rakamın fabrika çıkış fiyatları ile 7 - 9TL arasında olduğu pek çok üretici tarafından ulusal basın aracılığıyla belirtilmektedir²⁰⁷²⁰⁸. Dolayısıyla üretim maliyetleri ise en iyi ihtimalle % 10 seviyelerinde gerçekleşmektedir. Diğer olasılıklara göre ise bu oran toplam ihraç maliyetlerinin % 20 - 30'unu oluşturmaktadır.

İzmir'de ki zeytinyağı ihracatçısı firmaların büyük çoğunluğunun tanıtım faaliyetine önem vermedikleri ve bu rakamın en iyi ihtimalle % 5'in altında yer aldıkları gözlemlenmiştir. Ortalama fiyatlardan yapılacak değerlendirmeye göre tanıtım yapan firmalar ise kg başına 0,40 TL tanıtım harcaması yaptıkları ortaya çıkmaktadır.

Dağıtım maliyetleri ise ihraç yapılan ülkenin coğrafi konumuna göre değişiklik göstermekle birlikte pek çok firmanın FOB yöntemi ile ihracat gerçekleştirmesi sebebiyle ihracat maliyetlerinde önemli bir kısmını oluşturmadığını ortaya koymaktadır. Yine kg başına en iyi ihtimalle 0,40 TL dağıtım maliyeti ile

²⁰⁶ T.C.M.B. ,**Resmi Kurlar**, <http://www.tcmb.gov.tr/kurlar/201404/24042014.html> erişim tarihi 19.04.2014

²⁰⁷"**Zeytinyağında kılık var ucuzken alın**" 02.01.2014 tarihli makale

<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/121062.aspx> erişim tarihi 25.04.2014.

²⁰⁸ TC Ekonomi Bakanlığı,**Hafta 04-10 2014 Nisan 2014 Sayı 84, Haftalık Sektörel Bülten**, , http://www.ekonomi.gov.tr/files/ekonomik_bultenler/ekonomik_sektorel/ESB_bulten_11.04.2014_.pdf erişim tarihi 25.04.2014.

karşılaşılrken ithalatçı ülkenin coğrafi konumuna ve teslim şartlarına göre 1,6 TL arasında dağıtım maliyeti ortaya çıkabilmektedir.

İhracatta karşılaşılan ithalatçı ülkelerin gümrük ve benzeri giderlerinde ise ilgili ülkenin uygulamaları fiyat yapısını değiştirebilmektedir. Ancak verilen cevaplara göre bu rakam toplam ihracat maliyetlerinde % 10luk bir kısmı aşmamaktadır.

Maliyet yapısıyla ilgili olarak genel bir değerlendirme yapmak gerekirse yukarıdaki tablodan ve verilerden de anlaşılacağı üzere en büyük maliyeti hammadde maliyeti oluşturmaktadır ve fiyat açısından rekabeti oldukça olumsuz yönde etkilemektedir. Bu maliyetin aşağıya çekilmesi için hammadde olan zeytin üretimin artması gerektiği ortadadır.

İkinci önemli maliyet unsuru ise üretim maliyetleridir ve yaklaşık olarak % 20 - 30'luk bir kısmını oluşturmaktadır. İşletmelerin birçoğu hali hazırda üst sınıf teknoloji olarak nitelendirilebilecek kontinu sistem ile üretimlerini gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla bu maliyetlerin aşağıya çekilmesi pek mümkün gözükmemektedir.

Firmaların kontrol edemeyecekleri bir diğer maliyet unsuru ise dağıtım maliyetleridir. Bu ise teslim şeklinin şartlarına göre değişmekle birlikte ankete katılan firmalar açısından genellikle % 10'luk bir kısmı oluşturmaktadır.

Yine gümrük ve benzeri ithalatçı ülke uygulamalarına da firmalar tek başlarına müdahale edemeyeceklerinden bu durumda değiştirilmesi mümkün olmayan maliyet kalemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu miktarın azaltılması uluslararası alanda devlet desteği ile beraber gerçekleştirilecek lobi faaliyetleri neticesinde gerçekleştirilebilecektir. Tanıtım ve diğer pazarlama maliyetleri ise genellikle ihraç fiyatında pekte önem arz etmeyen oranlarda yer almaktadır Dolayısıyla firmaların maliyetlerini bu noktada aşağıya çekmeleri ihraç fiyatında pekte etkili olamayacaktır.

Tüm bu çıkarımlardan da anlaşılacağı üzere hammadde maliyetlerinin aşağıya çekilmesi ihraç fiyatlarında uluslararası piyasalarda rekabetçi konuma gelmemiz için yapılması gereken en önemli olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 25: İhracatçı Firmalar Tarafından Yararlanılan Teşvik ve Destekler

	Miktar	Oran
Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi	25	92,6
Zeytinyağı Destekleme Primi	1	3,7
Teşvik ve Desteklerden Yararlanmıyoruz	1	3,7
Toplam	27	100,0

Zeytinyağı ihracatçısı firmalar arasında hemen hepsi ihracat iadesinden yararlanırken, verilen cevaplara göre sadece bir ihracatçı firma zeytinyağı destekleme priminden yararlanmakta, bir tanesi ise hiçbir destekten yararlanmamaktadır. İhracat iadesinden yararlanılması önem arz etmekte ancak zeytin üreticisi de olan zeytinliklere sahip firmaların zeytinyağı destekleme priminden yararlanmaları ihracat fiyatlarında daha rekabetçi olmalarını sağlayacaktır.

Tablo 26 : Firmaların Sektör Memnuniyeti ve Geleceğe Dair Beklentileri

	Miktar
Şuan ki Sektör Memnuniyeti	
Olumlu	8
Ne Olumlu Ne Olumsuz	16
Olumsuz	2
Toplam	27
Geleceğe Dair Beklentiler	
Çok Olumlu	1
Olumlu	26
Toplam	27

Ki-kare anlamlılık testine göre $p = 0,737$ bulunmuştur. Dolayısıyla sektörün şuan ki durumu ile geleceğe yönelik olan beklentisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenemeyecektir.

Sektöre ait memnuniyetler sorulduğunda ise 17 firma ile büyük çoğunluğunun şuan ki durumu ne olumlu ne olumsuz olarak değerlendirdiğini, sekiz tanesinin

sektöre ilişkin olumlu değerlendirmede bulunurken iki firmanın ise olumsuz değerlendirme yaptıkları ortaya çıkmaktadır.

Ancak buradaki genel kanının ne olumlu ne olumsuz olmamasının temel sebebinin yapılan yüz yüze görüşmelerden anlaşıldığı üzere yıllara göre değişen rekolte ve ürün farklılıklarından kaynaklanmaktadır.

Geleceğe yönelik beklentilerde ise çok olumlu beklenti içerisinde olan firma sayısı bir olmaktadır. Geleceğe dair beklentilerin büyük çoğunluğu ise olumlu yöndedir. Geleceğe dair beklentilerin olumlu yönde gerçekleşmesinin temel sebebi ise artan ağaç dikimi sayesinde ürün artışının gerçekleşeceğine olan inanç ve geçmiş yıllara oranla artan teşviklerdir. Ayrıca tüm bu etkenlerle beraber geçtiğimiz sezon rekor kıran ihracat miktarı da geleceğe yönelik beklentilerin olumlu yönde seyretmesinde etkili olmuştur.

Tablo 27 : Diğer Ülkelerle Rekabetteki En Önemli Dezavantajlar

	Miktar	Oran
Maliyetler	17	63,0
Fiyat	6	22,2
Ülke zeytinyağına ait yetersiz marka imajı	4	14,8
Toplam	27	100,0

Diğer üretici ülkelere kıyasla sahip olduğumuz, uluslararası pazarlardaki Türk firmalarının dezavantajları sorulduğunda ise en büyük dezavantaj olarak birinci sırada maliyetler gösterilirken bununla paralel olarak oluşan fiyat değerleri ve üçüncü önemli bulgu ise ülkemiz zeytinyağlarına ilişkin olarak yetersiz marka algısıdır.

Maliyet ve fiyat dezavantajının en büyük sebebi ise firmalar tarafından rekolte düşüklüğüne ve düzensizliğine ayrıca devlet yardımlarının AB ülkelerine oranla çok düşük olduğu görüşüne dayandırılmaktadır..

Özellikle ABD, Kanada gibi gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerde zeytinyağı denilince ilk olarak İtalyan zeytinyağlarının kaliteli olduğu, ardından ise İspanyol ve

Yunanistan yağlarının kalite algısında ikinci ve üçüncü sırada yer aldıkları ortaya çıkmaktadır.

Yine bir çok firma ikinci ve üçüncü sırada dezavantaj olarak Türk firmalarının ortak politikalar belirleyememesi, ve yeterli tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilememesi üzerinde durmaktadırlar.

Firmaların Sektörle ilgili Sorun ve Şikayetleri

Son soru olarak firmalara anketle ilgili olarak eklemek istedikleri sorulmuş ve onlardan sektöre dair sorunları ve çözüm önerilerini belirtmeleri istenmiştir.

Hemen hemen tüm firmalar açısından iç pazardaki tüketim azlığı yaklaşık olarak kişi başına 2kg civarı, ilk olarak ifade edilen problemlerden birini oluşturmaktadır.

Ayrıca pek çok küçük ölçekli firma, yol kenarlarında veya kasaba, köy ve şehrin çeşitli merkezlerinde pet şişeli olarak herhangi bir marka adı altında yapılmayan (işporta satış olarak nitelendirilebilecek) satışlardan etkilendiğini söylemektedir.

Gerçekten de herhangi bir üretim, işleme, dağıtım vb. maliyetlere katlanılmadan bu tip satışların yapılması haksız rekabete sebep olmaktadır.

Üçüncü olarak yetersiz ürün olması ayrıca ürün fiyatlarının yüksekliği bir diğer sorunu teşkil etmektedir. Yine ihracat sorunları arasında dış pazarlarda gerçekleşen fiyat seviyelerinin neredeyse üretim maliyetleri civarında gerçekleşmesi bir başka büyük sorun olarak nitelendirilmektedir.

Dile getirilen bir başka sorun ise zeytinyağının özellikle yok yılı olarak nitelendirilen rekoltenin az olduğu yıllara "Dahilde İşleme Rejimi" kapsamına alınması böylece özellikle ihracatta süreklilik sağlanarak tekrardan aynı piyasa giriş çıkışların yaşanmaması dolayısıyla talebin sürekli izlenerek tüketici ile sağlanan bağın güçlendirilmesidir.

Yine yapılan uyarılardan birisi de zeytin üreticilerine sağlanan desteğin arttırılarak devam etmesi gerekliliğidir. Aksi taktirde çok fazla ürün ortaya çıkması halinde fiyatlar belki aşağıya düşecek ancak düşen karlarla beraber üreticiler zeytin tarımından vazgeçebileceklerdir.

SONUÇ

Dünya genelinde toplam yemeklik yağ tüketiminde zeytinyağının oranı yaklaşık olarak % 1 - 2 seviyelerindedir. Dolayısıyla ürün hem az üretilen hem de az tüketilen ve gerek besin değerleri gerek yanma derecesi gerekse sağlıklı olması sebebiyle yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı bir üründür.

Sektörde genel hakimiyet özelde İspanya olmak üzere AB'nin üretici ülkelerindedir. Ortalama değerlerle yaklaşık olarak 5,5 milyar dolarlık uluslararası ticaret hacmine sahip bu pazarda ülkemiz en büyük üretici ülkelerden biri olmasına rağmen hakkettiği konumda yer alamamaktadır.

Bunun en büyük sebebi gerek anket çalışmasında gerekse diğer ulusal ve uluslararası kurumların ortaya koyduğu verilerden de anlaşılabileceği üzere ürün azlığı ve bunun sonucunda ortaya çıkan hammadde maliyetlerinin yüksekliğidir. Ürünün tarım ürünü olması ve doğa koşullarından etkilenmesi sebebiyle bu yapının kısa süre içerisinde değiştirilemeyeceği ortadadır.

Fiyatlandırma ve fiyat özelinde konuya baktığımızda, anket çalışması bulgularına göre İzmir'deki zeytinyağı ihracatçısı firmaların, çalışan sayısı, ekonomik büyüklük ve ihracat miktarları açısından genellikle küçük ve mikro ölçekli firmalar olduğu görülmektedir. Sektörde pek çok ihracatçı firma bulunmakla birlikte kooperatifler dışında sadece belli başlı firmalar uluslararası piyasalarda rekabet edebilir en azından ürünlerini daha sağlıklı bir şekilde pazarlayabilir konumdadır. Bu durum işletmelerin mali durumları açısından çok zayıf olduklarını ortaya koymakta ve başta fiyatlandırma olmak üzere tüm uluslararası pazarlama strateji ve politikalarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Yine firmalar uluslararası fiyatlandırma çabalarında genellikle tek başlarına hareket etmektedirler. Bu ise uluslararası piyasalarda fiyat açısından rekabet edebilme şanslarının oldukça zorlaştırmaktadır. Çünkü ortak politikalar izlenememesi, beraber hareket etmeleri halinde elde edebilecekleri fiyat avantajlarından yararlanamamalarına sebep olmakta ayrıca dünya genelinde geçerli ve tüketici güvenini arttırıcı etkide olabilecek standart fiyatlandırma yeteneklerini engellemektedir.

Dolayısıyla özelde zeytinyağı ihracatçıları genelde ise büyük zeytin üretici kitlesinin kooperatifleşme çabalarına dahil edilmesi ve ortak pazarlama ve

fiyatlandırma politikaları izlemeleri yerinde olacağı ileri sürülebilir. Bu yöntemin faydası İspanya örneğinde açıkça gözükmemektedir. Sektör birkaç büyük kooperatif işletmesi tarafından yönlendirilmekte ve her bir üreticinin tek başına katlanması gereken hammadde, üretim, dağıtım, tutundurma, ve diğer ihracat fiyatını oluşturan unsurlar toplu şekilde karşılanmaktadır.

Sektördeki işletmelerin küçük ve mikro özellikte olmaları onların uluslararası ticarete katılım şekillerini ve fason üretim şekillerini de etkilemektedir. Firmaların uluslararasılaşma dereceleri düştükçe çalıştıkları aracılardan sayısı artmakta bu ise nihai tüketicilerin ödedikleri zeytinyağı fiyatlarını yükseltmekte ve gereksiz yere fiyat artışlarına sebep olmaktadır. Çünkü en azından %20 - %30 karlarla çalışmak durumunda olan her bir aracı zaten yüksek olan ürün fiyatını son kullanıcı açısından git gide arttırarak uluslararası piyasalarda rekabetçi fiyatlarla pazarlama yapmayı oldukça zorlaştırmaktadır.

Her ne kadar geçmiş yıllara göre fason üretim yapısı azalsa da hala pek çok firma tarafından çeşitli oranlarda bu uygulama devam etmektedir. Bu ise markalaşma sorunlarına yol açmakta katma değerlerden yararlanma ve fiyatlandırmada düşük karlarla çalışılmasına yol açmaktadır.

İhracatta olumsuz olarak nitelendirilebilecek bir başka durumda teslim şekillerinde söz konusudur. İhracatçı firmaların büyük çoğunluğu ağırlıklı olarak FOB teslim şekline göre fiyatlandırma yapmaktadır. Dolayısıyla risk ve maliyetler daha çok ithalatçı firmalara yüklenmektedir. Bunun yerine C sınıfı veya D sınıfı teslim şekillerine ağırlık verilmesi ithalatçıların güveninin kazanılması en azından risklerinin azaltılması noktasında faydalı olabilecek ve ihracatçı firmalarımızın tercih edilmesinde katkı sağlayabilecektir.

İhracat fiyatlandırmasında karşı karşıya olduğumuz bir diğer problem ise işletmelerin uluslararası ticarete katılım derecelerinin düşük olması sebebiyle, genellikle merkezden yönetilmesi ve uluslararası fiyat seviyelerinden, talep değerlerinden ve rekabete ilişkin olgulardan yeterli şekilde haberdar olmamalarıdır. Merkezden yönetim kontrol noktasında ve karar alma süreçlerinde etkili olmakla beraber rekabet ve talep yeteri kadar izlenemediği için fiyatlandırmada sorunlara yol açmaktadır.

Dolayısıyla talebin incelenmesi ve hangi ürüne ne derecede fiyat belirlenmesi gerektiğinin dikkatli şekilde incelenmesi gerekmektedir. Örneğin ihracatta ürün türlerine göre ortalama fiyatlar farklılık göstermektedir. Ülkemizde ise daha ağırlıklı olarak kaliteli ürün olan sızma zeytinyağı ihracatı yapılmaktadır. Ancak zeytinyağı pazarında hedef ülkeler olarak nitelendirilmesi gereken özellikle Rusya, Çin ve Brezilya gibi son yıllarda bu ürünle tanışan ve tüketimin giderek arttığı ülkelere ürün türüne göre fiyat farklılığı oldukça düşüktür.

Bunun en temel sebebi ise bu ülkelerde tüketiciler arasında ürün özelliklerinin bilinirliğinin az olmasıdır. Yani riviera, rafine veya sızma ürün türleri arasındaki fark çok bilinmemekte ve gerçekte raf fiyatları açısından çok düşük oranlarda farklılıklar bulunmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta üretim sürecinde karşılaşılan ürün kaybı sebebiyle bu sürece katlanılıp katlanılmaması gerektiği sorusudur.

Dolayısıyla ürünün çok fazla tanınmadığı ülkelere tabi ki kaliteli ürünlerle satış yapılmalıdır ancak fiyat farkı çok fazla olmadığı için ayrıca pazar ve fiyatlar kısa sürede yönlendirilemeyeceği için üretim esnasında karşılaşılan ürün kaybına çokta gerek olmadığı söylenebilir.

Bu klasik ayrımların yerine ürün aromalı, organik ve pazarda talep yaratabilecek daha farklı çeşitlendirmelerle dış pazarlara sunulursa hiç kuşkusuz daha yüksek fiyatlardan satış yapabilme olanağı ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla potansiyel pazarlar bu açıdan da araştırılmalıdır.

Zeytinyağı ihracat fiyatlandırmasına etki eden faktörler incelendiğinde ise firmaların öncelikle talepten ardından sırasıyla maliyet ve rekabet olgularından etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Fiyatlar belirlenirken karar vericiler genelde karın olmadığı düşük fiyat seviyesi ile satışların gerçekleştirilemediği yüksek fiyat seviyesi arasında ürün maliyetlerini, rakip işletmelerin fiyatlarını ve müşterilerin ürüne verdikleri değeri dikkate alarak fiyat kararlarını almaktadırlar.

Ülkemiz zeytinyağına dış pazarlardaki tüketicilerin verdikleri değer yani talep maalesef istenilen seviyelerde değildir. Bu ürüne karşı olan talebin önemi ise İtalya örneğinde ortaya çıkmaktadır. Bu ülke halihazırda zeytinyağı ithalatçısı olmasına rağmen yaratmayı başardığı kaliteli ürün imajıyla dünya ortalama fiyatlarının %20-25 üzerinde ihracat fiyatları belirleyebilmekte ve AB dışına en çok zeytinyağı ihracatı yapan ülke konumunda yer almaktadır. Dolayısıyla kısa sürede olmasa da

tüketici algısının "Türk Zeytinyağları" kalitelidir şeklinde yönlendirilmesi yüksek fiyatlardan satışları mümkün kılacaktır. Bunun aşılması içinse hiç kuşkusuz ortak çalışmalar yapılması ve gerçekten yüksek kaliteli ürünlerle dış pazarlara girilmesi gerekmektedir.

Burada zeytinyağı ihracatçısı firmalarımız açısından diğer büyük dezavantajı ürüne ilişkin maliyetler oluşturmaktadır. Ürün azlığı, rekolte düzensizliği gibi faktörler hammadde maliyetlerini oldukça yukarıya çekmektedir (hammadde maliyetleri toplam ihracat fiyatının % 60 -70'ini oluşturmaktadır). Bu sorun diğer tüm üretim, dağıtım ve tutundurma gibi diğer ihraç fiyatını oluşturan unsurlarda uluslararası standartlara yakın olmamıza rağmen ihracat fiyatımızın dünya ortalamasının üzerinde seyretmesine yol açmaktadır.

Uluslararası piyasalardaki ürün fiyatlarının rekabeti incelendiğinde ise fiyatların genellikle en büyük üretici ülke olan İspanya'nın borsa fiyatları çerçevesinde belirlendiği görülmektedir. Dolayısıyla fiyat rekabeti değerlendirmesinde bu ülke diğer pek çok üretici ülke açısından temel veri olarak alınmaktadır. Bu ülkenin ortalama ihracat fiyatları ise dünya fiyatlarının yaklaşık olarak %10 altında seyretmektedir ve yüksek üretim hacmi fiyatlandırmada elini oldukça güçlendirmekte tüm dünya zeytinyağı piyasalarını etkileyici güce ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Ülkemizde de hammadde olarak zeytin tarımının yaygınlaştırılması gelecekte fiyat avantajı sağlama konusunda katkı sağlayabilecektir.

Yukarıda sayılan tüm maliyet arttırıcı etkenler ve ülke zeytinyağına ait yetersiz marka imajı dış pazarlarda rekabet edememe sonucunu ortaya çıkartmakta bu ise firmaların fiyatlandırma amaçlarını, uygulamadaki fiyat stratejilerini ve yöntemlerini doğrudan etkilemektedir

Pek çok firma açısından cari karın maksimizasyonu fiyatlandırmadaki en temel amaçlardan birisidir. Ancak bu amaca ulaşmak firmalar açısından oldukça zordur. Çünkü burada teorik olarak şirketin başarılı bir fiyatlandırma politikası oluşturulabilmesi için tüm maliyet yapısına ve pazara ilişkin tüm rekabet değerlerine sahip olması gerekmektedir. Bu amaç çerçevesinde firmalar maliyetleri aşağıya çekerek veya fiyatları yükselterek cari karı maksimize etmeye çalışırlar. Ancak uygulamada en çok karı veren fiyat seviyesinin ne olduğu ön fiyat araştırmaları

yapılsa dahi hiçte kolay olmamaktadır. Dolayısıyla sektörde bu amacın izlenmesi olası karların kaçırılmasına ve beklenen satış hacimlerine ulaşılmasında sorunlara yol açmaktadır.

Pazar payını koruma amacı ise İzmir'deki pek çok firma tarafından uygulanmaya çalışılan başlıca fiyatlandırma amaçlarından bir diğeriştir. Bu amaç çerçevesinde firmalar yüksek rekabet dolayısıyla fiyat ayarlamaları yapmak durumunda kalmaktadırlar. Bu ise zeytinyağı ihracatı yapan firmaların oldukça düşük karlarla fiyatlandırma yapmalarına sebebiyet vermektedir. Firmaların ekonomik yapılarının da genelde küçük ölçekte olması sebebiyle bu amaca ulaşılmasını oldukça zorlaştırmakta ve firmaların ekonomik gelişmelerini engellemektedir. Bu amaçlardan ziyade satış gelirlerinin arttırılması amacının daha çok firma tarafından izlenmesi yerinde olacaktır. Burada satış miktarının artması ile birlikte üretim maliyetleri aşağıya çekilecek ve ayrıca artan satış miktarları ile ileriki yıllarda ihracat yapılan ülkelerde prestij ve tanıtım açısından da önemli katkılar sağlayacaktır.

Fiyatlandırma stratejilerde ise ürün fiyatlarının aylara göre değışiklik göstermesi ve yıllara göre üretim değıerlerinin farklı olması sebebiyle fiyat ayarlaması stratejileri firmalar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Firmaların pek çoğu bu doğırultuda bölümlere göre fiyatlandırma stratejisi uygulamaktadır ve bölgeye, zamana ve tüketici kitlesine göre fiyatlarını belirlemektedirler. Bu ise işletmelerin gerek yönetsel gerekse personel açısından fazladan efor sarf etmelerine sebebiyet vermekle beraber pazara uyumu kolaylaştırdığı için tercih edilmesi gereken doğıru bir strateji olarak tanımlanabilir.

Bu stratejinin yanında en çok tercih edilen diğeri bir strateji ise yüksek fiyat stratejisidir. Bu stratejinin uygulanmasındaki en büyük etken ise halihazırda ürün maliyetlerinin yüksekliğı ve kalite imajının yaratılarak bu maliyetlerin karşılanmaya çalışılmasıdır.

Fiyatlandırma ile ilgili bir başka büyük sorun ise işletmelerin büyük çoğunluğu tarafından maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemlerinin izlenmesidir. Bu yöntemde pazarlama maliyetleri hesaplanmakta ardından belirli bir kar marjı eklenerek ihracat fiyatı belirlenmektedir. Bu fiyatlandırma yönteminin en büyük dezavantajı rekabet ve talep olgularının göz ardı edilmesidir. Çünkü pek çok farklı pazarda, tüketici

tercihleri ve fiyat seviyesi, ürün türlerine yine pazarın ekonomik gelişmesine ayrıca pazarda bulunan diğer ülke firmalarının rekabeti sebebiyle farklılık göstermektedir.

Dolayısıyla talep odaklı fiyatlandırma çabalarının gerekli pazar ve fiyat araştırmalarının yapılarak gerçekleştirilmesi ihracatın arttırılması noktasında etkili olacaktır.

Tüm bu fiyatlandırma olgularıyla birlikte daha başarılı bir uluslararası pazarlama faaliyeti yürütülebilmesi için diğer pazarlama unsurlarının da katkısıyla mutlaka pazar araştırmaları yapılarak pazar çeşitlendirilmeli, özellikle yüksek fiyat seviyelerinin oluşabildiği en büyük tüketici bölge olan AB'den kota alınmalı, tespit edilen tüketici tercihlerine göre çeşnili ve baharatlı gibi farklılaştırılmış ürünlerle dış pazarlar yönlendirilmeye çalışılmalıdır. Örneğin şişe ve ambalajların üzerine tüketici algısını çekecek figürler, resimler veya küçük notlar hazırlanarak ürün hakkında bilgiler verilebilir. Ayrıca bir başka yöntem olarakta ürünün anavatanının Türkiye olduğu vurgusu yapılabilir ve çeşitli slogan ve söylemlerle bu desteklenerek ülkemiz yağlarına ilişkin algı olumlu yönde değiştirilebilir.

Yine zeytin ve zeytinyağının binlerce yıldır pek çok önemli değer hali hazırda sembolü olduğu bilinciyle, pazarlama faaliyetlerinde tüm dünyada tanınan ve Anadolu menşeli olan kültürel, dini ve sosyal değerlerin bu sembollerle ilişkilendirilmesi yerinde olabilir. Örneğin Noel baba (yardımlaşma, aile, birlik olma), Meryem Ana (Virgin Mary) ile saflık vurgusu, Afrodite ile güzellik , Homeros ile tarih ve bilgelik vurgusu yapılarak tüm dünyaca tanınan karakterler zeytinin kendine has değerleri ile uyumlu olarak ilişkilendirilebilir. Ayrıca şişelemede de bu figürler kullanılabilir, bu ise ülke tanıtımı ve turizm açısından ülkemize katkı sağlayabilecektir.

Sonuç olarak diğer pek çok sektörde olduğu gibi zeytinyağı sektöründe de fiyatın gerek yerel gerekse uluslararası pazarlama açısından çok önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Tüm pazarlama çabalarını etkileyici ve destekleyici nitelikte olan fiyat günümüzde olduğu gibi gelecekte de hiç kuşkusuz tüketici tercihlerini yönlendirici, tanıtıcı, imaj yaratıcı etkilerini sürdürecektir. Dolayısıyla günümüzde var olan rekabet şartları göz önünde bulundurularak işletmelerin, amaçları ve hedefleri doğrultusunda tüm pazarlama enstrümanları ile birlikte fiyat ve fiyatlandırma olgusuna ayrı bir önem vermeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AKAT, Ömer. **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi** ,Ekin Kitabevi 2003
Bursa

Akhisar Ticaret Borsası, "**Borsa Günlük Fiyatları**" <http://www.akhisartb.org.tr/>,
(15.03.2014).

Akıllıoğlu, Mustafa. **Zeytin Yetiştiriciliği Kursu**, T.C: Tarım ve Köy İşleri
Bakanlığı Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Yayın No: 60, Ege
Üniversitesi Basımevi, 2003, İzmir.

Altınbaşak, İpek. Ayşe Akyol, Sanem Alkibay, Müge F. Arslan, Şebnem Burnaz
Emrah Cengiz, Sabri Erdil, Ercan A. Gegez, Nazan Günay, Canan Madran, Ahmet
Şekerkaya, Mert Uydacı, Çağatay Ünüsan, Asuman F. Yalçın ve Gökhan Yolaç.
Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2008.

Armstrong, Gary ve Philip Kotler. **Marketing an Introduction**, Prentice Hall, New
Jersey 2003.

Bearden, William O, Thomas N. Ingram, ve Raymond W. LaForge, **Marketing
Principles and Perspectives**, McGraw Hill, Irwin, New York, 2004.

Benli, Ayşe Oya. **İhracatta Fiyatlandırma ve Teklif Hazırlama** , TC Başbakanlık
Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2009.

Benmayor Gila, 5.11.2013 tarihli , "**Suriyeden Kaçak Zeytinyağını Kim Alıyor ?**",
<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/25045475.asp>, (20.02.2014).

Bo Xiong, William Matthews ve Daniel Sumner, "**New Demand for an Old Food:
The U.S. Market for Olive Oil**" [http://giannini.ucop.edu/media/are-
update/files/articles/V16N4_3.pdf](http://giannini.ucop.edu/media/are-update/files/articles/V16N4_3.pdf), (15.02.2014).

Brendan, Lynch. "**Olive Oil: Conditions of Competition between U.S. and Major
Foreign Supplier Industries**", United States International Trade Commission

Investigation No. 332-537 USITC Publication 4419 August 2013
<http://www.usitc.gov/publications/332/pub4419.pdf>, (05.03.2014).

Bülbül, Esat. **Her Yönüyle Zeytincilik**, İnkılap Kitabevi, 2007, İstanbul,

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 7. Cilt, Gelişim Yayınları, GEPA Basım San.Tic. AŞ. 1986.

Cateora, Philip R., Mary C., Gilly ve John L Graham. **International Marketing**, 14. ed. , Mc Graw Hill Irwin, 2009, New York,

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1996,

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1999.

Czinkota, Michael R. ve Illka A. Ronkainen. **International Marketing**, South Western Cengage Learning, 9ed., Scarborough, 2010.

Datamonitor Report, "**Study on the promotion of consumption of olive oil and olives in theUSAandCanada**" 20.01.2010,
https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.internationaloliveoil.org%2Fdocuments%2Fviewfile%2F4473-usa-canada-volumen-1&ei=WABZU_7PEYaS7QbHnYHoAQ&usg=AFQjCNGv2zi1lrEH85rWEEgYEVwctrZg-w ,(15.02.2014).

Denizli ABİGEM ve Aydın Sanayi Odası, "**AYSO Üyesi Tarıma Dayalı Sanayi Sektörünün Dış Ticaret Potansiyelinin Araştırılması Projesi Zeytinyağı Pazar Araştırması 2012**", http://geka.org.tr/yukleme/dosya/DFD-010-055%20AYSO%20Zeytin_pazar_arastirmasi.pdf, (20.01.2014).

Doğan,Sinan, "**Suriye'den gelen Yağlar Tariş'te Rafine Ediliyor**", 17.11.2013 tarihli makale <http://www.yeniasir.com.tr/Ekonomi/2013/11/18/suriyeden-gelen-yaglar-tariste-rafine-ediliyor> ,(20.02.2014).

Doğu Akdeniz Zeytin Birliği," **13 Eylül 2012 tarihli Basın Açıklaması**" http://www.akdenizbirlik.org.tr/ayin_konusu.php?id=11 , (20.02.2014).

Dolan, Robert J. **Fiyatın Doğru Olduğunu Nasıl Anlarsınız** , Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler Fiyatlandırma çev. İlker Gülfidan, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası - MESS YAYIN No: 621. Bzd Yayın ve İletişim Hizmetleri, 2011 İstanbul.

Doole, Isobel ve Robin Lowe, **International Marketing Strategy Analysis Developmentand Implementation**, 5th ed., South – Western Cengage Learning, London, 2008

Dünya ve Türkiye’de Zeytinyağı Sektöründeki Gelişmeler Çerçevesinde Zeytinyağında Prim Uygulamasına İlişkin Öneriler, İzmir Ticaret Odası Yayın No: 170 / 2011

Ege İhracatçılar Birliği, **Ege zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği 2012 / 2013 Çalışma Raporu**, www.egelihracatcilar.com/.../ZeytinZeytinyagiCalismaRaporu_ ,(15.12.2013).

Ege Zeytin - Zeytinyağı İhracatçıları Birliği, "**İstatistikler Standart Raporlar**" <http://www.egebirlilik.org.tr/Asp/Content.Asp?Content=4&ID=170&MS=1&MN01=9&MN02=5&MN03=0&MN04=0&MN05=0&MSO=1&IdO=244> , (15.02.2014).

Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği, " 2007 / 2008 Çalışma Raporu" http://www.egebirlilik.org.tr/Images/Menu1-Page/EZZIB-Calisma-Raporu-2007-08_00002675.doc ,(15.01.2014).

European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, **"Economic Analysis Of Olive Sector"**.Latest update: July 2012
http://ec.europa.eu/agriculture/olive-oil/economic-analysis_en.pdf, (09.02.2014).

FAOSTAT, **"Production - Crops- Production Quantity and Area Harvested"** ,
<http://faostat.fao.org/site/567/DesktopDefault.aspx?PageID=567#ancor>,(10.05.2014).

Glowick, Mario ve Slawomir Smyczek. **International Marketing Management Strategies Concepts and Cases in Europe**, Oldenbourg Wissenschaftsverlag Gmbh, München, 2011

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, **"2012 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu"**
<http://koop.gtb.gov.tr/data/51f7a614487c8e14b445460f/2012%20Y%C4%B1%C4%B1%20Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20Raporu.pdf>, (24.01.2014).

Indexmundi, **"Olive Oil Begining Stocks By Country in 1000 MT"**
<http://www.indexmundi.com/agriculture/?commodity=olive-oil&graph=beginning-stocks> ,(20.02.2014).

International Chamber Of Commerce ,**"Incoterms Rules"**,
<http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010/the-incoterms-rules/> , (18.02.2014).

International Olive Oil Council, **"World Olive Oil Figures"**,
<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>,
(04.01.2014).

International Trade Centre, **"Trade Statistics for International Business Development - Trade Map"**,
http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx,(10.04.2014).

İslamoğlu, Hamdi, **Pazarlama İlkeleri**, Beta İstanbul, 2002.

İTO, "Zeytin ve Zeytinyağı Sektör Raporu 2006", <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-106.pdf>, (19.01.2014).

İzmir Ticaret Borsası , "Yıllık Tescil Bülteni", <http://itb.org.tr/YillikBultenler/9-tescil-bulteni>, (19.02.2014).

İzmir Ticaret Borsası, "2013/2014 Zeytin ve Zeytinyağı Rekolte Tahmin Raporu" <http://aydinticaretborsasi.org.tr/pdf/2013-14%20Zeytin-Zeytinyagi-Rekoltesi.pdf>, (10.11.2013).

Jain, Subhash C, **International Marketing**, 6.ed., South-Western Thomson Learning, Ohio, 2001

Johansson, Johny K, **Global Marketing "Foreign Entry , Local Marketing, Global Management"** , 5th. Ed. , Mc Graw Hill Irwin, New York, 2009.

Karabulut, Muhittin ve Tuğba Karabulut. **Küresel Yönetim ve Pazarlama** , Papatya Yayıncılık Eğitim, 2011

Karafakioğlu Mehmet. **Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori Uygulama ve Örnek Olaylar** , Beta Basım A.Ş., 5. Bası, İstanbul 2008,.

Keegan, Waren J. **Global Marketing Management**, 7th. Ed., Prentice Hall, New Jersey, 2002.

Kiefer, Lee ve Steve Carter. **Global Marketing Management**, Oxford Universtiy Press, New York,2005

Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saundaers ve Veronica Wong. **Principles of Marketing**, Prentice Hall Europe,London 2002

Majaro, Simon. **International Marketing A Strategic Approach to World Markets**, George Allen & Unwin Ltd, London, 1977,

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.

Mühlbacher, Hans, Helmuth Leihls ve Lee Dahringer. **International Marketing – A Global Perspective**, 3.ed., Thomson Edition, London, 2006

Özyılmaz Metin. **"Konteyner Bilgi Notu"**, İMEAK Deniz Ticaret Odası İzmir Şubesi Gemi Acenteği Eğitimleri, İzmir, 2007. s.10 - 14.
<http://www.dtoizmir.org.tr/KONTEYNER%20DERS.pdf>, (10.04.2014).

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu 21 Haziran 2013 tarihli Kararı **"Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları"**
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/06/20130621-12.html>, (15.01.2014).

Pekin, Tevfik. **Ekonomiye Giriş**, Zeus Kitabevi, Beşinci Basım , İzmir , 2008

Resmi Gazete, **"30.07.2013 tarihli Tarımsal Ürünlere yapılacak Desteklere İlişkin Kararda Değişiklik İsimli Bakanlar Kurulu Kararı "**
<http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/07/20130730.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/07/20130730.htm>, (17.01.2014).

Rubio Juan Carlos, **"Olive Oil market Report Mid Year Meeting 2013"** ,
http://www.academia.edu/2479396/Olive_Oil_Market_Report_Mid_2013#,
(09.02.2014).

T.C. Ekonomi Bakanlığı, **"Hafta 04-10 2014 Nisan 2014 Sayı 84 - Haftalık Sektörel Bülten"**,
http://www.ekonomi.gov.tr/files/ekonomik_bultenler/ekonomik_sektorel/ESB_bulten_11.04.2014_.pdf, (25.04.2014).

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, "**2012 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu**", <http://koop.gtb.gov.tr/data/53319ac0487c8eb1e43d728d/2012%20Y%C4%B1%C4%B1%20Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20Raporu.pdf>, (12.01.2014).

T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü, "**Yıllık Toplam Yağış Verileri Türkiye**", <http://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/yillik-toplam-yagis-verileri.aspx#sfU>, (10.02.2014).

T.C.M.B. , "**Resmi Kurlar**", <http://www.tcmb.gov.tr/kurlar/201404/24042014.html>, (19.04.2014)

TARİŞ, "**Zeytinden Zeytinyağı Elde Edilmesi**", http://www.tariszeytinyagi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=14, (05.12.2013).

Taşkın, Erdoğan. Uluslararası Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012,

Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül. **Modern Pazarlama İlkeleri**, 3. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir 2008.

Terpstra, Vern. **International Marketing**, 2.ed., The Dryden Press, Hinsdale Illinois, 1978

Thorelli, Hans ve Helmut Becker, **International Marketing Strategy Revised Edition**, Pergamon Press, A. Weathon & Co. Ltd., Exeter, 5.ed, 1988

Toyne, Brian ve Peter G.P.Walters, **Global Marketing Management a Strategic Perspective**, Allyn & Bacon, Massachusetts, 1993

TÜİK, "**Bitkisel Üretim İstatistikleri**", <http://tuikapp.tuik.gov.tr/bitkiselapp/bitkisel.zul>, (21.04.2014).

Türkiye Gazetesi, "**Zeytinyağında kıtlık var ucuzken alın**" 02.01.2014 tarihli makale <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/121062.aspx>, (25.04.2014).

Türkiye İhracatçılar Meclisi, "**2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Uygulamaya Aktarılması ve Sektörel Kırılımı**" <http://www.tim.org.tr/files/downloads/2023/tim%202023%20ihracat%20stratejisi%20raporu.pdf>, (20.01.2014.).

Türkiye İhracatçılar Meclisi, "**İhracat Rakamları - Tablolar**", <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-tablolar.html>, (20.02.2014).

Türkiye İhracatçılar Meclisi, "**İhracatta Gerekli Belgeler**", <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rehberi-gerekli-belgeler.html>, (05.03.2014).

Ulusal Kanal, "**Suriye'den kaçak Zeytinyağı**" 24.10.2013 tarihli makale, <http://www.ulusalkanal.com.tr/yurt/suriyeden-kacak-zeytinyagi-h16846.html>, (20.02.2014).

United States International Trade Commission Investigation No. 332-537 USITC Publication 4419 August 2013, "**Olive Oil: Conditions of Competition between U.S. and Major Foreign Supplier Industries**", <http://www.usitc.gov/publications/332/pub4419.pdf>, (05.01.2014).

Ünsal, Artun. **Ölmez Ağacın Peşinde** , Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003.

EKLER

EK 1 Zeytin Ağacı Yetiştirilen Alanlar (Ha)

Ülkeler	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lübnan	59.100	58.600	56.000	57.800	53.647	56.529	57.000
Ürdün	64.532	60.140	60.531	60.660	60.879	62.088	62.687
Arjantin	55.000	58.500	61.000	56.000	59.221	62.498	64.000
Libya	200.000	200.000	200.000	180.952	205.000	216.013	205.000
Cezayir	263.352	276.253	282.460	288.442	294.200	311.930	328.884
Portekiz	379.421	347.369	347.139	344.199	343.219	343.200	345.700
Suriye	565.000	600.498	617.060	635.691	647.458	684.490	695.711
Türkiye	651.820	694.793	707.600	727.500	742.700	786.300	805.500
Yunanistan	796.972	795.724	806.600	815.000	834.200	913.800	934.400
Fas	522.800	530.900	547.600	665.400	830.481	900.743	968.123
İtalya	1.167.8	1.161.3	1.180.5	1.190.0	1.190.8	1.144.4	1.125.3
Tunus	2.400.022	1.900.022	2.300.036	1.600.014	1.689.254	1.779.9	1.800.056
İspanya	2.483.621	2.470.154	2.450.457	2.449.833	2.475.454	2.503.655	2.427.547
Toplam	9.946.120	9.485.433	9.982.684	9.436.116	9.771.148	10.113.597	10.201.49

Kaynak: FAO

EK 2 Yıllara Göre Zeytin Üretiminin En çok Gerçekleştiği Ülkeler; (Ton Bazında)

Ülkeler	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ABD	21.320	120.200	60.600	42.003	186.880	64.592	145.150
Ürdün	146.829	125.029	940.68	140.719	171.672	131.847	155.640
Arjantin	170.000	176.000	183.000	169.000	165.000	170.000	175.000
Portekiz	373.400	211.230	343.971	422.978	445.301	443.800	389.900
Cezayir	264.733	208.952	254.067	475.182	311.252	610.776	393.840
Mısır	500.000	507.053	480.071	449.009	390.932	459.650	465.000
Tunus	1.218.000	998.000	1.183.000	800.000	873.000	562.000	963.000
Suriye	1.190.780	495.310	827.033	885.942	960.403	1.095.043	1.049.761
Fas	631.210	659.100	765.380	850.000	1.506.473	1.415.902	1.315.794
Türkiye	1.766.749	1.075.854	1.464.248	1.290.654	1.415.000	1.750.000	1.820.000
Yun.	2.425.149	2.313.055	2.575.000	2.286.139	1.809.900	1.873.900	2.080.800
İtalya	3.415.683	3.249.800	3.473.600	3.286.600	3.170.700	3.182.204	3.017.537
İspanya	5.679.021	6.140.251	5.570.727	6.972.094	7.197.600	7.820.060	3.626.600
Toplam	18.591.142	16.998.917	18.082.394	18.911.051	19.512.471	20.421.286	16.555.375

Kaynak: FAO

EK 3 : Dünya Geneline Zeytinyağı Üretimi (1000 Ton)

Ülkeler	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14
Hırvatistan	4,50	6,00	5,00	5,00	4,00	4,00	0,00
Karadağ	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Suudi Arabistan	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Mısır	7,50	5,00	3,00	4,00	9,00	6,50	5,00
İran	4,50	4,50	4,00	4,00	7,00	4,50	9,00
Arnavutluk	4,00	6,00	5,00	8,00	7,00	13,50	10,00
ABD	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	10,00	10,00
İsrail	4,00	9,00	3,50	12,50	13,00	13,00	11,00
Lübnan	10,05	12,00	9,00	32,00	14,00	11,00	14,00
Diğer	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	14,50
Libya	13,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Filistin	8,00	20,00	5,50	25,00	15,50	15,50	15,50
Avustralya	12,00	15,00	18,00	18,00	15,50	9,00	18,00
Ürdün	21,50	18,50	17,00	27,00	19,50	21,50	25,00
Arjantin	27,00	23,00	17,00	20,00	32,00	17,00	30,00
Şili	6,50	8,50	12,00	16,00	21,50	28,00	32,00
Cezayir	24,00	61,50	26,50	67,00	39,50	66,00	62,00
Tunus	170,00	160,00	150,00	120,00	182,00	220,00	80,00
Fas	85,00	85,00	140,00	130,00	120,00	100,00	120,00
Suriye	100,00	130,00	150,00	180,00	198,00	198,00	135,00
Türkiye	72,00	130,00	147,00	160,00	191,00	195,00	180,00
AB	2,118.5	1,939.0	2,224.5	2,209.0	2,395.0	1,459.0	2,308.0
TOPLAM	2,713.0	2,669,5	2,973.5	3,075.0	3,321.0	2,425.0	3,098.0

Kaynak : UZK

EK 4 AB ve Türkiye Özelinde Zeytinyağı Üretimi (1000 Ton)

AB Ülkeleri	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14
İspanya	1,236.1	1,030.0	1,401.5	1,391.9	1,615.0	616.3	1,536,6
İtalya	510.0	540.0	430.0	440.0	399.2	415.5	450.0
Yunanistan	327.2	305.0	320.0	301.0	294.6	357.9	230.0
Portekiz	36.3	53.4	62.5	62.9	76.2	59.1	76.2
Kıbrıs	4.0	2.8	4.2	6.5	6.5	5.6	5.6
Fransa	4,7	7,0	5.7	6.1	3.2	4.8	5.0
Slovenya	0.4	0.5	0.7	0.7	0.5	0.2	0.7
Toplam	2,118.7	1,938,7	2,224.6	2,209,1	2,395.2	1,459.4	2,308.1
Türkiye	72.0	130.0	147.0	160.0	191.0	195.0	180.0

Kaynak :UZK

EK 5: Dünya Zeytinyağı Tüketimi (1000 Ton)

Ülkeler	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14
Hırvatistan	5	7	6,5	7	6	6	0
Karadağ	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Norveç	3,5	3	3,5	3	3	3,5	4
Tayvan	4	3	4	5	5	5	5
Arjantin	7	5	5	5,5	6	6	6
Irak	0	0	8,5	6	6	6	6
Mısır	7	5	7	5	7,5	7,5	7,5
Arnavutluk	4,5	7	6	9	8	8,5	8,5
Meksika	10	9,5	9	10	11,5	11,5	11,5
Diğer üretici ülkeler	13,5	13	13	13	13	13	11,5
İran	7,5	7	6,5	7,5	11	10	13
Filistin	13	14	8	16	13,5	13,5	13,5
İsviçre	12,5	6	13	13	13,5	14	14
Libya	13	15	15	15	15	15	15
İsrail	16	17	16,5	17	15,5	17	15,5
Lübnan	9	20	9,5	20	20	16	16
Suudi Arabistan	7,5	6,5	6,5	15	16	16	16
Ürdün	23,5	23,5	20	20	17	20	18
Şili	5,5	7,5	9	10	13	19	19
Rusya	17	15	22	21	24	27	27
Tunus	50	21	30	30	35	40	35
Kanada	29	30	37	40	39,5	37,5	37,5
Avustralya	35	37	44	44	40	36	40
Çin		12	18	29,5	40	39	40
Japonya	29	30	40,5	35,5	43	51	51
Diğer Ülkeler	25	20	35	40	55	55	55
Cezayir	25	55	33,5	59	42,5	67	67
Brezilya	40	42	50,5	31,5	68	73	73
Suriye	80	110	120,5	130,5	135,5	135,5	95
Fas	65	70	90	100	122	129	132
Türkiye	85	108	110	131	150	160	150
ABD	246	256	258	275	300	293	294
AB	1,866	1,856	1,846	1,866,5	1,790,0	1,690,0	1,758
TOPLAM	2,754.5	2,831.5	2,902	3,061	3,085.5	3,041.1	3,056.5

Kaynak : UZK

EK 6: Avrupa Özelinde Zeytinyağı Tüketimi (1000 Ton)

Ülkeler	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14
Letonya	1,1	1,4	1,2	1,5	1,5	1,4	1,5
Slovakya	0,9	1,1	1,2	1,8	1,8	1,8	1,8
Bulgaristan	0,7	1	1,3	1,3	1,9	1,9	1,9
Macaristan	1,8	1,9	2,3	2,5	2,1	2,1	2,1
Slovenya	1,7	1,8	2	2,1	1,9	1,9	2,2
Finlandiya	1,6	1,7	1,7	2,4	2,7	2,7	2,7
Romanya	2,7	1,5	3,2	5,7	3,7	3,8	3,8
İrlanda	6,1	8	5,7	6,3	4,8	4,7	4,7
Danimarka	4,3	4,5	4,3	5,9	4,8	4,9	4,9
Çek Cum	6	4,8	4,4	6,1	5	4,8	4,9
Hırvatistan	0	0	0	0	0	0	6
Kıbrıs	4,9	4,1	5	6,5	6,3	6	6,3
İsveç	6,4	7,2	7,4	8,1	8,4	8,4	8,3
Avusturya	9,5	8,9	8,9	8,7	9,2	9,2	8,9
Polonya	3,5	5,1	3,5	9,6	10,4	10,4	10,4
Belçika	3,2	11,5	12,3	13,7	13,4	13,5	12,8
Hollanda	12,8	11,7	27,2	16,3	14,6	14,7	14,8
Almanya	48	47,7	50,1	58,8	61	61,2	59
Britanya	56,1	56,4	55,3	69,5	59,2	59,1	59
Portekiz	75,8	87,5	87,8	82	78	74	74
Fransa	101,6	113,5	114,8	112,8	112	97,2	99,6
Yunanistan	264	229	228,5	227,5	200	200	185
İspanya	546,3	533,6	539,4	554,2	574	513	580
İtalya	705	710	675,7	660	610	590	600
TOPLAM	1865,9	1856	1846	1866,5	1,790,3	1,690,0	1,758,1

Kaynak: UZK

EK 7: Dünyada Yıllara Göre Zeytinyağı İhracatı (1000 Ton)

Ülkeler	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14
İsrail	0	0	0	0	0,5	1,5	0,5
Suudi Arabistan	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Mısır	1	3,5	0	0	3	1	1
Ürdün	2	1,5	2	1	1	1,5	1
Lübnan	2,5	2,5	3	3	4	1,5	1
Filistin	0	3	0,5	4	3,5	3,5	3,5
Diğer Üretici Ülkeler	5	5	5	5	5	5	5
Arnavutluk	0	0	0	0	0	7	5,5
ABD	3	3	2,5	3	4,5	6	6
Avustralya	4	6,5	8	6	6,5	3	6,5
Fas	2	3	21	30,5	11	11	11
Şili	1,5	2	3	6,5	10	14	14
Arjantin	18,5	14	19	12	23,5	12	21
Suriye	20	15	18	23	25	25	25
Türkiye	15	31	29,5	12	20	30	50
Tunus	130	142	97	108	129,5	175	60
AB	357	376	444	481	555,5	467,5	543
TOPLAM	562,5	608,5	653	695,5	803	765	754,5

Kaynak: UZK

EK 8: Yıllara Göre Dünya İhracatındaki İlk 5 Ülke (1000 Ton)

2008-2009	Miktar	2009-2010	Miktar	2010-2011	Miktar
Arjantin	14	Arjantin	19	Türkiye	12
Suriye	15	Fas	21	Suriye	23
Türkiye	31	Türkiye	29,5	Fas	30,5
Tunus	142	Tunus	97	Tunus	108
AB	376	AB	444	AB	481
5 Ülke Toplamı	578	5 Ülke Toplamı	610,5	5 Ülke Toplamı	654,5
TOPLAM	608,5	TOPLAM	653	TOPLAM	695,5
2011-2012	Miktar	2012-2013	Miktar	2013-2014	Miktar
Türkiye	20	Şili	14	Arjantin	21
Arjantin	23,5	Suriye	25	Suriye	25
Suriye	25	Türkiye	30	Türkiye	50
Tunus	129,5	Tunus	175	Tunus	60
AB	555,5	AB	467,5	AB	543
5 Ülke Toplamı	753,5	5 Ülke Toplamı	711,5	5 Ülke Toplamı	699
TOPLAM	803	TOPLAM	765	TOPLAM	754,5

Kaynak: UZK

EK 9: AB Ülkelerinin AB dışına Yaptıkları Zeytinyağı İhracatındaki İlk 5 Ülke
(1000Ton Cinsinden)

Ülkeler	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14
İtalya	176,9	195,1	223,5	233,2	216,4	243
İspanya	153,4	196,5	196,2	248	177,5	225
Portekiz	30,7	35,8	42,7	51,5	56	55,8
Yunanistan	11	12	13	15,5	11	13
Fransa	1,6	1,4	1,8	1,9	1,5	1,5
Diğer	2,6	3,6	4,1	5,4	5	4,6
Toplam	376,2	444,4	481,3	555,5	467,4	542,9

Kaynak: UZK

EK 10: Zeytinyağı ve Türev Ürünlerde Dünya İhracat Değerleri (1000 Dolar)

İhracatçılar	2009	2010	2011	2012
Suriye	65.739	654.99	34.789	11.449
Britanya	7.596	8.720	17.854	14.383
Avustralya	29.017	21.281	22.646	14.902
Lübnan	10.240	13.370	13.480	15.248
Belçika	18.821	16.300	17.661	15.943
Almanya	22.734	25.096	28.635	22.356
ABD	18.939	19.310	24.918	30.076
Fas	9.955	54.534	79.977	30.684
Şili	12.902	12.449	24.295	36.187
Fransa	36.128	36.045	40.288	39.034
Arjantin	62.620	43.079	71.239	50.698
Türkiye	96.202	64.232	49.409	76.773
Portekiz	169.011	211.407	270.880	339.152
Tunus	395.740	308.828	286.069	349.777
Yunanistan	313.745	282.136	310.743	414.745
İtalya	1.341.362	1.468.822	1.635.042	1.545.658
İspanya	2.152.239	2.465.987	2.556.672	2.376.811
Dünya	4.876.716	5.203.460	5.582.730	5.459.453

Kaynak : ITC

EK 11: Dünyada Yıllara göre Zeytinyağı İthalat Rakamları (1000 Ton)

Ülkeler	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14
Cezayir	0,5	0,5	0	0	0	0	0
Hırvatistan	1,5	1,5	1,5	2	2,5	2,5	0
Ürdün	0	1,5	5	15	0	0	0
Fas	5	15	0	4	0	0	0
Suriye	0	5	0	0	0	0	0
Filistin	0	0	0,5	0	0	0	0
Şili	0,5	1	0,5	0,5	1	1	1
Mısır	0	3,5	4	1	1,5	1,5	3,5
Lübnan	1	2	3	0	2,5	3,5	3,5
Arnavutluk	0,5	1	1	1	1	2	4
İsrail	12	8	13	7,5	3	6	4
Norveç	3,5	3	3,5	3	3	3,5	4
İran	3	3	3	3,5	4,5	5	4,5
Tayvan	4	3	4	5	5	5	5
Irak	0	0	8,5	6	6	6	6
Meksika	10	9,5	9	10	11,5	11,5	11,5
Suudi Arabistan	5	5,5	5,5	13,5	13,5	13,5	13,5
İsviçre	12,5	6	13	13	13,5	14	14
Rusya	17	15	22	21	24	27	27
Avustralya	27	28,5	35	32	31,5	28,5	30
Kanada	29	30	37	40	39,5	37,5	37,5
Çin	0	12	18	29,5	40	39	40
Japonya	29	30	40,5	35,5	43	51	51
Brezilya	40	42	50,5	61,5	68	73	73
AB (dışından)	162	96	78	82	96,5	155,5	93
ABD	245	255	258	275	300	288	290
Diğer Üretici Ülkeler	3	3	3	3	3	3	2
Diğer Ülkeler	25	20	35	40	55	55	55
TOPLAM	636	600,5	652	704,5	769	832,5	774

Kaynak: UZK

EK 12: Yıllara Göre Dünya İthalatındaki İlk 5 Ülke (1000 Ton)

2008 – 2009	Miktar		2009 – 2010	Miktar		2010 – 2011	Miktar
Kanada	30		Kanada	37		Japonya	35,5
Japonya	30		Japonya	40,5		Kanada	40
Brezilya	42		Brezilya	50,5		Brezilya	61,5
AB	96		AB	78		AB	82
ABD	255		ABD	258		ABD	275
5 Ülke Toplamı	453		5 Ülke Toplamı	464		5 Ülke Toplamı	494
Toplam	600,5		Toplam	652		Toplam	704,5
2011 - 2012	Miktar		2012 - 2013	Miktar		2013 - 2014	Miktar
Çin	40		Çin	39		Çin	40
Japonya	43		Japonya	51		Japonya	51
Brezilya	68		Brezilya	73		Brezilya	73
AB	96,5		AB	155,5		AB	93
ABD	300		ABD	288		ABD	290
5 Ülke Toplamı	547,5		5 Ülke Toplamı	606,5		5 Ülke Toplamı	547
Toplam	769		Toplam	832,5		Toplam	774

Kaynak: UZK

EK 13: AB ülkeleri içerisinde, AB dışından En Çok İthalat Yapan Ülkeler

(1000 ton)

	2008- 2009	2009- 2010	2010- 2011	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014
İtalya	79,5	56,3	58	73,9	90	69
İspanya	10,8,	13,7	14,7	14,2	50	15,3
Fransa	4,4	4,7	6,3	6,7	6,8	7,2
Almanya	0,3	0,2	0,8	0,6	0,8	0,6
Belçika	0,4	1	1,4	0,7	0,7	0,6
Portekiz	0,1	1,1	0	0,1	7	0,1

Kaynak : UZK

EK 14 : Dünya İthalat Değerleri (1000 Dolar)

İthalatçılar	2009	2010	2011	2012	2013
Hollanda	51.195	56.784	69.164	68.168	-
Belçika	68.851	66.975	80.935	69.159	-
İsviçre	79.236	78.875	81.143	76.495	85.253
Rusya	55.280	86.663	81.980	86.863	-.
Avustralya	121.432	137.619	11.7887	116.709	111.360
İspanya	126.532	117.497	11.6012	135.637	-
Kanada	131.829	148.345	156.350	147.982	164.047
Çin	50.221	83.987	140.095	158.155	179.924
Britanya	214.011	208.827	216.105	197.677	178.388
Japonya	170.526	198.777	185.694	210.168	273.670
Almanya	252.070	236.453	273.711	247.222	-
Portekiz	198.312	212.139	229.676	254.083	373.714
Brezilya	210.411	231.613	286.323	311.717	377.230
Fransa	404.705	385.934	415.691	376.122	470.105
ABD	918.092	903.480	960.077	975.943	1.128.621
İtalya	1.368.014	1.543.194	1.626.175	1.429.547	-
Dünya	5.189.984	5.471.902	5.887.528	5.644.521	-

* Erişim tarihi: 10.04.2014

Kaynak : ITC

EK 15: Yıllara Göre Ülkemizde Zeytin ağacı ve Zeytin Üretimi

Ağaç sayısı (1000)				Üretim (Ton)		
	Toplam	Meyve veren	Meyve vermeyen	Toplam	Sofralık	Yağlık
2001	99 000	90 000	9 000	600 000	235 000	365 000
2002	101 600	91 700	9 900	1 800 000	450 000	1 350 000
2003	102 750	92 250	10 500	850 000	350 000	500 000
2004	107 100	94 950	12 150	1 600 000	400 000	1 200 000
2005	113 180	96 625	16 555	1 200 000	400 000	800 000
2006	129 265	97 773	31 492	1 766 749	555 749	1 211 000
2007	144 329	104 219	40 110	1 075 854	455 385	620 469
2008	151 630	106 139	45 491	1 464 248	512 103	952 145
2009	153 723	109 127	44 596	1 290 654	460 013	830 641
2010	157 156	111 398	45 758	1 415 000	375 000	1 040 000
2011	155.427	117 941	37 486	1 750 000	550 000	1 200 000
2012	157 904	120 820	37 084	1 820 000	480 000	1 340 000
2013	167 030	129 161	37 869	1 676 000	390 000	1 286 000

Kaynak: TÜİK

EK 16: İklim Şartları, Yağış Miktarları ve Zeytin Üretiminin İlişkisi

	Toplam Yağış Oranı (mm)*	Meyve Veren Ağaç Sayısı	Toplam Zeytin Üretimi (ton)	Yağlığa Ayrılan Zeytin (ton)	Zeytinyağı Üretimi** (ton)	İhracat Fiyatları (\$)
2001	718	90 000	600 000	365.000	65.000	1,78
2002	635	91 700	1 800 000	1.350.000	140.000	1,82
2003	680	92 250	850 000	500. 000	79.000	2,54
2004	626	94 950	1 600 000	1.200 .000	145.000	3,2
2005	651	96 625	1 200 000	800.000	115.000	4,27
2006	628	97 773	1 766 749	1.211.000	165.000	3,45
2007	609	104 219	1 075 854	620.469	72.000	4,49
2008	502	106 139	1 464 248	952.145	130.000	3,29
2009	803	109 127	1 290 654	830.641	147.000	3,46
2010	724	111 398	1 415 000	1.040.000	160.000	4,42
2011	655	117 941	1 750 000	1.200.000	191.000	3,47
2012	744	120 820	1 820 000	1.340.000	195.000	3,22
2013	564	129 161	1 676 000	1.286.000	180.000	3,69

Kaynak : TÜİK, TC Orman ve Su İşleri Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü,
Uluslararası Zeytinyağı Konseyi, Ege İhracatçılar Birliği

EK 17 : Zeytinyağı Üretimi ve Yağış Miktarının Etkisi

	Yağış Oranı (mm)	Yağlığa Ayrılan Zeytin Ton	Zeytinyağı Üretimi	1 KG Zeytinyağı için Gereken Zeytin
2008	502	952.145	130.000	7,3
2013	564	1.286.000	180.000	7,1
2007	609	620.469	72.000	8,6
2004	626	1.200.000	145.000	8,2
2006	628	1.211.000	165.000	7,3
2002	635	1.350.000	140.000	9,6
2005	651	800.000	115.000	6,9
2011	655	1.200.000	191.000	6,2
2003	680	500.000	79.000	6,3
2001	718	365.000	65.000	5,6
2010	724	1.040.000	160.000	6,5
2012	744	1.340.000	195.000	6,8
2009	803	830.641	147.000	5,6

*Sıralama yağış miktarına göre yapılmıştır.

Kaynak : TÜİK, TC Orman ve Su İşleri Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü

EK 18 : Toplam İhracat Değerlerimiz Arasında Zeytin ve Zeytinyağı Verileri

SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1000 \$				
	SON 12 AYLIK			
SEKTÖRLER	2012-2013	2013-2014	Değişim ('14/'13)	Pay(14) (%)
I. TARIM	19.320.084	21.579.368	11,7	14,2
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	13.730.001	15.039.849	9,5	9,9
Zeytin ve Zeytinyağı	231.030	419.264	81,5	0,3
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	1.685.910	2.027.662	20,3	1,3
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	3.904.173	4.511.857	15,6	3,0
II. SANAYİ	114.437.367	119.856.734	4,7	78,6
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	11.639.062	12.632.615	8,5	8,3
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	17.525.495	17.525.336	0,0	11,5
C. SANAYİ MAMULLERİ	85.272.810	89.698.783	5,2	58,9
III. MADENCİLİK	4.302.440	5.049.111	17,4	3,3
T O P L A M (TİM*)	138.059.891	146.485.267	6,1	96,1
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat	15.020.286	5.915.812	-60,6	3,9
T O P L A M (TİM+TUİK)	153.080.177	152.401.079	-0,4	100,0

Kaynak: TİM

EK 19 :Türkiye'nin Ürün Türlerine Göre Zeytinyağı İhracatı

SEZON	TİP	MİKTAR (KG)	DEĞER (\$)	\$/KG.	% MİKTAR PAYI
	Sızma	8.232.238	32.381.486	3,93	29,76
	Naturel 1.	2.180.049	7.405.714	3,4	7,88
	Naturel 2.	695.222	2.268.508	3,26	2,51
	Rafine	6.544.464	19.935.037	3,05	23,66
	Riviera	10.012.245	30.141.559	3,01	36,19
2008/2009	TOPLAM	27.664.218	92.132.304	3,33	100
	Sızma	7.308.484	30.903.788	4,23	31,03
	Naturel 1.	2.430.865	8.216.428	3,38	10,36
	Naturel 2.	252.392	922.434	3,65	1,63
	Rafine	5.785.955	17.934.231	3,21	28,23
	Riviera	7.577.312	23.445.641	2,99	28,75
2009/2010	TOPLAM	23.355.008	81.422.522	3,49	100
	Sızma	4.996.763	23.230.244	4,66	42,67
	Naturel 1.	1.973.486	7.068.357	3,58	16,81
	Naturel 2.	193.167	743.956	3,85	1,64
	Rafine	1.807.322	7.693.976	4,26	15,4
	Riviera	2.756.573	10.420.698	3,78	23,48
2010/2011	TOPLAM	11.727.311	49.157.231	4,19	100
	Sızma	9.552.779	34.494.285	3,61	49,75
	Naturel 1.	2.091.227	6.355.048	3,04	10,89
	Naturel 2.	407.318	1.113.090	2,73	2,12
	Rafine	2.636.012	8.602.859	3,26	13,73
	Riviera	4.515.469	14.191.661	3,14	23,51
2011/2012	TOPLAM	19.202.804	64.756.943	3,37	100
	Sızma	13.418.514	45.215.582	3,37	32,21
	Naturel 1.	5.725.510	16.746.582	2,92	13,74
	Naturel 2.	886.796	2.451.109	2,76	2,13
	Rafine	14.438.414	44.200.952	3,06	34,66
	Riviera	7.194.054	22.739.130	3,16	17,26
2012/2013(*)	TOPLAM	41.663.288	131.353.355	3,15	100

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri (Ege zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği 2012 / 2013 Çalışma Raporu *01.11.2012-24.03.2013)

EK 20: Zeytinyağı İhracatının Ambalaj Çeşitlerine Göre Sınıflandırılması

YILLAR	AMBALAJ ŞEKLİ	MİKTAR (KG)	DEĞER (\$)	\$/TON
2007/2008	Dökme	2.297.709	8.428.726	3,67
	Varilli	2.976.514	12.017.280	4,04
	Kutulu	10.558.685	51.286.890	4,86
	TOPLAM	15.832.908	71.732.896	4,53
2008/2009	Dökme	8.241.894	22.554.202	2,74
	Varilli	3.970.652	12.339.656	3,11
	Kutulu	15.451.672	57.238.445	3,7
	TOPLAM	27.664.218	92.132.303	3,33
2009/2010	Dökme	6.210.778	17.070.545	2,75
	Varilli	2.123.588	6.726.577	3,17
	Kutulu	15.020.642	57.625.400	3,84
	TOPLAM	23.355.008	81.422.522	3,49
2010/2011	Dökme	78.005	273.148	3,5
	Varilli	833.877	3.090.735	3,71
	Kutulu	10.815.429	45.793.347	4,24
	TOPLAM	11.727.311	49.157.231	4,2
2011/2012	Dökme	2.680.722	7.091.333	2,65
	Varilli	1.439.412	4.054.157	2,82
	Kutulu	15.082.670	53.611.453	3,55
	TOPLAM	19.202.804	64.756.943	3,37
2012/2013 (*)	Dökme	21.669.779	65.298.571	3,01
	Varilli	8.727.410	27.362.927	3,14
	Kutulu	11.266.080	38.691.858	3,44
	TOPLAM	41.663.269	131.353.356	3,15
*01.11.2012-24.03.2013 dönemi *				

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri (Ege zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği 2012 / 2013 Çalışma Raporu *01.11.2012-24.03.2013)

EK 21: Aylara göre Türkiye’de Oluşan Ham Muhtelif Asit Zeytinyağı Fiyat Ortalamaları (TL/Kg)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ocak	4.48	3.88	3.42	4.32	5.45	3.96
Şubat	4.65	3.80	3.46	4.55	5.27	4.08
Mart	4.39	4.05	3.71	4.66	4.24	3.96
Nisan	4.56	4.00	3.91	4.43	4.29	3.92
Mayıs	4.66	4.22	4.07	4.67	4.55	3.77
Haziran	4.75	4.29	3.76	4.53	4.28	3.87
Temmuz	4.64	4.32	3.93	4.66	4.07	3.76
Ağustos	4.53	4.13	3.92	4.58	4.01	3.73
Eylül	4.52	4.22	4.08	4.43	4.01	3.78
Ekim	4.36	4.31	4.34	4.09	3.94	3,67
Kasım	3.86	4.26	4.04	4.85	4.59	3.68
Aralık	3.00	3.39	3.92	4.48	4.32	3.61
Ortalama	4.37	4.07	3.88	4.52	4.42	3.82

Kaynak: İzmir Ticaret Borsası

EK 22 :Türkiye’de Zeytin Üreticilerinin Yararlandıkları Mazot ve Gübre Destekleri

	Destekleme Alanı	Gübre Desteği (TL/Da)	Mazot Desteği (TL/Da)
Ürün Grupları 2007/ 2008 Azami 500 dekar	Sebze, Meyve (ZEYTİN), Süs Bitkileri Özel Çayır- Mera, Orman envali ürün	1,55	1,8
Ürün Grupları 2008/2009 Azami 500 dekar	Hububat, Yem bitki, Baklagiller, Yumru bitkiler, Sebze, Meyve alanları	3,83	2,93
Ürün Grupları 2009/2010 Azami 500 dekar	Hububat, Yem bitki, Baklagiller, Yumru bitkiler, Sebze, Meyve alanları	4,25	3,25
Ürün Grupları 2010/2011 Azami 500 dekar	Hububat, Yem bitki, Baklagiller, Yumru bitkiler, Sebze, Meyve	4,75	3,75
Ürün Grupları 2011/2012 Azami 500 dekar	Hububat, Yem bitki, Baklagiller, Yumru bitkiler, Sebze, Meyve alanları	5,00	4,00
Ürün Grupları 2012/2013 Yılı	Hububat, Yem bitki, Baklagiller, Yumru bitkiler, Sebze, Meyve alanları	4,3	5,5

Kaynak: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı

EK 23: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın yetkili;

Dokuz Eylül Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik Tezli Yüksek Lisans öğrencisiyim, hocam Prof. Dr. Asım Günel ÖNCE danışmanlığında, "Hedef Pazarlarda Uluslararası Fiyat Araştırması ve Zeytinyağı Örneği" adlı tez çalışmamı sürdürmekteyim.

Size sunulan bu anketle; ülkemizde zeytinyağı sektöründe faaliyette bulunan ve ihracat yapan firmaların uyguladıkları fiyatlandırma yöntemlerinin, stratejilerinin ve maliyet unsurlarının, incelenmesi amaçlanmıştır. Vereceğiniz cevaplarla çalışmaya katkı sağlamanızı rica ediyorum. Cevaplarınız sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. İlginiz ve yardımlarınız için çok teşekkürler.

Saygılarımla

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası İşletmecilik Tezli Yüksek Lisans Programı

Yusuf Çağrı Gönen

1) İşletmenizin adı nedir?

.....

2) İşletmenizin vizyon ve misyonu nelerdir?

Vizyon;.....

Misyon;.....

3) İşletmenizde kaç kişi çalışmaktadır?

☐ 1 – 10

☐ 10 – 25

☐ 25 - 50

☐ 50 – 100

☐ 100 -250

☐ 250 ve üzeri

4) İhracatınızda aracı firmalarla çalışıyor musunuz?

☐ Firmamız aracı dış ticaret şirkettir

☐ Sürekli ve düzenli olarak değil tesadüfi olarak talep gelmesi halinde ihracat yapıyoruz

☐ İhracatımız bağımsız aracı firmalar aracılığıyla yapılmaktadır

☐ İhracatımız firmamıza ait dış ticaret departmanımız ile yapılmaktadır

☐ Yurtdışında satış temsilciliklerimiz ve acentelerimiz bulunmaktadır

☐ Yurtdışında üretim birimlerimiz vardır.

.

5) İhracatta fason üretim yapıyor musunuz? Eğer yapıyorsanız, fason üretim miktarınızı toplam ihracatınızın ne kadarını karşıladığını yüzde olarak belirtir misiniz?

- () Fason üretim ile ihracat yapmıyoruz
() % 10 – 25 arası fason üretimle ihracat yapıyoruz
() %25 – 50 arası fason üretimle ihracat yapıyoruz
() % 50 – 75 arası fason üretimle ihracat yapıyoruz
() % 75 – 95 arası fason üretimle ihracat yapıyoruz
() Tüm ihracatımızı kendi markamızla yapıyoruz

6) İhracatta hangi teslim şeklini ne oranda kullandığınızı yüzde olarak belirtir misiniz?

	Yüzde
() FAS	%.....
() FOB	%.....
() FCA	%.....
() CFR	%.....
() CIF	%.....
() CPT	%.....
() CIP	%.....
() DAT	%.....
() DAP	%.....
() DDP	%.....
() EXW	%.....

7) İhracatta hangi döviz cinsini ne oranda kullanıyorsunuz?

	Yüzde
ABD Doları	%.....
Euro	%.....

Hiçbir içindekiler tablosu ögesine rastlanmadı.

8) İşletmenizin (son 3 yıl ortalaması göz önünde tutulduğunda) yıllık toplam satış hacmi ne kadardır?

- ☐ 250.000\$ ve aşağısı
- ☐ 250.000 - 500.000 \$
- ☐ 500.000 - 1.000.000\$
- ☐ 1.000.000 - 4.000.000 \$
- ☐ 4.000.000 - 20.000.000\$
- ☐ 20.000.000\$

9) İşletmenizin (son 3 yıl ortalaması göz önünde tutulduğunda) yıllık zeytinyağı toplam satış hacmi ne kadardır

- ☐ 250.000\$ ve aşağısı
- ☐ 250.000 - 500.000 \$
- ☐ 500.000 - 1.000.000\$
- ☐ 1.000.000 - 4.000.000 \$
- ☐ 4.000.000 - 20.000.000\$
- ☐ 20.000.000\$

10) Bu toplam zeytinyağı satışlarınızın yüzde kaçını ihracattan oluşturmaktadır?

- ☐ % 10 ve altı
- ☐ % 10 – 25
- ☐ % 25 – 50
- ☐ % 50 – 75
- ☐ % 75 – 100

11) İşletmenizin (son 3 yıl ortalaması göz önünde tutulduğunda) yıllık zeytinyağı toplam ihracat miktarı ton cinsinden ne kadardır?

- ☐ 50 tona kadar
☐ 50 - 150 ton arası
☐ 150- 500 ton arası
☐ 500 - 1200 ton arası
☐ 1200 - 5700 ton arası
☐ 5700 ton ve üzeri

12) Aşağıdaki fiyatlandırma amaçlarından hangileri sizin için önemlidir?

*Kutu içerisine X işareti koyarak belirtiniz

1 = Önemsiz 5 = Çok Önemli

Şirket Karının Maksimizasyonu	1	2	3	4	5
Yatırımın Karlılık Oranına Ulaşmak	1	2	3	4	5
Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu	1	2	3	4	5
Fiyatlarda İstikrar Sağlama	1	2	3	4	5
Pazar Payını Koruma ve Büyütme	1	2	3	4	5

13) İhracat fiyatlandırmasında hangi faktörler sizin kararlarınızda daha etkili olmaktadır?

*Kutu içerisine X işareti koyarak belirtiniz

1 = Az Etkili

5 = Çok Etkili

Maliyetler	1	2	3	4	5
Ürününüz	1	2	3	4	5
Şirketiniz Pazarlama Hedefleri	1	2	3	4	5
Talep	1	2	3	4	5
Rekabet	1	2	3	4	5
İthalatçı ülkenin uygulamaları (Vergi, Kotavb.)	1	2	3	4	5

14) Aşağıdaki fiyatlandırma stratejilerinden hangi veya hangilerini uygulamaktasınız?

☐ Yüksek Fiyat Stratejisi (Pazarın Kaymağını Alma)

☐ Düşük Fiyat Stratejisi (Pazara Nüfuz Etme)

☐ Bölümlere Göre Fiyatlandırma Stratejisi (Tüketiciye, Yere, Zamana göre)

☐ Psikolojik Fiyatlandırma Stratejisi (Küsuratlı, Sabit veya Miktar İndirimli)

15) Aşağıda sıralanan fiyatlandırma yöntemlerinden hangisi veya hangilerini uygulamaktasınız?

☐ Maliyete Dayalı Yöntemler

☐ Talebe Dayalı Yöntemler

☐ Rekabete Dayalı Yöntemler

16) İhracatınızdaki ilk 5 ülkeyi ve oranlarını belirtiniz

	<u>Ülkeler</u>	<u>Yüzde Oranı</u>
1)		
2)		
3)		
4)		
5)		

17) İhracatınızda yer alan zeytinyağı çeşitlerini yüzde olarak belirtiniz

% Sızma
%..... Naturel 1
% Naturel 2
% Riviera
% Rafine
% Organik

18) Zeytinyağı ihracatınızda kullandığınız ambalaj şeklini yüzde olarak belirtiniz

<u>Ambalaj</u>	<u>Yüzde</u>
Dökme	
Varilli	
Kutulu	

19) İhracattaki fiyat unsurları arasında sizin için en çok maliyet unsuru oluşturan faktör hangisidir ?

Lütfen yüzde olarak belirtiniz

Yüzde

Hammadde Maliyetleri	
Üretim Maliyetleri	
Dağıtım Maliyetleri	
Tanıtım Maliyetleri	
Pazarlama Maliyetleri	
İhracatta karşılaşılan gümrük vergisi vb giderler	

20) Şirket olarak aşağıdaki teşvik ve desteklerden hangilerinden yararlanmaktasınız?

- ☐ Üretimde Mazot desteği
- ☐ Üretimde Gübre Desteği
- ☐ Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi
- ☐ Zeytinyağı Destekleme Primi
- ☐ Sertifikalı Zeytin Fidanı Desteği
- ☐ Teşvik ve Desteklerden yararlanmıyoruz

21) Sektörün genel durumundan memnuniyetinizi ne şekilde tarif edersiniz?

- ☐ Çok Olumlu
- ☐ Olumlu
- ☐ Ne olumlu ne olumsuz
- ☐ Olumsuz
- ☐ Çok Olumsuz

22) Ülkemiz ile ilgili olarak geleceğe yönelik sektör beklentileriniz ne şekildedir?

- ☐ Çok Olumlu
- ☐ Olumlu
- ☐ Ne olumlu ne olumsuz
- ☐ Olumsuz
- ☐ Çok Olumsuz

23) Sizce uluslararası pazarlarda diğer ülke firmaları ile rekabetteki en büyük dezavantajınız nedir?

Sizin için önem sırasına göre 3 seçeneği belirtin

- ☐ Maliyetler
- ☐ Fiyat
- ☐ Kalitesiz ürün
- ☐ Yetersiz teknoloji
- ☐ Yetersiz üretim teşvikleri
- ☐ Yetersiz ihracat teşvikleri
- ☐ Yetersiz tanıtım faaliyetleri
- ☐ Ülkemize ait marka algısının yetersiz veya yanlış olması
- ☐ Türk şirketlerinin markalaşma sorunları
- ☐ Ortak Politikalar belirleyememe
- ☐ İşletmelerin genelde küçük aile şirketleri olması

24) Sizce ülkemizde zeytinyağı ihracatını arttırmak için ne tip önlemler alınmalıdır? Lütfen öneri ve görüşlerinizi belirtiniz.

.....

.....

.....

Katılımınız için çok teşekkürler...