



T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA FİYATLANDIRMA

KARARLARININ BELİRLEYİCİLERİ:

OTOMOTİV YAN SANAYİ SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

RECEP TEPE

BURSA – 2020



T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA FİYATLANDIRMA

KARARLARININ BELİRLEYİCİLERİ:

OTOMOTİV YAN SANAYİ SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Recep TEPE

ORCID NO: 0000-0001-7196-6222

Danışman:

Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

BURSA – 2020



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 25/9/2020

Tez Başlığı / Konusu: ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA FİYATLANDIRMA KARARLARININ BELİRLEYİCİLERİ:
OTOMOTİV YAN SANAYİ SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 160 sayfalık kısmına ilişkin, 15.09.2020 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 9'dur.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimededen daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

25.9.2020

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Recep TEPE
Öğrenci No: 711414013
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Statüsü: ☐ Y.Lisans ☒ Doktora

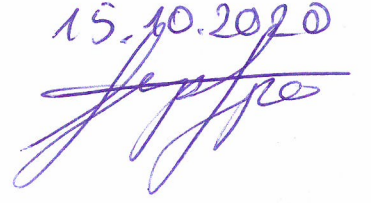
25.9.2020
Danışman
Prof. Dr. Çağatan Taşkın

* Turnitin programına Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.

Yemin Metni

Doktora tezi olarak sunduğum “*Endüstriyel Pazarlarda Fiyatlandırma Kararlarının Belirleyicileri: Otomotiv Yan Sanayi Sektöründe Bir Araştırma*” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

15.10.2020


Adı Soyadı: RECEP TEPE
Öğrenci No: 711414013
Anabilim Dalı: İŞLETME
Programı: ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
Statüsü: ☐ Yüksek Lisans ☒ Doktora

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Recep TEPE
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği : Ph. D.
Sayfa Sayısı : XIII+177
Mezuniyet Tarihi :
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Çağatan Taşkın

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA FİYATLANDIRMA KARARLARININ BELİRLEYİCİLERİ: OTOMOTİV YAN SANAYİ SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

İşletmelerin kârlılıklarını arttırmanın yollarından biri de fiyatlandırmaların doğru bir şekilde yapılmasıdır. Fiyat aynı zamanda etkili bir rekabet aracı olarak kullanılabilir. Pazarlama karmasında bulunan diğer unsurlar ile karşılaştırıldığında gelir getirici yönü vardır ve aynı zamanda ikna aracı olarak da kullanılabilir. Tüm bu pozitif özelliklerine rağmen fiyat ve fiyatlandırma konusu akademik alanda yeterli ilgiyi görmemektedir. Özellikle endüstriyel fiyatlandırma konusunun pazarlama bakış açısıyla ele alınması hakkında literatür gelişmiş değildir. Bu tezin temel amacı otomotiv yan sanayinde fiyat karar vericilerinin fiyatlandırma amaçları, fiyatlandırma stratejileri, fiyatlandırma belirleyicileri ve konumlandırma stratejileri hakkındaki davranışlarını ölçmek ve her bir değişken arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Türkiye’de endüstriyel pazarlarda birincil veriler toplanarak yapılan nitel ve nicel araştırmanın bulunduğu ilk çalışma olması ve literatürde bir boşluğu doldurması bakımından önemli bir çalışmadır. Araştırmanın evrenini TAYSAD üyesi olan işletmelerin fiyatlandırmaya karar veren yöneticileri oluşturmaktadır. Çalışmada toplamda 197 veri analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde fiyatlandırma amaçları ve fiyatlandırma belirleyicileri ile fiyatlandırma stratejileri arasında ve fiyatlandırma stratejileri ile konumlandırma/rekabet stratejileri arasında ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğu fiyatlandırma amacı olarak kârlılığı belirlerken işletmelerini de farklılaşma stratejisi ile konumlandırmaktadır. Buna rağmen en yaygın kullanılan fiyatlandırma stratejisi maliyet-artı fiyatlandırma stratejisidir.

Anahtar Sözcükler: *Endüstriyel Fiyatlandırma, Fiyatlandırma Amaçları, Fiyatlandırma Stratejileri, Fiyatlandırma Belirleyicileri, Rekabet Stratejileri, Otomotiv Yan Sanayi, Taysad.*

ABSTRACT

Name and Surname : Recep TEPE
University : Bursa Uludağ University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management and Marketing
Degree Awarded : Ph. D.
Page Number : XIII+177
Degree Date :
Supervisor : Prof. Dr. Çağatan Taşkın

THE DETERMINANTS OF PRICING DECISIONS IN INDUSTRIAL MARKETS: A RESEARCH IN AUTOMOTIVE SUPPLIER INDUSTRY

One of the ways to increase the profitability of company is pricing correctly. The price also can be used as an effective competitive tool. Compared to other elements in the marketing mix, it has an income generating aspect and can also be used as a persuasion tool. Despite all these positive features, the subject of price and pricing does not get enough interest in the academic field. Especially the industrial pricing literature with marketing perspective is not developed. The main purpose of this dissertation is to measure the perceptions of price decision makers in the automotive supplier industry regarding the pricing objectives, pricing strategies, pricing determinants, competitive strategies of companies and measure the relationship between each of strategies. It is an important study in terms of being the first study of qualitative and quantitative research conducted by collecting primary datas and filling a gap in the literature in industrial markets in Turkey. The universe of the research is the managers of TAYSAD members who decide on pricing decisions. In the research section, 197 data were analyzed. In the analysis, the relationship was found between pricing objectives and pricing strategies, pricing determinants and pricing strategies and pricing strategies and competitive strategies. While most of the participants set profitability as a pricing objective, they are also positioning their companies with a differentiation strategy. Nevertheless, the most commonly used pricing strategy is cost-plus pricing.

Keywords: *Industrial Pricing, Pricing Objectives, Pricing Strategies, Pricing Determinants, Competitive Strategies, Automotive Supplier Industry, Taysad.*

ÖNSÖZ

Konu seçiminde ve tüm çalışma sürecinde fikirlerimi özgürce dile getirebilmemi sağlayan, her konuda desteğini esirgemeyen değerli hocam sayın Prof. Dr. Çağatan Taşkın'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme sürecinde yaptıkları eleştiriler ile çalışmanın son şeklini almasını sağlayan değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Gül Emel ve Sayın Doç. Dr. Cem Okan Tuncel'e teşekkürlerimi borç bilirim.

Üzerimdeki emekleri için annem Meliha Tepe'ye, babam Ramazan Tepe'ye, ablam Mhrican Buhan'a ve tüm bu süreç içerisinde beni motive eden, aralıksız okuma seanslarımı yöneten ve gösterdiği fedakârlık ve hoşgörüyle büyük destek olan hayat arkadaşım Elif Gülgör Tepe'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Sizler birinin sahip olacağı en iyi ailesiniz.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	x
ŞEKİLLER.....	xii
GRAFİKLER	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA TEMEL TANIM VE KAVRAMLAR

1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA VE ENDÜSTRİYEL PAZARLAR	5
1.1. Endüstriyel Pazarlamanın Tanımı ve Önemi.....	6
1.2. Endüstriyel Pazarlamanın Gelişimi	8
1.3. Endüstriyel Pazarların Tanımı ve Önemi	10
2. ENDÜSTRİYEL PAZARLARIN ÖZELLİKLERİ VE TÜRLERİ.....	13
2.1. Endüstriyel Pazarlar ile Tüketici Pazarları Arasındaki Farklar.....	16
2.2. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma İşlemi.....	19
2.2.1. Endüstriyel Pazarlarda Satın Almayı Etkileyen Faktörler	20
2.2.2. Satın Alma Merkezi	21
2.2.3. Endüstriyel Alıcıların Satın Alma Metotları	24
2.2.4. Endüstriyel Satın Alma Durumları.....	25
2.2.5. Endüstriyel Satın Alma Sürecinin Aşamaları.....	25
2.3. Endüstriyel Pazarlamada İlişki Türleri.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA FİYAT VE FİYATLANDIRMA

1.	FİYAT KAVRAMI.....	30
1.1.	Pazarlama Açısından Fiyat Kavramı	33
1.2.	İktisat Açısından Fiyat Kavramı.....	35
2.	FİYATLANDIRMA AMAÇLARI	38
3.	ENDÜSTRİYEL FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ.....	42
3.1.	Yeni Ürün Fiyatlandırma Durumu	46
3.1.1.	Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi	46
3.1.2.	Pazarın Derinliğine Nüfuz Etme Stratejisi	47
3.1.3.	Deneyim-Eğrisi Fiyatlandırma Stratejisi.....	49
3.2.	Rekabetçi Fiyatlandırma Durumu	50
3.2.1.	Lider Fiyatlandırma Stratejisi.....	50
3.2.2.	Benzer Fiyatlandırma Stratejisi	51
3.2.3.	Düşük Fiyatlı Tedarikçi Stratejisi	51
3.3.	Ürün Hattı Fiyatlandırma Durumu	52
3.3.1.	Tamamlayıcı Ürün Stratejisi	52
3.3.2.	Fiyat Demeti Stratejisi.....	53
3.3.3.	Müşteri Değer Fiyatlandırması.....	53
3.4.	Maliyet Temelli Fiyatlandırma Durumu	55
3.4.1.	Maliyet-Artı Fiyatlandırma Stratejisi	56
3.4.2.	Hedef ROI/ROS Fiyatlandırma Stratejisi.....	57
3.4.3.	Başa-Baş Noktası Fiyatlandırma Stratejisi.....	57
4.	FİYATLANDIRMA BELİRLEYİCİLERİ.....	58
4.1.	Pazar Koşulları	61
4.2.	Ürün/İşletme Koşulları	63
4.3.	Rekabet Koşulları	65
5.	ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA KONUMLANDIRMA VE REKABET STRATEJİLERİ.....	66
6.	ENDÜSTRİYEL FİYATLANDIRMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA FİYATLANDIRMA: OTOMOTİV YAN
SANAYİ SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

1.	NİTEL ARAŞTIRMA.....	76
1.1.	Nitel Araştırmanın Amacı ve Örneklemi	77
1.2.	Nitel Araştırmanın Soruları	78
1.3.	Nitel Araştırmanın Sonuçları ve Değerlendirme.....	80
2.	NİCEL ARAŞTIRMA	88
2.1.	Nicel Araştırmanın Temel Problemi.....	88
2.2.	Nicel Araştırmanın Amaçları	89
2.3.	Nicel Araştırmanın Kapsamı	90
2.3.1.	Nicel Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	90
2.3.2.	Nicel Araştırmanın Veri Toplama Formu	92
2.4.	Nicel Araştırmanın Modeli.....	94
2.5.	Nicel Araştırmanın Hipotezleri	96
2.6.	Verilerin Analizi.....	102
2.6.1.	Verilerin Ön Analizi.....	102
2.6.2.	Tanımlayıcı Bulguların Değerlendirilmesi.....	105
2.6.3.	Fiyat Senaryosu Bulguları ve Değerlendirilmesi	121
2.6.4.	Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	123
	SONUÇ VE TARTIŞMA	140
	KAYNAKLAR	145
	EKLER.....	160
	EK-1	160
	EK-2	162
	EK-3.....	162
	ÖZGEÇMİŞ	177

TABLÖLAR

Tablo 1: B2B ve B2C İşlem Hacimleri	5
Tablo 2: Endüstriyel ve Tüketici Pazarları Farkları	18
Tablo 3: Endüstriyel Satın Almayı Etkileyen Faktörler	20
Tablo 4: Satın Alma Merkezi Karar Süreci Aşamaları	22
Tablo 5: İşletme ve İktisat Açısından Fiyat Kavramının Karşılaştırılması	37
Tablo 6: Fiyatlandırma Amaçlarına İlişkin Kavramsal Perspektif	40
Tablo 7: Fiyatlandırma Stratejileri Birleştirilmiş Sınıflandırma	44
Tablo 8: Endüstriyel Fiyatlandırma Stratejileri-1	45
Tablo 9: Endüstriyel Fiyatlandırma Stratejileri-2	58
Tablo 10: Fiyatlandırma Belirleyicileri-2	59
Tablo 11: Endüstriyel Fiyatlandırma Stratejileri Belirleyicileri	60
Tablo 12: Mülakat Yapılan İşletmeler Hakkında Bilgiler	78
Tablo 13: Fiyatlandırma Amaçlarının Dağılımı	81
Tablo 14: Endüstriyel Fiyatlandırma Stratejileri Dağılımı	81
Tablo 15: Rekabet Stratejileri Dağılımı	82
Tablo 16: Fiyatlandırma Senaryosu Sonuçları	83
Tablo 17: İşletme Tanımları	93
Tablo 18: Fiyatlandırma Belirleyicileri Anket Soruları	98
Tablo 19: Dağılım Sonuçları	103
Tablo 20: Fiyatlandırma Amaçları ve Cronbach's Alpha	103
Tablo 21: Fiyatlandırma Stratejileri ve Cronbach's Alpha	104
Tablo 22: Konumlandırma/Rekabet Stratejileri ve Cronbach's Alpha	104
Tablo 23: Fiyatlandırma Belirleyicileri ve Cronbach's Alpha	104
Tablo 24: Göreve İlişkin Dağılım	105
Tablo 25: Görevlerin Frekansı	105
Tablo 26: İşletme Büyüklüğüne İlişkin Dağılım	106
Tablo 27: Çalışan Sayısına İlişkin Dağılım	106
Tablo 28: Ürünlerin Teknoloji Düzeyine İlişkin Dağılım	107
Tablo 29: Fiyatlandırma Danışmanlık Hizmeti Alma Durumuna İlişkin Dağılım	107
Tablo 30: Fiyatlandırma Programı Kullanım Durumuna İlişkin Dağılım	108
Tablo 31: Fiyatlandırma Amaçlarına İlişkin Dağılım	108
Tablo 32: Fiyatlandırma Amaçları-1	109
Tablo 33: Fiyatlandırma Amaçları Ortalama Değerleri	110
Tablo 34: Fiyatlandırma Amaçları-2	110
Tablo 35: Fiyatlandırma Amaçları-3	111
Tablo 36: Fiyatlandırma Amaçları Ölçeğine İlişkin Dağılımlar	112
Tablo 37: Fiyatlandırma Stratejilerine İlişkin Dağılım	113
Tablo 38: Fiyatlandırma Stratejileri-1	114
Tablo 39: Fiyatlandırma Stratejileri-2	114
Tablo 40: Fiyatlandırma Stratejileri Ortalama Değerleri	115

Tablo 41: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeğine İlişkin Dağılımlar	116
Tablo 42: Fiyatlandırma Yaklaşımlarına İlişkin Bulgular	116
Tablo 43: Endüstriyel Pazarlarda Kullanılan Fiyatlandırma Yaklaşımları-1.....	117
Tablo 44: Endüstriyel Pazarlarda Kullanılan Fiyatlandırma Yaklaşımları-2.....	118
Tablo 45: Fiyatlandırma Durumlarına İlişkin Dağılım	120
Tablo 46: Konumlandırma/Rekabet Stratejilerine İlişkin Dağılım	120
Tablo 47: Rekabet Stratejileri Ölçeğine İlişkin Dağılımlar	121
Tablo 48: Fiyat Senaryosuna İlişkin Soruların Dağılımı	122
Tablo 49: Fiyatlandırma Belirleyicileri Referanslar	134
Tablo 50: Hipotez Sonuçları	138
Tablo 51: Hipotez Özetleri.....	139



ŞEKİLLER

Şekil 1: Tedarik Zincirinde Yer Alan Çeşitli İşletmeler.....	8
Şekil 2: B2B Pazarlama Teorisinin Ekonomik ve Davranışsal Temeller Dengesi.....	10
Şekil 3: Endüstriyel Satın Alma Karar Süreçleri	26
Şekil 4: Tedarik Zincirinde Yer Alan Çeşitli İşletmeler.....	28
Şekil 5: Fiyatlandırma ve Pazarlama Karmasının Diğer Unsurları	33
Şekil 6: Arz, Talep, Piyasa Dengesi Oluşumu.....	36
Şekil 7: Müşteri Değer Fiyatlandırması.....	54
Şekil 8: Araştırma Modeli	95



GRAFİKLER

Grafik 1: Fiyat Değişiminin EBIT Üzerine Etkisi	34
Grafik 2: Kârlılık Kaldıraçları	34
Grafik 3: Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi, Fiyat-Zaman İlişkisi	47
Grafik 4: Pazarın Derinliğine Nüfuz Etme Stratejisi, Fiyat-Zaman İlişkisi	49
Grafik 5: Denetim-Eğrisi Fiyatlandırma Stratejisi, Maliyet-Hacim İlişkisi	49
Grafik 6: Üyelerin Şehirlere Göre Dağılımı	91
Grafik 7: Üyelerin Ürünlere Göre Dağılımı	92



GİRİŞ

Ticaret, Mezopotamya'nın kadim uygarlıklarından, Antik Yunan şehirlerine, mühendislik harikası Roma'dan endüstri devrim kenti Manchester'a kadar her coğrafyada, şehir devletleri cumhuriyetinden monarşiye, demokrasiden otokrasiye kadar tecrübe edinen her yönetim şeklinde, tarım toplumu bireyinden post-modern bireye kadar insanlığın her döneminin temel kavramlarından biridir. Basit bir ürün değişimi şeklinde başlayan ticaret, zamanla devletlerin desteklediği, uluslararası kuruluşların denetlediği, farklı kambiyo işlemlerine konu olan karmaşık bir yapıya sahip olmuştur. Tüm bu süreç içerisinde ticaretin temel bileşenleri olan ürün de, ürünü talep eden müşteri de biçimsel olarak değişmiştir. Öz olarak değişmeyen tek olgu, insanların bu mübadele sırasında karşılıklı olarak sahip oldukları metalleri değerlendirme ihtiyaçlarıdır. Bu değerlendirmeler bazen kıymetli madenler üzerinden bazen de kıymetli madenlerin bankalara rehin olarak verilmesi neticesinde alınan notlar üzerinden yapılmıştır. Alıcının ürün için ödemeye razı olduğu değer ile satıcının ürünü elden çıkarmaya razı olduğu, yani ürünün değeri üzerinden anlaşma sağlandığı nokta, o ürünün değerini yani fiyatını belirlemektedir.

Fiyat kavramı en basit anlamıyla "alım veya satımda bir şeyin para karşılığındaki değeri, eder, paha" olarak tanımlanır. Fiyat ile ilgili en eski kayıtlar, MÖ 3300 yılına kadar dayanmaktadır. Bu kayıtlar kil tabletler üzerine yazılan piktografik semboller içermektedir. Antik Sümer Devleti'ne ait olduğu belirlenen tabletlerde arpa, buğday, koyun ve bira hasılatlarının ödeme kayıtlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablet bu özelliğiyle modern anlamda bir maaş çekidir ve emeğin değerlemesini, emeğin fiyatını ortaya koymaktadır.

5000 yıl önce olduğu gibi günümüzde de her şeyin bir fiyatı vardır. Günlük hayatta mal ve ürünler için kullanılan fiyat kavramı, söz konusu emek olunca ücret olarak adlandırılır. Devletin sağladığı ulaşım, sağlık, sosyal güvenlik gibi hizmetler ise vergi olarak karşımıza çıkar. Teknik terimi ne olursa olsun özünde söz konusu olan fiyattır ve tüm anlaşmalar bir fiyat üzerinden sağlanır.

Bireyler arasında gerçekleşen değişim gibi organizasyonlar arasındaki değişim de, organizasyonlar ilk geliştiğinden beri var olmuştur. Bu işletmeler arası değişimin ve

pazarlamanın binlerce yıldır var olduğu anlamına gelmektedir. Modern anlamda endüstriyel pazarlama ise endüstri devrimiyle beraber belirgin olarak ortaya çıkmıştır. Ancak endüstriyel pazarlamanın gelişimi son 40 yılda anlam kazanmıştır. Geçen iki yüzyıl boyunca, pazarların gelişimine paralel olarak kapitalizmin etkisiyle endüstriyel pazarlardaki işlem hacimleri üstel olarak artış göstermiştir. Ancak endüstriyel pazarlama işlem hacmindeki bu artış, akademik çevrede yeterince karşılık bulamamıştır. Dünyadaki tüm şirketlerin birbirlerine ürün/hizmet sunarak ve bu ürün/hizmetleri anlaşma üzerinden fiyatlandırarak kâr ettiklerini, gelişimini sağladıklarını ve anlaşma fiyatlarının işletmelerin tek gelir kaynağı olduğu göz önüne alındığında endüstriyel pazarlamada fiyatlandırmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Ancak fiyat ve fiyatlandırma ile ilgili çalışmalara da endüstriyel pazarlama çalışmalarına olduğu gibi literatürde yeterli ilgi gösterilmediği söylenebilir. Özellikle endüstriyel pazarlama alanı içerisinde fiyat ve fiyatlandırma çalışmaları kısıtlı sayıdadır.

Bu tez çalışmasında Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden biri olan otomotiv yan sanayi sektöründe fiyatlandırmalara karar veren profesyonellerin fiyatlandırma kararlarını etkileyen unsurlar incelenmiştir. 10 milyar dolar ihracat hacmi olan, iç pazar ile beraber toplamda 20 milyar dolar büyüklükte bir sektörün fiyatlandırma kararları birincil veriler ile daha önce incelenmemiş olup tez çalışması bu yönüyle Türkiye'de bir ilk olacaktır. Bu tez çalışması toplam üç bölümden oluşmuş olup, bu ilgili bölümler aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Birinci bölüm, endüstriyel pazarlama ve endüstriyel pazarlara ait temel kavramlara ayrılmıştır. Endüstriyel pazarlama, endüstriyel alıcılarda değer yaratma amacıyla işletmeler tarafından başka bir ürünün üretilmesi, başka bir ürünün parçası olması veya bir işletmenin işlerinin yürütülmesini kolaylaştırması için gerekli olan ürün ve hizmetlerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması faaliyetlerini içeren yönetsel bir süreç olarak tanımlanır. Tüketici pazarları ile kıyaslandığında önemli farklara sahiptir. Bu farklar detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bunun yanı sıra endüstriyel pazarlamanın gelişimi, endüstriyel pazarların türleri ve süreç içerisine dâhil olan diğer unsurlar aktarılmıştır. Bu unsurlardan en önemlisi olan satın alma süreci ve süreç içerisindeki roller de detaylı olarak anlatılmıştır. Son olarak endüstriyel pazarlardaki ilişki türleri açıklanmıştır.

İkinci bölüm ise endüstriyel pazarlarda fiyat ve fiyatlandırma kavramlarına ayrılmıştır. Öncelikli olarak fiyat tanımlanmış ve farklı bilim dalları arasındaki anlam veya yaklaşım farklılıkları üzerinde durulmuştur. İktisat bilimi ve pazarlama biliminin fiyat yaklaşımları açıklanmıştır. Ardından işletme amaçlarına benzer amaçlar taşıyan fiyatlandırma amaçlarının tarihsel gelişimi aktarılmıştır. Tez araştırmasının temelini oluşturan endüstriyel fiyatlandırma stratejileri dört farklı durum içerisinde tanımlanmıştır. Yeni ürün fiyatlandırma, rekabetçi fiyatlandırma, ürün hattı fiyatlandırma ve maliyet temelli fiyatlandırma stratejileri olarak her durum farklı tekil fiyatlandırma stratejileri içermektedir. Bu tekil fiyatlandırma stratejileri yararları ve sakıncaları ile beraber açıklanmıştır. Bu stratejilerin tercih edilmesinde önemli etkenlerden olan fiyatlandırma belirleyicileri rekabet, pazar ve ürün/işletme koşulları olarak üç boyutta irdelenmiştir. Boyutları oluşturan unsurlar açıklanmış ve bu unsurların fiyatlandırma stratejilerine etkileri ile ilgili literatürde bulunan görüşlere yer verilmiştir. Fiyatlandırma stratejileri ile ilişkili içerisinde olduğu düşünülen endüstriyel pazarlamada konumlandırma konusu tarihsel gelişimi ile aktarılmıştır. Konumlandırma/rekabet stratejileri Porter'ın jenerik stratejileri temel alınarak endüstriyel pazarlama alanı içerisinde açıklanmıştır. Son olarak literatürde yer alan endüstriyel fiyatlandırma çalışmaları sonuçları ile beraber verilmiştir.

Üçüncü bölüm araştırma kısmına ayrılmıştır. Öncelikle otomotiv yan sanayi sektörü evreni içerisinde bulunan katılımcılar ile yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. Fiyatlandırmaya karar veren dokuz profesyonel ile yapılan mülakatlarda sorular, literatüre uygun olarak nicel araştırmanın anket sorularına da girdi olacak şekilde hazırlanmıştır. Mülakat sorularının içerisinde fiyatlandırmaya dair bir senaryo kurgulanmış ve katılımcıların senaryo içerisindeki durumlar için fiyat vermeleri istenmiştir. Nitel araştırma sonrası daha geniş bir katılımcı ile (n=197) nicel araştırma yapılmıştır. Araştırmanın evrenini TAYSAD'a üye işletmeler oluşturmuştur. Veriler bu işletmelerin fiyatlandırma karar vericilerinden toplanmıştır. Toplamda 207 veri toplanmış ancak 197 veri analize uygun bulunmuştur. Katılımcıların büyük bir kısmı çalıştığı işletmede yönetici pozisyonunda çalışmaktadır. Yönetici olmadığı halde fiyatlandırmaya karar verebildiği için satış personellerinden de veri toplanmıştır. Nicel araştırma, fiyatlandırma stratejilerini merkeze alarak, fiyatlandırma amaçları, fiyatlandırma belirleyicileri ve konumlandırma/rekabet stratejileri arasındaki ilişkileri bir model

üzerinden araştırmak üzere tasarlanmıştır. Model içerisinde öncelikle fiyatlandırma amaçları ve fiyatlandırma stratejileri arasında kurulan hipotezler test edilmiştir. Fiyatlandırma amaçları tek boyut, fiyatlandırma stratejileri ise literatüre uygun olarak dört boyut olarak oluşturulmuştur. Ardından üç boyut olarak oluşturulan fiyatlandırma belirleyicileri ile dört boyut olarak oluşturulan fiyatlandırma stratejileri arasındaki ilişkiler kurulan hipotezler üzerinden araştırılmıştır. Son olarak fiyatlandırma stratejileri ve tek boyut olarak değerlendirilen konumlandırma/rekabet stratejileri arasında kurulan hipotezler test edilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA TEMEL TANIM VE KAVRAMLAR

1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA VE ENDÜSTRİYEL PAZARLAR

Endüstriyel pazarlar ve tüketici pazarları arasında müşteri sayısı bakımından önemli miktarda fark vardır. Tüketici pazarlarında potansiyel müşteri toplam nüfusa eşit olabilir. Endüstriyel pazarlarda ise müşteriler işletmelerden oluşur ve sayısı tüketici pazarlarına oranla çok düşüktür. Ekonomik değer bakımından incelendiğinde ise endüstriyel pazarlar tüketici pazarlarından daha fazla işlem hacmine sahiptir. Dünyanın en kalabalık ülkesi olan Çin'in 2011 OECD¹ verilerine göre 9,8 trilyon dolar B2B² imalat endüstrisi hacmi varken tüketici pazarlarında bu rakam sadece 1 trilyon dolardır. Diğer gelişmiş ülkelerin işlem hacimlerine dair bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: B2B ve B2C İşlem Hacimleri

*Milyon dolar		B2B		B2C ³	
Ülke	Hacim*	Oran	Hacim*	Oran	Toplam*
Kanada	439.668,40	62,90%	259.337,90	37,10%	699.006,30
Çin	9.804.186,60	90,28%	1.055.088,60	9,72%	10.859.275,20
France	838.919,70	65,62%	439.542,90	34,38%	1.278.462,60
Almanya	994.435,60	68,83%	450.419,10	31,17%	1.444.854,70
Japonya	2.542.406,80	73,96%	895.212,40	26,04%	3.437.619,20
Singapur	157.542,10	93,10%	11.681,20	6,90%	169.223,30
İsveç	165.180,40	70,38%	69.517,40	29,62%	234.697,80
Birleşik Krallık	609.470,80	62,40%	367.230,30	37,60%	976.701,10
A.B.D.	134.124,70	39,14%	208.531,20	60,86%	342.655,90

Kaynak: Kleinaltenkamp ve LaPlaca, 2018: 124.

¹ Organisation for Economic Co-operation and Development, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü.

² Business to Business, İşletmeden İşletmeye, İşletmeler Arası.

³ Business to Consumer, İşletmeden Tüketicieye, Tüketicieye Yönelik.

Türkiye’de de bu durum farklı değildir. Sanayi üretiminin GSMH⁴ içerisindeki payı 2018 itibarı ile % 22,3’tür. Bu da yaklaşık 170 milyar dolar değerinde bir hacim demektir. Bu işlem hacmi farkına rağmen endüstriyel pazarlar ve endüstriyel pazarlama, akademik alanda tüketici pazarları kadar ilgi görmemektedir. Akademik hayatta son yıllarda önde gelen genel pazarlama dergilerindeki makalelerin sadece %5 ile %10'u bu alandaki konuları ele almıştır (Kleinaltenkamp ve LaPlaca, 2018; 125). Bu durum, akademi ve endüstri arasında yeterli işbirliğinin sağlanamaması ve sosyal bilimler için önemli olan araştırmalarda veri toplamamın zorluğu ile açıklanabilir.

1.1.ENDÜSTRİYEL PAZARLAMANIN TANIMI VE ÖNEMİ

Endüstriyel pazarlama, endüstriyel alıcılarda değer yaratma amacıyla işletmeler tarafından başka bir ürünün üretilmesi, başka bir ürünün parçası olması veya bir işletmenin işlerinin yürütülmesini kolaylaştırması için gerekli olan ürün ve hizmetlerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması faaliyetlerini içeren yönetsel bir süreçtir. Kısaca, endüstriyel pazarlama, üreticilerle örgütsel alıcılar arasındaki değişim sürecini kolaylaştıran faaliyetlerin yürütülmesidir (Morris, 1992: 5).

Endüstriyel pazarların ölçek olarak büyük olması önemli miktarda ürün, hizmet ve paranın el değiştirmesi, çok yoğun ve karmaşık ilişkilerin söz konusu olması anlamına gelmektedir. İşletmeler arasındaki ilişkilerin ve endüstriyel pazarlamanın karmaşıklığı aşağıda verilen özelliklerden anlaşılmaktadır (Ford vd. 2006: 7).

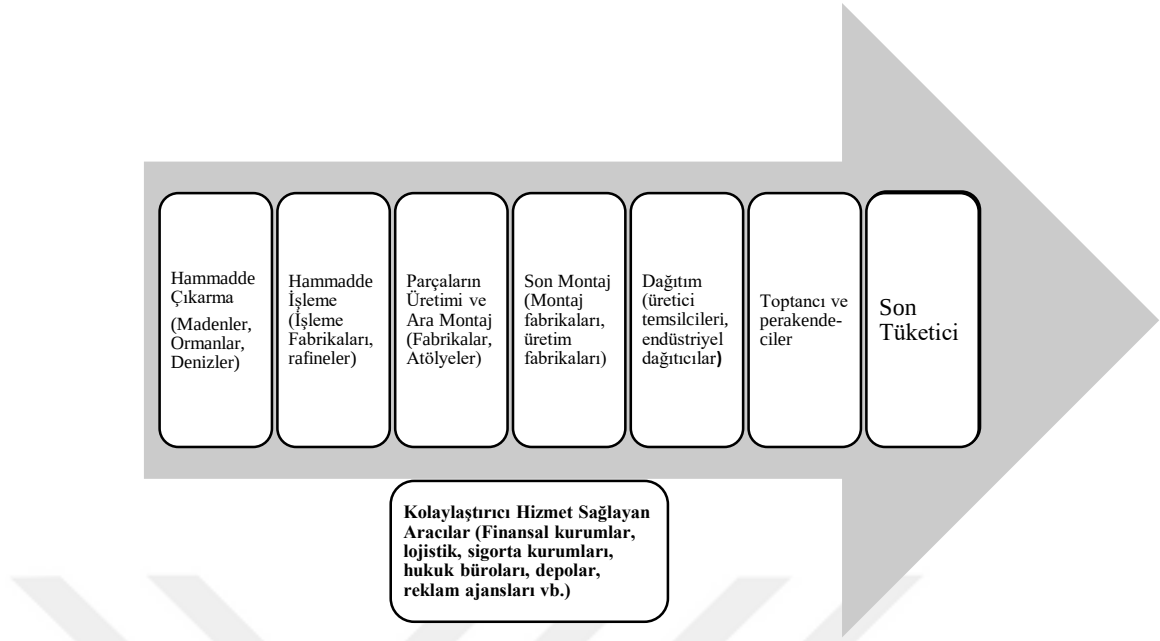
- Birbirleriyle rekabet eden birçok tedarikçi aynı zamanda işbirliği içine girerek ürün ve hizmetleri birlikte geliştirip sunmaktadır.
- Bazı üreticiler rakiplerinden ürün almakta ve/veya onlara ürün satmaktadır.
- Bazı üreticiler hiçbir şey üretmeyip tüm sattıklarını başka tedarikçilerden satın almaktadır.
- Bazı işletmeler ürünlerini kendileri tasarlamakta, bazı işletmeler tasarımı başkalarından satın almakta, bazı işletmeler de hiçbir tasarım bilgi ve becerisine

⁴ Gayri Safi Milli Hâsıla.

sahip olmayıp, tasarımlarını tamamen müşterilerinin istekleri doğrultusunda yaptırmaktadır.

- Bazı işletmeler müşterileri için tasarım temin etmektedir. Bu müşteriler ise tasarıma uygun ürün üreterek kendi müşterilerine satmaktadır.
- Birçok perakendeci kendi ürünlerini kendisi tasarlar, ürünlerin nasıl yapacağını tedarikçiye belirtir ve tedarikçinin işçilerinin çalışma koşullarını belirler.
- Bazı üreticiler, toptancı ve perakendecilere satış yaptığı gibi, doğrudan son kullanıcıya da satış yapmaktadır.
- Birçok perakendeci ürünlerini kendi marka ismi altında satmakta, bunların tasarımını kendisi yapmakta ve bu ürünlerle ilgili gerekli üretim anlaşmalarını yapmaktadır. Bu perakendeciler aslında birer fabrikasız üreticilerdir.
- Birçok işletme büyük müşteriler adına temsilci olmakta, onlara gerekli tedarikçileri/üreticileri bulmakta, seçmekte ve onları yönetmektedir.
- Bazı işletmeler müşterilerine ürün satmamakta, fakat onlara bu ürünler ile ilgili hizmetler sunmaktadırlar.
- Bazı müşteriler tedarikçilerinden temin ettikleri ürünleri başka müşterilere satarak onlara rakip olmaktadır.

Tüm bu özellikler, endüstriyel pazarlama faaliyetlerinin tüketici pazarlama faaliyetlerine göre daha fazla oyuncunun yer aldığı ve daha karmaşık bir sürece sahip olduğunu göstermektedir. Endüstriyel pazarlamanın ne kadar çok ve farklı alanlarda kullanıldığının anlaşılması için işletmelerin tedarik zinciri dikkate alınabilir. Şekil 1’de görülebildiği gibi işletme, herhangi bir ürünü son tüketiciye ulaştırana kadar birçok işletme ve/veya aracının hizmetlerine gereksinim duymaktadır (Arslan, 2014: 11-12).



Şekil 1: Tedarik Zincirinde Yer Alan Çeşitli İşletmeler
Kaynak: Morris, 1992: 13.

1.2.ENDÜSTRİYEL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

Organizasyonlar arasındaki ticaret, organizasyonlar ilk geliştiğinden beri var olmuştur. Bu, işletmeler arası pazarlamanın binlerce yıldır var olduğu anlamına gelmektedir. Ancak işletmeler arası pazarlama araştırmaları bilindiği kadarıyla 1890'lara kadar belgelendirilebilmektedir. İşletmeler arası pazarlama teorisi ise son otuz yılda gelişmiştir. İşletmeler arası pazarlama (B2B) araştırmalarına dair bu tarihsel boşluk, iş insanların davranışlarına dayanan, kapalı, kişiselleştirilmiş deneyimlere dayanmaktadır (Hadjikhani ve LaPlaca, 2013: 294).

Bu deneyimi paylaşan ve literatürde önemli bir yeri olan Wanamaker (1899), perakendecilikte çok başarılı bir işadamı olarak müşterilerin ve üreticilerin rollerini açıkça anlayan ilk düşünürlerden biridir. Wannamaker, iş anlaşmalarında müşterilerin, perakendecilerin ve üreticilerin tüm paydaşların yararına olacak kadar yakın temasta olması gerektiğini vurgulamıştır (Tadajewski, 2008: 33).

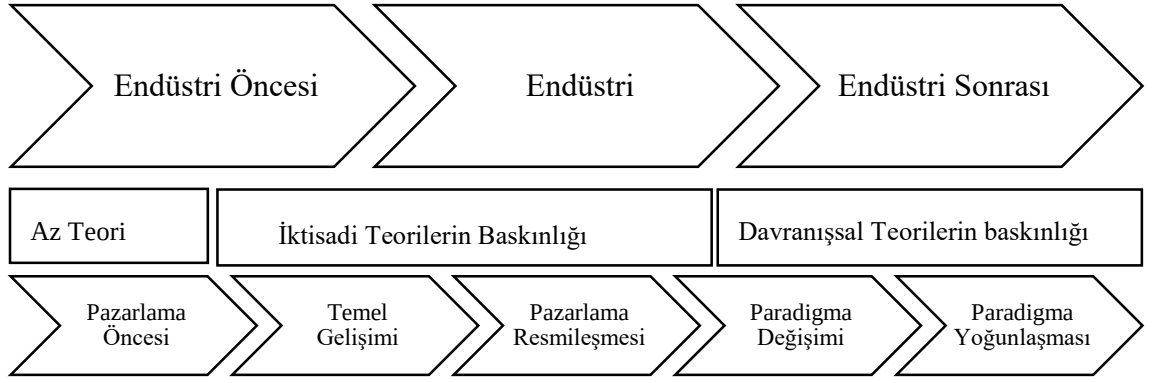
Wanamaker o dönemlerde çoğu işletme sahibinin müşterilerini memnun etmekle ilgilenmediğini belirtmiştir. Çağının hâkim ekonomik yaklaşımlarına karşı Wanamaker,

işletmesindeki amaçların mağazalar arasındaki alışverişte tekrar alımları, dürüstlüğü ve güvenilirliği teşvik etmek olduğunu ilan ederek rakiplerinden çok daha öngörölü bir yaklaşıma sahip olduğunu göstermiştir (Hadjikhani ve LaPlaca, 2013: 295).

Wanamaker, değişimin ortaklarından her iki tarafın da gerekli sorumlulukları yerine getirmediğe herhangi bir ilişki olmayacağını vurgulamıştır. Wanamaker tüccarların, müşterilerin ve üreticilerin ortaya çıkan değişimi hem tatmin edici hem de kârlı bulmaları gerektiği fikrini savunmuştur (Hadjikhani ve LaPlaca, 2013: 295).

Wanamaker, pazarlamanın ekonomik temelini açıklayan öncülerden biridir ve ekonomik davranışı daha iyi anlamak ve açıklamak için sosyal ve davranışsal bilimlerin birleştirilmesini dolaylı olarak teşvik etmiştir. Wanamaker ve onun fikirlerini destekleyen araştırmacılar, görüşlerini işlemsellikten ilişkiyel bir temele kaydırmanın gerekliliğini kabul etmişlerdir. Ancak işletmeler arası pazarlama araştırmacılarının 1890'larda sunulan bu görüş ve kavramlara dönmesi ve uygulaması 80 yıldan uzun sürmüştür. Araştırmacılar, Wanamaker'ın 1890'lardan önceki katkısını göz ardı ederek, ekonomik temelden sosyal ve örgütsel davranış teorileri temellerine geçiş yapmışlardır. Bu gelişim, işlem odaklılıktan davranışsal ve ilişki odaklılığına bir paradigma değişikliği olarak tanımlanmıştır. İşletmeler arası pazarlama teorisinin bu gelişimi farklı yollarla yapılandırılmıştır. Sheth ve Parvatiyar (1995) pazarlama gelişiminin üç aşamasını, sanayi öncesi, sanayi dönemi ve sanayi sonrası dönemler olarak tanımlar ve işletmeler arası pazarlamanın gelişimini bu aşamalara bağlamaktadır. Wilkie ve Moore (2003) ise pazarlama düşüncesini, pazarlama öncesi (1900 öncesi), temel gelişim (1900–1920), pazarlamanın resmileşmesi (1920–1950), paradigma değişimi (1950–1980) ve paradigma yoğunlaşması (1980–günümüz) olarak beş aşama boyunca gelişmekte olduğunu tanımlamaktadır (Hadjikhani ve LaPlaca, 2013: 295).

B2B pazarlama gelişim sürecinde, sanayileşme öncesi ve sanayileşme sırasında 1980'lere kadar pazarlama davranışının temeline, değişim teorisi egemen olmuştur. Sanayileşme sonrası veya paradigma değişimi sonrası ise davranışsal teoriler daha fazla uygulama alanı bulmuştur.



Şekil 2: B2B Pazarlama Teorisinin Ekonomik ve Davranışsal Temeller Dengesi

Kaynak: Hadjikhani ve LaPlaca, 2013: 295.

Özet olarak, işletmeler arası pazarlama teorisi gelişimi değişim teorisi (işlem tabanlı pazarlama) ve davranış teorisi (ilişki tabanlı pazarlama) olarak değerlendirilmektedir. Değişim teorisi, iktisat teorisinin doğrudan bir uygulamasıdır. Bu uygulamalar az ürün farklılaşması ve ekonomik temelli karar almayla, mantıklı olarak algılanan tüketici seçimleriyle daha rasyonel, yani ekonomik bir zemine dayanan uygulamalardır. Sanayi alımlarında temel kıstas kabul edilebilir kalite ve teslimat ile en düşük fiyat olmuştur. Davranış teorisi ise karar verme araştırmalarının odak noktasını, tüketicilerin davranışındaki duygular, motivasyon ve irrasyonellik gibi faktörlerle ele alınmıştır (Hadjikhani ve LaPlaca, 2013: 295-296)

1.3.ENDÜSTRİYEL PAZARLARIN TANIMI VE ÖNEMİ

Pazar farklı bilim dalları için farklı anlamlar taşımaktadır. İktisat bilminde, alıcı ile satıcının bulunduğu nokta veya yer olarak tanımlanmaktadır. Ancak pazarlama bilim dalındaki pazar tanımı ise mevcut potansiyel tüketicilerin oluşturduğu tüketici topluluğudur. Daha geniş bir tanım ile pazar, karşılanacak istek ve ihtiyacı olan, harcayacak geliri ya da satın alma gücü olan ve harcama isteği olan kişiler ve örgütlerden oluşan topluluklardır. Pazar satıcılar ve alıcılardan oluşur (Mucuk, 2014: 69).

Pazar kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için pazarlamada son yıllarda gündemde olan ve önem kazanan bazı terimlerin incelenmesinde fayda bulunmaktadır (Kotler, 2003a: 10).

- **Pazar yeri (market place):** Alım ve satımın yapıldığı fiziksel ortamdır. Perakende mağazalar, bankalar, lokantalar, halk pazarları banka şubeleri vb.
- **Pazar alanı (market space):** Alım ve satımın yapıldığı dijital ortam/sanal pazar yeridir. İnternet yoluyla teşhir ve satın alma pazar alanında yapılmaktadır.
- **Metapazar (Metamarket):** Tüketicinin zihninde birbirleriyle ilişkili olduğu düşünülen ve farklı sektörlerle yayılan, tamamlayıcı ürün ve hizmetleri satan, işletmeler kümesidir.

Örneğin otomobil metapazarında yer alan işletmelerin bazıları otomobil üreticisi, bazıları yan sanayi işletmeleridir. Tamamlayıcı ürün ve hizmetler sunan işletmeler olarak banka gibi ilgili finans kuruluşları, otomobil dergi yayıncıları, otomobil ile ilgili internet siteleri vb. gibi işletmeler örnek gösterilebilir (Arslan, 2014: 14).

Pazarlar ürün ve hizmetlerin kullanım amacına göre üçe ayrılır (Mucuk, 2014: 70):

- Tüketici pazarları
- Örgütsel/Endüstriyel/Business to Business (B2B) pazarlar
- Uluslararası pazarlar

Tüketici pazarları, nihai tüketicilerin oluşturduğu pazardır. Diğer bir ifadeyle, tüketici pazarları kendi ve yakın çevresinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün satın alan tüketicilerin oluşturduğu tüketici topluluğudur. Tüketici pazarlarında tüketiciye yönelik B2C pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir (Arslan, 2014: 15).

Tüketiciler ve kişisel gereksinimlerinin dışında kalan diğer gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün talep edenlerin oluşturduğu pazara örgütsel pazar denir. Bu pazarda gerçekleştirilen pazarlama yönetimi ile ilgili faaliyetlere ise örgütsel pazarlama adı verilmektedir (Kotler ve Keller, 2011: 183).

Örgütsel pazarlar, endüstriyel pazarlar ve B2B pazarlar her ne kadar uygulamada eş anlamlı olarak kullanılsa da teorik yönden aralarında bazı farklar mevcuttur. Ancak örgütsel pazar ve örgütsel pazarlama diğer kavramların aksine daha üst ya da kapsamlı bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Çünkü örgütsel pazarlama tüm kurumları kapsamaktadır. B2B ve endüstriyel pazarlama ise yardım ve sivil toplum örgütlerini ve

diğer kâr amacı olmayan örgütleri kapsamaz. Bu kuruluşların amacına benzer olarak birbirinden farklı ve bağımsız hedefleri vardır. B2B pazarlama kavramı ise işletmelere yönelik bir kavramdır (Ersoy, 2015: 3).

B2B pazarlar sadece işletmelerden oluşur. Buradaki temel ayırım müşterinin tüketiciden önce bir şirket, işletme olması ve buna bağlı değişen satın alma davranış kalıpları ve amaçlarıdır. İşletmeler ve tüketiciler sıklıkla benzer ürünleri alırlar. Örneğin hem tüketiciler hem de işletmeler, kırtasiye ürünleri, bilgisayar, otomobil, gıda, temizlik ürünleri ve bakım hizmeti satın alabilirler. Dolayısıyla ürün yapısına bağlı olarak pazarı tanımlamak neredeyse imkânsızdır. Endüstriyel pazarları B2B pazarlardan ayıran önemli farklardan biri satın alma amacından kaynaklanmaktadır. Endüstriyel pazarlarda ürün ve hizmetler yeniden üretilmek için satın alınır. Endüstriyel pazarlarda üretime yönelik ürünlerin satın alınmasında müşteri katılımı daha fazladır. Başka ifadeyle tedarikçi ve müşteri etkileşiminin daha yüksek olduğu bir karar süreci söz konusudur. B2B pazarlarda ise müşteri katılımının daha düşük olduğu satın alma kararları geçerlidir (Ersoy, 2015: 4).

Endüstriyel pazarlardaki müşterilerin daha rasyonel davranış kalıpları içerisinde hareket etmesi beklenirken, B2B pazarındaki müşteriler ise daha ilişkisel ve iletişimsel davranış gösterir (Hadjikhani, 2013: 297). 1970'lerden sonra endüstriyel pazarlarda ilişkisel pazarlama anlayışı hâkim olmuş, B2B ile endüstriyel pazar birbirleri yerine kullanılan kavramlar haline gelmişlerdir (Webster, 1972: 12).

Pazarlama alanı, bir akım olarak 1900'lü yılların başında başlamıştır. Ancak, endüstriyel pazarlamada kapsamlı araştırmalar sadece 45 yıllık geçmişe sahiptir (Hadjikhani ve LaPlaca, 2013: 294). Endüstriyel pazarlama alanının başlangıç sürecinde kullanılan ekonomik teori maliyet, kâr ve oran gibi terimlere odaklanmıştır. Dolayısıyla kabul edilebilir kalite ve teslimatı en düşük fiyat ile elde edebilmek için endüstriyel bir satın alma siparişi oluşturma fikri doğmuştur (Hadjikhani ve LaPlaca, 2013: 295). Bu görüş, kısa vadeli bir pazar yönetimi perspektifine yol açmıştır. Pazarlamaya dayalı rekabet avantajı kavramı, üretim yapan egemen işletmelerin 1950'lerde ve 1960'larda rekabet avantajı elde etmek için somut ürün niteliklerini kullandıklarına dikkat çekerek sürekli gelişmiştir (Palmer, 2010: 197).

Bu somut bakış açıları, kalitenin sadece kabul edilip edilmemesinin dışında daha derin ve geniş bir anlayışa geçiş yaparak, tercih edilebilirlik gibi yeni kavramları ortaya

çıkarmıştır. Bu süreçte, gelişmiş ekonomilerin büyümesiyle birlikte, modern endüstriyel pazarlama ve örgütsel satın alma davranışının temelleri gelişmeye devam etmiştir (Hadjikhani ve LaPlaca, 2013: 295).

Endüstriyel pazarlardaki işlemler, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki toplam üretilen gelirlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Örneğin, ABD gelirlerinin neredeyse yüzde 50'si endüstriyel pazarlar tarafından üretilmektedir (Lilien, 2016: 543). Almanya, Japonya, İngiltere gibi ülkelerde de durum Amerika Birleşik Devletleri'nden farklı değildir (Kleinaltenkamp ve LaPlaca, 2018: 125). Endüstriyel pazarların ekonomilerde bu derece etkili olmasına rağmen literatürde bu alan üzerine çalışmalar az sayıdadır (Cortez ve Johnston, 2017: 90).

Bu çalışmaların az olma nedenlerinden biri, pazarlama akademisyenlerinin birey olarak, ürün ve hizmetlerini seçme konusunda kişisel deneyimler elde ederek onlar için sunulan fırsatları, sakıncaları ve faydaları anlayabilme ve tüketici pazarlarını tecrübe edebilme fırsatlarının endüstriyel pazarlarda mümkün olmaması olarak ifade edilebilir (Lilien, 2016: 545).

Diğer bir neden ise üniversitelerin ve endüstrinin güçlü bağlar geliştirememesidir. Pazarlama bölümlerinin işletmelerle ilişki kurma çabaları zayıftır ve bu durum, araştırmacıların çalışma alanlarını sınırlayarak endüstriyel pazarlardan tüketici pazarlarına odaklanmasını teşvik etmektedir (Scheer, 2019: 2).

2. ENDÜSTRİYEL PAZARLARIN ÖZELLİKLERİ VE TÜRLERİ

Endüstriyel pazarları tüketici pazarlarından ayıran temel özellikler sonraki başlıklarda detaylı olarak anlatılacaktır. Ancak endüstriyel pazarların bazı belirgin özelliklerinin detaylı açıklanmasında yarar vardır.

- Endüstriyel pazarlarda az sayıda büyük alıcılar mevcuttur. Endüstriyel alıcılar ürünlerini üretimde kullanmak, değer katıp tekrar satmak veya işlerini kolaylaştırmak amacıyla yüksek miktarda satın alırlar ve bu alımlar için ciddi maliyetlere katlanırlar. Örneğin bir otomobil lastik üreticisi her yıl binlerce son

kullanıcıya lastik satabilir ancak işletmenin temel gelir kaynağı anlaşma içinde olduğu otomobil üreticileridir (Arslan, 2014: 19).

- Endüstriyel pazarlardaki talep türetilmiş bir taleptir. Son tüketicilerin talebine bağlıdır. Örneğin otomobil markaları yaptıkları pazar araştırması sonucunda gelecekteki satış rakamlarını ortaya koyarlar. Otomobil üreticileri, belirli bir zaman aralığında bu talebi karşılamak için üretim süresince, lastik, akü, hammadde, plastik parçalar, metal parçalar vb. donanımlar kullanmakta ve bunları çeşitli tedarikçilerden sağlamaktadır. Tedarikçiler de bu talebe göre üretim yapmaktadır. Çünkü otomobil pazarında ortaya çıkan bir birimlik talep, bir birim içinde kullanılacak diğer donanımlara ve malzemelere olan talebi de ifade eder. Dolayısıyla pazardaki otomobil talebine bağlı olarak ortaya çıkan diğer talepler, türetilmiş taleplerdir (Balta, 2006: 33).
- Endüstriyel talep inelastik bir taleptir. Bu ürünlere olan talep, fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlıdır. Bu inelastisitenin temel nedeni, ana ürünü oluşturan parça veya hammaddelerin maliyetinin, ürünün toplam maliyetinin küçük bir kısmı olmasıdır (Mucuk, 2014: 90).
- Endüstriyel satın almada karşılıklı alışveriş ilkesi vardır. Endüstriyel pazarlarda bazen alıcı çok kuvvetli bir konumda olabilir ve satıcıya yaptırım uygulayabilir. En yaygın yaptırım alıcının, satıcının kendisinden belirli miktarda ürün satın alması durumunda ondan ürün almayı vaat etmesidir. Örneğin bir otomobil üreticisi, tampon üreten ve satan işletmeye her yıl kendisinden belirli sayıda otomobil satın alması durumunda tampon için anlaşma yapacağını bildirebilir (Arslan, 2014: 29).
- Endüstriyel pazarlarda alıcılar, coğrafik olarak belirli bir bölgeye yoğunlaşmıştır. Bu yoğunlaşma maliyetlerin düşürülmesine yardımcı olur. Hammaddeye, pazara, teknik kabiliyetleri yüksek iş gücüne, ucuz iş gücüne yakın olma arzusu ile büyük ilişkisi vardır. Özellikle otomotiv yan sanayi işletmeleri, müşterilerine yakın olup lojistik maliyetlerini azaltmaya çalışır. Bu tür nedenlerden dolayı benzer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler belirli bölgelerde toplanmışlardır (Arslan, 2014: 20). Aynı zamanda bu yoğunlaşma işletmelerin sektördeki değişimleri takip etmesini kolaylaştırır (Kotler ve Keller, 2010: 185).

- Endüstriyel pazarın bilgi düzeyi çok yüksektir. Endüstriyel alıcılar, satın aldıkları ürünlerin alternatif arz kaynaklarını, ikamelerini, birbirleri üzerindeki güçlü ve zayıf yönlerini bilirler. Bu konuda uzmanlaşmış profesyoneller ile çalışırlar ve eğitimlerine sürekli olarak devam ederler (Mucuk, 2014: 90).
- Endüstriyel ürünlere olan talebin bir özelliği de talebin dalgalanmasıdır. Tüketim ürünlerine olan talep ile kıyaslandığında, endüstriyel ürünlere olan talebin daha değişken olduğu görülmektedir. Tüketim ürünlerine olan talepte en ufak bir değişim, endüstriyel ürünlere olan talebi daha fazla etkilemektedir. Dalgalanmaya sebep olan esas unsur, endüstriyel alıcıların emniyet stoğu bulundurma arzularıdır. Belirli dönem için stok bulundurulduğundan, belirli dönemlerde yüksek alımlar yapılır. Daha sonra bu stoklar kullanılır ve stoklar belirli bir seviyenin altına düşünce tekrar yüksek miktarda alım yapılır (Arslan, 2014: 25).

Endüstriyel pazar için farklı açılardan bölümlendirme yapılabilir. Ancak en yaygın olarak kullanılan sınıflandırma müşteriler ve satın alma amaçlarına göre yapılan sınıflandırmadır. Bu yaklaşıma göre endüstriyel pazarlar beş gruba ayrılabilir (Balta, 2006: 37-38).

Üretici pazarı: Başka ürünlerin üretiminde ya da üretim eylemlerini yürütmede kullanmak üzere kâr elde etmek amacıyla ürünler alan işletmelerdir.

İşletmeler pazarı: Üretim eylemleri dışında kalan günlük işletme faaliyetlerini sürdürmek için ürün ve hizmet talep eden işletmelerden oluşur.

Aracılar pazarı: Diğer işletmelere satmak için alım işlemi yapan işletmelerdir.

Kâr amacı gütmeyen kurumlar pazarı: İşletmeler dışında kalan ve kâr amacı gütmeyen kurumlardan oluşur. Bu kurumlar toplumsal eylemleri yürütmek için ürün alımı yaparlar.

Devlet pazarı: Devletin vatandaşlarına hizmet vermek için yaptığı satın alımlardır.

2.1.ENDÜSTRİYEL PAZARLAR İLE TÜKETİCİ PAZARLARI ARASINDAKİ FARKLAR

Modern ekonomilerde her tüketici satın alma işleminin ardında endüstriyel pazar işlemlerinden oluşan geniş bir sistem vardır. Bu sistem ürünün üretim ve lojistik aşamaları ile paralel bir şekilde gelişmiştir. Örneğin, tüketici pazarlarına yeni model bir otomobil sunan marka, binlerce tedarikçi ile çalışıp yaklaşık 4000 kalıp üretir. Bu kalıplar için hammaddeyi farklı tedarikçilerden alır, parça üretimlerini yüzlerce tedarikçiye yaptırır ve tüm bu tedarikçilerin belirli bir kalitede ve zamanda üretim yapıp yapmadıklarını takip ettikleri programlar kullanır. Tüm bu süreçler için binlerce endüstriyel pazar işlemi gerçekleştirir. Böylece, tüketiciye yönelik her bir işlemin arka planında, çok büyük bir endüstriyel sürecin yattığını anlamak mümkündür (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 20-21).

Bu iki kavram arasındaki bütünsel ilişkiye rağmen endüstriyel pazarlama ile tüketici ürünleri pazarlaması arasında önemli farklar mevcuttur. Bu farklar pazarlamacılar tarafından dikkate alınmadığında önemli kayıplar söz konusu olabilir. Ames'e göre bu farklar dört temel boyutta açıklanabilir (Ames, 1970: 6).

- Kâr performansını geliştirmeye yönelik amaçlar belirlemek: Endüstriyel pazarlardaki işletmeler, tüketici pazarlarında bulunan işletmelere göre daha kâr odaklı çalışırlar. Tüketici pazarları ise odak noktasına satış hacmi ve pazar payını koyar.
- Müşteri gereksinimlerini belirlemek: Endüstriyel pazarlarda müşteri sayısı tüketici pazarları ile karşılaştırılamayacak derecede küçüktür. Dolayısı ile müşteriler ile daha yakın ilişki kurulabilir ve müşterilerin gereksinimleri daha net anlaşılabilir.
- Belirli temellere göre müşteri gruplarını seçmek: Endüstriyel pazarlarda, iş birimleri çok kısa aralıklar ile değişmeyeceği için uzun dönemli iyi müşteri ilişkileri kurmak temel yaklaşımdır. Pazar bölümlendirme stratejileri, endüstriyel pazarlarda tüketici pazarlarına kıyasla bir stratejiden çok daha fazla önem teşkil eder.

- Ürün/hizmet bütününü tasarlamak: Endüstriyel ürünler, yeniden üretim yapılmak için satın alınan ürünler olduğu için belirli özelliklere sahip olması gerekir. Satış öncesinde ve sonrasında sunulan hizmetler ve fikirler ürünün performansını etkileyeceği için çok değerlidir. Tüketim ürünlerine göre daha stratejiktir.

Endüstriyel ürünler ile tüketici ürünleri arasındaki temel farklar Tablo 2’de ayrıntıları ile ele alınmıştır (Morris, 1992: 2).



Tablo 2: Endüstriyel ve Tüketici Pazarları Farkları

Önemli Farklar	Endüstriyel Pazarlama Açısından Anlamı
Endüstriyel pazarlarda ürünün teknik farklılıkları daha önemlidir.	Müşteri gereksinimleri daha açıkça anlaşılmalı ve daha yakından incelenmelidir.
	Bu ürünlerin pazarlanmasında müşterinin ürünü elde etmesi sırasında karşılaştığı tüm görünür ve görünmez maliyetler dikkate alınmalıdır.
	Endüstriyel ürünlerde ürün-yaşam eğrisi teknolojik gelişmeler nedeniyle daha kısadır.
	Endüstriyel pazarlarda ürün kalitesi ve ürünün somut nitelikleri temel dayanaklardır.
	Endüstriyel ürün pazarlamasında kullanılan dağıtım kanalları tüketim ürünlerine göre daha kısadır ve doğrudan dağıtım kanalları söz konusudur.
	Satış sonrası hizmetler, eğitim ve teknik destek çok daha önemlidir.
	Uzman satış gücünden ve teknik donanıma sahip alıcılardan yararlanılır.
Endüstriyel ürünler, kullanıcıların faaliyetlerini ve ekonomik refahını etkiler.	Alıcı ve satıcıların müzakere becerileri çok önemlidir.
	Biçimsel sözleşmeler yapılır.
	Güçlü bir satıcı sadakati vardır ve bu yönde pazarlamacılar uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmaya çabalarlar.
	Satın alma kararlarının verilmesinde müşterinin geçmişten gelen ve değişmeyen tutumları çok etkilidir. Endüstriyel pazarlamayla ilgilenenlerin müşteriler tarafından algılanan riski en aza indirmeleri gerekir.
	Biçimsel ürün ve tedarikçi değerlendirmesi söz konusudur.
	Satın almalar, sadece kullanım için değil aynı zamanda stok için yapılır.
	Sipariş teslim güvenilirliği, stratejik öneme sahiptir.
	Endüstriyel talep, uzun dönemde esnektir.
	Satın alma miktarı ve maliyeti oldukça yüksektir.
Müşteriler, örgütsel gereksinimlerini karşılayan kurumsal müşterilerden oluşmaktadır.	Genellikle teklif usulü fiyatlandırma geçerlidir.
	Fiyat indirimleri yaygındır.
	Daha az sayıda ama daha büyük müşteriler vardır.
	Satın alma kararına çok kişi katılır.
	Daha uzun ve karmaşık satın alma süreci vardır.
	Tutundurmaya önem verilir. Tutundurma karmasının ana unsuru kişisel satıştır.
	Pazar araştırması yapmak çok daha zordur.
	Önemli müşterilerin baskın bir pazarlık gücü vardır.
	Yap ya da satın al seçeneği mevcuttur.
	Karşılıklı bağlılık ilişkisi kurulur.
	Ürünle ilişkin vergi ve muhasebe uygulamaları satın almayı etkiler.

Kaynak: Morris, 1992: 2.

2.2.ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA SATIN ALMA İŞLEMİ

Endüstriyel pazarlarda satın alma işlemi, öncesinde, satın alma işlemi sırasında ve sonrasında birçok kişi ve/veya grubun dâhil olduğu, uzun süren ve kıymetli ürünlerin alışının/satışının yapıldığı oldukça karmaşık bir süreçtir. Endüstriyel pazarlamada, alımda bulunan işletmenin farklı amaçları vardır. Bu amaçlar aşağıda verilmiştir (Michel vd. 2000: 64).

- **Kalite:** Satın alınacak ürünün kalitesi doğrudan üretilecek ürünün kalitesini etkilediğinden, alıcılar bu konuda taviz vermemektedir. Alıcı, denetim, sertifikasyon, garanti, standartlar, iş süreçleri gibi unsurlar ile ürün kalitesini yüksek tutmaya çalışmaktadır (Arslan, 2014: 63).
- **Hammadde ve malzeme bulunabilirliği:** Alıcı hammadde ve üretim malzemelerinin bulunabilirliğini garanti altına almak için tedarikçiyi sıkı bir şekilde inceler. Üretim kapasitesini dikkate alır, tasarım yeteneklerine bakar, üretim becerilerini inceler, sektörün kısa ve uzun dönemde gelişimini tahmin etmeye ve tedarikçinin gücünü anlamaya çalışır. Ürünlerin satış fiyatı önemli bir rol oynasa da bazen tedarikçinin kesintisiz olması daha önemlidir (Özsöylev, 1993: 42).
- **Yaratıcılık:** Müşteri her zaman için pazarı inceler ve sorununa daha iyi, daha az maliyetli çözüm getirebilecek alternatif tedarikçiler arar. Yaratıcı çözümler, yeni malzemeler, farklı iş süreçleri ilgisini çeker (Arslan, 2014: 64).
- **Hizmet:** Endüstriyel alıcılar ürün dışında genellikle birçok farklı hizmete de ihtiyaç duyarlar ve satın alma kararlarını, ürünle birlikte veya ürüne ek olarak sunulacak hizmetlere bağlı olarak verebilirler. İhtiyaç duyulan en önemli hizmetlerin arasında teknik destek, yedek parçaların bulunabilirliği, onarım becerileri ve eğitim hizmetleri bulunur (Reeder vd. 1991: 99).
- **Rekabet Avantajı:** Beklenen ürün/hizmet kalitesine en uygun fiyatın elde edilmesi için yoğun müzakereler yapılır. Maliyetleri düşük tutmak adına, asgari stok seviyelerinin tutulması, malzeme atıklarının en düşük seviyede tutulması, işe yaramayan makinaların alınmaması gibi unsurlara dikkat ederek müşteri satın

alma ve işlem maliyetleri azaltmaya çalışılır. Böylece kârlılığı arttırmak hedeflenir (Arslan, 2014: 63).

- **Karşılıklı alışveriş:** Endüstriyel pazarlarda karşılıklı alışveriş, endüstriyel alıcı ve satıcıları birbirine bağımlı hale getirdiğinden ve ortak çıkar gözetildiğinden önemlidir. Endüstriyel alıcı, satıcının kendisinden ürün veya hizmet alma isteğini öğrenirse onunla karşılıklı iş yapmayı, tek taraflı ilişkiye nazaran daha fazla tercih eder. Karşılıklı alışveriş her iki taraf açısından ilişkilerin daha yakın ve uzun soluklu olmasına neden olur (Reeder vd. 1991: 100).

2.2.1. Endüstriyel Pazarlarda Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Endüstriyel satın almalar açık bir sistemde gerçekleşir. İşletmeler, devletin koyduğu yasalara ve rekabet kurallarına uymak zorundadır. Bunun yanı sıra, işletmelerin mevcut ekonomik şartlar altında gerçekleşen teknolojik gelişmeleri de takip etmeleri gerekmektedir. Bu etkenler çevresel faktörler olarak adlandırılır. Çevresel faktörlerin yanı sıra örgütün amaçları, satın alma kuralları ve örgütün kaynakları gibi örgütle ilgili faktörler de satın almaları etkiler. Özetle, endüstriyel satın almaları etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere gruplanabilir (Pride ve Ferrell, 1989: 165).

Tablo 3: Endüstriyel Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Çevresel Faktörler	Örgütsel Faktörler	Kişilerarası Faktörler	Bireysel Faktörler
Yasa, yönetmelik	Amaçlar	İş birliği	Yaş, kişilik
Ekonomik şartlar	Satın alma politikası	Anlaşmazlık	Eğitim düzeyi
Rekabet durumu	Kaynaklar	Güç ilişkileri	Gelir
Teknolojik değişim	Alım kısmının yapısı		Mesleki pozisyon

Kaynak: Pride ve Ferrel, 1989: 165.

Çevresel Faktörler: Çevresel faktörler oldukça geniş boyutlu ve kontrol edilemeyen ve endüstriyel alıcıların kararlarını etkileyen faktörlerdir. Önemli çevresel faktörler, kanun, yönetmelik gibi hukuki faktörler, faiz oranları, kredi miktarları, döviz

kurları, işsizlik rakamları enflasyon gibi ekonomik faktörler, rekabet faktörleri ve gün geçtikçe önem kazanan teknoloji faktörüdür (Mucuk, 2014: 94). Teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle alışagelmış bazı kavramlar ya ortadan kalkmakta ya da tamamen şekil değiştirmektedir. Yakın gelecekte nesnelerin interneti, karanlık fabrikalar, büyük veri ve endüstri 4.0 gibi kavramlara uyum sağlayamayan işletmeler rekabet gücünü ve sürdürülebilirliğini kaybedecektir.

Örgütsel Faktörler: Farklı kaynaklarda içsel faktörler olarak da adlandırılır. Örgüt yapısı ve merkezileşme derecesi önemli bir faktördür. Diğer önemli bir faktör örgüt kültürüdür. İşletmeler sahip olduğu yönetim anlayışı ve örgüt kültürüne göre satın alma organizasyonu kurar ve yönetir. İşletmelerin büyüklüğü de satın alma davranışı üzerinde etkili olan başka bir faktördür. Bu büyüklük satın alma kararına işletme içinden katılanların sayısını ve niteliğini belirler (Balta, 2006: 58).

Kişilerarası Faktörler: Bu faktörler, alımla ilgili kişilerin kendi aralarındaki ilişkilerdir. Bunların aralarında bazılarının güç kullanımında kuvvetli veya zayıf olmaları, uyumlu olmaları veya anlaşmazlıklar satın alma kararlarını etkiler (Mucuk, 2014: 94).

Bireysel Faktörler: Endüstriyel pazarlarda satın alma işlemini gerçekleştiren kurumlar olsa da tüketici pazarlarında olduğu gibi davranışın ortaya çıkması işletmeler içinden veya dışından kişiler yoluyla olmaktadır (Balta, 2006:60). Satın alma kararı üzerinde etkili olan satın alma merkezi üyeleriyle alakalı olan faktörlerdir. Satın alma merkezinde sürece katılan kişilerin eğitim seviyesi, örgütteki görevi, karakteri, tutumu, algısı, yaşı, gelir düzeyi ve sosyal statüsü gibi niteliklerden oluşur.

2.2.2. Satın Alma Merkezi

İşletmelerde satın alma kararları bazen bir kişi, bazen de gruplar tarafından verilir. Özellikle teknik satın alma söz konusu ise içerisinde kalite, araştırma ve geliştirme ve tasarım birimlerinin de karar verme aşamasında olduğu sıklıkla görülmektedir. Satın alma merkezi, esas amacı satın almaya yönelik bilgilerin elde edilmesi, ortaya çıkarılması ve işlemesi olan, işletmede yer alan bölümler arası formel ya da informal karar birimidir (Balta, 2006: 41).

Satın alma merkezlerinin oluşumları, satın alma karar sürecindeki aşamaya göre değişebilmektedir. İhtiyacı tanımlayacak, satın alınması gereken ürünün özelliklerinin belirlenmesi, bu ihtiyaca alternatif üretilmesi ve tedarikçi seçimi gibi aşamalarda karar vericiler farklı birimlerden oluşmaktadır. Reeder vd. (1998), bu aşamaların yanında üç farklı satın alma tipine göre bir matris oluşturmuşlardır.

Tablo 4: Satın Alma Merkezi Karar Süreci Aşamaları

Karar Süreci Aşamaları	İlk defa satın alma	Değiştirilmiş satın alma	Doğrudan satın alma
İhtiyacın belirlenmesi	Mühendislik Satın alma AR-GE Üretim	Satın alma Üretim Mühendislik	Üretim Satın alma
Satın alınacak ürünün özelliklerinin belirlenmesi	Mühendislik Satın alma Üretim AR-GE	Mühendislik Satın alma Üretim AR-GE Kalite kontrol	Satın alma Mühendislik Üretim
Ürün için alternatif değerlendirme	Mühendislik Satın alma AR-GE	Satın alma Mühendislik Üretim	Satın alma Mühendislik Üretim
Tedarikçi seçimi	Mühendislik Satın alma AR-GE Kalite kontrol	Satın alma Mühendislik Üretim	Satın alma Mühendislik Üretim

Kaynak: Reeder, 1998.

Webster ve Wind, bir satın alma organizasyonunun karar verme birimini satın alma merkezi diye tanımlamaktadır. Bu satın alma merkezi, ortak hedefleri olan, karar sonrası riskleri paylaşarak sürece katılan tüm birey ve gruplardan oluşmaktadır. Bu gruplar veya kişiler satın alma sürecinde aşağıdaki yedi rolden birini alabilir (Webster ve Wind, 1972: 6).

- **Başlatıcı:** İşletmede ürün veya hizmet gereksinimi tanımlayan ve ihtiyacın satın alınmasını isteyen kişi veya gruplardır.

- **Kullanıcı:** Ürünü veya hizmeti kullanacak olan kişi veya gruplardır. Çoğu durumda, kullanıcılar satın alma teklifini başlatır ve ürün gereksinimlerinin tanımlanmasına yardımcı olur.
- **Etkileyici:** Satın almanın yapılıp yapılamayacağına, neyin satın alınacağına ve kimden satın alınacağına dair bilgiye sahip olan kişidir (Balta, 2006: 42). Satın alma kararını etkileyen kişiler, genellikle teknik şartnamelerin ve ürün özelliklerinin tanımlanmasına yardımcı olarak ve alternatiflerin değerlendirilmesi için bilgi sağlayarak süreci etkiler.
- **Karar verici:** Teknik şartnamelere veya tedarikçiye karar veren kişilerdir. Karar vericiler satın alma merkezi içerisinde kritik bir rol üstlenirler ve bu nedenle karar vericiyi tanımlamak zordur.
- **Onaylayıcı:** Karar vericilerin veya alıcıların önerilen eylemlerini yetkilendiren kişilerdir. Aile işletmelerinde genellikle karar verici ve onaylayıcı aynı kişidir. Yapısal olarak işletmeler büyüdükçe bu ayrım daha fazla belirginleşir.
- **Alıcı:** Ürün veya hizmetin fiziksel olarak alım işlemlerini yapan ve operasyonel süreci yöneten kişidir. Tedarikçiye seçmek ve satın alma şartlarını düzenlemek için de resmi yetkiye sahip kişilerdir. Alıcılar ürün teknik şartnamelerinin şekillendirilmesine de yardımcı olabilir, ancak tedarikçi seçiminde ve pazarlık sürecinde daha büyük rol oynarlar. Daha karmaşık satın alımlarda, alıcılar üst düzey yöneticileri içerebilir.
- **Yönlendirici:** Satın alma merkezindeki bilgi akışını kontrol eden bireylerdir (Balta, 2006: 43). Satıcıların veya bilgi akışının satın alma merkezi üyelerine ulaşmasını önleme gücüne sahip kişilerdir. Örnek olarak bazı satın alma acenteleri, kabul yeri görevlileri (front desk) ve telefon operatörleri, satış görevlilerinin kullanıcılarla veya karar alıcılarla iletişim kurmasını engelleyebilmektedir.

Satın alma merkezinde bir kişi kullanıcı veya etkileyici gibi birden fazla rol üstlenebilir. Örneğin, bir satın alma yöneticisi alıcı, etkileyici ve yönlendirici rollerini aynı anda üstlenebilir. Hangi satış temsilcilerinin satın alma merkezindeki hangi kişilerle görüşebileceğini, teknik şartnameye uygun birden fazla satıcı olması durumunda işi hangi

satıcının alacağını ve bütçede nasıl kısıtlamalar yapacağını belirleyebilir. Standart bir satın alma merkezinin en az beş ya da altı üyesi vardır. Bazı üyeler, devlet yetkilileri, teknik danışmanlar ve pazarlama kanalının diğer üyeleri gibi işletmenin dışından da olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 210-211).

2.2.3. Endüstriyel Alıcıların Satın Alma Metotları

Endüstriyel satın alıcıların özellikleri nihai tüketicilerden farklıdır. Tüketici pazarlarında müşteriler ürünleri teker teker kontrol eder ve satın almayı bireysel olarak gerçekleştirir. Endüstriyel pazarlarda ise muayene ile satın alma metodunun yanı sıra farklı metotlar kullanılmaktadır. Endüstriyel pazarlarda kullanılan diğer satın alma metotları aşağıda listelenmiştir (Mucuk, 2014: 92-93).

Muayene ile satın alma: Standart olmayan ürünlerde kullanılan bir yöntemdir. Ürünlerin her biri birbirinden farklı olduğu için alıcılar tarafından kontrol edilerek satın alma gerçekleştirilir.

Numune ile satın alma: Standart ürünlerde kullanılır. Öncelikli olarak müşteri bir numune ister. Numune çeşitli testlerden geçtikten sonra onaylanır. Endüstriyel satın almada çok sık kullanılan bir metottur. Otomotiv yan sanayi işletmelerinin de kullandığı bir yöntemdir.

Tarif üzerinden satın alma: Standartlaşmış ürünlerin alımında kullanılır. Ürünün tamamını veya örneğini, alıcının görmesine gerek olmadığı hallerde satıcı şartları tarifle garanti eder ve buna dayanılarak alım yapılır. Satın alma masrafları çok azdır.

Pazarlık yoluyla satın alma: Satın alma ihtiyacı olan işletmenin hangi ürüne, hangi standartlarda ve kalitede ihtiyacı olduğunu belirleyip tedarikçilerinden teklif istemesi ile başlayan, pazarlıkla devam eden ve sözleşme ile sonuca ulaşan satın alma metodudur.

2.2.4. Endüstriyel Satın Alma Durumları

Endüstriyel satın alma davranışlarında üç temel durumdan söz edilebilir (Balta, 2006: 63-64).

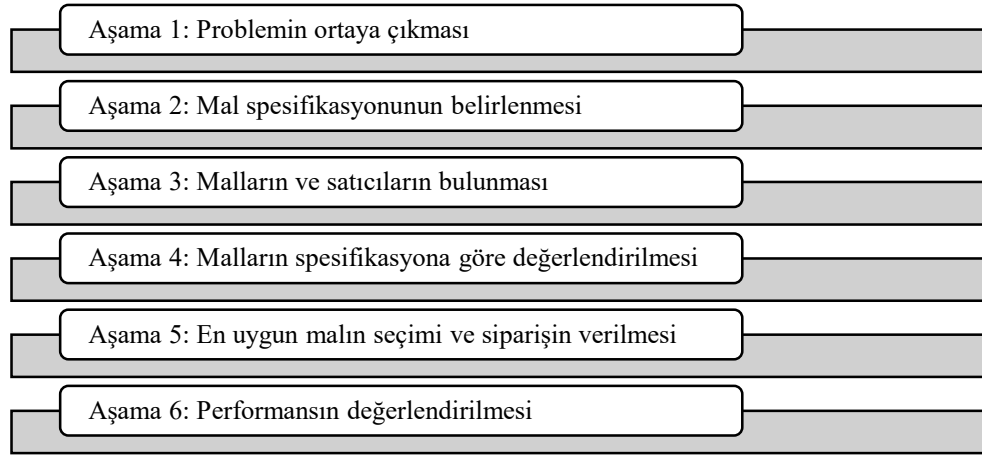
Doğrudan yeniden satın alma: Doğrudan yeniden satın alma, endüstriyel satın almada en sık görülen satın alma durumudur. Daha önce satın alınmış benzer ürün, düzenli olarak arz edene alışılmış olarak yeni yeniden sipariş edilir. İşletmeler satın alma konusunda deneyimlidir, süreklilik arz eder. Yeni fırsatlar, iyi indirimler, ödeme şeklinde iyileştirmeler ve tedarikçide yaşanan önemli bir problem olmadığı sürece standart olarak satın alma işlemi devam eder.

Değiştirilmiş yeniden satın alma: Doğrudan satın almanın değişime uğramış durumudur. Ürün üzerinde değişiklik olduğunda ve istenilen farklı ürünü mevcut tedarikçinin sağlayamadığı durumlarda, fiyatlar farklılaştığında, yeni tedarikçilerin alternatif sunan farklı ürünleri olduğu durumlarda gerçekleşen satın alma durumudur. Mevcut tedarikçinin hizmetinden veya ürününden memnun kalınmaması da değiştirilmiş yeniden satın almaya yol açar.

İlk defa satın alma: Sorun ya da ihtiyaç geçmiş deneyimlerden farklı olabilir. Müşteri tarafından talep edilen ürün için işletme içerisinde bu ürünü karşılayabilecek bir yatırım olmayabilir ve yeni bir ürün ilk defa satın alınabilir. İlk defa satın alma durumunda satın alma merkezi üyeleri yoğun faaliyet içerisine girer. Satın almayı yapmadan önce alternatifleri incelemek, bilgi edinmek, ürün şartlarını belirlemek, tedarikçi bulmak ve alternatif tedarikçiler arasından seçim yapmak gibi faaliyetlerdir.

2.2.5. Endüstriyel Satın Alma Sürecinin Aşamaları

Endüstriyel satın alma karar süreci, tüketici pazarlarındaki alım sürecine benzer şekilde altı aşamada incelenebilir. Pride ve Ferrel (1989) satın alma karar sürecini aşağıdaki şekilde açıklamışlardır.



Şekil 3: Endüstriyel Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Pride ve Ferrel, 1989.

Aşama 1: Problemin ortaya çıkması:

Endüstriyel pazarlarda satın alma süreci, işletmedeki bir kişinin ürün veya hizmet satın alarak karşılanabilecek sorun veya ihtiyacı fark ettiğinde başlamaktadır. Bu ihtiyacın başlangıç noktası iç veya dış uyarılar olabilir. İşletme içerisinde gelen ihtiyaç, yeni donanım ve malzeme gerektiren yeni ürün geliştirme kararı, yeni bir proje ya da yedek parça ihtiyacı nedeniyle yeni parçalar gerektiren bir sistemden kaynaklı olabilmektedir. Bunun yanı sıra daha önce satın alınan malzemelerin ihtiyacı karşılamamış olması nedeniyle başka bir tedarikçi ile çalışmaya karar verilmesi de iç uyarandır. Son olarak rekabetin etkisiyle beraber daha iyi kalite ve daha uygun fiyatlı ürün veya hizmet için bir satın alma da yapılmaktadır.

Satın alma görevlisinin fuar, webinar, seminer gibi teknik bilgilerin paylaşıldığı ortamlarda yeni fikirler edinmesi, ihtiyaçlarını karşılayacak daha iyi ürün bulması veya satış temsilcisi tarafından daha düşük bir fiyat sunulması nedeniyle de satın alma yapılmaktadır. Bu gibi olaylar dış uyarılar olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 215).

Aşama 2: Mal spesifikasyonunun belirlenmesi:

Problem tanımlandıktan sonra, alıcı gerekli ürünün genel özelliklerini ve gerekli miktarı belirlemektedir. Standart satın alınan ürünler için bu basittir. Karmaşık ürünler için alıcı, güvenilirlik, dayanıklılık veya fiyat gibi özellikleri tanımlamak için satın alma

merkezinin diğer üyeleriyle birlikte karar vermek durumundadır. Bu üyeler üretim, araştırma-geliştirme veya mühendislik ekiplerinin üyelerinden oluşabilir. Tedarikçiler ürüne ilişkin teknik nitelikleri geliştirmek için kimi zaman müşterilerle beraber çalışabilmektedir.

Aşama 3: Malların ve satıcıların bulunması:

Ürün ve hizmete ait teknik yeterlilikler belirlendikten sonra satın alma merkezi, ilk defa satın alma yapacak veya tedarikçisini değiştirecek ise farklı yollar aracılığıyla yeni tedarikçiler bulmaya çalışmaktadır. İşletmeler potansiyel tedarikçileri internetten, B2B platformlarından, sosyal çevrelerinden ve fuarlar üzerinden bulabilir. Potansiyel tedarikçiler, işletmenin talep ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadıkları, kapasite durumları, teknik yeterlilikleri gibi önemli göstergeler ile değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme sonucu işletmeler yeni tedarikçileri kendi ağlarına ekleyip eklemeyeceklerinin kararını vermiş olurlar.

Aşama 4: Malların spesifikasyona göre değerlendirilmesi:

İşletmeler, kendi tedarik zincirlerine ekledikleri tedarikçilerden talep edilen ürün veya hizmetleri kendi belirledikleri bir sistem ile değerlendirirler. Bu değerlendirmede tedarikçinin hizmet ağı, ürün kalitesi, fiyatı, teslimat süresi ve ödeme koşulları gibi göstergeler değerlendirilir.

Aşama 5: En uygun malın seçimi ve siparişin verilmesi:

Endüstriyel satın alma sürecinin beşinci aşaması en uygun malın seçimi ve siparişin verilmesi aşamasıdır. Alternatif tedarikçiler arasından işletme için en uygun tedarikçi seçilir. Bu seçim iki çeşit değerlendirme sonucu yapılır. İlk değerlendirmede de ürün ön plandadır. Ürün ihtiyaç olan niteliklere sahip olduğu onaylandıktan sonra tedarikçi işletmenin itibarı, güvenilirliği, fiyat ödeme koşulları ile ilgili olan ölçütler değerlendirilir.

Aşama 6: Performansın değerlendirilmesi:

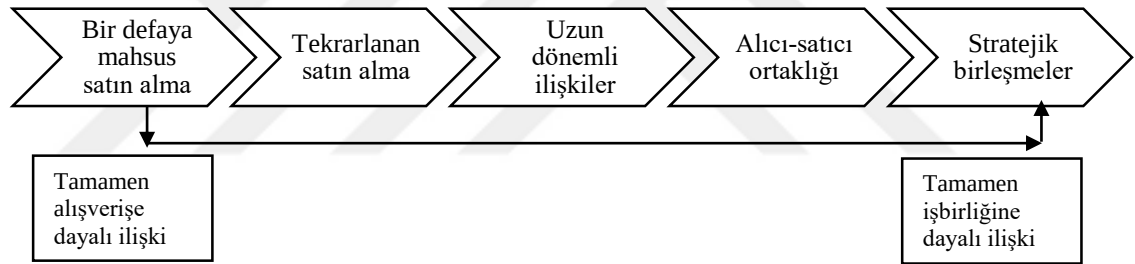
Satın almayı gerçekleştiren bireyler, seçilen tedarikçilerin performansını üç yöntemden birini kullanarak periyodik olarak incelemektedir. Satın alma görevlisi, son kullanıcılarla iletişim kurarak ürün veya hizmetlerin değerlendirmelerini isteyebilir, ağırlıklı puan yöntemi kullanarak tedarikçiyi çeşitli kıstaslara göre derecelendirebilir veya fiyat da dâhil

olmak üzere ayarlanmış satın alma maliyetlerini karşılamak için düşük performans maliyetini toplayabilir. Performans incelemesi, alıcının tedarikçi ilişkisini sürdürmesine, değiştirmesine veya sonlandırmasına neden olabilir. Birçok işletme, satın alma yöneticilerinin performansını ödüllendirmek için teşvik sistemleri oluşturmuştur.

2.3.ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA İLİŞKİ TÜRLERİ

Endüstriyel pazarlamada alıcı ve satıcı arasında yaşanan ilişkiler farklı boyutlarda gerçekleşebilmektedir. Bazen bir defaya mahsus bir alım olabileceği gibi, uzun yıllar sürecek ortaklık veya stratejik birleşme şeklinde olabilmektedir (Webster, 1993: 5).

Endüstriyel pazarlarda tedarikçi zincirinde yer alan işletmeler ile ilgili çeşitli ilişki türleri Şekil 4’de verilmiştir (Morris, 1992: 13).



Şekil 4: Tedarik Zincirinde Yer Alan Çeşitli İşletmeler

Kaynak: Morris, 1992: 13.

Endüstriyel pazarlamadaki ilişki türleri aşağıda verilmiştir (Hutt ve Speh, 1995: 84-86).

- **Bir defaya mahsus satın alma işlemi:** Endüstriyel pazarlamada bir defaya mahsus satın alma işlemi çok nadir rastlanmaktadır. Bu ilişki türünde alıcı ve satıcı bir defaya mahsus bir araya gelmekte, öncesi ve sonrası bulunmamaktadır. Bir defaya mahsus satın almada, rekabetçi fiyatlar ile basit ürünler satın alınmaktadır.
- **Tekrarlanan satın alma işlemi:** Tekrarlanan satın alma işleminde, alıcı sürekli aynı satıcıdan alışveriş yapmaktadır. Bu ilişkide alıcı, satıcının ürününden,

fiyattan ve diğer konulardan memnundur. Bu tür ilişkilerde bir bağlılık söz konusudur. Ancak yoğun bir ilişki söz konusu değildir. Tekrarlanan bir işlem olması nedeniyle karşılıklı güven oluştuğu varsayılmaktadır. Uzun dönemli ilişkinin ilk tohumlarıdır.

- **Uzun dönemli ilişkiler:** Alıcı ve satıcının tekrarlanan satın alma işleminde daha yoğun bir ilişki içerisinde bulunduğu işlemlerdir. Alıcı ve satıcı birbiri ile uzun dönem ilişki kurmak niyetinde olduklarından oluşabilecek problemleri çözmek üzere bağlayıcı sözleşmeler imzalamaktadırlar. Taraflardan herhangi biri istediği takdirde sözleşme koşullara bağlı olarak feshedilebilir.
- **Alıcı-satıcı ortaklığı:** İşletmeler çok sayıda tedarikçi ile çalışmak istemezler. Bu durumlarda alıcı genellikle iş yaptığı az sayıda tedarikçi ile ortak olmayı tercih etmektedir. Böylece pazarda rekabet avantajı elde etme şansını arttırmaktadır. Uzun dönemli ilişki ile ortaklık arasındaki en büyük fark uzun dönemli ilişkide iki işletme kendi çıkarlarını düşünürken, ortaklıkta ortak bir amaç vardır. Bu ilişkide fiyattan ziyade kalite, teslimat süresi, teknik destek gibi konular önemlidir.
- **Stratejik birleşmeler:** Ortaklığın bir adım ötesinde yaşanan ilişki türüdür. Stratejik birleşmede diğer ilişki türlerinden farklı olarak her iki taraf stratejik ve ortak bir amaç için güçlerini birleştirir. Alıcı ve satıcı arasındaki birleşmeler bazen üretimin aksamaması için oluşturulabilir. Örneğin Fiat, ürettiği tüm araçlarda küresel far üreticisi olan Magneti Marelli'nin farlarını kullanmaktadır. Fiat, işletmenin önemli miktarda hissesine sahiptir.

İKİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA FİYAT VE FİYATLANDIRMA

1. FİYAT KAVRAMI

Fiyat ve fiyat ile ilgili kavramlar, modern insanın günlük hayatının sürekli olarak içinde yer alan olgulardır. İnsanlığın bilinen tarihi kadar eski olan bu kavram, en önemli buluşlardan biri olarak nitelendirilebilir. Fiyat ile ilgili en eski kayıtlar, MÖ 3300 yılına kadar dayanmaktadır. Bu kayıtlar kil tabletler üzerine yazılan piktografik semboller içermektedir. Antik Sümer Devleti'ne ait olduğu belirlenen tabletlerde arpa, buğday, koyun ve bira hasılatlarının ödeme kayıtlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Uruk tabletleri⁵ olarak bilinen bu tabletlerden önce de fiyat ile ilgili kayıtların olduğu tahmin edilmektedir. Ancak şu ana kadar daha eski bir kanıta ulaşılamamıştır (Schindler, 2012: 19).

Köken olarak Arapçaya dayanan fiyat kelimesinin sözlük anlamı Türk Dil Kurumu'na⁶ göre, “alım veya satımda bir şeyin para karşılığındaki değeri, eder, paha” olarak tanımlanır. Latince ise fiyat, pretium⁷ olarak kullanılır. Fiyatın haricinde değer kelimesini de kapsamaktadır.

Yaşamın her alanında olan fiyat, bazı alanlarda “kaba” algılandığı için kullanılmamaktadır. Sigorta şirketleri prim kelimesini, avukatlar ve danışmanlar hizmet bedeli kelimesini kullanırlar. Hükümetler ve kamu kuruluşları çöp toplamaktan okullara, sürücü ehliyetleri ve denetleme çalışmalarına kadar her şeyi kapsayan vergi ve harç kavramları ile yapılan hizmetleri fiyatlandırır. Özel sektör veya kamu sektöründe çalışan profesyonellerin emekleri ve hizmetleri için bir fiyattan bahsedilmez, onun yerine ücret, maaş ya da aylık gibi terimler kullanılır (Simon, 2017: 38).

Özetle fiyat, herhangi bir ürün veya hizmetin birim değerinin parasal ifadesidir (Akıncı, 2002: 185). Hizmetlerin, fikirlerin, ürünlerin, hakların ve hemen hemen her şeyin

⁵ <https://arkeofili.com/bilinen-en-eski-maas-ceki-iscilere-birayla-odeme-yapildigini-gosteriyor/>

⁶ <https://sozluk.gov.tr/>

⁷ <https://www.online-latin-dictionary.com/latin-english-dictionary.php?parola=pretium>

değeri fiyat ile tayin edilir (Pride ve Ferrell, 2000: 516). Fiyat bir başka ifadeyle bir ürün veya hizmete sahip olunması veya edinilmesi karşılığında beklenen faydalar toplamıdır (Kotler ve Armstrong, 2001: 37).

Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, talep ve arzı karşılaştırır; alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile değişimi sağlar; dolayısıyla hem işletmeler açısından mikro ekonomik düzeyde hem makro düzeyde hem de tüketiciler açısından önemli bir değişkendir. Makro açıdan bakıldığında fiyat, pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir (Mucuk, 2014: 153-154).

Fiyat ile ilgili ilk çalışmalar iktisat literatürüne dayanmaktadır (Hall ve Hitch, 1939: 13). Bu çalışmalarda temel alınan fiyat modelleri de kısa dönem kâr maksimizasyonu temelinde ele alınmıştır. Geleneksel fiyat teorisi, 2. Dünya Savaşı sırasında gelişmeye başlayan basitçe bir girdi/çıktı mekanizmasıdır. Maliyet bir girdi kalemi olarak değerlendirilirken gelir de bir çıktı olarak değerlendirilir. İşletmenin temel amacı gelir ve gider arasındaki farkı maksimize etmek ve kısa dönem kârlılığı arttırmaktır (Hicks, 1935: 9).

İktisattan türeyen ikinci temel fiyatlandırma teorisi ise endüstriyel organizasyon teorisidir. Teoriye göre pazarın yapısı, işletmenin aksiyonlarını direkt olarak etkiler ve dolayısıyla işletmenin performansında belirleyici bir role sahiptir. Amaç, yine geleneksel fiyat teorilerinde olduğu gibi kârı maksimize etmektir (Sawyer, 1981: 138).

Sonuç olarak fiyatlandırma kararları için ekonomik yaklaşımlar sadece kârı en üst düzeye çıkarmayı amaçladığı için zayıf modellemeler sunar (Monroe ve Della Bitta, 1978: 415). Aslında işletmelerin amacı her zaman kârı maksimize etmek değildir ve farklı amaçlara da sahip olabilirler (Diamantopoulos, 1994: 73).

Yönetimsel fiyat teorileri ise iktisat temelli yaklaşımların zıttı olarak, yöneticilerin amaçları üzerine kurulmuştur. Bu teorilerden Morris'in (1964) yaklaşımı, işletmelerin büyüme oranları üzerine kurulmuş ve geleneksel fiyat teorileri gibi dış etkenlere değinilmemiştir. Yönetimsel fiyat teorilerinin diğer bir eksik yönü de yönetici güdülerinin parasal olarak ölçmenin çok zor olmasıdır (Diamantopoulos, 1991: 74).

Günümüz fiyatlandırma çalışmalarının önemli adımı olan ve maksimizasyondan uzak olarak tamamen maliyete dayalı model ile yönetici ve işletme amaçlarından uzak

olan ilk çalışma ise Hall ve Hitch'e (1939) aittir. Ancak bu çalışmalarda da sadece iç etkenler göz önüne alınmıştır.

Bu teorilerden hiç biri dış etkenlere odaklanmamıştır. Monroe ve Della Bitta (1978), araştırmalarıyla beraber davranışsal fiyatlandırmaya ve özellikle de kalite fiyat ilişkisine dikkat çekmiştir. Rao ve Gautschi (1982) de algılanan kalite ve fiyat arasında direkt bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. White ve Cundif (1978) ile Lambert (1981) de endüstriyel ürünlerde fiyat kalite kavramlarının pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu tespit etmiştir.

Bir diğer yaklaşım ürün yaşam eğrisi ile beraber fiyatın da değişebileceğidir. Ürün, yaşam eğrisinde ilerlerken talepte esneklik oluşur. Simon, fiyat esnekliğinin ürünün olgunluk dönemine gelene kadar düştüğünü, ardından yükseldiğini iddia etmiştir (Simon, 1979: 439).

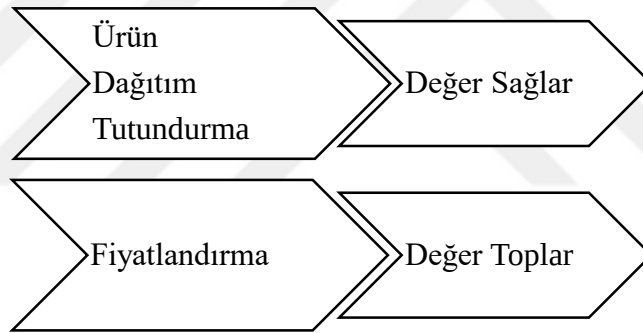
Lilien ve Yoon, fiyat esnekliğinin işletmelerin artan fiyat duyarlılığıyla karşı karşıya kaldığı, belirli bir sektördeki fiyat eğilimlerini azalttığı, kaliteyi iyileştirdiği ve rekabetin arttığı zamanlardaki fiyat esnekliğinin artacağını bulmuştur (Lilien ve Yoon, 1988: 275).

Bir diğer genel fiyatlandırma teorisi ise psikoloji literatüründen etkilenmiştir. Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin beklenti teorisi fiyatlandırma kararlarına iki önemli katkı yapmıştır. Birincisi yukarıda tartışılan teorilerin aksine, beklenti teorisi alıcıların fiyatlandırma kararlarındaki rolünü ve özellikle de risk değerlendirmelerini dikkate alır. İkincisi, özellikle yeni ürün fiyatlandırmalarında, fiyatlandırma kararları konusunda bazı öngörüler ve bilgiler sunabilir (Kahneman ve Tversky, 1974: 1130-1131).

Fiyat kavramı, farklı kesimler için farklı anlamlar taşımakla birlikte içerdiği öğeler ve oluşturduğu etkiler yönünden tüm kesimler için ortak nitelikleri kapsamaktadır. Fiyat, işletmenin kısa dönem kârlılığı ve maliyet etkinliğine direkt olarak müdahale eden en esnek pazarlama karması unsurlarından biridir (Alpugan, 1990: 303).

1.1.PAZARLAMA AÇISINDAN FİYAT KAVRAMI

Fiyat, pazarlama bilimi açısından değerlendirildiğinde pazarlama karmasını oluşturan dört temel unsurdan biridir. Pazarlama karmasının temeli ürün/hizmet üzerine kurulurken, diğer unsurlar dağıtım, tutundurma ve fiyat ürünü/hizmeti destekleyici görevlerde bulunur. Pazarlama karmasının amacı müşteriye doğru ürünü doğru tutundurma ve dağıtım yöntemleriyle doğru fiyattan sunarak, müşteriye rakiplerden daha fazla tatmin etmek suretiyle işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamaktır (Indounas, 2006: 415). Fiyat, diğer pazarlama karması unsurları gibi işletme için bir maliyet kalemi değildir. Pazarlama karmasını oluşturan ürün, tutundurma ve dağıtım birer maliyet unsuruyken, fiyat direkt olarak gelir getiren tek pazarlama karması unsurudur (Monroe, 1990:8; Tek, 1999: 448).



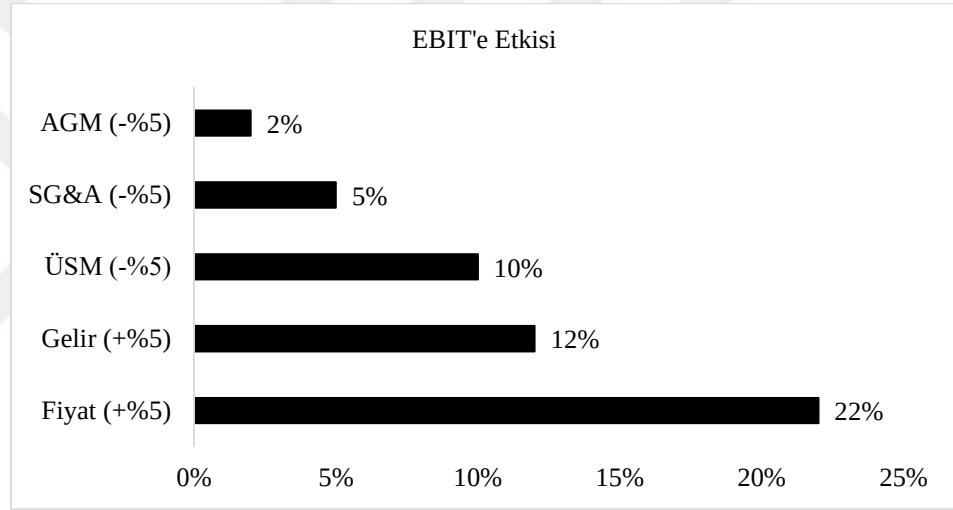
Şekil 5: Fiyatlandırma ve Pazarlama Karmasının Diğer Unsurları

Kaynak: Schindler, 2012: 5.

Schindler'a (2012: 5) göre, ürün, dağıtım ve tutundurma işletmeye değer sağlarken sadece fiyat bu değer in hasadını toplar. Dolayısıyla fiyat işletmenin kazancını doğrudan etkilemekte, bu nedenle pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır (Lowengart ve Mizrahi, 2000: 525). Fiyatın bu önemine rağmen, pazarlama profesyonellerinden ve akademi dünyasından yeterli ilgiyi görmemiştir (Avlonitis ve Indounas, 2006: 203). Fiyat birçok işletmede yöneticilerin kişisel tecrübeleriyle belirlendiği için pazarlama disiplini de en basit yoldan çözüm elde edilebilecek unsurdur. Ek olarak sadece çok az sayıda yönetici, kârlılığı önemseyerek elverişli durumları

yaratmak için fiyatlandırma üzerinde stratejik olarak düşünür (Nagle ve Holden, 2011: 1).

Fiyatın kârlılık üzerine etkisi büyüktür. Hinterhuber'in Fortune 500 işletmeleri üzerinde yaptığı araştırmaya göre fiyattaki ufak değişikliklerin, vergi ve faiz öncesi kazançlara (EBIT)⁸ etkisinin yüksek olduğu bulunmuştur. Fiyattaki %5 artışın EBIT üzerine etkisi ortalama %22'dir. Fiyat ve gelirin %5 arttırılması, ürünün satış maliyetinin, araştırma geliştirme maliyetinin ve satış, genel ve idari harcama maliyetlerinin %5 azaltılmasının EBIT üzerine etkisi aşağıdaki grafikte gösterilmiştir (Hinterhuber, 2015: 397).

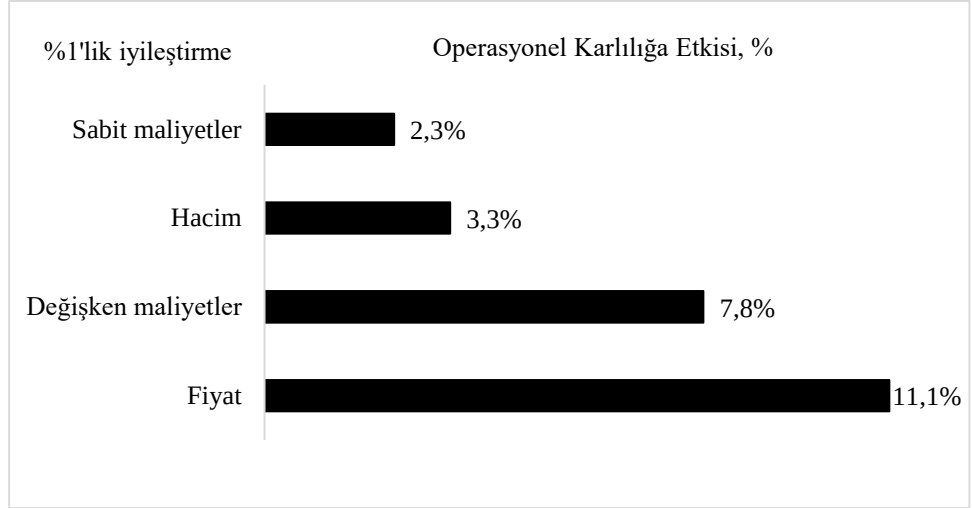


Grafik 1: Fiyat Değişiminin EBIT Üzerine Etkisi

Kaynak: Hinterhuber, 2015: 397.

Marn ve Rosiello, 2463 işletme üzerinde yaptığı finansal analizler sonucunda, fiyatlardaki %1 pozitif iyileşmenin, operasyonel kârlılıkta ortalama %11,1 artış sağladığını ortaya koymuştur. Değişken maliyetlerdeki %1 iyileşme ise operasyonel kârlılıkta %7,8 artış sağlarken, hacimdeki %1'lik artış kârlılığı %3,3 oranında arttırmaktadır. Sabit maliyetlerdeki %1 iyileşme ise kârlılık üzerinde sadece % 2,3'lük bir artış sağlamaktadır (Marn ve Rosiello, 1992: 2).

⁸ Earnings Before Interest and Taxes, Vergi ve Faiz Öncesi Kazançlar.



Grafik 2: Karlılık Kaldıraçları

Kaynak: Marn ve Rosiello, 1992: 2.

Fiyat tüketiciler açısından da önemli olup, yüzeysel de olsa onlara kalite hakkında bilgi verir; tüketicilerin malı algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur. Böylelikle fiyat, işletmelerin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkilemesi açısından stratejik bir önem taşımaktadır (Yükselen, 2003: 223). Mal veya hizmete işletmelerin koyduğu fiyat, o mala olan talebi geniş ölçüde etkiler. İşletmenin rakipler karşısındaki durumunu ve pazar payını etkilemesi, sonuçta gelirler ve kârlar üzerinde etkisini gösterir (Mucuk, 2014: 154).

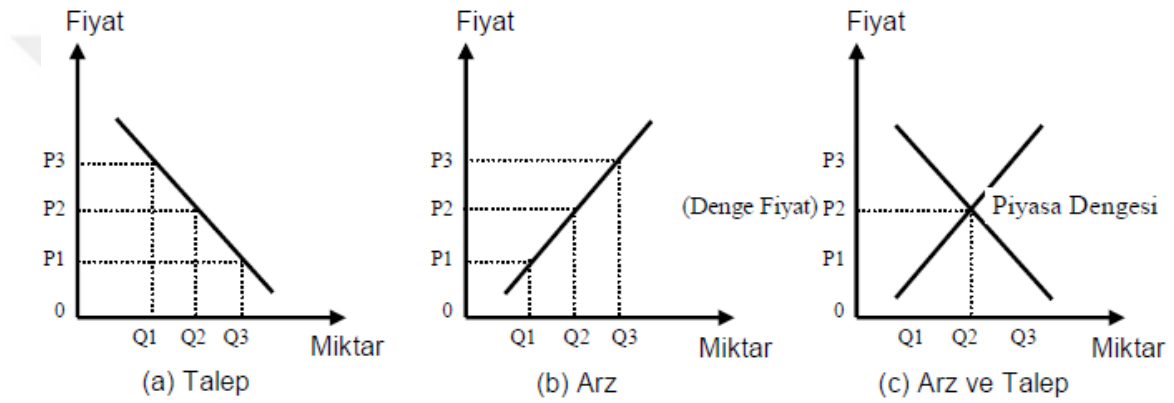
1.2.İKTİSAT AÇISINDAN FİYAT KAVRAMI

İktisadi açıdan fiyat, işletme bilim dalında açıklanandan farklı değildir. Ancak iktisat bilimi fiyat olgusuna daha teorik yaklaşır, pazarlama bilim dalı ise uygulamaya yöneliktir (Özkale vd. 1995: 28). İktisadi anlamda fiyat, arzu duyulan istenilen herhangi bir şey için feda edilmesi gereken para miktarı olarak ifade edilebilmektedir ve bu bir oranla şöyle açıklanabilmektedir (Monroe, 1990: 5):

$$\text{Fiyat} = \frac{\text{Satıcı tarafından elde edilen para veya ürün ve hizmetler}}{\text{alıcı tarafından elde edilen ürün ve hizmetler}}$$

Bir ekonomide fiyat, arz ve talebe göre değişir. Özellikle serbest piyasa ekonomilerinde fiyat, ürün ve hizmetlerin rasyonel olarak elde edilmesinde ve arz/talep

arasında denge kurmada önemli rol oynamaktadır (Zikmund ve d'Amico, 2001: 578). Talep, belirli bir piyasada ve belli bir dönemde, bir mala söz konusu en az fiyatı ödemeye razı olabileceklerin satın almak istedikleri mal miktarıdır. Arz ise bir malı elinde bulunduranların söz konusu bir fiyata satmak isteyecekleri mal miktarıdır (Tek, 1999: 447). Bir ürünün fiyatı artarsa arzı da artar. Çünkü arz fiyat tarafından belirlenir. İktisadi olarak talep eğrisi fiyat ile ters yönlü ilişki içindedir ve fiyatlardaki artış talep miktarını düşürecektir. Arz ve talebin kesiştiği nokta, denge noktası olarak bilinir ve piyasa fiyatını belirler (Czinkota ve Kotabe, 2001: 314).



Şekil 6: Arz, Talep, Piyasa Dengesi Oluşumu

Kaynak: Czinkota ve Kotabe, 2001: 314, akt. Topuz, 2009: 9.

İşletme gelirleri ürün talebinin bir fonksiyonudur ve bu nedenle ürün veya hizmetin kararı verilmeden önce pazarlama yöneticisi fiyat ve talep arasındaki ilişkiyi anlamalıdır (Gross ve Peterson, 1987: 441). Ürün veya hizmet için müşterilerin fiyat değişikliklerine verecekleri tepkiyi anlamak fiyatın belirlenmesi açısından önemlidir (Cravens ve Piercy, 2003: 379). Bu değişiklikleri talebin fiyat esnekliği ile görmek mümkündür.

Talebin fiyat esnekliği bir ürünün fiyatında meydana gelen yüzdelik değişimin sonucunda müşteri tarafından ürün talebinde meydana gelecek olan yüzdelik değişmeye bağlı olarak ifade edilir (Beardaen vd. 2004: 270). Pazarlama profesyonellerinin görevlerinden biri, müşterilerin talep esnekliğini azaltarak fiyata karşı duyarsızlaştırmaktır.

Temel olarak işletme ve iktisat bilimi açısından fiyat kavramının farklılıkları Tablo 5’de gösterilmiştir (Skouras vd. 2005).

Tablo 5: İşletme ve İktisat Açısından Fiyat Kavramının Karşılaştırılması

İktisat Bilimi Bakış Açısıyla	Pazarlama Bilimi Bakış Açısıyla
Alıcıların fiyata tepkisi	Alıcıların fiyata tepkisi
Rasyonellik, alıcıların fayda maksimizasyonunu istediğini varsayar. Dolayısıyla fiyat bu faydanın belirlenmesinde kullanılır. Fiyat, satın alma kararlarındaki en önemli faktördür. Cari alıcıların gerçek davranışlarının nasıl olduğundan çok rasyonel alıcıların davranışları üzerine odaklanır.	Psikolojik araştırmalar rasyonelliğin her zaman geçerli bir unsur olmadığını göstermiştir. Fiyat karar vermede her zaman en önemli kıstas değildir. Burada vurgulanan, deneysel gözlemler yoluyla alıcıların fiyatları gerçek hayatta nasıl değerlendirdiğidir. Asgari satış fiyatı, fiyat esnekliği ya da tüketici artışı gibi kavramlar iktisattan transfer edilmiştir.
İşletmenin fiyatları belirlemesi	İşletmenin fiyatları belirlemesi
Belirli limitler dâhilinde amaç fonksiyonunu maksimize etmeye çalışan formel modellerin kullanılmasıyla optimalite konusuna vurgu yapılmıştır. Kâr maksimizasyonu çok yaygın bir amaçtır fakat diğer ortak amaçların geniş çeşitliliği göz önünde tutulmalıdır. Fiyat genellikle rekabet avantajı sağlamak için işletme kararlarının esasını oluşturur. Teorik yaklaşım ve ekonometrik araçlar optimizasyon modellerinin içeriğini geliştirmiştir. Birçok deneysel çalışma ekonometrik olarak çeşitli optimizasyon modellerinin uygulanabilirliğini test etmiştir. Davranışsal yaklaşıma ilgi artma eğilimindedir.	Fiyatlandırma yöntemleri, fiyatlandırma kararları, fiyatlandırma amaçları ve yeni ürünün fiyatlandırma gibi konuların incelenmesi yoluyla işletmelerin nasıl davrandıklarına vurgu yapılmıştır. İşletme ve içinde bulunduğu çevre koşullarının araştırılmasıyla fiyatlara karar verilir. İşletmeler kârlılıktan farklı olarak, çeşitli fiyatlandırma amaçlarından tatmin edici sonuçlar almak isterler. Diğer pazarlama karması unsurları ile karşılaştırıldığında fiyat, işletme faaliyetlerinde daha az önem görmektedir. Bazı konular, örneğin ürün yaşam eğrisine göre fiyatlandırma, hizmet fiyatlandırma, perakende fiyatlandırma, çevrimiçi fiyatlandırma pazarlama literatüründe yoğun olarak çalışılmasına karşın yalnızca pazarlama ile ilgili değildir. Pazarlama bakış açısıyla göreceli olarak az sayıda deneysel çalışma vardır ve burada kullanılan optimalite modelleri daha az formel ve daha çok yönetsel yargı içermektedir. Fiyat farklılaştırması, pazarın kaymağını alma, fiyat liderliği ve maliyete dayalı fiyatlandırma gibi kavramlar iktisattan transfer edilmiştir.
Sektör fiyatlarının genel rolü	Sektör fiyatlarının genel rolü
Endüstriyel ekonomiler rekabetin bir pazardaki fiyatlandırma davranışını nasıl etkilediğini inceler. Genel denge teorisi tam rekabet koşulları altında nasıl belirlenebileceğini gösterir. Bu ekonominin değişmez teorisi ve sosyal organizasyonlar için ideal bir standart, siyasal eylemler için ise sağlam bir zemin oluşturur. Makroekonomi genel fiyat seviyesine ve onun değişim oranına odaklanır. Bununla birlikte makroekonomi genel fiyat seviyesinin gelir, işsizlik, faiz oranı, yatırım, tasarruf ve tüketim gibi diğer makroekonomik faktörlerle ilişkisini inceler.	Bu konu daha çok iktisat literatürü içinde ele alınmaktadır.

Kaynak: Skouras vd. 2005, akt. Topuz, 2009: 13.

Gerek iktisat gerekse de pazarlama bilim dalları içerisinde önemli bir konu olan fiyat hem akademi dünyasında hem de özel sektörde gerekli ilgiyi görmemiştir. Hinterhuber, amazon.com adlı e-ticaret sitesinde yaptığı taramada fiyat ve fiyatlandırma hakkında sadece 65 kitaba ulaşabilirken, reklam alanında bu sayı 3594, pazarlama iletişiminde yani tutundurma da 2371 ve ürün yönetiminde ise 619 kitaba ulaşmıştır (Hinterhuber, 2004: 765). 1995 yılında Gordon ve Hekmat'ın yaptığı taramaya göre Amerika Birleşik Devletleri'nde 627 pazarlama karması derslerinden sadece 2 ders fiyat ve fiyatlandırma ile ilgilidir.

Endüstriyel pazarlarda fiyatlandırma konusu da fiyat ve fiyatlandırma ile ilgili olan çalışmalar arasında ufak bir orana sahiptir. Mario Kienzler ve Christian Kowalkowski'nin 1995-2016 yılları arasında önde gelen bilimsel dergilerde yayınlanan fiyatlandırma stratejileri makaleleri üzerinde yaptığı araştırmaya göre toplam 515 makalenin sadece 65 tanesi (%13) B2B ile ilgili makalelerdir (Kienzler ve Kowalkowski, 2017: 103).

Fiyatlandırma süreci, sezgisel ve rasyonel bilgi işlemlerinin diğer uygulamalara bağlı ve bağlantılı olduğu bir dizi uygulamadır (Thrane vd. 2019: 137). Uzun yıllardan beri iktisatçılar ve uygulamacılar fiyatın karmaşık bir pazarlama değişkeni olduğunun farkındadırlar (Oxenfeldt, 1973: 49). Şüphesiz ki bu karmaşık yapı, ilgisizliğin temel nedenlerinden biri olabilir. Oysaki işletmelerin kârlılıklarını arttırmada en etkili ve hızlı yol, fiyatlandırmalarını doğru şekilde yapmalarıdır (Marn ve Rosiello, 1992: 84).

2. FİYATLANDIRMA AMAÇLARI

İşletmeler, kuruluşlarından itibaren sürekli olarak kararlar almak durumundadır. Doğası gereği bazı kararlara önem verilirken bazı kararlar da göz ardı edilmektedir. Burada önem verilen kararları şüphesiz ki işletmenin temel amaçları belirler. Oxenfeldt'e göre fiyatlandırma amaçları, işletmeleri harekete geçirecek bir yön tayin eder. Dolayısıyla fiyatlandırma amaçları çoğu zaman işletmenin amaçlarını destekler (Oxenfeldt, 1983: 24).

Klasik ekonomi teorilerinin fiyatlandırma kararlarının temel amacı en yüksek kârı elde etmektir (Cannon ve Morgan, 1990: 24). Ancak beklenen en yüksek kârı elde etmenin dışında tüketici memnuniyeti, uzun dönem kârlılık, sosyal sorumluluk vb. gibi amaçları da olabilir. Bu amaçlara sahip olmak işletmelere, gelecekte ne beklenileceğini ve operasyonel performansların nasıl ölçüleceğini bilmelerini sağlar (Tzokas vd. 2000: 193).

Fiyatlandırma sürecinin amaçları, işletmenin genel stratejik amaçlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir işletme hızlı bir şekilde pazara girme ve pazar payını arttırma stratejisi yerine kısa dönemli etki yaratacak farklı bir fiyatlandırma stratejisi uygulayabilir (Hinterhuber, 2004: 767). Pazara yeni bir ürün sunan işletme ilk zamanlarda yüksek bir fiyatlandırma stratejisi uygulayabilir. Belirli bir zaman sonra da gittikçe düşen bir fiyatlandırma stratejisi uygulaması gerekecektir (Diamantopoulos ve Mathews, 1994: 75).

Fiyatlandırma amaçları ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Önemli çalışmalardan biri olan Lanzillotti'nin çalışmasına göre fiyatlandırma amaçları dört temel başlık altında toplanabilir (Lanzillotti, 1958: 922-923).

- Hedeflenen yatırım geri dönüş oranına ulaşmak
- Fiyat ve kâr oranını durağanlaştırmak
- Hedef pazar payına ulaşmak
- Rekabete karşılık vermek ya da rekabeti önlemek

Oxenfeldt'e göre ise potansiyel yirmi adet fiyatlandırma amacı olabilir (Oxenfeldt, 1973: 50):

- Uzun dönem kârlılığı en yüksek düzeyde tutmak
- Kısa dönem kârlılığı en yüksek düzeyde tutmak
- Büyüme
- Pazarı dengelemek
- Müşterileri fiyata karşı duyarsızlaştırmak
- Fiyat liderliğini sağlamak
- Pazara girmek isteyen işletmeleri vazgeçirmek
- Marjinal işletmelerin çıkışını hızlandırmak

- Hükümet inceleme ve kontrolünden kaçınmak
- Aracıların sadakatini sürdürmek ve satış desteklerini almak
- Tedarikçilerin fazla taleplerinden kaçınmak
- İşletmenin ve işletmenin sunduğu ürünlerin imajını arttırmak
- Müşteriler tarafından adil kabul edilmek
- Ürünlerle ilgili ilgi ve heyecan oluşturmak
- Rakipler tarafından güvenilir bir işletme olarak algılanmak
- Ürün hattındaki zayıf ürünlerin satışına yardım etmek
- Rakiplerin fiyatlarını düşürmesini engellemek
- Ürünü görünür kılmak
- İşletmenin yüksek fiyattan satılmasında katkı sağlamak
- Satış trafiği oluşturmak

Fiyatlandırma amaçlarını daha sistematik şekilde inceleyen çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır. Diamantopoulos ve Mathews fiyatlandırma amaçlarının dört temel unsurunu kavramsal olarak iki boyutta değerlendirmişlerdir (Diamantopoulos ve Mathews: 1994: 74):

- 1-Kârlılık ve diğer hedefler üzerinde vurgu
- 2-Bir motivasyon varsayımı olarak maksimizasyon kabulü

Tablo 6: Fiyatlandırma Amaçlarına İlişkin Kavramsal Perspektif

Fiyatlandırma Amaçlarının Özelliği			
Temel Amacın Doğası	Maksimizasyon		
	Kâr	Memnuniyet Sağlama	
	Kâr	Geleneksel Fiyat Teorileri	Ortalama Maliyet Teorileri
		Endüstriyel Örgüt Teorisi	Canlılık Teorileri
	Değer	Fayda Teorileri	Davranışsal Teorileri
		Yönetmel Teorileri	Denge Teorileri

Kaynak: Diamantopoulos ve Mathews: 1994: 74.

Geleneksel fiyat teorisi ve endüstriyel organizasyon (örgüt) teorisi işletmenin temel amacını kârı en yüksek düzeye çıkarmak olarak açıklar. Fayda teorileri ve yönetsel teoriler ise karın en yüksek düzeye çıkarılması amacının yanı sıra, toplam fayda içerisinde bireysel amaçları veya kâr dışındaki diğer amaçları da dâhil etmektedir. Ortalama maliyet ve canlılık teorileri kâr elde etme isteğini merkezi rol olarak kabul etse de, kârın en yüksek düzeye çıkarılmasını doğru veya makul bir varsayım olarak görmekte ve fiyatlandırma kararlarının altında normal bir kâr düzeyi yattığını savunmaktadır. Son olarak davranışsal teoriler ve denge teorileri ise hem kârlılık güdüsünün merkezi rolünü hem de kârın en yüksek düzeye çıkarılmasını reddeder ve işletmenin çoklu amaçları arasında denge sağlamasını savunur (Diamantopoulos ve Mathews: 1994: 74).

Benzer şekilde Frain, fiyatlandırmanın olası on hedefini aşağıdaki gibi belirtmektedir (Frain, 1999: 242):

- Satış büyümesi
- Yeni pazara giriş
- Dağıtım kanallarına destek sağlanması
- Belirli bir kurumsal imajın oluşturulması
- Araştırma-geliştirme maliyetlerinin önceden elde edilmesi
- Diğer ürün ve hizmetlerin satışlarının tutundurulması
- Pazara yeni girecek olan rakiplerin engellenmesi
- Nakit akışlarının arttırılması
- Yeni bir fikre ilginin oluşturulması
- Rakiplerin düşük fiyatlarının önüne geçilmesi

Tzokas vd. (2000: 193) daha önce yapılan çalışmaları (Oxenfeldt, 1973; Wagner, 1981; Oxenfeldt, 1983; Nagle, 1987; Samiee, 1987; Abratt, 1987; Jobber, 1987; Lancioni, 1989; Kijewski, 1990; Diamantopoulos, 1991; Garda, 1992; Akintoye, 1992; Smith, 1995; Kotler, 1997) derleyerek endüstriyel işletmelerin fiyatlandırma amaçlarını özetleyen bir çalışma ortaya koymuştur. Bu çalışmada endüstriyel işletmelerin fiyatlandırma amaçları on üç maddede özetlenmiştir.

- Hedef kâr
- Hedef yatırımın geri dönüşü
- Hedef satış hacmi

- Hedef pazar payı
- Satış dengeleme
- Uzun dönemde hayatta kalma
- Maksimum cari kâr
- Maksimum cari ciro
- Rakipler ile fiyat benzerliği
- Pazarda fiyat dengeleme
- Müşteri ihtiyaçlarını karşılama
- Müşteriye değer sunma
- Fiyat bölümlendirme

3. ENDÜSTRİYEL FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

Fiyatlandırma stratejisi, çeşitli kaynaklarda fiyat politikası ya da fiyatlandırma yöntemleri olarak isimlendirilmiştir. Strateji, uzun vadeli belirlenebilen hedeflere ulaşmak için tasarlanan eylemler ve düşünceler bütünüdür (Oxenfeldt, 1975: 5). Dolayısıyla fiyatlandırma stratejisi daha doğru bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyatlandırma stratejisi, kârlı bir fiyatın finansal kararlar, rekabet ve pazarlama ile proaktif olarak yönetilmesidir (Nagle ve Holden, 2002: 149).

Fiyatlandırma stratejilerinin temeli tüketici pazarlarına dayanmaktadır. Fiyatlandırma açısından endüstriyel pazarlar ile tüketici pazarları arasında üç temel fark vardır. Bu farklardan birincisi, endüstriyel ürünler için kalite ve fiyat arasındaki ilişkinin tüketici ürünlerine göre daha fazla olmasıdır. Endüstriyel pazarlama yöneticileri, ürün fiyatlandırma sürecinde bu ilişkiyi kullanabilir. İkinci önemli fark, endüstriyel alıcıların tüketicilere oranla daha az fiyat hassasiyetine sahip olmasıdır. Bu hassasiyet fiyat-kalite ilişkisine de katkı sağlayabilir. Son önemli fark ise endüstriyel alıcıların tüketicilere oranla bilgi düzeyinin yüksek olmasıdır. Bilgi düzeyinin yüksek olmasının temel nedeni ise endüstriyel alıcıların satın alımlar konusunda uzmanlığa sahip olması ve profesyonel olarak satın alım işlerini yapmasından kaynaklanır. Ek olarak bu satın alma süreci öncesinde ve süreç boyunca analitik metotlar kullanırlar. Gerekli zamanlarda ise

pazardaki diğer satıcıların fiyatları ile kıyaslama yaparak daha uygun şartlarda satın almayı gerçekleştirmeye çalışırlar (Mucuk, 2014: 90).

Monroe'ya (2003) göre, fiyat kararları yönetimin en önemli kararlarından biridir. Çünkü bu kararlar, işletmenin kârlılığını ve şirketlerin pazar rekabetçiliğini etkiler. Bu nedenle fiyatların geliştirilmesi ve tanımlanması görevi karmaşık ve zorlayıcıdır. Çünkü bu sürece dâhil olan yöneticiler, işletmelerin fiyatlandırma hedeflerini ve pazardaki rekabetçi pozisyonlarını dikkate almanın yanı sıra müşterilerinin fiyatı nasıl karşılayacaklarını, bu süreçlerin nasıl geliştirileceğini ve bütün bu konuların maliyetlerinin neler olduğunu anlamalıdır.

Oxenfeldt fiyatlandırma stratejilerinin hedefinin işletmelerin fiyatlandırma amaçlarına ulaşmak olduğunu vurgular (Oxenfeldt, 1983: 24). Allen (1976), fiyatlandırma yöntemlerinin sadece formüller veya matematiksel modeller olmadığını öne sürmüştür. İşletmelerin ürünlerini sadece belirli bir fiyata satmalarını değil, bir fiyatlandırma sistemi içerisinde satmak için çaba sarf etmelerini önermiştir. Bu çerçeveden bakıldığında işletmelerin fiyatlandırma stratejileri kullanmaları büyük önem arz etmektedir.

Shapiro ve Jackson endüstriyel fiyatlandırma stratejilerini 3 temel başlık altında toplamaktadır (Shapiro ve Jackson, 1978: 2).

- 1- Maliyet Yönlü
- 2- Rekabet Yönlü
- 3- Müşteri Yönlü

Tellis'in "Birleştirilmiş Sınıflandırması" pazarlama literatüründe fiyatlandırma stratejileri alanında önemli bir yere sahiptir (Tellis, 1986: 148).

Tablo 7: Fiyatlandırma Stratejileri Birleştirilmiş Sınıflandırma

Fiyatlandırma Stratejileri		
Farklı Fiyatlandırma	Rekabetçi Fiyatlandırma	Ürün Hattı Fiyatlandırma
Rastgele İndirim	Fiyat Sinyalleme ⁹	İmaj Fiyatlandırma
Periyodik İndirim	Pazarın Derinliğine Nüfuz Etme	Fiyat Demeti
İkinci Pazar İndirimi	Öğrenme Eğrisi Fiyatlandırma	Premium Fiyatlandırma
	Coğrafik Fiyatlandırma	Tamamlayıcı Fiyatlandırma

Kaynak: Tellis, 1986: 148.

Tellis'in bu çalışması endüstriyel pazarlardan çok tüketici pazarlarına yöneliktir. Noble ve Gruca, Tellis'in çalışması üzerinde bazı değişiklikler yaparak bu yaklaşımı endüstriyel pazarlara uyarlamışlardır. Öncelikle daha çok tüketici pazarlarına yönelik rastgele indirim vb. stratejileri listeden çıkarmışlardır. Morris ve Calantone'nun (1990) çalışmalarından yararlanarak maliyet artı ve müşteri değer fiyatlandırması stratejilerini eklemişlerdir. Sınıflandırmayı yaparken bazı fiyatlandırma stratejilerini de "ilgili strateji" başlığı altında toplayarak, benzer stratejilerin tekrarlanmasından kaçınmışlardır. Örnek olarak mark-up¹⁰ fiyatlandırma ve katkı sağlayıcı fiyatlandırma gibi yaklaşımları maliyet temelli fiyatlandırma stratejileri başlığı altında toplamışlardır (Noble ve Gruca, 1999: 437). Bu fiyatlandırma stratejileri düzenlenirken ürün hattı fiyatlandırma ve rekabetçi fiyatlandırma durumlarına ek olarak, yeni ürün fiyatlandırma durumu ve maliyet temelli fiyatlandırma durumunu da ekleyerek tanımlamalarını tamamlamıştır (Noble ve Gruca, 1999: 437).

⁹ Price Signalling, firmaların bir hizmet veya malın fiyatındaki değişikliği birbirlerine bildirmesi.

¹⁰ Katsayılı fiyatlandırma, birim maliyet ile ürünün satış fiyatı arasındaki yüzde farktır.

Tablo 8: Endüstriyel Fiyatlandırma Stratejileri-1

Strateji	Tanım	İlgili Benzer Strateji
Yeni Ürün Fiyatlandırma Durumu		
<i>Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi</i>	Başlangıç fiyatı yüksek verilir ve zaman içerisinde fiyat düşürülür. Müşteri sonunda fiyatın düşmesini bekler.	Premium Fiyatlandırma, Kullanımdaki Değer Fiyatlandırması
<i>Pazarın Derinliğine Nüfuz Etme Stratejisi</i>	Ürün adaptasyonunu hızlandırmak için başlangıç fiyatı düşük tutulur.	
<i>Deneyim-Eğrisi Fiyatlandırma</i>	Fiyat düşük tutularak hacim yaratılır ve kazanılan tecrübe ile maliyetler iyileştirilir.	Öğrenim-Eğrisi Fiyatlandırma
Rekabetçi Fiyatlandırma Durumu		
<i>Lider Fiyatlandırma Stratejisi</i>	Fiyat değişikliği başlatılır ve diğer işletmelerin takip etmesi beklenir.	Şemsiye Fiyatlandırma, İşbirliği fiyatlandırma, Sinyalleme
<i>Benzer Fiyatlandırma Stratejisi</i>	Fiyatlar ortalama pazar fiyatına veya lider fiyata göre belirlenir.	Nötr Fiyatlandırma, Takipçi Fiyatlandırma
<i>Düşük-Fiyatlı Tedarikçi Stratejisi</i>	Pazarda her zaman düşük fiyatlara sahip olmaya çalışılır.	Paralel Fiyatlandırma, Fırsatçı Fiyatlandırma, Uyarlanabilir Fiyatlandırma,
Ürün-Hattı Fiyatlandırma Durumu		
<i>Tamamlayıcı Ürün Fiyatlandırma Stratejisi</i>	Ana ürün fiyatı düşük ancak aksesuar, yedek parça gibi tamamlayıcı ürünler farklı fiyatlandırılarak üründen yüksek performans alınması sağlanır.	
<i>Fiyat Demeti</i>	Ürün, birkaç ürün ile beraber sunulur ve genellikle müşteriye toplam fiyat verilir.	Sistem Fiyatlandırma
<i>Müşteri Değer Fiyatlandırması</i>	Ürününün bir sürümü, diğer modellerde mevcut olandan daha az veya fazla özellik sunan, çok rekabetçi seviyelerde ya da yüksek olarak fiyatlandırılır.	Ekonomik Fiyatlandırma
Maliyet Temelli Fiyatlandırma		
<i>Maliyet Artı Fiyatlandırma Stratejisi</i>	Fiyat elde edilen maliyet üzerine bir kâr oranı koyarak oluşturulur.	Mark-up Fiyatlandırma, Yatırımın Geri Dönüşü vb.

Kaynak: Noble ve Gruca, 1999: 437.

3.1.YENİ ÜRÜN FİYATLANDIRMA DURUMU

Yeni ürün, henüz pazarda yer almayan ürün olarak tanımlanmaktadır. Her ürün yaşam eğrisi yeni bir ürünün pazara sürülmesiyle başlar. Ancak tam tersi her zaman doğru değildir. Yani tüm yeni ürünler yeni bir yaşam döngüsü başlatmaz. Dolayısıyla yeni ürünler, ürün yaşam eğrisinde bütünleyici bir rol oynarlar (Nagle, 2011: 141-142).

Yeni ürün için ürünü tutundurmak, özelliklerini hedef kitleye aktarabilmek ve hedeflenen satış hacmini yakalamak gibi temel amaçlar söz konusu olabilir. İşletmeler bu temel amaçları gerçekleştirmek için pazarlama karmasının unsurları üzerine farklı stratejiler geliştirir. İşletmeler, fiyat açısından da stratejilere sahip olmak durumundadır. Yeni ürün fiyatlandırma durumu üç temel strateji altında toplanabilir (Noble ve Gruca, 1999: 439).

3.1.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Pazarın kaymağını alma stratejisi genellikle ürün yaşam eğrisinin başlarında kullanılan bir stratejidir. Dolayısıyla işletmelere hızlı bir şekilde araştırma ve geliştirme maliyetlerini geri kazanma imkânı verir (Jain, 1993: 420).

Başlangıç fiyatı yüksek belirlenir ve fiyat sistematik olarak ürün yaşam eğrisi boyunca zamanla düşürülür. Bu stratejinin amacı, özel ihtiyaçlara sahip olan ve fiyat konusunda hassas olmayan alıcıları diğer alıcılardan ayırt etmektir (Noble ve Gruca, 1999: 439).

Bu strateji, ürünün yüksek farklılaşma derecesine sahip olduğu durumlarda diğer yeni ürün fiyatlandırma stratejilerine tercih edilmelidir. Bu strateji ile pazara girecek ürün, yeterli farklılaşma derecesine sahip olmalıdır (Jain, 1993: 416).

Ürün, müşteriye bir değer sunmalıdır. Diğer bir deyişle ürünün daha iyi özelliklere sahip olmadığı durumlarda bu stratejinin uygulanması işletmeye olan güveni sarsabilir. Ayrıca ürünün yeni olmasından dolayı diğer müşterilere göre fiyatlara karşı daha az hassas bir müşteri grubu vardır. Ölçek ekonomisini kullanacak potansiyeli olmayan işletmeler için çekici bir stratejidir (Noble, 1994: 43).

Pazarın kaymağını alma stratejisinin yararları ve sakıncaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Jobber ve Shipley, 2001: 310).

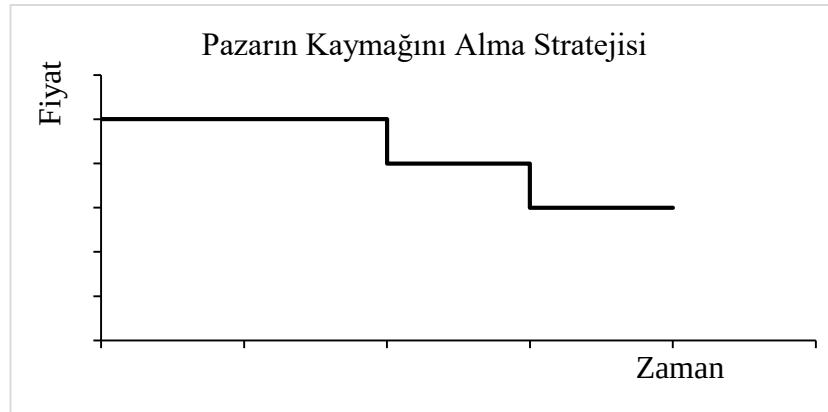
Yararları:

- Yüksek giriş kâr oranı.
- Yatırımın hızlı geri dönüşü.
- Yeni dağıtım kanalı oluşturmak için kazanılan zaman.
- Kapasite arttırmak için kazanılan zaman.
- Fiyat indirimlerinin müşteriye çekici gelmesi.
- Yüksek giriş fiyatının sağladığı kalite imajı.

Sakıncaları:

- Pazara nüfuz etmede yavaş hareket.
- Yüksek giriş kâr oranının potansiyel rakip yaratması.
- Giriş müşterilerinin fiyat düştüğünde farklı düşünme ihtimali.

Pazarın kaymağını alma stratejisi, genel anlamda değer temelli fiyatlandırma stratejisidir.



Grafik 3: Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi, Fiyat-Zaman İlişkisi

Kaynak: Noble, 1994: 42-43.

3.1.2. Pazarın Derinliğine Nüfuz Etme Stratejisi

Genellikle rekabetçi pazara giriş yavaştır ve pazarın derinliğine nüfuz etme stratejisi işletmelere rakiplerinin karşılaştırılabilen ürünlerinde fiyata tepki vermelerinden

önce önemli bir pazar payı oluşturmaya sağlar. Yeni ürünlerde ürünün pazara adaptasyonunu hızlandırmak ve pazar payı elde etmek için giriş fiyatı düşük tutulur ve zamanla fiyat artışına gidilir (Noble, 1994: 44-45).

Pazarın derinliğine nüfuz etme stratejisi, endüstriyel pazarlarda en önemli seçim kriteri fiyat olmadığı zamanlarda kullanılmamalıdır. Müşterilerin önceliğinin fiyat olduğu durumlarda ise başarılı olur. Aynı zamanda potansiyel rakiplerin pazara girme isteğini azaltır (Tellis, 1986: 152).

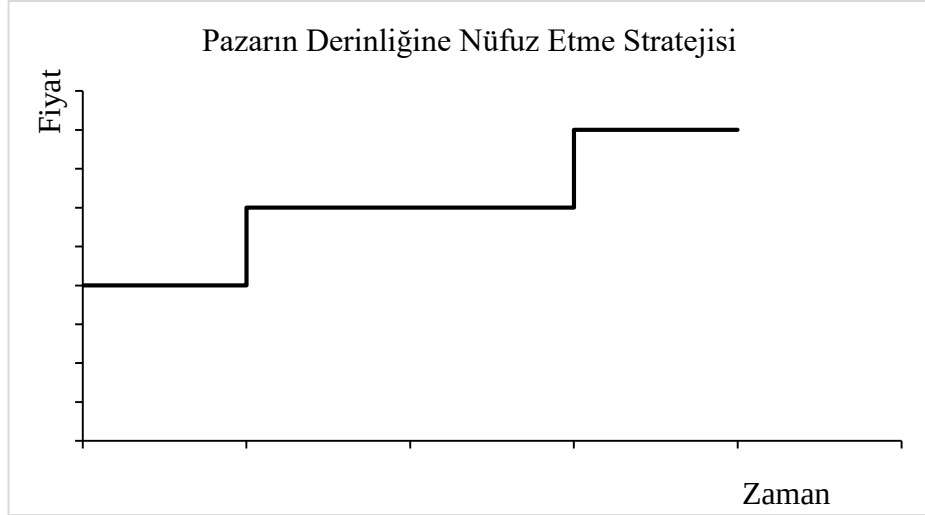
Farklılaşmanın zor olduğu yeni ürünlerde kullanılabilen bir stratejidir. Pazarın derinliğine nüfuz etme stratejisinin yararları ve sakıncaları aşağıda sıralanmıştır (Jobber ve Shipley, 2001: 310).

Yararları:

- Hızlı bir pazar payı elde etme.
- Uzun dönem kârlılık üretme.
- Hızlı bir şekilde ölçek ekonomisi ve deneyim oluşturma.
- Yeni rakip oluşmasını engelleme.

Sakıncaları:

- Müşterilerin fiyat artışına direnmesi.
- Yatırımın geri dönüşünün uzunluğu.
- Yüksek başlangıç kapasite yatırımına ihtiyaç duyması.
- Rakiplerin de kullanabileceği aşırı talep yaratma ihtimali.

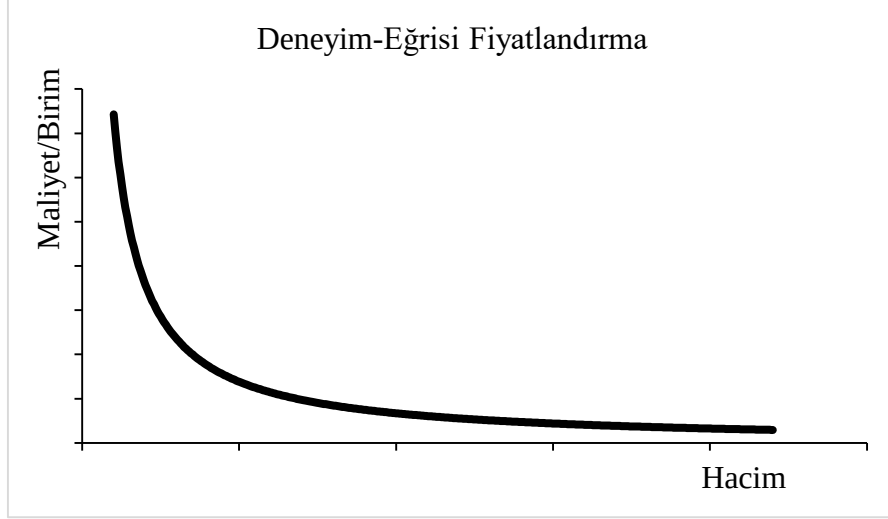


Grafik 4: Pazarın Derinliğine Nüfuz Etme Stratejisi, Fiyat-Zaman İlişkisi
Kaynak: Noble, 1994: 43.

3.1.3. Deneyim-Eğrisi Fiyatlandırma Stratejisi

Deneyim-eğrisi fiyatlandırma stratejisi, genel olarak ürün yaşam döngüsünün ilk aşamalarında, ürünün üretiminde ve/veya pazarlamasında elde edilen deneyimden faydalanarak, ürün için katlanılan yüksek maliyeti azaltma potansiyeli olduğunda kullanılan bir stratejidir (Tellis, 1986: 150).

Deneyim-eğrisi fiyatlandırma stratejisi genellikle ürün yaşam döngüsünün başında kullanılır (Ghemawat, 1985: 146). Deneyim-eğrisi fiyatlandırma stratejisinde, pazarın derinliğine nüfuz etme stratejisinde olduğu gibi pazara düşük fiyat ile girilir. Fakat pazarın derinliğine nüfuz etme stratejisinden farklı avantajları mevcuttur. Fiyat düşük tutularak hacim yaratılır ve kazanılan tecrübe ile maliyetler iyileştirilir. Buradaki temel düşünce daha yüksek hacme sahip ürünleri düşecek maliyetlerle beraber birleştirip uzun dönemde daha kârlı sonuçlar elde etmektir (Noble, 1994: 46). Genel eğri aşağıdaki grafikte görülebilir.



Grafik 5: Denetim-Eğrisi Fiyatlandırma Stratejisi, Maliyet-Hacim ilişkisi
Kaynak: Forman, 1998: 24.

3.2.REKABETÇİ FİYATLANDIRMA DURUMU

Bu kategori, öncelikle işletmenin rekabetçi pozisyonuna dayanan bir grup fiyatlandırma stratejisini kapsar (Tellis, 1986: 151). İşletmeler, kapalı bir ortam içerisinde, sadece kendi işletmelerinin olduğu bir pazarda yaşamlarını sürdürmezler. Gelişen iletişim teknolojileri ile beraber endüstriyel işletmeler yeni pazarlara yelken açarken, aynı zamanda rekabeti de beraberinde getirirler. Bu rekabet ortamında işletmelerin temel amaçlarına ulaşmak için kullanacakları farklı fiyatlandırma stratejileri mevcuttur.

3.2.1. Lider Fiyatlandırma Stratejisi

Lider fiyatlandırma stratejisi genel olarak düşük büyüme veya olgun pazarlarda tercih edilen bir fiyatlandırma stratejisidir. Fiyat konusunda lider olan işletmeler fiyatlarda değişimlere başlar ve rekabet halinde oldukları işletmelerin bu değişimleri takip etmesini bekler (Noble ve Gruca, 1999: 441). Genel olarak rakipler tarafından fiyat değişiklikleri kolayca tespit edilebilir (Noble, 1994: 52).

Rakiplerine göre daha yüksek fiyatlandırmalar yapma eğiliminde olan lider işletmelerin kendilerine ait fiyat seviyeleri vardır (Jain, 1993: 428). Genellikle

oligopolistik piyasalarda rakiplerine göre daha düşük maliyetlere sahiptirler (Noble, 1994: 52). Bunun önemli nedenlerinden biri çok yüksek oranda olan kapasite kullanımlarıdır. Fiyat liderlerinin, pazardaki önemli avantajlarından biri de rakipleriyle fiyat rekabetine girmemeleridir. Bu nedenle fiyat liderleri, kâr maksimizasyonu ya da bir yatırımın hedef getirisini elde etmekle daha çok ilgilenmektedir. Bu strateji aynı zamanda şemsiye strateji olarak da bilinir (Perreault ve McCarthy, 2002: 530-531).

3.2.2. Benzer Fiyatlandırma Stratejisi (Parity Pricing)

İşletme, fiyatını genel olarak alıcıların bilebileceği uygun ve kabul edilebilir bir seviyede belirler. Bu yüzden benzer fiyatlandırma daha çok “yolun ortası” olarak tanımlanır. İşletmeler benzer fiyatlandırma ile adil bir işletme olarak bilinmek ister. Bu strateji genel olarak çok etkili bir pazar payına sahip olmayan işletmeler tarafından kullanılır. Maliyetlerine üretim ve dağıtım sürecine hâkim olmayan işletmeler için benzer fiyatlandırma riskli olabilir. Çünkü referans alınan pazar fiyatı her zaman işletmeler için uygun bir fiyat seviyesi olmayabilir (Forman, 1998: 26).

Fiyat lideri fiyatları değiştirmeye çalıştığında benzer fiyatlandırma stratejisi kullanan işletme, fiyat değişikliği ile karşılaşır. Fiyat lideri yok ise ve pazar fiyatı varsa, işletme firma pazar fiyatı ile karşılaşır. Benzer fiyatlandırma stratejisi kullanan firmalar, lider fiyatlı işletmelerden daha az pazar payına sahip oldukları durumların dışında, lider fiyatlandırma stratejisi kullanan işletmelerin durumlarıyla karşılaşır (Noble, 1994: 54).

3.2.3. Düşük Fiyatlı Tedarikçi Stratejisi

İşletmeler bu stratejiyi Porter’ın (1980) jenerik stratejilerinden biri olan maliyet liderliğini elde etmek için kullanır. Düşük maliyet yapısı ile işletmeler yüksek rekabete sahip olan pazarlarda bile kârlılığını koruyabilir.

Çoğu zaman üretici, müşteriye ciddi bir maliyet tasarrufu sağlayacak şekilde özel olarak tasarlanmış bir ürün sunan küçük bir işletme olacaktır (Noble, 1994: 55).

Bu stratejiyi bazı faktörler verimli yapar. Birincisi, düşük fiyat tedarikçi stratejisi, fiyat değişimlerinin kolay tespit edilemeyeceği pazarlarda kullanılmalıdır. İkincisi rakiplerin kolay bir şekilde misilleme yapamayacağı pazarlarda bu strateji uygulanmalıdır. Düşük pazar payı, düşük fiyat tedarigi ve benzer fiyatlandırma stratejileri için yaygın olarak kullanılan belirleyicilerdir (Ross, 1984: 8). Aynı zamanda benzer fiyatlandırma ile beraber fiyat esnekliğinin yüksek olduğu pazarlar için önerilir. Bu iki stratejinin, ürünün farklılaşmasının az olduğu veya olabileceği pazarlarda başarılı olması beklenir (Guiltinan, 1987: 80).

3.3.ÜRÜN HATTI FİYATLANDIRMA DURUMU

Ürün hattı fiyatlandırma stratejileri, işletmenin ürün ile ilişkili farklı ürün veya hizmete sahip olduğunda geçerlidir. Göz önünde bulundurulacak tüm durumlarda, firma ürünlerini tüketici talebine göre fiyatlandırarak kârı maksimize etmeye çalışır. Ancak, bu stratejilerin her birinde, talebin veya çapraz sübvansiyonların niteliği firmanın ürünleri arasında değişmektedir (Tellis, 1986: 154).

Ürün hattı fiyatlandırma ile ilgili temelde üç adet strateji belirlenmiştir (Noble ve Gruca, 1999: 442).

3.3.1. Tamamlayıcı Ürün Stratejisi

Tamamlayıcı ürün fiyatlandırma stratejisini izleyen firmaların yüksek derecede fiyat esnekliğine sahip ürünleri vardır. Genellikle alıcılar tedarikçi değişiminde katlanılması gereken yüksek maliyetlere sahiptir (Noble, 1994: 48).

Bu strateji tedarikçi değiştirme maliyetinin yüksek olduğu durumlarda daha uygundur. Ana ürünün fiyatı düşük tutulur ancak aksesuar ve yedek parça gibi tamamlayıcı ürünler yüksek fiyatlanarak işletmeler için yüksek kârlılık amaçlanır (Tellis, 1986: 157). İşletmelerin bu stratejiyi kullanmasını teşvik eden pozitif etmen, ürünü alan işletmelerin ardından yardımcı malzemeleri, aksesuarları, yedek parçaları da almasının

gerekliliği ve sürekliliğiyle başlangıçta satın aldıkları ürünlere bağlı kalmasını sağlamasıdır.

3.3.2. Fiyat Demeti Stratejisi (Price Bundling)

Fiyat demeti stratejisi genellikle ürün yaşam döngüsünün erken ve orta aşamalarında kullanılan bir fiyatlandırma stratejisidir. Çoğu alıcı, demetteki ürünlerin bir veya daha fazlasına karşı nispeten fiyat esnekliğine sahiptir (Noble, 1994: 49).

Ürün, birkaç ürün ile beraber sunulur ve genellikle müşteriye toplam fiyat verilir. Fiyat demeti stratejisi, ürünün iki ya da daha fazla kalemden oluşan ürün grubuna ait toplam bir fiyat ile pazara sunulmasıdır (Guiltinan, 1987: 75). Fiyat demeti stratejisi hem endüstriyel pazarlarda hem de tüketici pazarlarındaki ürünler için kullanılabilir.

Salt demetleme stratejisi ve karışık demetleme stratejisi olarak iki farklı fiyat demeti stratejisinden bahsedilebilir. Salt demetleme stratejisinde ürün demetindeki parçalar ayrı ayrı satılamazlar. Karışık demetlemede ise ürün demeti içindeki ürünler ayrı ayrı satılabilir. Müşteriler için çekici bir fiyatlandırma mekanizmasıdır. Çünkü ürünleri ayrı ayrı aldıklarından daha uygun bir fiyata alabilirler (Guiltinan, 1987: 75-76).

Fiyat demeti stratejisi işletmeler için iyi bir pazar bölümlendirmesi yapma fırsatı verir ve böylece işletmelere asimetrik talep yapısına sahip pazarlarda avantaj sağlar. Özünde, bu strateji müşteri fazlasının demetteki diğer ürüne transferine izin verir. Bu transfer imkânı müşteri için de çekici bir durumdur (Nagle 2011: 53-54).

3.3.3. Müşteri Değer Fiyatlandırması (Customer Value Pricing)

Müşteri değer fiyatlandırması, her geçen gün endüstriyel pazarlarda daha da yaygınlaşmaktadır (Noble ve Gruca, 1999: 442). Modern pazarlama anlayışında da işletmelerin fiyat belirlemelerinde müşteri değer talebini dikkate almaları gerekmektedir (Tek, 1999: 448). Değere dayalı fiyatlandırma ile ilgili literatür, müşterilerin bakış açısından değer analiz etmenin ve ölçmenin faydalı olabileceğini göstermektedir (Stoppel ve Roth, 2015: 151).

Müşterinin ödediği fiyat, elde ettiği değer miktarının hem belirleyicisidir hem de bir yansımasıdır. Değer, ürünün beklentilerini karşılama kapasitesi olarak müşterinin nesnel tahmini olarak tanımlanmaktadır (Balta, 2006: 146). Daha önce tartışıldığı gibi fiyat, genel anlamda bir değer ifadesidir ve müşteri ödediği fiyatı aldığı değer ile kıyaslar. Bu kıyaslama bazen fiyat lehine olabileceği gibi bazen de değer lehine olabilir. Endüstriyel pazarlarda özellikle de üretimde kullanılan yoğun teknoloji içerebilen bazı ürünler rakiplerinden yüksek fiyat ile fiyatlandırılabilirken, temelinde müşterinin bakım, ürün değişimi, birim başına maliyet gibi konuları göz önüne alındığında, düşük fiyatlı rakiplerine göre daha değerli ürün olarak algılanabilir (Pride ve Ferrell, 2000: 516).

Müşteri değer fiyatlandırması, müşteri odaklı bir yaklaşımla, müşterinin ürüne biçtiği değer dikkatli bir şekilde anlaşılmasını gerektirdiğinden diğer yaklaşımlara nazaran daha zor olduğu söylenebilir (Shapiro ve Jackson, 1978: 120).

Bu zorluk, yapılan bazı araştırmalar ile tespit edilmiştir. Literatürde değer temelli fiyatlandırmanın açık bir tanımının ve kavramsallaştırılmasının eksikliği, üst düzey yöneticiler tarafından tam olarak anlaşılmasının nedeni olarak düşünülmektedir. Ayrıca değer temelli fiyatlandırma konusu ile ilgili bir diğer problem de, yöneticiler arasında değer temelli fiyatlandırma stratejisinin pazarlama alanında sadece hizmet sektörüyle ilgili bir tanım olduğu fikrinin yaygın olmasıdır (Reen vd. 2017: 92).

Aşağıdaki şekilde, müşteri değer fiyatlandırması işlem aşamaları sıralanmıştır (Karalar, 2005: 154).



Şekil 7: Müşteri Değer Fiyatlandırması

Kaynak: Karalar, 2005: 154.

Müşteriye sunulan değerlerin yaratılması ve değer önermelerinin üretilmesi kavramlarına olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu ilgi en çok önde gelen saygın bilimsel dergilerde çıkan yayınların sayısında belirgindir. Kohtamaki ve Rajala'nın

(2016) yaptığı araştırmaya göre "değer oluşturma" ve "değer üretme" terimlerine ilişkin araştırmaların ne kadar hızlı büyüdüğünü gösteren, 5'i 2002'de, 8'i 2006'da, 38'i 2010'da ve 64'ü olmak üzere toplam 115 makale yayınlanmıştır (Kohtamaki ve Rajala, 2016: 5). Ancak çalışmaların bulguları, pazar fiyatlarının açıklanmaması veya bu tür fiyatları elde etmenin zorluğu, pazar bilgisinin önemi ve fiyatta değer kavramını gerçekleştirmedeki zorluklar gibi B2B pazarların gerçekliğini ve belirli zorluklarını dikkate alınması gerektiğini göstermektedir (Guerreiro ve Amaral, 2018: 401).

3.4.MALİYET TEMELLİ FİYATLANDIRMA DURUMU

Maliyet temelli fiyatlandırma stratejileri, en eski ve en geleneksel fiyatlandırma stratejileridir (Mitchell, 1985: 2). Maliyet temelli fiyatlandırma durumu, üretilen ürünlerin sabit ve değişken maliyetlerini, direkt ve endirekt maliyetleri hesaplanarak oluşturulmaktadır. Maliyet temelli fiyatlandırma, içsel odaklı bir yaklaşımdır (Shapiro ve Jackson, 1978: 120). Bu yaklaşım, çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalara göre en fazla kullanılan stratejileri barındırır (Hinterhuber, 2015: 407).

Endüstriyel pazarlarda ihracat yapan işletmelerde de önemli rol oynar. Hem endüstriyel hem de tüketici ürünleri üreticilerinin çoğu, en azından ihracat pazarını öğrenene kadar ihracat pazarlarında maliyet artı fiyatlandırma stratejilerini kullanacaklardır Çünkü işletmeler ürün sattıkları pazarların fiyat-rekabet yapısına hâkim değildir. Aynı zamanda bu stratejiler diğer durumdaki stratejilere göre daha az zaman alır ve kullanılması kolaydır. Bunun dışında diğer yararları ve sakıncaları aşağıda listelenmiştir (Noble, 1994: 56).

Yararları:

- Müşteri ilişkilerini geliştirir.
- Basittir.
- Standart operasyon prosedürlerine sahiptir.
- Kararlı pazarlarda fiyat dengesi sağlar.

- Rakipler de kullanabilir.
- Müşteriler adil olarak algılayabilir.

Sakıncaları:

- Çok fazla ürün üreten ve farklı müşterilere hizmet veren işletmeler için maliyet hesaplamak zordur.
- Rakiplerin fiyatlarıyla ilgilenmez ve fiyat reaksiyonlarını yok sayar.
- Müşterinin fiyat hassasiyetini göz ardı eder.

Fiyatlandırma stratejileri için temel alınan Noble ve Gruca'nın çalışması içerisinde maliyet temelli fiyatlandırma stratejisi, sadece bir strateji olarak ele alınmıştır. Hinterhuber'in (2015) araştırmasına göre endüstriyel pazarlarda en fazla kullanılan strateji olması açısından bu durumu sadece bir strateji ile ele almak yetersiz olabilir. Dolayısıyla maliyet temelli fiyatlandırma stratejilerine, maliyet-artı fiyatlandırma stratejisine ek olarak iki adet strateji de eklemek gerekecektir (Hinterhuber, 2015: 398). Bu stratejilerden biri hedef yatırımın geri dönüşü veya hedef satış oranı, diğeri ise başa-baş noktası fiyatlandırma stratejisi olacaktır. Bu iki strateji de aktif olarak endüstriyel pazarlarda kullanılmaktadır (Hinterhuber, 2015: 398).

3.4.1. Maliyet-Artı Fiyatlandırma Stratejisi

Maliyet artı fiyatlandırma, diğeri stratejiler için açıklanan koşullardan herhangi birinde uygulanabilir. Literatürde doğrudan maliyet artı fiyatlandırma stratejisi ile çevre güçleri arasındaki ilişkiler hakkında kurama rastlanmamıştır ancak çoğu yazar maliyet artı fiyatlandırmanın pazar koşullarını ve talep eğrisini tamamen göz ardı ettiğini belirtmiştir. Bu nedenle pazar büyüklüğü, pazar büyüme oranları, referans fiyatlar ve müşteri fiyat hassasiyetleri gibi pazar taleplerinin farklı boyutlarını bilmeyen ya da kısıtlı bilgi sahibi işletmeler maliyet artı fiyatlandırma stratejisini tercih edebilirler (Noble, 1994: 57).

Hesaplanan maliyet üzerine kâr oranının eklendiği fiyatlandırma stratejisidir. Maliyet temelli fiyatlandırma stratejilerinin tüm özelliklerine sahiptir. İşletmeler satış fiyatlarını, tahmin edilen tüm maliyetlerinin üzerine belirli bir kâr oranı ekleyerek belirler (Kotler, 2003: 142). Maliyet-artı fiyatlandırma stratejisinin en olumsuz tarafı, tüketici davranışlarını, pazar yapısını ve rakiplerini göz ardı etmesidir. Bu olumsuzluğun yanı sıra maliyeti tahmin etmesi de diğer bir zayıf tarafıdır (Dolgui ve Proth, 2010: 104).

3.4.2. Hedef Yatırımın/Satışın Geri Dönüş Oranı Fiyatlandırma Stratejisi (ROI/ROS)

İşletmeler, ürünleri için planladıkları satış rakamlarına maliyetlerine en uygun kâr oranını koyarak en kısa sürede hedeflenen oranları elde etmek isterler. Bu stratejilerin temel amacı yapılan yatırımın maliyetini karşılayacağı satış rakamına ulaşacak en uygun fiyatı belirlemesidir. Maliyet temelli fiyatlandırma stratejilerinin tüm özelliklerine sahiptir. Hedef ROI/ROS fiyatlandırma stratejisinde, değişken ve sabit maliyetler hesaplanmakta, ardından ürün için gerçekleştirilen yatırım miktarı, satış miktarına bölünerek birim başına maliyete eklenmektedir (Atılğan, 2015: 37).

$$Hedef ROI = Birim Maliyet + \frac{Hedef Yüzde Getiri * Yatırılan Sermaye}{Satış Miktarı}$$

$$Hedef ROS = \frac{Operasyonel Kâr}{Net Satış Miktarı}$$

3.4.3. Başa-Baş Noktası Fiyatlandırma Stratejisi

Fiyat, toplam gelirin toplam maliyetlere eşit olacağı noktada belirlenir. Maliyet temelli fiyatlandırma stratejilerinin tüm özelliklerine sahiptir. Başa-baş noktası, maliyetleri sabitten değişkene veya değişkenden sabite, maliyeti artırma veya azaltma,

geliri arttırma, satış hacmini arttırma ve satış fiyatlarını değiştirme kararlarında etkili bir yöntemdir (Monroe, 1990: 162-163).

Bu açıklamalar ile beraber araştırmada kullanılacak fiyatlandırma stratejileri Tablo 9’da özetlenmiştir (Noble ve Gruca, 1999: Hinterhuber, 2015).

Tablo 9: Endüstriyel Fiyatlandırma Stratejileri-2

Endüstriyel Fiyatlandırma Stratejileri
Yeni Ürün Fiyatlandırma Durumu
Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırma Stratejisi
Pazarın Derinliğine Nüfuz Etme Fiyatlandırma Stratejisi
Deneyim-Eğrisi Fiyatlandırma Stratejisi
Rekabetçi Fiyatlandırma Durumu
Lider Fiyatlandırma Stratejisi
Benzer Fiyatlama Stratejisi
Düşük-Fiyatlı Tedarikçi Stratejisi
Ürün-Hattı Fiyatlandırma Durumu
Tamamlayıcı Ürün Fiyatlandırma Stratejisi
Fiyat Demeti
Müşteri Değer Fiyatlandırması
Maliyet Temelli Fiyatlandırma
Maliyet Artı Fiyatlandırma Stratejisi
Hedef ROI/ROS Stratejisi
Başa-Baş Fiyatlandırma Stratejisi

Kaynak: Noble ve Gruca, 1999 ve Hinterhuber, 2015.

4. FİYATLANDIRMA BELİRLEYİCİLERİ

Fiyatlandırma kararları, şletmelerin kolaylıkla verebildiği kararlar olmayıp maliyet, pazarın durumu, çevre koşulları ve teknoloji gibi birçok unsurun göz önünde bulundurulması gereken çok boyutlu kararlardandır (Oluç, 1988a: 9). Fiyatlandırma kararları, şletmenin içinde bulunduğu pazar ve rekabet durumundan bağımsız bir şekilde

ele alınamaz. Aynı zamanda işletmeye ait ürün ve işletme durumu da bu kararları etkileyen önemli faktörlerdendir.

Carricano, işletmenin fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörleri iç ve dış faktörler olarak ikiye ayırmıştır. Dış faktörleri pazar koşulları ve rekabetçi koşullar, iç faktörleri ise işletme koşulları ve ürün koşulları olarak ikiye ayırmıştır. Aşağıdaki tabloda bu belirleyiciler bulunmaktadır (Carricano, 2014: 177).

Tablo 10: Fiyatlandırma Belirleyicileri-2

Fiyatlandırma Belirleyicileri		
Dış Faktörler	Pazar Koşulları	Pazar Büyüme Oranı Pazar Büyüklüğü Elastikiyet Fiyat Duyarlılığı Talebin Belirlenmesinin Kolaylığı
	Rekabetçi Koşullar	Ürün Farklılaştırma Pazara Giriş Engelleri Pazar Yoğunlaşması Fiyat Rekabeti Fiyat değişimlerinin Tespit Kolaylığı Rakiplerin Fiyat Düzeyleri
İç Faktörler	İşletme Koşulları	İşletme Büyüklüğü Faktör Kapasite Kullanımı Göreceli Sabit Maliyetler Deneyim/Öğrenme Eğrileri Ölçek Etkileri
	Ürün Koşulları	Değişken Maliyetler Ürün Yaşam Döngüsü Pazar Payı Tamamlayıcı Ürün Kârlılığı İkame Ürünlerin Varlığı Göreceli Kalite Algılanan Değer

Kaynak: Carricano, 2014: 177.

Fiyatlandırma stratejileri ile ilgili yapılan normatif¹¹ çalışmaların tümünde pazar, işletme ve rekabet koşulları belirtilmiştir (Noble ve Gruca, 1999: 444). Endüstriyel

¹¹ Bir kural gücünü, değerini taşıyan.

fiyatlandırma belirleyicileri ile ilgili temel kaynak olarak Noble ve Gruca'nın (1999) çalışmasında üç temel koşul ele alınmıştır.

- Pazar Koşulları
- Ürün/İşletme Koşulları
- Rekabet Koşulları

Bu koşullar içerisindeki unsurlar Tablo 11'de listelenmiştir.

Tablo 11: Endüstriyel Fiyatlandırma Stratejileri Belirleyicileri

Endüstriyel Fiyatlandırma Stratejileri Belirleyicileri
Belirleyicilerin Tanımları
Pazar Koşulları
Markaların fiyat farklılıklarına karşı müşterilerin duyarlılığı
Ortalama fiyattaki değişime karşı toplam talebin duyarlılığı
Pazar talebini hesaplamanın kolaylık derecesi
Pazar büyümesi
Tedarikçi değiştirme maliyetleri
Rekabet Koşulları
Rekabetçi fiyat değişimlerinin tespit edilmesinin kolaylığı
Pazardaki yoğunluk; Ölçek olarak 3 firmanın yoğunluğu
Ürün farklılaşması
Ürün/İşletme Koşulları
Ürünün yaşı
Deneyim-eğrisi nedeniyle maliyetlerde oluşan değişimin getirileri
Ölçek ekonomisi nedeniyle maliyetlerde oluşan değişimin getirileri
Göreceli kapasite kullanımı
Rakiplere göre maliyetler
Ana ürün değişimi
Pazarı kapsama durumu
Pazar payı
Satış/Anlaşma başına fiyatlandırma
Satışta eşlik eden ürünlerin kârlılığı
Tamamlayıcı satış ürünlerinin kârlılığı

Kaynak: Noble ve Gruca, 1999: 444.

Bu belirleyicilerin dışında da, farklı faktörlerin farklı fiyatlandırma stratejileri kullanımına neden olduğu da tespit edilmiştir. Bu faktörler, fiyatlandırma sürecindeki karar vericilerin fiyatlandırma belirleyicilerini değerlendirme biçimi ve fiyatlandırmaya karar veren çalışanların ticari deneyimleridir (Hallberg, 2017: 187).

Özellikle, firmaya özgü bazı varlıklar ve rutinler, fiyatlandırma kararlarında ticari bilgilerin daha etkin kullanılmasına izin veren karar destek sistemleri olarak kullanılabilir. Heterojen insan sermayesi ve dolayısıyla oluşan farklı ticari deneyim, karar vericilerin belirsizlik altında fiyatlandırma kararları verirken geliştirdikleri bireysel sezgisellik ile ilgili olabilir (Brighton ve Gigerenzer, 2015: 1876).

4.1.PAZAR KOŞULLARI

Pazar, alıcı ve satıcının bir araya geldiği, karşılaştığı yer olarak tanımlanır. Fiyatlandırma stratejilerinin uygulama yeri de pazardır. İşletmelerin fiyatlandırma davranışları pazar yapısına göre farklılık gösterebilir. Örnek olarak tekel pazarlarda işletme, ürünlerinin fiyatlarını istediği gibi belirleyebilecekken otomotiv sektöründe olduğu gibi tam rekabetçi bir pazarda müşterilerinin ihtiyacından ve rekabetten bağımsız bir şekilde fiyat belirleyemez (Noble, 1994: 32).

Pazar koşulları, ürün için fırsatın ne kadar büyük olduğunu, müşterilerin kim olduğunu ve müşterilerin nasıl davrandığını tanımlar. Fiyatlandırma stratejilerine etki eden pazar koşulları aşağıda listelenmiştir (Noble ve Gruca, 1999: 444).

- Değişim maliyeti
- Pazar büyümesi
- Pazar talebinin hesaplama kolaylığı
- Ortalama fiyatın değişimine karşı toplam talebin hassasiyeti
- Müşterilerin markalar arasında fiyat farklılığına karşı hassasiyeti

Müşterilerin ürünü/tedarikçiye değiştirme maliyeti önemli bir pazar etkenidir. Değişim maliyeti müşterinin bir üründen/tedarikçiden diğerine geçişindeki katlandığı maliyetlerdir. İşletmeler ürün/tedarikçi değişiminde bu maliyeti karşılamak

durumundadır. Müşteri değiştirme maliyetleri bir firmanın fiyatlandırma stratejisini de etkileyebilir. Örneğin, müşterinin büyük bir değeri stokta tutması gerekiyorsa ya da çalışanlar ürünün nasıl çalıştırılacağını ya da bakımının nasıl yapılacağını öğrenmek için çok zaman harcarsa, tedarikçi değiştirme maliyetleri yüksek olabilir (Forman, 1998: 56).

İşletmelerin faaliyet gösterdiği pazarların büyüme durumu, işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini etkiler. Büyüme oranı yüksek olan pazarlarda, işletmeler pazar payını korumak ve/veya arttırmak için fiyatlandırma stratejilerini değiştirebilir. Pazar büyümesi, herhangi bir pazarın belirleyici özelliğidir. Üreticilere çoğunlukla kârlılığı arttırarak satışları arttırma fırsatı sağlar. Hem pazarın kaymağını alma hem de pazarın derinliğine nüfuz etme stratejileri, firmaların geliştirme maliyetlerini geri kazanmalarına veya baskın bir pozisyon elde etmeye çalışmalarına olanak tanıyan yüksek büyüme oranına sahip pazarlarda uygun olabilir (Noble, 1994: 33).

Tüketici pazarlarına nazaran endüstriyel pazarlar, pazar talebinin daha kolay hesaplanabildiği pazarlardır. Talebi doğru olarak ölçmek işletmelere ne kadar pazar payına sahip olduğunu, ne kadar bir pazar payı hedeflediğini ve bunu nasıl gerçekleştirebileceği konusunda uygun bir fiyatlandırma stratejisi seçmesine yardımcı olur. Bununla birlikte, işletmenin piyasa talebini belirlemesi zorsa, fiyat kararlarında liderlik etmelerine yardımcı olacak yol göstericileri yoktur. Taleple ilgili stratejilerin kullanılmasında önemli bir faktör, bir firmanın müşteri talebinin özelliklerini tanımlama yeteneğidir. Bir firma, ürünlerine olan talebi kolayca belirleyebiliyorsa, talebe bağlı fiyatlandırma stratejileri gibi daha uygun fiyatlandırma stratejileri kullanılabilir. Bununla birlikte, bir firma ürünlerine yönelik talebi anlayamazsa, fiyatlandırma stratejilerini rastgele kullanmaya veya maliyet artı fiyatlandırma stratejisi gibi daha fazla tedarik odaklı stratejilere başvurmaya başvurabilir (Forman, 1998: 57).

Müşterilerin markalar arasında fiyat farklılığına karşı hassasiyetinin yüksek olduğu durumlarda müşteri referans fiyatı pazar fiyatı olarak değerlendirilebilir ve bu da kullanılacak fiyatlandırma stratejilerini etkiler. Fiyat stratejileri arasında karar vermede müşteri fiyat duyarlılığı önemlidir. Pazarın tüm bölümleri fiyatlara duyarlı ise, yüksek fiyatlı bir teklif için yer olmayacak ve firma pazarın derinliğine nüfuz etme stratejisini büyük olasılıkla kullanacaktır. Eğer segmentlerden birkaçı daha az fiyata duyarlı ve düşük pazar payına sahip ise bazı işletmeler de pazarın kaymağını alma stratejisi gibi daha

yüksek fiyatlı bir strateji uygulayabilir. Pazarda üstünlük sağlamaya çalışan firmaların daha düşük bir fiyata sahip strateji izlemesi gerekecektir (Noble, 1994: 32).

4.2.ÜRÜN/İŞLETME KOŞULLARI

Ürün/işletme koşulları, şirketlerin ürünün pazarlamasını ne kadar iyi destekleyebileceğini veya destekleyemeyeceğini belirler. Finansal kaynaklar ve işletmenin sahip olduğu diğer kaynaklar, fiyatlandırma stratejisi üzerine bir şirketin alabileceği ya da alması gereken riskleri belirleyebilir. Fiyatlandırma stratejilerini etkileyen ürün/işletme koşulları aşağıda listelenmiştir (Noble ve Gruca, 1999: 444).

- Ürünün yaşı
- Göreceli kapasite kullanımı
- Rakiplere göre maliyetler
- Majör ürün değişimi
- Eşlik eden satışların kârlılığı
- Destekleyici ürünlerin kârlılığı
- Deneyim-eğrisi yüzünden maliyet avantajı
- Ölçek ekonomisi yüzünden maliyet avantajı

Önemli bir ürün/işletme belirleyicisi ürün yaşam eğrisidir. Ürün yaşam eğrisi ürün satışlarının farklı zamanlardaki satışını ve rekabet dinamiklerini gösterir. İşletme yeni bir ürünü pazara sunduğunda kullanabileceği fiyatlandırma stratejileri vardır ve ürün yaşam eğrisinde ilerlerken bu fiyatlandırma stratejileri değişebilir. Yeni bir ürün pazara sunulduğunda ve pazar içinde bir yenilik getiriyorsa kullanılan strateji ile rakiplerin ortaya çıktıktan sonraki fiyatlandırma stratejileri değişiklik gösterebilir. Önemli fiyatlandırma belirleyicilerinden biri de ürünlerdeki temel değişikliklerdir. Bu değişiklikler fiyatlandırma stratejilerini etkileyebilir. Ürünün farklılaşma derecesi yüksek ise farklı stratejiler, düşük ise farklı fiyatlandırma stratejileri tercih edilebilir. Örneğin, ürünlerin diğer ürünlerden daha kolay ayrıldığı ürün yaşam eğrisinin pazara giriş aşamasında kullanılan pazarın kaymağını alma stratejisi gibi fiyatlandırma stratejileri, ilişkili maliyetleri yakalamak için ve bu süreçte ürünlerini geliştirmek için fiyata karşı daha az

duyarlı müşterilerden daha fazla yararlanır. Bununla birlikte, pazarın kaymağını alma stratejisi, firmaların daha yoğun bir rekabetle karşı karşıya kaldıkları ve ürün farklılaşmasının daha az dikkat çekici olduğu pazar büyüme aşamasında muhtemelen geçerli bir strateji olmayacaktır. Bu durumda, fiyat demeti stratejisi izlenmesi daha olasıdır (Forman, 1998: 52-53).

Bir ürün sepetinde bazı ürünler diğer ürünlerden daha yüksek kâr oranına sahip olabilir. Bu ürünler, yedek parçalar, tamamlayıcı ürünler veya ürün bakımı için satın alınacak ürünler olabilir. Bu nedenle, bu ürünlerin doğası ve kârlılığı, fiyatlandırma stratejisi seçiminde önemli belirleyiciler olabilir. İdeal olarak, seçilen strateji ürünlerin farklı doğasından ve özellikle ürünlerin kar oranlarındaki farklılıklardan yararlanmalıdır. Olası bir fiyatlandırma stratejisi, tamamlayıcı ürün fiyatlandırma stratejisi olacaktır. Burada satılan temel ürünün kârı nispeten düşüktür, ancak uzun vadede daha yüksek kârlılığa sahip ürünler gelecekte tekrar tekrar satın alınacaktır (Forman, 1998: 51).

Göreceli kapasite kullanımı işletme için önemli bir fiyatlandırma belirleyicisidir. İşletmeler uzun dönemde kapasite kullanımını kontrol edebilirken kısa dönemde göreceli olarak kontrol sağlayamazlar. Ek olarak ekonomik krizlerde işletmeler kapasite kullanımını arttırmak için fiyatlandırma stratejilerini değiştirebilirler. Sonuç olarak kapasite kullanım oranı fiyatlandırma stratejilerini etkiler. Bazı fiyatlandırma stratejileri (pazarın derinliğine nüfuz etme, düşük fiyatlı tedarikçi stratejisi vb.) yüksek kapasite kullanımı gerektirebilir. Eşlik eden satışların ve destekleyici ürünlerin kârlılığının, ürün hattı kâr oranı üzerine etkisi yüksektir. Dolayısıyla fiyatlandırma stratejilerine etkisi büyüktür (Noble, 1994: 38).

İşletmelerin maliyet yapıları aynı olmadığından, bazı işletmelerin rakiplerinden daha avantajlı maliyet yapıları olacaktır. Bu avantajların işletmeler tarafından seçilen fiyatlandırma stratejileri üzerinde bir etkisi olabilir. Maliyet avantajlarından bazıları firmaların bulunduğu ülke şartları ile ilişkili olabilir. Örneğin, ülkede üretim tesisleri bulunan işletmeler, diğer ülkelerde bulunan işletmelere kıyasla üretimle ilişkili nispeten düşük maliyetli yapılara sahip olabilirler. Bu nedenle, ekonomiler giderek küreselleştikçe, dünya çapındaki ülkelere rakipler ortaya çıkacak ve işletmeler arasındaki maliyet yapılarındaki eşitsizlik olasılığı artacaktır (Forman, 1998: 47).

4.3.REKABET KOŞULLARI

Daha önce belirtildiği gibi, işletmeler yaşamlarını bir rekabet ortamında sürdürmektedir. Fiyatlandırma stratejileri, müşterilerinden ve maliyetlerinden bağımsız bir şekilde belirlenmeyeceği gibi rakiplerinden bağımsız bir şekilde de belirlenemez. Rakip işletmelerin dolaylı olarak analiz edilmesi ile birlikte, rakiplerin maliyet yapılarının tahmin edilmesi, pazar avantajlarının belirlenmesi, pazar yapısının değerlendirilmesi ve fiyat stratejilerine verilen tepkilerin tahmin edilmesi gerçekleşmektedir (Morris ve Calantone, 1990: 327).

Rekabetçi koşullar, bir işletmenin piyasa fiyatından uzaklaşmakta ne kadar esnekliğe sahip olduğunu tanımlar. Rekabetçi pazarlarda düşük fiyat stratejisi fiyat savaşına neden olabilir. Rekabetin kısıtlı olduğu pazarlarda ve istikrarlı pazar paylarında yüksek kâr oranlı yüksek fiyatları korumak mümkün olabilir. Bununla birlikte eğer giriş için önemli bir engel yoksa yüksek fiyat stratejisi yeni müşterileri etkileyebilir ve sonuçta gelirleri ve kârları düşürür (Noble, 1994: 35). Noble ve Gruca (1999), rekabet koşulları adı altında üç temel belirleyici öne sürmüştür:

- Rekabetçi fiyat değişimlerinin tespit kolaylığı
- Ürün farklılaşma yoğunluğu
- Rekabetin yoğunluğu, üç işletme

Rakip fiyatlarındaki değişikliklerin tespit edilme kolaylığı, işletmenin fiyatlandırmadaki esnekliğini de etkileyebilir. Fiyat değişikliklerini tespit etmenin kolay olduğu pazarlarda lider/takipçi fiyat stratejileri çok daha olasıdır. Fiyat değişikliklerini tespit etmenin kolay olmadığı pazarlarda ise işletmeler pazar payını (düşük fiyat tedarik stratejisi) arttırmak ve rakiplerine hızlı cevap vermekten kaçınmak için fiyatları düşük tutma konusunda daha fazla alternatifte sahip olabilir (Noble, 1994: 35).

Müşteriler, daha rekabetçi ürünleri zihinlerinde homojen olarak algılandıkça fiyat konusunda daha hassas olma eğilimindedir. Bu pazarlarda ürünlerin fiyatı ve ürünlerin fiziksel özellikleri arasındaki farklara göre en önemli özelliktir. Bu nedenle, nispeten farklılaşmamış ürünler için olası bir fiyatlandırma stratejisi düşük fiyatlı tedarikçi stratejisi olabilir. Buna karşılık, müşteriler bir pazarda daha çok farklılaşmış ürünlerin fiyatına duyarsız olma eğilimindedir. Böylece, fiyat dışındaki özellikler

müşteriler için daha önemli hale gelir. Sonuç olarak, bundan yararlanabilecek fiyatlandırma stratejileri pazarın derinliğine nüfuz etme stratejisi ve lider fiyatlandırma stratejileridir. Endüstriyel ürün pazarlarında pazarın derinliğine nüfuz etme stratejisi, farklılaştırılmış pazarlarda, tüketici pazarlarından çok daha uygun bir seçenek olabilir. Farklılaştırılmış bir pazarda bu stratejiyi kullanan endüstriyel işletmeler bunu mevcut veya potansiyel rekabeti anlamsızlaştırmak için yapabilirler (Forman, 1998: 53).

Pazara giriş kolaylığı, bir firmanın ürünü fiyatlandırma konusunda ne kadar esnekliğe sahip olabileceğinin bir başka ölçüsüdür. Pazara giriş, teknoloji (patentler, üretim süreçleri, vb.), sermaye yatırımları ve tutundurma gibi birkaç nedenden dolayı zor olabilir (Noble, 1994: 35).

5. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA KONUMLANDIRMA VE REKABET STRATEJİLERİ

Konumlandırma, pazarlama alanında özellikle de ürün ve marka yönetiminde yerleşmiş bir kavramdır (Hooley vd. 1998: 98; Shostack, 1987: 34). Konumlandırma, aynı zamanda stratejik pazarlamanın da merkezinde yer alır (Iyer vd. 2019: 16).

Konumlandırma, müşterilerin zihninde farklı bir yer edinme iddiasında bulunan işletmeleri tasarlama eylemi olarak görülmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 276). Porter (2008) ise konumlandırmayı rakiplerden farklı etkinlikler gerçekleştirme veya benzer faaliyetleri farklı şekillerde gerçekleştirme olarak değerlendirmiştir.

Başarılı bir konumlandırma, markanın rakiplerinden farklılaşmasına yardım eder, müşterinin gereksinimlerine hitap eder ve gelişmiş müşteri sadakati ile tüketici kaynaklı marka değeri yaratır (Kalra ve Goodstein, 1998: 211; Leek ve Christodoulides, 2011: 1062; Ohnemus, 2009: 160). Başarılı bir konumlandırma işletmeye uzun dönemli rekabet avantajı sağlar (Hooley, 2001: 504).

Konumlandırmanın temel avantajı, kusursuz bir şekilde taklit edilemeyecek, değiştirilemeyen ve sonunda sürdürülebilir bir rekabet avantajına ve üstün iş performansına yol açabilen değerli bir pazar kaynağı olmasıdır (Barney, 1991: 102-103; Hunt ve Morgan, 1996: 106).

Endüstriyel pazarlar genellikle satış odaklı olarak kabul edilir (Baumgarth ve Binckebanck, 2011: 489). Dolayısıyla konumlandırma dâhil birçok marka unsuru göz ardı edilmiştir. Ancak konumlandırmanın endüstriyel pazarlarda tekliflerini rakiplerinden ayırt etmesine yardımcı olabileceği ve işletmelere rekabet gücü sağlayacağı fikri son dönemlerde giderek önem kazanmıştır. Sürekli şekil değiştirerek artan rekabet ortamında konumlandırma, endüstriyel işletmeler için rakiplerinden ayırt edici iyi bir araç haline gelebilir. Bu yüzden, konumlandırma türlerini ve potansiyel öncüllerini anlamak hem akademik hem de yönetsel bakış açılarından gereklidir (Liu ve Atuahene-Gima, 2018: 10).

Tüketici pazarlarında geliştirilen konumlandırma yaklaşımlarının birçoğu endüstriyel pazarlar bağlamında birkaç nedenden dolayı sınırlı bir uygulamaya sahiptir (Kalafatis, 2000: 419). İlk olarak, endüstriyel pazarlar bağlamındaki konumlandırma stratejilerinin çoğu kurumsal düzeyde gerçekleşir. İkincisi, alıcılar ve satıcılar arasındaki kişisel etkileşimler, endüstriyel pazarlarda çok daha hacimlidir ve temel yetenekleri içeren konumlandırma stratejileri hakkında daha derin bir iç görüş ihtiyacının altını çizer (Davis vd. 2008: 211). Üçüncüsü, tüketici pazarındaki konumlandırma yaklaşımlarının çoğu, endüstriyel pazarlarda tamamen ilgili olmayabilen reklam faaliyetlerine odaklanarak türetilmiştir. Ek olarak endüstriyel pazarlarda verilen marka yönetimi ilkeleri, firmaların giderek daha rekabetçi bir ortamda pazar avantajı kazanmasını sağlayacak potansiyel konumlandırma türlerini anlamayı zorunlu hale getirir (Jalkala ve Keränen, 2014: 254).

İşletmeler, rekabetçi bir endüstriyel pazarda kendilerini diğer firmalardan farklılaştırmaya çalıştıkları için rakipleri ve müşterilerin ihtiyaçları hakkında bilgi toplamaları ve ardından müşterilerin zihninde ayrı bir yer tutan bir değer önerisi tasarımları gerekir. Bununla birlikte artan rekabet, tekliflerdeki benzerlik, daha yüksek taklit/işlevsiz rekabet ve geleneksel olmayan rakiplerin rekabeti içeren endüstriyel pazarların değişen doğası, endüstriyel kuruluşlar için farklı bir imaj geliştirme ihtiyacını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmacılar, tüketici pazarlarında kullanılan kavram ve teorilerin endüstriyel pazarlar bağlamında da eşit derecede geçerli olduğunu savunmaktadırlar. Endüstriyel pazarlama bağlamında karar vermenin, tüketici pazarlarındaki işletme temsilcileri gibi sinyallere ve ipuçlarına cevap verecek olması dolayısıyla tüketici pazarları bağlamında geliştirilen konumlandırma kavramlarının ve

teorilerinin endüstriyel pazarlama bağlamında da çalışacağını öne sürerler (Hatch ve Schultz, 2003: 3-4; Liu ve Atuahene-Gima, 2018: 10).

Bu tartışma, aynı madalyonun iki yüzü olarak kabul edilebilecek rekabet stratejileri ve konumlandırma arasındaki yakın etkileşimin altını çizmektedir. Rekabetçi stratejiler ve konumlandırma, bir firmanın pazarda belirli bir avantaj sağlamak ve uygulamak için ihtiyaç duyduğu temel süreçleri ve davranışları temsil eder (Teece vd. 1997: 511). Bu nedenle firmanın konumlandırma stratejileri için rekabet stratejileri de kullanılabilir. Benzer bir yaklaşımı da Porter (1996) kullanmıştır. Porter'ın jenerik stratejileri, çeşitli stratejiler arasındaki çelişkilerden kaçınarak ve işletmelere daha açık bir yön tayin ederek konumlandırmayı anlatır.

En erken ve yaygın olarak incelenen endüstriyel pazarlarda konumlandırma yaklaşımı, Porter'ın (1980) genel rekabet stratejileri yaklaşımıdır. Bu rekabet stratejileri maliyet odaklılık, farklılaşma ve odaklanmadır. Bu stratejiler, firmaların pazardaki markalarına bir pozisyon tanımlamak için geliştirmeleri gereken yetenekleri vurgulamaktadır. Mintzberg (1988), Porter'ın yaklaşımını kalite, imaj, fiyat, tasarım, destek ve farklılaşmayı içeren daha kapsamlı bir farklılaşma stratejileri listesi sunarak genişletmektedir. Kotha ve Vadlamani (1995) Mintzberg'in yaklaşımını Porter'ın genel yaklaşımından daha sağlam bulmaktadır. Mintzberg'in yaklaşımı, hem ürün hem de hizmet tabanlı endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler ile ilgili unsurları kapsar ve organizasyon yetenekleri hakkında daha derin bir bakış açısı sunar. Güçlü endüstriyel konumlandırma stratejileri oluşturma konusundaki tartışmalarda Mühlbacher, (1994) Mintzberg'in yaklaşımını desteklemekte ve kalite ve hizmet temelli konumlandırma stratejilerinin de dâhil edilmesini önermektedir.

Endüstriyel tedarikçilerden toplanan verileri kullanarak Kalafatis vd. (2000) endüstriyel pazarlarda yaygın olan ilave genel konumlandırma stratejilerini tanımlamaktadır. Bu stratejiler kişisel temas, liderlik ve iş yapma kolaylığı gibi birkaç ek faktörle birlikte Mintzberg tarafından sunulan farklılaşma stratejilerine benzer. Özetle, endüstriyel konumlandırma stratejileri konusundaki sınırlı literatür, araştırmacıların henüz bu stratejilerin öncüllerini ve sonuçlarını keşfetmediklerini göstermektedir.

Endüstriyel pazarlarda konumlandırma ve rekabet stratejileri hakkında literatürde bulunan temel gelişmeler aşağıda sıralanmıştır.

- Porter (1980): Jenerik rekabet stratejilerini geliştirmiştir. Bu rekabet stratejileri; farklılaşma, maliyet liderliği ve odaklanmadır.
- Shipley ve Howard (1993): Ürün kimliğinin, endüstriyel pazarlarda markanın konumlandırmasında kullanışlı olduğunu ve firmaların daha fazla pazarlama ve şirket başarısından faydalanmalarını sağlayabileceğini öne sürmektedir. Büyük firmaların, küçük firmalara kıyasla markalaşma faaliyetlerini vurgulamaya daha yatkın olduğunu öne sürmüştür.
- Mühlbacher ve arkadaşları (1994): Endüstriyel konumlandırma stratejisini geliştirmek ve yönetmek için kavramsal çerçeveyi tartışmıştır. Çerçeve, rekabetçi bir pozisyon geliştirmek için beklenen süreçleri ve gereken faaliyetleri özetlemektedir.
- Kotha ve Vadlamani (1995): Mintzberg'in (1988) tipolojisinin deneysel bir incelemesidir. Mintzberg tarafından önerilen stratejilerin, Porter'ın jenerik rekabet stratejileri tipolojisine kıyasla daha iyi olduğunu göstermektedir. Mintzberg'in (1988) tipolojisi, kalite, imaj, fiyat, tasarım, destek ve farklılaşmayı içeren daha kapsamlı bir rekabetçi stratejiler listesidir.
- Kalafatis ve arkadaşları (2000): Endüstriyel pazarlar bağlamında önerilen bir konumlandırma tipolojisini deneysel olarak test etmiştir. Yazar ürün kalitesi, müşteriler ile ilişki kurma etmenleri, ürün kapsamı, müşteriye sunulan tekliflerin çeşitliliği ve bütünleşme seviyesi gibi kritik faktörlere dayanarak konumlandırmanın önemli olduğunu belirtmektedir.
- Kotler ve Pfoertsch (2006): Endüstriyel şletmelerin markalaştırma ve konumlandırma gerekliliğini vurgulamışlardır. Yazarlar, güçlü marka konumlandırması olan endüstriyel şletmelerin mesajlarının yüksek netlik ve açıklık seviyelerinden dolayı operasyonlarda daha yüksek etkinlik, verimlilik ve rekabet avantajına sahip olduğunu savunmaktadırlar.
- Beverland ve arkadaşları (2007): Endüstriyel şletmelerin kurumsal düzeyde marka konumlandırmasına odaklanma konusundaki eğilimlerini tartışmışlardır. Endüstriyel şletmelerin marka konumlandırma stratejilerinin temelini oluşturan farklı yeteneklerini belirlemeye çalışmışlardır. Tanımlanan yetenekler

girişimcilik yetenekleri, dönüşlü yetenekler, yenilikçi yetenekler, marka destekleyici baskın ve yürütme yeteneklerini içerir.

- Penttinen ve Palmer (2007): Pazar içi tekliflerinde ve alıcı-satıcı ilişkilerinde meydana gelen değişikliklere dayanarak kuruluşların yeniden konumlandırılmasını incelemişlerdir. Yazarlar, yeni ürün/hizmetlerin geliştirilmesi veya müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ile başarılı bir şekilde yeniden konumlandırmanın elde edilebileceğini savunmaktadırlar.
- Davis ve arkadaşları (2008): Endüstriyel pazarlardaki hizmet markaları için marka konumlandırma rollerinin temel yeteneklerine göre değerlendirilmesini önermişler ve marka kavramının, endüstriyel pazarlardaki hizmetlerde farklılaşma için önemli olduğunu vurgulamışlardır.
- Virtsonis ve Harridge-March (2009): İşletmelerin web sayfalarının içerik analizlerine dayanarak endüstriyel pazarların çevrimiçi ortamda konumlandırma için kavramsal bir çerçeve geliştirmişlerdir. Yazarlar, faydalar ve özellikler, değer zinciri pozisyonu, fiyatlandırma ve değer yaratma durumları, rekabet avantajı, ürün ve hizmet bilgileri, süreç bilgileri, ilişkiler ve ortaklıklar, liderlik talepleri ve işletme gücü, karşılaştırılmalı durumlar ve kurumsal sosyal sorumluluk içeren on konumlandırma öğesini tanımlamaktadırlar.
- Persson (2010): Belirgin bir marka imajının fiyat üzerindeki etkisini incelemektedir. Marka bilinirliği, ürün çözümü, hizmet, dağıtım, ilişki ve şirket birliği, alıcıların ödeme istekliliği ile ilgili olduğunu belirtmektedir.
- Herbst ve Merz (2011): Marka kişilik unsurlarının endüstriyel işletmeler için farklı bir pozisyon geliştirmedeki önemini tartışmıştır. Performansı, algıyı ve güvenilirliği, farklı bir pozisyon geliştirmeye yardımcı olabilecek anahtar marka kişilik unsurları olarak tanımlamışlardır.
- Malaska, Saraniemi ve Tahtinen (2011): Endüstriyel pazarlar bağlamında faaliyet gösteren KOBİ'ler¹² için marka konumunun geliştirilmesinde içerisinde bulundukları iletişim ağının önemini vurgulamışlardır. Yazarlar, aynı iletişim

¹² Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler.

ağında bulunan işletmelerin marka konumlandırma konusunda birbirlerini etkileyebileceğini iddia etmektedirler.

- Jalkala ve Keranen (2014): Yazarlar, endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin hizmet kaliteleri için dört adet marka konumlandırma stratejisi belirlemişlerdir. Bu konumlandırma stratejileri, küresel çözüm ortağı, müşteri değerini tanıma ve kişiselleştirme, uzun süreli hizmet ortağı ve yüksek kaliteli alt sistemler sağlayıcılığıdır.
- He ve arkadaşları (2018): Yazarlar, B2B marka konumlandırmasında insani değerlerin kullanımını savunmaktadır. Yazarlar ayrıca işletmelerin hali hazırdaki durumlarını aşmanın (self-transcendence) ve işletmeleri geliştirmenin (self-enhancement) B2B markaları için önemli olduğunu savunmaktadır.

6. ENDÜSTRİYEL FİYATLANDIRMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Önceki bölümlerde açıklandığı üzere fiyatlandırma hem profesyonel hem de akademik çevrelerce yeterli ilgiyi görmemektedir. Bununla birlikte günümüze kadar, endüstriyel pazarlarda alternatif fiyatlandırma stratejilerinin kullanım oranları hakkında çok az şey bilinmektedir.

Fiyatlandırma yaklaşımları ile ilgili şimdiye kadar yapılan çalışmalar mevcuttur ancak fiyatlandırma stratejilerinin ve uygulamalarının işletmelere etkisini düşündüğümüzde, bu çalışmaların yetersiz olduğu açıkça görülmektedir. Yapılan deneysel çalışmalar, temel pazarlama dergilerinde yayınlanan makalelerin %2'den azında fiyatlandırma konusu içerdiğini ortaya koymaktadır (Malhorta, 1996: 293).

1983 ve 2015 yılları arası yapılan toplam 18 farklı çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların bazılarında farklı endüstriyel fiyatlandırma stratejileri kullanımı, yetersiz örneklem gibi teknik problemler mevcuttur. Fiyatlandırma stratejileri zamanla değişebilir ve üretilebilirken, geçerli fiyatlandırma yaklaşımları ise 3 ayrı sınıfta toplanabilir. Bu üç temel yaklaşım, maliyet temelli, rekabet temelli ve değer temelli yaklaşımlardır (Shapiro ve Jackson, 1978: 3).

Yapılan ilk çalışmalardan biri olan Govindarajan ve Anthony'nin (1983) alışması, hangi maliyetlerin fiyatlandırma kararlarını etkilediğini incelemektedir. Bu çalışmanın odak noktası maliyetlerdir. Dolayısı ile rekabet ve değer temelli fiyatlandırma ile ilgili bir sonuç çıkarmak imkânsızdır. Araştırma, Fortune 1000 şirket listesi içerisinde yer alan 501 şirket ile yapılmıştır. İşletmelerin fiyatlandırma kararları için %83 oranında tüm maliyeti kullandığı, %17 oranında ise değişken maliyetleri kullandıkları sonucuna varmışlardır (Govindarajan ve Anthony, 1983: 4-5).

Mills (1988), İngiltere'de yerleşik endüstriyel ürün ve hizmet işletmelerinde yaptığı araştırmada %70 gibi büyük bir oran ile maliyet temelli fiyatlandırma yaklaşımlarının kullanıldığını tespit etmiştir (Mills, 1988: 3).

Cunningham ve Hornby (1993) İngiltere'de yerleşik 12 küçük endüstriyel ürün ve hizmet işletmelerinde yaptığı fiyatlandırma araştırmasında, %75 gibi baskın bir oranla maliyet temelli fiyatlandırma yaklaşımının kullanıldığını tespit etmiştir. Buna karşın %25 gibi bir oran ile de yani sadece 3 işletmede değer temelli yaklaşımların kullanıldığını ortaya koymuştur. Örneklemenin küçük olması nedeniyle araştırmanın bilimselliği üzerine soru işaretleri bulunmaktadır (Cunningham ve Hornby, 1983: 52).

Morris, Avila ve Pitt (1996), Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan endüstriyel işletmelerin pazarlama yöneticileri ile anket yapmıştır. 207 adet pazarlama yöneticisinin değerlendirdiği anket, 1-5 likert lğine göre hazırlanan sorular içermektedir. Daha önce yapılan çalışmalara paralel bir şekilde %42 gibi oran ile en fazla kullanılan endüstriyel fiyatlandırma yaklaşımının maliyet temelli fiyatlandırma yaklaşımı olduğu ortaya çıkmıştır. Değer temelli ve rekabet temelli fiyatlandırma yaklaşımları ise %29 oranında eşit şekilde tercih edilmiştir (Morris vd. 1996: 8).

Noble ve Gruca (1999) ise daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak çoklu cevap verebilmeye imkân tanıyan bir araştırma tasarlamışlardır. 120 ürün ve pazarlama yöneticisiyle yapılan araştırmada %74 gibi yüksek bir oranda rekabet temelli yaklaşımlar tercih edilirken, %68 gibi bir oranla da maliyet temelli yaklaşımlar tercih edilmiştir. Değer temelli fiyatlandırma yaklaşımı ise %11 gibi diğer yaklaşımlara nazaran çok daha az bir oranda kalmıştır (Noble ve Gruca, 1999: 450-451).

Tsokas, Hart, Argouslidis ve Saren (2000) araştırmalarını sadece 3 temel sektörle kısıtlamıştır. İngiltere'de yerleşik kimya, metal ve plastik sektörlerinin 178

ihracat pazarlama direktörüyle yaptıkları çalışma ile elde ettikleri bulgularda maliyet temelli yaklaşım başı çekmektedir. Rekabet temelli yaklaşımın ardından değer temelli yaklaşım yine en az tercih edilen fiyatlandırma yaklaşımı olmuştur (Tsokas vd. 2000: 201-202).

Almanya’da endüstriyel donanım ve hizmet sağlayıcı işletmelerin 61 yöneticisi ile yapılan diğer bir çalışmada ise %70 oranında rekabet temelli yaklaşımın kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Büschken (2001) tarafından yapılan araştırmada maliyet temelli yaklaşımın %15 gibi düşük bir oranda kalması gayet şaşırtıcı bir sonuç olarak yorumlanmaktadır. Değer temelli yaklaşımlar ise %11 gibi yine düşük bir oranda kalmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri’nde yerleşik 91 mühendislik yapı işletmesinin CEO’ları ile yapılan diğer bir araştırmada ise %85 oranında rekabet ve maliyet temelli endüstriyel fiyatlandırma yaklaşımlarının karışımının kullanıldığı bulgusu elde edilmiştir. Mochtar ve Arditi (2001) bu oran içerisinde maliyet temelli yaklaşımın öz bir biçimde sadece %14 ünü kapsadığı belirtmişlerdir (Mochtar ve Arditi, 2001: 409).

Forman ve Lancioni (2002) uluslararası operasyonlara sahip endüstriyel üretim yapan işletmelerin 172 pazarlama yöneticisi ile yaptığı çalışmada %35 oranında rekabet temelli fiyatlandırma yaklaşımının kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Maliyet temelli yaklaşım %31 oranında tercih edilirken, değer temelli fiyatlandırma yaklaşımı da %20 oranında tercih edilmiştir (Forman ve Lancioni, 2002: 112-114).

Ingenbleek ve arkadaşlarının (2003) Belçika’da faaliyet gösteren elektronik ve mühendislik endüstrilerinde hizmet veren 77 işletmenin pazarlama yöneticisi ile yaptığı çalışmada değer temelli yaklaşımın, daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak %37 gibi bir oranla en fazla kullanılan yaklaşım olduğu tespit etmiştir. Rekabet temelli yaklaşım %34, maliyet temelli fiyatlandırma yaklaşımı ise %29 oranında kalmıştır. Araştırmacılar değer temelli fiyatlandırma yaklaşımının bu örnekte en yaygın kullanılan yaklaşım olmasının temel nedenini, mühendislik alanının algılanan değer etkisinin yüksek olması ile ilişkilendirmişlerdir (Ingenbleek vd. 2003: 298-299).

Strategic Pricing Group ’un (2005) ABD’de yerleşik teknoloji firmaları üzerinde yaptığı fiyatlandırma araştırmasında, fiyatlandırmaya karar veren profesyonellerin %50’sinin maliyet temelli yaklaşımı kullandığı, %38’nin ise rekabet temelli yaklaşımı

kullandığı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın teknoloji işletmeleri üzerinde yapılmasına rağmen değer temelli yaklaşımı kullananların oranı ise sadece %12 de kalmıştır.

Erdönmez ve Nützenadel (2006) Almanca konuşulan ülkeler (DACH) İsviçre, Avusturya ve Almanya’da filo sigorta şirketleri üzerinde fiyatlandırma yaklaşımları çalışması yapmışlardır. İşletmelerin %77 gibi yüksek bir oranda maliyet temelli fiyatlandırma yaklaşımı kullandıkları tespit edilmiştir. %16 ile rekabet temelli yaklaşım ikinci sırada yer alırken, %7 ile değer temelli yaklaşım en az tercih edilen yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar örneklem üzerine herhangi bir sayı vermemiş ancak yeterli bir kapsam olduğunu belirtmişlerdir.

Sonuç olarak şimdiye kadar yapılan çalışmalarda maliyet temelli fiyatlandırma yaklaşımının hala en fazla tercih edilen yaklaşım olduğu ortadadır. Hinterhuber’in (2015) tüm bu çalışmaları analiz ederek ulaştığı sonuçlara göre %44 gibi baskın bir oran ile maliyet temelli fiyatlandırma yaklaşımları hala en fazla tercih edilen yaklaşımdır. Rekabet temelli yaklaşım ise ortalama %37 gibi bir oran ile hala önemli bir tercihtir. Endüstriyel pazarlar gibi daha rasyonel kararların alındığı bir pazarda değer temelli fiyatlandırma yaklaşımı ise %17 gibi bir oranda sınırlı kalmıştır (Hinterhuber, 2015: 407).

Fiyatlandırma stratejileri çalışmalarının yanı sıra fiyatlandırma uygulamaları, belirleyicileri ve fiyatlandırma yaklaşımlarını üzerine yapılan çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalar hakkında literatür taraması yapmak için EBSCO, Proquest, Science Direct veri tabanları kullanılmıştır. Son yirmi yılda yapılan çalışmaların özet kısımları okunduktan sonra fiyatlandırma belirleyicileri ve fiyatlandırma stratejileri arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar aşağıda listelenmiştir.

Ingenbleek vd. (2003), fiyat stratejilere ilişkin üç tür yaklaşımın (değer, maliyet ve rekabet temelli) kullanımını etkileyen faktörleri araştırmıştır. Yazarlar, bu fiyatlandırma uygulamalarının başarısına ilişkin ihtimallere göre hipotezler oluşturmuş ve Belçika’da bulunan işletmeler (n=77) üzerinde test etmişlerdir.

Maliyete temelli fiyatlandırma yaklaşımları konusunda, yüksek ürün farklılaşma avantajının (anlamlı olmayan) negatif bir etkisini, rekabet yoğunluğunun ise pozitif etkisini tespit etmiştir. Yani, rekabet ne kadar yoğun olursa, maliyet temelli fiyatlandırma stratejileri o kadar etkili olmaktadır.

Fabiani vd. (2005), Avrupa Birliği Bölgesi'nde 11.038 işletmeyi kapsayan fiyatlandırma davranışlarını anketler bazında araştırmıştır. Özellikle işletmeler arasındaki ilişkiyi ve pazar rekabetinin derecesini analiz etmişlerdir. Rekabet düzeyi ne kadar düşük olursa, maliyete temelli fiyatlandırma yaklaşımları kullanımının o kadar fazla olduğu sonucuna varmaktadır.

Guilding vd. (2005), maliyet temelli fiyatlandırmanın önemini etkileyebilecek koşullarla ilgili hipotezleri test etmeyi amaçlayan, İngiltere ve Avustralya'daki işletmelerden toplanan 277 yanıtı yorumlayan bir çalışmada, rekabet düzeyinin maliyet artı fiyatlandırma yaklaşımlarıyla olumlu ilişki içerisinde olduğu sonucuna varmışlardır.

Al-Hussari (2006), maliyet temelli fiyatlandırma yaklaşımları ile çeşitli etkenlerin arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Bu etkenler pazar liderliği, rekabet seviyesi ve işletme büyüklüğüdür. İngiltere'deki işletmelerden 152 yanıt toplayan yazar, ürün farklılaşma, ürün üzerinde özelleşmenin ve premium (lider) fiyatlandırma stratejisinin maliyet-artı fiyatlandırma stratejisinin üzerinde olumlu etkisini bulmuştur.

Ingenbleek ve Van der Lans (2013) Hollanda'da yerleşik 95 işletme üzerinde fiyat stratejileri ile fiyat belirleme uygulamaları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmaya göre, düşük fiyat tedarikçisi ve müşteri değer fiyatlandırması stratejilerini izleyen işletmeler görünüşte maliyet temelli fiyatlandırma yaklaşımlarını kullanan işletmeler değildir, çünkü çoğu firma stratejilerinden bağımsız olarak maliyete dayalı prosedürlere başvurmuştur.

Töytäri vd. (2015), ise değer temelli fiyatlandırma yaklaşımının kullanılmasının önündeki engelleri araştırmıştır. Vaka çalışmasından oluşan deneysel araştırmalar sayesinde yazarlar, pazarlama stratejisinde değer temelli fiyatlandırma stratejilerinin uygulandığı farklı endüstrilerde küresel faaliyet gösteren beş işletmeyi analiz etmişlerdir. Değer temelli fiyatlandırma yaklaşımlarının uygulanmasında üç kurumsal engel belirlemişlerdir:

- Müşterinin algılanan değeri kavrama ve etkileme ihtiyacı.
- Müşterinin algılanan değerini etkilemek için alıcı-satıcı ilişkilerindeki değer in sayısallaştırılması ve müşteriye iletimi.
- Değer yaratmanın zorluğu.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA FİYATLANDIRMA: OTOMOTİV YAN SANAYİ SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Tezin üçüncü bölümü nitel ve nicel araştırma olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Fiyatlandırma kararlarının belirleyicileri üzerine yapılan nicel araştırma öncesinde nitel araştırma yapılmıştır. Bu bölümde ilk olarak nitel araştırmanın amacı, önemi ve sonuçları hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci kısımda ise nicel araştırmanın ana problemi, temel amaçları, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırma modeli, araştırma hipotezleri, araştırmanın sonuçları ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

1. NİTEL ARAŞTIRMA

Nitel araştırma, anket sorularının hazırlanmasına katkıda bulunmak, örneklemden veri toplamadan katılımcıların araştırma konusu hakkında görüşlerini almak, konunun anlaşılabilirliğini gözlemlemek gibi amaçlara sahiptir. Katılımcıların literatürden bağımsız bir şekilde endüstriyel fiyatlandırma amaçları, fiyatlandırma stratejileri, fiyatlandırma belirleyicileri ve konumlandırma/rekabet stratejileri hakkındaki fikirlerini ve uygulamadaki davranışlarını anlamak için sorularda literatürde yer alan fiyatlandırma ile ilgili bilgiler ve tanımlar verilmemiştir. Araştırmanın sonunda beş sorudan oluşan fiyatlandırma senaryosu ile katılımcıların ürünlerine fiyat vermeleri istenmiştir.

Nitel araştırma, örneklem içerisinde bulunan işletmelerin fiyatlandırmaya karar veren profesyonelleri üzerinde yapılmıştır. Nitel araştırma katılımcıları, sektörde farklı iş kollarına ve farklı sermaye yapılarına sahip, farklı büyüklükte ve farklı şehirlerde yerleşik işletmelerden seçilmiştir. Buradaki temel amaç birbirinden farklı ürünler üreten ve coğrafik olarak farklı iş kültürlerine sahip olan katılımcılardan fiyatlandırma üzerine mümkün olduğunca daha farklı görüşler alarak veri toplamaktır.

1.1.NİTEL ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmada incelenen araştırma problemleri hakkında daha derin bir anlayış kazanmak ve kavrayış sağlamak amacıyla araştırmanın ilk aşamasında kişisel mülakatlar yoluyla betimsel (açıklayıcı) nitel araştırma yapılmıştır.

Araştırma, nitel araştırma tekniğine bağlı yapılmıştır. Betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle bir çerçeve oluşturulmuştur ve betimsel analizde bu çerçeveye göre veriler işlenmiş, tanımlanmış ve yorumlanmıştır (Altunışık vd. 2010: 322). Verilerin toplanma sürecinde bireysel görüşme/mülakat tekniği kullanılmıştır. Daha önceden hazırlanan soru formunun dışına çıkılmamış, herhangi bir yönlendirme yapılmamış ve verilen cevaplar olduğu gibi yazılı formata çevrilmiştir. Bir başka ifadeyle, yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır.

Nitel araştırma öncesi yapılan mülakatlar otomotiv yan sanayi sektöründeki işletmelerin fiyat ile ilgili karar vericileri olan toplamda dokuz üst düzey yöneticisi ile gerçekleştirilmiştir. Bu profesyoneller ortalama on beş yıl aktif iş tecrübesine sahiptir. Maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Mülakatların yedi tanesi yüz yüze yapılmış olup, iki tanesi telefon aracılığıyla yapılmıştır. Tüm görüşmeler sesli olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşme süreleri, görüşme yerleri, görüşmeler ile ilgili yazılı format bilgileri ve katılımcılar ile ilgili cinsiyet, eğitim seviyesi, sektördeki çalışma süreleri Ek-3'te verilmiştir. Görüşme kayıt altına alınırken katılımcılara kayıt altına alındığı bilgisi verilmiş ve onayları alınmıştır.

Katılımcıların işletmeleri ile ilgili bilgiler ise Tablo 12'de gösterilmiştir. Şirketlerden resmi onay alınmadığı için hiç bir işletmenin adı verilmemiştir. Toplamda 8 farklı işletmenin yöneticileri ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu işletmelerin, üç tanesi İstanbul merkezli, dört tanesi Bursa merkezli ve bir tanesi de Eskişehir merkezlidir.

Bu şirketlerden üç tanesi tamamen yabancı sermayeye, üç tanesi de tamamen yerli sermayeye sahiptir. İki adet işletme ise Türk ortaklı yabancı yatırımlardır. Bu örneklem içerisinde otomotiv ana ve yan sanayi işletmeleri için robot hatları kuran, üretim otomasyonu sağlayan dolayısıyla yüksek teknoloji düzeyine sahip ürünleri olan işletmeler olduğu gibi, tamamen yerli sermayeye sahip, işletme sahibi tarafından yönetilen ve otomotiv sektörü için teknolojik düzeyi düşük metal aksamlar üreten işletmeler de vardır.

Daha önce belirtildiği gibi nitel araştırma katılımcı çeşitliliği, mümkün olduğunca evreni temsil yeteneğini arttırmak üzere tasarlanmıştır.

Tablo 12: Mülakat Yapılan İşletmeler Hakkında Bilgiler

No	İşletme	İşletme Çalışan Sayısı				İşletme Büyüklüğü: Satış Tutarı, Milyon Türk Lirası			
		< 10	10≤...<50	50 ≤...< 250	≥ 250	< 1	1≤...<8	8 ≤...< 40	≥ 40
1		X							
2				X			X		X
3					X				X
4			X					X	
5				X				X	
6					X				X
7					X				X
8					X				X

1.2.NİTEL ARAŞTIRMANIN SORULARI

Mülakat soru formunda toplamda on adet soru bulunmaktadır. İlk soru fiyatlandırma sistemlerine/programlarına sahip olunması ile ilgili olup, takip eden sorular sırasıyla fiyatlandırma amaçları, fiyatlandırma stratejileri, stratejileri etkileyen faktörler ve rekabet/konumlandırma stratejileri ile ilgilidir. Son beş soru da örnek olay çalışmasını içermektedir. Mülakat sorularının tamamı ekler bölümünde verilmiştir.

- Genel bir fiyatlandırma sistemine, programına sahip misiniz?
- Ürettiğiniz ürünü veya satış işlemlerine konu olan ürünü fiyatlandırırken temel amaçlarınız nelerdir?

Bu sorudaki temel amaç, nicel araştırma anketinde referans olarak alınan fiyatlandırma amaçlarının doğrulunu test etmek ve katılımcıların fiyatlandırma amaçları hakkındaki düşüncelerini kavramaktır.

- Temel olarak kullandığınız fiyatlandırma stratejileri nelerdir? Örneklendirebilir misiniz?

Bu soru ile beraber herhangi bir fiyatlandırma stratejisi tanımı yapılmamıştır. Temel amaç, katılımcıların literatürde bulunan fiyatlandırma stratejilerinden bahsedip bahsetmediğini ve ne tür stratejiler kullandıklarını ortaya çıkarmaktır.

iv. Bu fiyatlandırma stratejilerini etkileyen faktörlerden bahsedebilir misiniz?

Nicel araştırmanın anket sorularında bulunan pazar, rekabet ve ürün/işletme boyutları katılımcıya bilgi verilmeden genel bir soru şeklinde hazırlanmasının nedeni, katılımcılardan bu boyutlardan bağımsız bir şekilde cevap almaktır. Katılımcının cevabı içerisinde verdiği ipuçları ile fiyatlandırma belirleyicilerini oluşturan boyutlara ait bileşenlerin karşılaştırılması ile fiyatlandırma stratejisini etkileyen faktörler belirlenecektir.

v. Fiyatlandırma stratejilerinizi, işletmenizin rekabet içerisinde bulunduğu diğer işletmelerden farklı bir konum elde etmek için bir rekabet aracı olarak kullanıyor musunuz? Örnek vererek açıklayabilir misiniz?

Bu soru, nicel araştırmanın önerdiği modelin temel sorusudur. Katılımcılara herhangi bir konumlandırma/rekabet stratejisi belirtmeden verilen cevaplar kayıt edilmiştir.

Son beş soruda ise fiyatlandırma senaryosu tasarlanmıştır. Bu senaryo tasarımı ilk soruda işletmelerin maliyetini bildikleri ürünleri için rakiplerden ve pazardan bağımsız bir fiyat vermeleri istenmiştir. Buradaki amaç, katılımcıların maliyet temelli fiyat verme yaklaşımlarını kavramaktır. Takip eden soruda ise ek bilgi olarak sadece bir rakibinin fiyatı verilerek fiyatını revize etmeleri beklenmiştir.

Üçüncü soruda ikinci rakibi ve dördüncü soruda da üçüncü rakibinin fiyatları verilerek fiyatlarını tekrar revize etmeleri beklenmiştir. İkinci, üçüncü ve dördüncü sorudaki amaç, katılımcıların fiyat rekabeti durumunda nasıl davranış göstereceklerini incelemektir. Son soruda ise rakiplerinden bağımsız, müşterisine yüksek değer katan ve yüksek performans gösteren bir ürün için fiyat vermeleri istenmiştir. Bu soruda da temel amaç, katılımcıların değer temelli yaklaşım içerisinde nasıl fiyat verecekleri anlamaktır. Soruların tam metinleri aşağıda verilmiştir.

vi. Maliyetini 100 TL olarak hesapladığınız bir ürününüz var. Rakiplerin fiyatları ve pazar referans fiyatları üzerinde herhangi bir bilginiz olmadığını varsayarak bir fiyat vermeniz gerekmektedir. Müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?

- vii. Yukarıdaki şartlar altında sadece bir rakibinizin fiyatının 110 TL olduğunu bilmeniz durumunda müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?
- viii. 1. rakibinizin 110 TL ve 2. rakibinizin 165 TL olduğu durumda müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?
- ix. 1. rakibinizin 110 TL, 2. rakibinizin 165 TL ve son olarak 3. rakibinizin 210 TL fiyat verdiğini bildiğiniz durumda müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?
- x. Yine aynı şartlarda ve aynı ürün için, rakiplerden bağımsız olarak performans ve değer katan ürün için müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?

1.3.NİTEL ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI VE DEĞERLENDİRME

Katılımcılara herhangi bir fiyatlandırma programına/sistemine sahip olup olmadıkları sorulduğunda 8/9 katılımcı evet diye cevap verirken bir katılımcı hayır olarak cevaplandırmıştır. Cevapların analizinde fiyatlandırma sistem/programları, genel olarak ERP¹³ sistemlerinin içinde fiyat kontrol, faturalandırma amaçlı kullanılan bir araç olarak görülmektedir. Bu da fiyatlandırma koridorları¹⁴ (price corridor), fiyatlandırma şelalesi¹⁵ (price waterfalls), segmentasyonu vb. araçları içeren fiyatlandırma sistemlerinin Türkiye’de yaygın olarak kullanılmadığını hatta bilinmediğini göstermektedir.

Fiyatlandırma amaçlarının sorulduğu ikinci soruda ise katılımcıların büyük çoğunluğu (6/9) kârlılığı en önemli fiyatlandırma amacı olarak nitelendirmiştir. Kârlılık sonrası en çok tercih edilen fiyatlandırma amacı ise 3/9 ile müşteri ihtiyaçlarını karşılamadır. Tercih edilen tüm fiyatlandırma amaçları ise Tablo 13’de sıralanmıştır.

¹³ Enterprise Resource Planning, Kurumsal Kaynak Planlama.

¹⁴ Müşteriye göre değişen fiyat seviyelerini analiz etmek için kullanılan bir analiz yöntemi.

¹⁵ İşletmenin her fiyat seviyesinde gizli maliyetleri ve kâr kayıplarını bulmak için kullandığı bir analiz yöntemi.

Tablo 13: Fiyatlandırma Amaçlarının Dağılımı

Fiyatlandırma Amaçları	n	Fiyatlandırma Amaçları	n
Hedef kâr	6	Maksimum cari ciro	0
Hedef yatırımın geri dönüşü	2	Rakipler ile fiyat benzerliği	2
Hedef satış hacmi	0	Pazarda fiyat dengeleme	0
Hedef pazar payı	0	Müşteri ihtiyaçlarını karşılama	3
Satış dengeleme	0	Müşteriye değer sunma	0
Uzun dönemde hayatta kalma	1	Fiyat bölümlendirme	0
Maksimum cari kâr	0		

Katılımcıların fiyatlandırma stratejilerini anlattığı bölümde ise bir katılımcı hariç diğer katılımcılar sorulara gayet açık cevaplar vermiştir. Katılımcıların 4/8'i birden fazla fiyatlandırma stratejisi kullanmaktadır. En fazla tercih edilen fiyatlandırma stratejisi şimdiye kadar yapılan çalışmaları destekleyen bir şekilde maliyet-artı fiyatlandırma stratejisidir (3/8). Müşteri değer fiyatlandırması, hedef ROI (hedef yatırımın geri dönüş oranı) fiyatlandırma ve benzer fiyatlandırma stratejileri 2/8 oran ile maliyet-artı fiyatlandırma stratejilerini takip etmektedir. Deneyim-eğrisi fiyatlandırma ve pazarın kaymağını alma stratejileri de birer katılımcı tarafından kullanılmaktadır.

Tablo 14: Endüstriyel Fiyatlandırma Stratejileri Dağılımı

Endüstriyel Fiyatlandırma Stratejileri	n
Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırma Stratejisi	1
Pazarın Derinliğine Nüfuz Etme Fiyatlandırma Stratejisi	0
Deneyim-Eğrisi Fiyatlandırma Stratejisi	1
Lider Fiyatlandırma Stratejisi	0
Benzer Fiyatlama Stratejisi	2
Düşük-Fiyatlı Tedarikçi Stratejisi	0
Tamamlayıcı Ürün Fiyatlandırma Stratejisi	0
Fiyat Demeti	0
Müşteri Değer Fiyatlandırması	2
Maliyet Artı Fiyatlandırma Stratejisi	3
Hedef ROI/ROS Stratejisi	2
Başa-Baş Fiyatlandırma Stratejisi	0

Fiyatlandırma stratejilerini etkileyen faktörler ile ilgili yöneltilen soruda, katılımcılar rekabet ve ürün/işletme koşullarını önemli faktörler olarak tanımlamışlardır. Tüm katılımcılar rekabetin ve ürün/işletme durumlarının fiyatlarını etkilediğini, sadece 5/9 oranında katılımcının pazar koşullarının da fiyatlarını belirlemede etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Fiyatlandırma stratejilerini işletmenin konumlandırma/rekabet stratejileri seçiminde bir araç olarak kullanıp kullanmadıkları üzerine hazırlanan soruda ise katılımcıların 7/9'u fiyatlandırma stratejilerini rekabet aracı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. 7 katılımcıdan 6'sı da net bir şekilde konumlandırma/rekabet stratejileri hakkında bilgi vermiştir. Konumlandırma/rekabet stratejilerinden en fazla kullanılan strateji (3/6) farklılaşma stratejisi olurken, katılımcıların 2/6'sı toplam maliyet liderliğini ve 1/6'sı da odaklanma stratejisini kullandıklarını söylemiştir.

Tablo 15: Rekabet Stratejileri Dağılımı

Konumlandırma/Rekabet Stratejileri	n
Toplam Maliyet Liderliği	2
Farklılaşma	3
Odaklanma	1

Örnek olay çalışmasında ise bilgi düzeyi sadece maliyet ile sınırlı kaldığında katılımcılar ortalama olarak (Mean 146,6) %40 ile %50 arası brüt bir kâr oranı ile fiyat vermiştir. Katılımcılar, fiyatı 110 Türk lirası olan bir rakip oluştuğunda ise brüt kâr oranlarında yaklaşık %25'lik bir indirim yaparak yeni fiyatlarını ortalama olarak 136 Türk lirasına çekmişlerdir. Fiyatı 165 Türk lirası olan ikinci bir rakip oluştuğunda ise fiyatı yüksek olan rakibe yaklaştırarak yine brüt %45 kâr oranını korumak üzere bir fiyatlandırma davranışı sergilemişlerdir. Son olarak fiyatı 210 Türk lirası olan üçüncü bir rakip oluştuğunda ise katılımcılar fiyatı küçük bir oranda yükselterek 150 Türk lirasına çekmişlerdir. Değer temelli fiyat vermeleri istenen katılımcılar yüksek değere sahip ürünleri için 185 Türk lirası fiyat vermişlerdir. Tablo 16'da katılımcıların fiyatlandırma senaryosu içerisindeki fiyatlandırma davranışları verilmiştir.

Tablo 16: Fiyatlandırma Senaryosu Sonuçları

Örnek Olay Soruları	Katılımcılar									Mean
Maliyetini 100 Türk lirası olarak hesapladığınız bir ürününüz var. Rakiplerin fiyatları ve pazar referans fiyatları üzerinde herhangi bir bilginiz olmadığını varsayarak bir fiyat vermeniz gerekmektedir. Müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
	150	160	200	150	125	118	200	110	105	146,6
Yukarıdaki şartlar altında sadece bir rakibinizin fiyatının 110 Türk lirası olduğunu bilmeniz durumunda müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?	140	160	175	125	125	118	160	109	115	136,3
1. rakibinizin 110 Türk lirası ve 2. rakibinizin 165 Türk lirası olduğu durumda müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?	155	165	180	140	135	108	160	135	140	146,4
1. rakibinizin 110 Türk lirası, 2. rakibinizin 165 Türk lirası ve son olarak 3. rakibinizin 210 Türk lirası fiyat verdiğini bildiğiniz durumda müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?	185	165	180	165	135	118	160	135	115	150,8
Yine aynı şartlarda ve aynı ürün için, rakiplerden bağımsız olarak performans ve değer katan ürün için müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?	230	215	200	220	170	118	200	135	180	185,3

Genel sonuçlar açıklandıktan sonra modelin temelini oluşturan sorular üzerine araştırmanın geneli için önem teşkil eden katılımcı cevapları aşağıda sıralanmıştır.

Soru 1: Ürettiğiniz ürünü veya satış işlemlerine konu olan ürünü fiyatlandırırken temel amaçlarınız nelerdir?

Katılımcı 3 açık ve sade bir şekilde sadece fiyatlandırma amaçlarının kârlılık olduğu ifade etmiştir:

“Temel amacımız kârlılık tabi ki. Bir işletmenin var olabilmesi için en temel amacımızın kârlılık olması gerektiğini düşünüyorum.”

Bu net ifadenin yanı sıra Katılımcı 8, kârlılık ile birlikte müşteri isteklerini karşılamayı da aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

“Müşteri hedeflerini yakalamak aynı zamanda firma kârlılığını sağlamak. Yani müşteri beklentileri ve firma kârlılığı birlikte temin edilecek şekilde fiyatlandırma amacı belirliyoruz.”

Son olarak diğerk bir katılımcımız ise fiyatlandırma amacının kârlılık olduğunu bütüncül bir yaklaşım ile ifade etmiştir:

“Tabi ki belirli bir kârlılığı hedefliyoruz. Burada kârlılıktan amaç, şirketi gerçekten planladığımız kaliteli, müşteriye iyi hizmet veren, aynı zamanda çalışanlarını ve sermayedarı da memnun eden bir firma haline getirebilmek. Dolayısıyla bu noktada doğru fiyatlama yaparak hem pazardan yeterli miktarda iş alabilmemiz, hem çalışanlarımızı memnun edebilecek ücretler verebilmemiz hem de sermayedarı memnun edecek mantıklı bir kâr bırakabilmemiz gerek. Bütün bunları yönetmeye çalışıyoruz. Her yatırımdaki beklenti, yatırımın belirli bir kâr dönüşünün olmasıdır. Kârın olmadığı durumda zaten amaç gerçekleşmiş olmuyor. Yatırımcı sermayesini neden bankaya yatırmıyor da gidip endüstriyel tesise yatırıyor? Çünkü beklentisi göreceli olarak daha fazla para kazanmak. Bu açıdan bakıldığı zaman kâr tabi ki nihai amaç ama bir işletmenin yönetiminin dışında dört ortağı daha vardır; çalışanlar, sermayedar, devlet, toplum. Bunların hepsini birden memnun edebileceğimiz bir ortam yaratmak, şirketin sağlıklı bir kârlılıkta olduğu sürece gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla evet kârlılık önemli.”

Soru 2: Temel olarak kullandığınız fiyatlandırma stratejileri nelerdir? Örneklendirebilir misiniz?

Katılımcı 6, “Malzeme maliyeti, işçilik maliyeti, genel işletme maliyeti ve kâr koyarak firmamızın kapasitesini daha iyi fiyattan satmak üzere fiyatlandırma stratejileri seçiyoruz” ifadesiyle maliyet artı fiyatlandırma stratejisinin tanımını yapmıştır. Yine katılımcı 6’nın örnek olaydaki fiyatlandırma davranışını incelediğimizde en düşük kâr oranını verdiği gözlemlenmektedir.

Dünya devi bir robotik firmasının satış yöneticisi olan katılımcı 7 ise kullanılan fiyatlandırma stratejileri sorusuna aşağıdaki şekilde cevap vermiştir:

“Fiyatlandırma stratejilerimiz hem pazar hem de müşteri yaklaşımı olarak değişmektedir. Müşteri yaklaşımından kasıt, müşteriler bizim için yan sanayi ana sanayi ve genel endüstri olarak sınıflara ayrılmakta ve bu sınıflandırma kaynaklı beklentilerindeki farklılık temel fiyat politikasında belirleyici olmaktadır. Ana sanayinin ihtiyacı olan bir ürün ya da sistem aynı fiyatta veya özelliklerde yan sanayinin ihtiyacı olmayabilir. Dolayısıyla pazara sunulan ürünler bir miktar farklılıklar yaratsa da fiyat

politikaları bunlara göre belirlenmektedir. Müşteri yaklaşımında da temel şudur: Yan sanayide büyük olan müşterinin fiyat beklentileri, küçük olana göre daha farklıdır. Dolayısıyla temel amaç müşterinin fiyat beklentisini katma değer sağlayarak karşılamaktadır.”

Müşteri beklentilerini karşılayarak yüksek fiyatlar ile pazarda yer almak isterken aynı zamanda yüksek kârlılık hedefleyen ve yine teknolojik boyutu yüksek olan küresel bir işletmenin satış ve pazarlama yöneticisi olan katılımcı 1 ise aşağıdaki ifade ile fiyatlandırma stratejileri yaklaşımını belirtmiştir:

“Fiyatlandırma stratejileri derken mevcut pazardaki konum ile alakalı olarak bir stratejimiz var. Rakip analizi yaparak pazarda kendimizi konumlandırmak üzere bir strateji belirledik. 3 temel yaklaşımımız var. Birincisi, sektör lideri olabileceğiniz inovatif ürünler üreten yapılanma kurgulamak. İkincisi operasyonel mükemmellik, üçüncüsü ise daha esnek ve müşteriye daha yakın olan fiyatlandırma. Bizim şu an için seçtiğimiz strateji liderin hemen arkasında ve müşteriye esnek olan premium hizmet verip yüksek kârlılıkta satış yapmayı mümkün kılan fiyatlandırma stratejileridir.”

Bu ifade ile beraber fiyatlandırma stratejisini, işletmeyi konumlandırma için bir araç olarak kullandığını dile getirmektedir. Katılımcı 4 ise maliyet ile beraber pazardaki diğer işletmelerin fiyatlarını takip ederek benzer fiyatlandırma stratejisine dikkat çekmektedir:

“Fiyatlandırma stratejilerinde daha çok hibrit bir sistem kullanmaktayız. Hibritten kasıt sadece maliyet temelli fiyatlandırma çalışmıyoruz. Bunun dışında pazardaki fiyatlara göre hareket ediyoruz. Rakiplerin vereceği fiyatların az çok tahmin ederek, onları takip ederek yol almaya çalışıyoruz. Aynı zamanda fiyat verirken en yüksek kâr oranını elde etmeyi planlıyoruz.”

Son olarak katılımcı 5 ise fiyatlandırma stratejileri hakkındaki yaklaşımını aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

“İşletmemizde iki çeşit fiyatlandırma yapıyoruz. Birincisi maliyet odaklı, ikincisi de müşterinin beklentisi odaklı. Yani en nihayetinde de gelinen noktada firmanın üretimini devam ettirebilmesi için satış ve satın alma arasındaki makasın açık olmasına gayret ediyoruz. Basit ve genel işler ile işletmemizin bünyesinde söylemiş olduğum iki stratejiden maliyet odaklı yaklaşımı ağırlıklı olarak kullanıyoruz. Özel projelerde ise talep odaklı

fiyatlandırma yapıyoruz diyebiliriz. Basit ve genel işlerde geniş bir pazar olduğu için rekabet de fazla, özel projelerde ise rekabet nispeten az. Dolayısıyla bu tür projelerde genel olarak müşterinin talebine göre fiyatlandırma yürütüyoruz.”

Soru 3: Bu fiyatlandırma stratejilerini etkileyen faktörlerden bahsedebilir misiniz?

Global bir plastik enjeksiyon işletmesinin satış müdürü olan katılımcı 9, fiyat stratejilerini etkileyen faktörler ile ilgili görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“İçinde bulunduğumuz rekabet, ürünün kendisi önemli faktörlerdir. Plastik enjeksiyon ürünleri rekabetin yüksek olduğu ancak mühendislik eşiğinin yüksek olmadığı ürünler. Buradaki fiyat stratejisini tamamen pazara, rekabete göre belirliyoruz. Diğer taraftan stratejik ürün ise farklı fiyatlandırma politikalarına gidilebiliyor. Daha önce çalışmadığımız bir araç üreticisi ise daha az stratejik bir ürün ile başlıyoruz. Müşteri bizi tanıyor ve belirli bir zaman geçtikten sonra daha üst ve karışık ürünleri bize verebiliyor. Yeni bir üreticiye gittiğimizde, ya da bizim portföyümüzde olmayan bir ürün ile ilgili bir talep geldiği zaman, üretim teknolojisi ile ilgili tecrübemiz yoksa o projeye dâhil olmayabiliyoruz.”

Katılımcı 2 ise öncelikli olarak işletme ve ürün ile ilgili olan maliyet faktörünü, ardından pazar ve rekabet faktörlerini belirleyici olarak ifade etmiştir:

“Fiyatlandırma stratejilerini etkileyen faktörlerden bir tanesi maliyet. Maliyetini göremiyorsanız satış fiyatını belirleyip kârlılığı da göremezsiniz. İlk olarak herhangi bir işletme için başa-baş noktasına ulaşmamızı gerektiren bir kârlılık hedefimiz var. Bunun dışında bir de pazarın gerçekleri var. Pazarın gerçeklerinde piyasanın fiyatları sizin ürününüzü piyasadaki fiyatlarla rekabet edebilirliği. Bunun dışında pazarda firmanızı nereye konumlandırma istediğiniz, fiyat stratejilerinizi belirleyen faktörler.”

Katılımcı 7 de ağırlıklı olarak rekabet ve pazar faktörlerini önemli faktörler olarak görmektedir:

“Fiyatlandırma stratejisini belirlerken en önemli faktör, üründen bağımsız olarak pazarda müşteri ve rakip kitlemiz. Eğer ki biz sattığımız üründe bir katma değer yaratamıyorsak, rakiplerden daha yüksek fiyata satma olasılığımız yok. Eğer katma değer sunabiliyorsak yatırım maliyetinin yüksek olmasını müşteri karşılayabiliyor. Bir ürünü

ya da sistemi alırken otomotiv üreticisi iki şeyi değerlendiriyor. Bir, geri dönüşüm oranını iki, yatırım işletme maliyetini değerlendiriyor. Siz yatırım maliyetinde yüksek kalsanız da işletme maliyetinde daha düşük bir maliyet sunabiliyorsanız müşteriye, bu uzun vadede bir kazanca dönüştürüyor. Dolayısıyla bu politikanızı buna göre belirliyorsunuz. Sattığınız üründe ya da sistemde katma değer yaratarak müşterinin uzun vadede kazanacağı miktarı arttırmayı hedefliyoruz.”

Soru 4: Fiyatlandırma stratejilerinizi, işletmenizin rekabet içerisinde bulunduğu diğer işletmelerden farklı bir konum elde etmek için bir rekabet aracı olarak kullanıyor musunuz? Örnek vererek açıklayabilir misiniz?

Katılımcı 1, açık ve net bir ifade ile fiyatlandırma stratejilerini bir konumlandırma elde etmek kullandıklarını belirtmiştir:

“Kesinlikle kullanıyoruz. Pazarda müşterilerimizin kaliteli hizmet ve ürün alabileceği bir tedarikçi algısı yaratmaya çalışıyoruz. Paralel olarak bizim için kârlı olmayan fiyat ortamlarında fiyatı daha aşağıya kırmıyoruz. Fiyatımızı inmediğimiz için iş kaybedebiliyoruz. İnersek o kaliteli hizmet ve ürün algımızı bozmuş oluyoruz. Eğer fiyatı çok aşağıya çekersek müşteriler bizi diğer rakiplerimizin algısı ile karşılaştırabilir. Bunu düşünerek belli bir kâr oranının altına kesinlikle inmiyoruz. Zaten belli bir kâr oranının altı bizim hedeflerimizin altındaysa kesinlikle girmiyoruz. Dolayısıyla fiyatlandırma stratejimiz konumlandırma stratejimize paralel.”

Katılımcı 5 ise konumlandırmayı farklı bir çerçeveden ele alarak değerlendirmiştir:

“Bazı uygulamalarda, öncü olmak sizi rekabet konusunda birkaç adım ileri taşıyabiliyor. Bir sistem çözümünde bulundunuz ve müşteri bu çözümü rakiplerinizden elde edemiyorsa fiyat politikanız değişiklik gösterebilir. Bir uygulama düşünün, on adet rakibiniz var, diğer uygulamada bir rakibiniz ya var ya da yok. Dolayısıyla iki farklı durumdaki fiyat politikanız değişiklik gösterebilir. Önemli olan burada taklit edilemez bir çözüm ortaya koymaktır. Bazı uygulamalarda bu taklit edilemez rekabet avantajlarımızı kullanarak fiyatlandırma stratejimizi ona göre belirleyebiliyoruz.”

Fiyatlandırma stratejilerini işletmenin rekabet/konumlandırma stratejileri elde etmek için direkt olarak kullandıklarını söyleyen katılımcı 2 ise, bu rekabet stratejisinin adını da vererek net bir şekilde görüşlerini aşağıdaki gibi bildirmiştir:

“Fiyatlandırma stratejilerimizi tabi ki konum elde etmek için kullanıyoruz Bunu yaparken dikkat ettiğimiz temel konu şu; elimizde olan farklı ürünlerle farklı fiyatlandırma yapmak. Bu çoğunlukla rakibe göre daha kârlı fiyatlar ile oluyor. Farklılaşma stratejisi üzerinden ilerlemeye çalışıyoruz, farklılaşma kârlılık getiriyor. Kimsede olmayan bir ürün türünün yaygınlaştırarak, pazarlama faaliyetleriyle, bilinirliğini sağlayıp fiyatı da pazar fiyatlarının biraz üstünde tutup merak uyandıracak bir değere satmaya çalışıyoruz.”

Özet olarak, mülakat sorularında literatürdeki ilgili yaklaşımların ve seçeneklerin hiçbir şekilde sunulmamasına rağmen katılımcıların ilgili sorulara verdikleri cevaplar ile literatürün benzerlik gösterdiği söylenebilir.

2. NİCEL ARAŞTIRMA

Bu bölümde nicel araştırmanın temel problemi, amaçları, araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü, araştırma model önerisi, araştırma hipotezleri, araştırmanın yöntemi, sonuçları ve araştırmanın sonuçlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

2.1.NİCEL ARAŞTIRMANIN TEMEL PROBLEMİ

Fiyatlandırma kararlarının belirlenmesinde iki temel yaklaşım olduğu ifade edilmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki, fiyatlandırma kararları hakkında karar vericilere doğrudan sorular sorarak birincil veriler toplamaktır. Diğeri ise üretici ve tüketici fiyatları arasındaki ilişkiden yararlanmaktır (Zurlinden, 2007: 49).

Bir önceki bölümde, dünyada birincil veri toplayarak yapılan çalışmalar hakkında bilgiler verilmiştir. Tüketici ve üretici fiyatları arasındaki nedensellik

ilişkisinden yola çıkarak Türkiye’de yapılan ilk çalışma, TCMB¹⁶’nın 2006 yılında yaptığı “İşletmelerin Fiyatlama Davranışı Türkiye Uygulaması” adlı çalışmadır.

Türkiye’de birincil veriler toplayarak yapılan herhangi bir endüstriyel fiyatlandırma çalışması literatürde bulunmamaktadır. Fiyatlandırmaya karar veren profesyonellerin hangi amaç ile fiyat verdikleri, hangi koşullar altında hangi fiyatlandırma stratejilerini kullandıkları ve bu tercih ya da zorunluluklarının işletmelerinin konumlandırma/rekabet stratejileriyle ilişkilerinin olup olmadığı nicel araştırmanın problemleridir.

2.2.NİCEL ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI

Otomotiv yan sanayi üzerinde yapılan bu araştırma, birincil veriler toplanarak yürütülen bir fiyatlandırma çalışmasıdır. Daha önce belirtildiği gibi endüstriyel pazarlarda veri toplamanın zorluğu göz önüne alındığında elde edilen verilerin değerli olması nedeniyle araştırma birden fazla amaca sahiptir.

Öncelikli olarak fiyatlandırma kararlarını belirleyen profesyonellerin fiyatlandırma amaçları, fiyatlandırma stratejileri seçimleri ve işletmelerini rekabette konumlandıkları stratejiler analiz edilecektir ve bu sonuçlar daha önce yapılan çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılacaktır.

Pazar, rekabet, ürün ve işletme gibi fiyatlandırma belirleyicilerinin, fiyatlandırma stratejileriyle olan ilişkileri araştırılacaktır. Fiyatlandırma stratejilerinin fiyatlandırma amaçlarına ulaşmak için ortaya konulan bir mekanizma olduğu düşünülürse bir diğer amaç da fiyatlandırma amaçlarıyla fiyatlandırma stratejileri arasındaki ilişkileri araştırmaktır.

Önemli amaçlardan bir tanesi de belirli fiyatlandırma amaçları ve fiyatlandırma belirleyicileri altında oluşturulan fiyatlandırma stratejileriyle, işletmelerin konumlandırma/rekabet stratejileri arasındaki ilişkiyi incelemektir.

¹⁶ Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası.

2.3.NİCEL ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamı, araştırmanın evreni ve örnekleme ile nicel araştırma veri toplama formu olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır.

2.3.1. Nicel Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Endüstriyel pazar olarak araştırmanın evrenini otomotiv ana sanayiye hizmet veren ve ürün tedarik eden Türkiye otomotiv yan sanayi oluşturmaktadır. Dünyanın en önemli sektörlerinden biri olan otomotiv ana sanayi gibi küresel otomotiv yan sanayi de yüksek işlem hacmine sahiptir. 2018 itibarıyla dünya genelinde 889 milyar avroluk¹⁷ gelire sahip olan otomotiv yan sanayi işletmeleri, günümüz modern taşıtların gelişmesinde çok önemli rol oynamıştır.

Modern otomotiv sektörü yaklaşık 200 yıllık bir geçmişe sahiptir. Sanayi devrimi ile başlayan süreç, içten yanmalı motorların icadı ve o çağın ulaşım araçlarına uygulanmasıyla devam etmiştir. Yaklaşık yüz yıl boyunca dünyanın dört bir yanında ortaya çıkan buluşların bir araya gelmesiyle modern otomobil ortaya çıkmıştır.

Otomotiv ana ve yan sanayi, Türkiye imalat sanayinin lokomotif sektörlerinden biridir. Otomotiv ana ve yan sanayi aynı zamanda savunma sanayi ve gemi inşa sanayinin de altyapısını oluşturmaktadır. Türkiye, 2018¹⁸ itibarıyla dünyanın en büyük 16. otomotiv üreticisi ve Avrupa'daki en büyük hafif ticari araç ve otobüs üreticisidir.

Türkiye İstatistik Kurumu 2019¹⁹ verilerine göre 2019 başı itibarıyla Türkiye'de yerleşik 14 markanın toplam araç kapasitesi 2,1 milyon adettir. 2018 yılı içerisinde üretilen toplam 1,587 milyon araç ile %78 gibi bir kapasite kullanım oranına ulaşılmıştır. Türkiye İhracatçılar Meclisi 2019²⁰ verilerine göre 2018 yılı ülkemizin toplam ihracatı olan 168 milyar doların, 32 milyar doları otomotiv ana ve yan sanayi işletmeleri

¹⁷ https://www.berylls.com/wpcontent/uploads/2019/07/20190708_Study_Top_100_2019_EN.pdf

¹⁸ http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=58

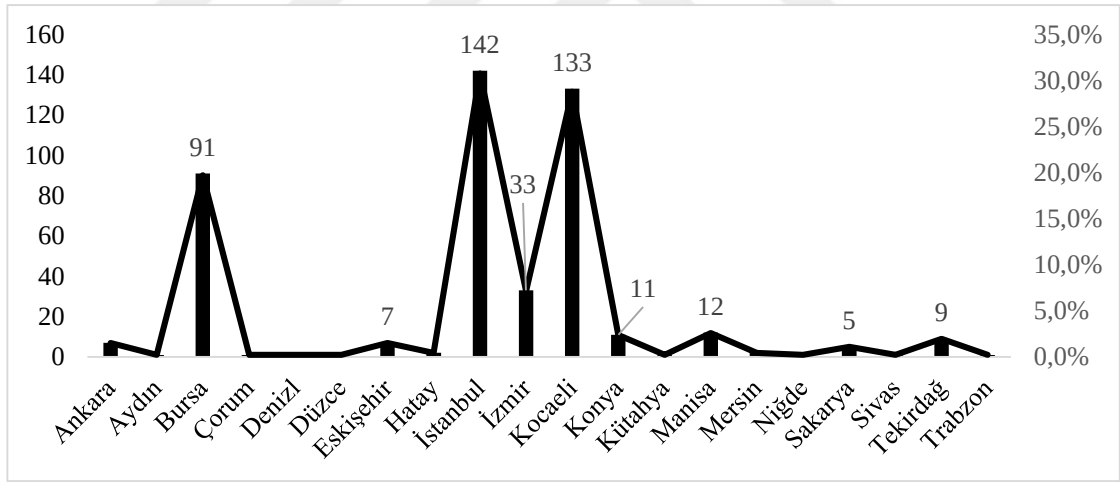
¹⁹ http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/Otomotiv_Sektor_Raporu_TSKB-2208.pdf

²⁰ <https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>

tarafından gerçekleştirilmiştir. Yine Türkiye İhracatçılar Meclisi verilerine göre otomotiv ana sanayi 22 milyar dolar, yan sanayi ise 10 milyar dolar ihracat rakamına ulaşmıştır.

Otomotiv ana sanayi ürünleri, nihai tüketiciye ya da devlet kurumlarına pazarlanan, onları hedef alan ürünlerdir. Dolayısı ile bu işletmeler araştırmamızın dışında kalacaklardır. Endüstriyel pazarlar, üretim yapmak için alım yapan işletmelerden oluşan bir pazar olması nedeniyle, otomotiv yan sanayi işletmeleri araştırmamızın evrenini oluşturacaktır.

Araştırma, otomotiv yan sanayi derneklerinin en büyük temsilcisi olan TAYSAD²¹ kuruluşlarına üye olan işletmeler üzerinde yürütülmüştür. Bu derneklere üye olan toplamda 462 işletmeye anket gönderilmiştir. Üyelerin büyük çoğunluğu (%79,2) Bursa, Kocaeli, İstanbul gibi sanayileşmiş şehirlerde yerleşiktir. Bu şehirleri İzmir (%7,1), Manisa (%2,6) ve Konya (%2,4) gibi diğer sanayileşmiş şehirler takip etmektedir. İşletmelerin şehirlere göre dağılımı Grafik 6’da verilmiştir.



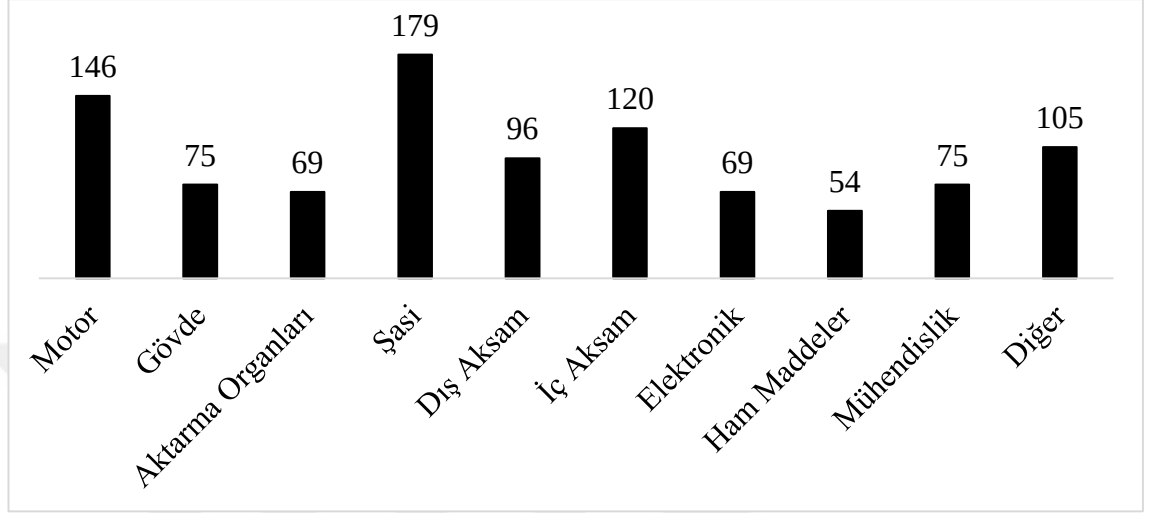
Grafik 6: Üyelerin Şehirlere Göre Dağılımı

Kaynak: <https://www.taysad.org.tr/tr/uye-ara>

Otomotiv yan sanayi sektöründeki işletmelerin hizmet verdiği ürünler ile ilgili de ayrımlardan söz edilebilir. TAYSAD üyeleri işletmelerde bu ayırım dış aksam, iç aksam, elektronik parçalar, hammaddeler, mühendislik hizmetleri ve diğer ürünler olarak

²¹ Taşıt Araçları Tedarik Sanayicileri Derneği

yapılmıştır²². Ürünlere göre üye dağılımı Grafik 7’de gösterilmiştir. Toplamda 988 sayısının elde edilme nedeni bazı işletmelerin birden fazla kategoride sektöre hizmet ettiğini göstermektedir.



Grafik 7: Üyelerin Ürünlere Göre Dağılımı

Kaynak: <https://www.taysad.org.tr/tr/uye-ara>

2.3.2. Nicel Araştırmanın Veri Toplama Formu

Anketler, işletmelerin satış, pazarlama, fiyatlandırma müdürleri ve personellerinin dikkatine çevrimiçi elektronik posta olarak gönderilmiştir. Bu pozisyonlar dışında derneğe üye olan küçük işletmelerin de olduğu göz önüne alındığında aynı zamanda işyeri sahiplerinin, fabrika müdürlerinin ve genel müdürlerin de dikkatine gönderilen anketler mevcuttur.

Anket yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların görevi, işletme büyüklüğü, çalışan sayısı, ürünlerin teknolojik düzeyi gibi genel ve demografik cevaplandırılması zorunlu sorular içermektedir.

²² <https://www.taysad.org.tr/tr/uye-ara>

İşletme büyüklükleri, küçük ve orta büyüklükteki 4778-1²³ sayılı işletmenin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırması hakkındaki yönetmeliğe göre değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tabloda KOSGEB²⁴ işletme tanımları verilmiştir.

Tablo 17: İşletme Tanımları

Ölçek	Çalışan Sayısı	Net Satışlar
Mikro İşletmeler	< 10	< 1 milyon Türk lirası
Küçük İşletmeler	< 50	< 8 milyon Türk lirası
Orta Ölçekli İşletmeler	< 250	< 40 milyon Türk lirası
Büyük İşletmeler	≥ 250	≥ 40 milyon Türk lirası

Anketin ikinci bölümü fiyatlandırma amaçları hakkında sorular içermektedir. Fiyatlandırma amaçları ile ilgili sorular birden fazla işaretlenebilecek şekilde oluşturulmuştur. İşletmelerin birden fazla fiyatlandırma amacı olabileceği düşünülerek herhangi bir sınırlamaya tabi tutulmamıştır (Shipley, 1981; Diamantopoulos ve Mathews, 1994; Tzokas vd. 2000). Katılımcının her fiyatlandırma amacı için tercih edebileceği 7’li Likert yanıt skalası kullanılmıştır. Bu sorularda fiyatlandırma amacı ile ilgili yargılara katılıp katılmamaları değil, kullanıp kullanmadıklarını işaretlemeleri istenmiştir.

Anketin üçüncü bölümü ise fiyatlandırma stratejileri ile ilgili soruları içermektedir. Fiyatlandırma stratejileri de amaçlarda olduğu gibi birden fazla kullanılabilir. Fiyatlandırma stratejileri, literatürde olanın aksine herhangi bir fiyatlandırma durumu altında belirtilmemiştir. Analiz sonrasında değerlendirme yapılırken bu durumlar göz önüne alınmıştır. Yine fiyatlandırma amaçlarında olduğu gibi sorularda, katılımcının ifadeye katılıp katılmaması değil, bu fiyatlandırma stratejilerinin kullanıp kullanmadıklarını işaretlemeleri istenmiştir.

Anketin dördüncü bölümü, literatürde yer alan Hinterhuber’in (2016) fiyatlandırma mitlerinin Türkiye’deki geçerliliğini test etmek amacıyla oluşturulan altı adet soruyu içermektedir.

²³ <https://www.kosgeb.gov.tr/>

²⁴ Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı.

Anketin beşinci bölümü tamamen fiyatlandırma belirleyicileri üzerine oluşturulmuştur. Bu bölüm temel kaynak olarak kullanılan üç önemli belirleyici olan pazar, rekabet ve ürün/işletme hakkında sorular içermektedir. Katılımcıların, pazar boyutunu beş, rekabet boyutunu üç ve ürün/işletme boyutunu ise on bir adet soruda değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcıların konumlandırma/rekabet stratejileri ile ilgili tercihlerini ölçme amacıyla hazırlanan sorular ise altıncı bölümde yer almaktadır. Fiyatlandırma stratejileri ve fiyatlandırma amaçlarının aksine işletmelerin tek konumlandırma/rekabet strateji olması nedeniyle katılımcıların bir adet seçim yapması gerekmektedir. Takip eden sorularda ise katılımcıların her bir stratejiyi kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve 7'li Likert yanıt skalasına göre cevaplamaları istenmiştir. Son olarak yedinci bölümde, örnek olay tasarlanmış ve katılımcıların beş farklı durumda fiyat vermeleri istenmiştir. Anket soruları çalışmanın sonunda Ekler kısmında yer almaktadır.

Veriler toplamda 111 işletmeden ve fiyat ile ilgili karar verici konumda olan 207 katılımcıdan toplanmıştır. Cevaplandırma oranı (111/462) %24,02 olarak gerçekleşmiş olup uygun ve kabul edilebilir bir örnekleme ulaşmıştır (Tzokas vd. 2000). Veriler 28 Mayıs-7 Haziran 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Cevaplanan 207 anketin 10 tanesi farklı nedenler nedeniyle dikkate alınmamıştır. Araştırma, kullanılabilecek seviyede 197 veri ile yürütülmüştür. Katılımcıların demografik dağılımları analiz sonuçları bölümünde verilmiştir.

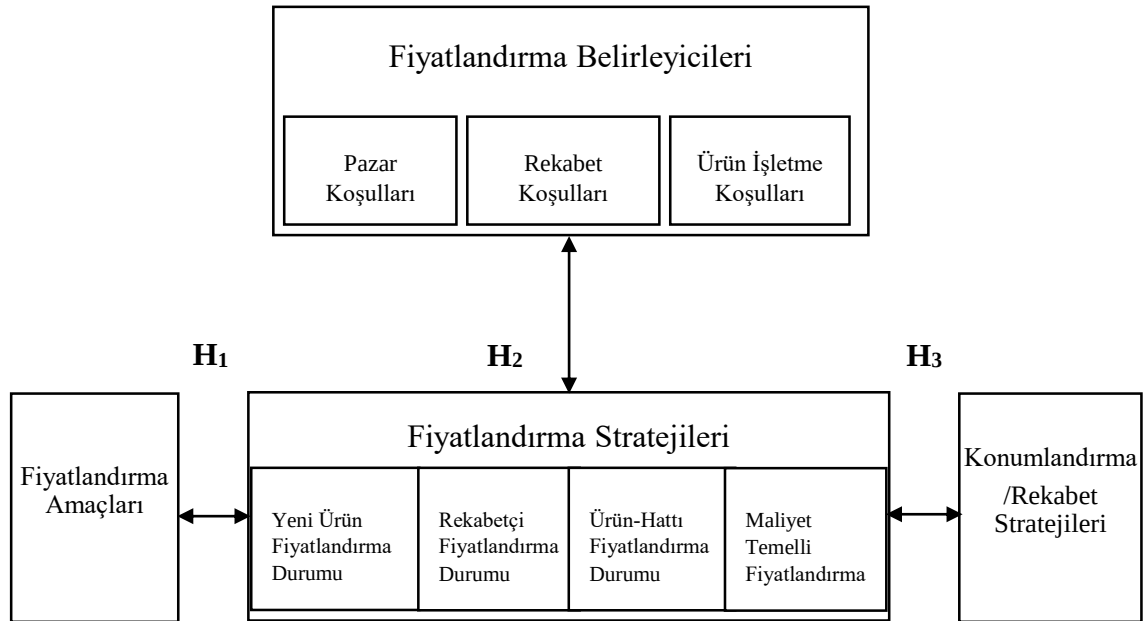
2.4.NİCEL ARAŞTIRMANIN MODELİ

Daha önce de belirtildiği gibi pazarlama unsurlarından sadece fiyat işletmeler için maliyet unsuru değildir. Diğer pazarlama unsurları bir maliyet unsuru iken, fiyat bu maliyetlerin çıktılarını toplar (Schindler, 2012: 5). Araştırma tasarımı, literatürde önemli bir yeri olan fiyatlandırma stratejileri üzerine kurulmuştur. Fiyatlandırma stratejileri, fiyatlandırma amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılan bir mekanizmadır. Farklı durumlar içinde gruplanan stratejiler, bazı koşullar ve belirleyiciler içerisinde şekillenir ve bu belirleyiciler direkt olarak seçilecek fiyatlandırma stratejilerini etkiler. Literatürde bu konuda yapılan çalışmalar mevcuttur (Noble, 1994; Noble ve Gruca, 1999, Ingenbleek

vd. 2003; Carricano, 2004; Hinterhuber, 2015; Guerreiro ve Amaral, 2019; Indounas, 2020).

Son yıllarda daha da yoğunlaşan rekabetin etkisiyle endüstriyel pazarlarda her alıcı için her ürün ve hizmette farklı alternatifler mevcuttur. Bu alternatif işletmeler pazarda farklı konumlara sahiptir. Hemen hemen her sektörde olduğu gibi otomotiv yan sanayide de rakipler arasında lider işletme, fiyatı en yüksek olan işletme, en düşük fiyat ile hizmet ve ürün sağlayan işletmeler bulunur. Bu işletmeler bazen rakiplerinden maliyet nedeniyle, bazen sunduğu farklı çözümlerle bazen de çok dar bir pazara ve ürüne önem vermesiyle kendini konumlandırmış olabilir. Bu konumlandırma/rekabet stratejisi seçimleri bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olabileceği gibi sadece ürün/hizmet kalitesi ile ilgili de olabilir.

Ana sanayi için tedarik edilen lastik, akü, cam gibi ürün üreticilerinden basit plastik/metal parça üreticilerine, çeşitli kimyasal ürün üreticilerine kadar otomotiv yan sanayide de hemen hemen her üründe bir rekabet söz konusudur. Bu rekabet içerisinde önemli araçlardan biri işletmelerin fiyatlandırma stratejisidir (Jobber ve Shipley, 2001: 301). Fiyatlandırma stratejileri ile işletmelerin konumlandırma/rekabet stratejileri arasında ilişki olabilir. Sonuç olarak araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 8: Araştırma Modeli

Modele ait değişkenlerden, fiyatlandırma amaçları tek boyut; fiyatlandırma belirleyicileri; pazar, rekabet ve ürün/işletme koşulları olmak üzere üç boyut olarak yer almaktadır. Fiyatlandırma stratejileri ise yeni ürün fiyatlandırma, rekabetçi, ürün hattı ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu olmak üzere dört boyut ve son olarak da konumlandırma/rekabet stratejileri de tek boyut olarak yer almaktadır.

2.5.NİCEL ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Nicel araştırmanın üç temel hipotezi mevcuttur. Fiyatlandırma stratejileri merkezde olmak üzere, fiyatlandırma amaçları ve fiyatlandırma stratejileri arasındaki ilişkiyi, fiyatlandırma belirleyicilerinin üç boyutu ile fiyatlandırma stratejileri arasındaki ilişkiyi ve son olarak da fiyatlandırma stratejileri ile işletmelerin konumlandırma/rekabet stratejileri arasındaki ilişkiyi tespit etmek üzere hipotezler oluşturulmuştur.

- *Fiyatlandırma Amaçları ve Fiyatlandırma Stratejileri İlişkisine Dair Hipotezler:*

İşletmeler müşterilerine fiyat teklifi sunduğunda temel motivasyonları yeni bir işbirliği kurmak ya da olan iş birliğini devam ettirmektir. Müşterilerinden gelen taleplerde kapasite, ürün tedariğı ya da ödeme şartlarıyla ilgili durumlarda bazen işbirliğinden kaçınmak isteyebilirler. Bu durumlarda fiyat vermekten kaçınırlar. Dolayısıyla bir fiyatlandırma amacına sahiptirler.

Daha önce belirtildiğı gibi fiyatlandırma stratejilerinin temel amacı fiyatlandırma amaçlarını gerçekleştirmektir (Oxenfeldt, 1983: 24). Dolayısıyla işletmelerin fiyatlandırma amaçları ile fiyatlandırma stratejileri arasındaki ilişkiyi anlamak oldukça önemlidir (Diamantopoulos ve Mathew, 1994: 73). Araştırma modelinin ilk hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₁: Fiyatlandırma amaçları ve fiyatlandırma stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

Bu hipotezi temel alarak fiyatlandırma stratejileri içerisinde bulunan dört farklı boyutun fiyatlandırma amaçları ile ilişkileri üzerine oluşturulan hipotezler de aşağıda sıralanmıştır.

H_{1a}: Fiyatlandırma amaçları ve yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_{1b}: Fiyatlandırma amaçları ve rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_{1c}: Fiyatlandırma amaçları ve ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_{1d}: Fiyatlandırma amaçları ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

- *Fiyatlandırma Belirleyicileri ve Fiyatlandırma Stratejileri İlişkisine Dair Hipotezler:*

Fiyatlandırma belirleyicileri ve fiyatlandırma stratejileri birbirinden ayrı düşünülemez. İşletmeler fiyatlandırma kararlarını bir rekabet ortamında, bir ürün/hizmet üzerine, pazar ve işletmenin durumu çerçevesinde almak durumundadır. Dolayısıyla belirleyiciler ile stratejiler arasında bir ilişkiden söz edilebilir.

Birinci bölümde tartışıldığı gibi araştırma tasarlanırken Noble ve Gruca'nın (1999) oluşturduğu çerçevede, bu belirleyiciler: pazar koşulları, rekabet koşulları ve ürün/işletme koşulları olmak üzere üçe ayrılmıştır.

Pazar koşulları, ürün için fırsatın ne kadar büyük olduğunu, müşterilerin kim olduğunu ve müşterilerin nasıl davrandığını tanımlar (Noble ve Gruca, 1999: 444). Günümüzde hemen hemen her pazarda bir rekabet söz konusudur. İşletmeler çoğu stratejilerini rakiplere göre belirler. Dolayısıyla rakiplerden bağımsız bir fiyatlandırma stratejisi düşünülemez. Rakip işletmelerin dolaylı olarak rekabetin analiz edilmesi ile birlikte, rakiplerin maliyet yapılarının tahmin edilmesi, pazar avantajlarının belirlenmesi,

pazar yapısının değerlendirilmesi ve fiyat stratejilerine verilen tepkilerin tahmin edilmesi gerçekleşmektedir (Morris ve Calantone, 1990: 327).

Aynı şekilde daha önce belirtildiği gibi işletmeler kendi organizasyonel yapısı, özellikleri ve ürünlerinin özelliklerinden bağımsız olarak bir fiyatlandırma stratejisi belirleyemez.

Tablo 18 Noble ve Gruca'nın (1999) fiyatlandırma belirleyicileri ve stratejileri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için tasarladığı değişkenleri ve yaklaşımı ortaya koymaktadır. Bu tablo aynı zamanda belirleyici-strateji arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaracak anket sorularının da temelini oluşturmuştur.

Tablo 18: Fiyatlandırma Belirleyicileri Anket Soruları

Fiyat Stratejileri Belirleyicileri	
Pazar Koşulları	
Markaların fiyat farklılıklarına karşı müşterilerin duyarlılığı	1= aşırı duyarsız, 7=aşırı duyarlı
Ortalama fiyattaki değişime karşı toplam talebin duyarlılığı	1= aşırı duyarsız, 7=aşırı duyarlı
Pazar talebini hesaplamanın kolaylık derecesi	1= kolay, 7=zor
Pazar büyüme oranı	1= düşük, 7=yüksek
Değişim maliyeti	1= düşük, 7=yüksek
Rekabet Koşulları	
Rekabetçi fiyat değişimlerinin tespit edilmesinin kolaylığı	1= zor, 7= kolay
Pazardaki yoğunluk; ölçek olarak 3 büyük işletmenin yoğunluğu	1= <%5, 7= >%80
Ürün farklılaşma	1= düşük, 7= yüksek
Ürün/İşletme Koşulları	
Yıl olarak ürün yaşı	1= ürün yok, 7=+10
Deneyim-eğrisi nedeniyle maliyetlerde oluşan değişimin getirileri	1=avantaj, 7=dezavantaj
Ölçek ekonomisi nedeniyle maliyetlerde oluşan değişimin getirileri	1=avantaj, 7=dezavantaj
Göreceli kapasite kullanımı	1=düşük, 7=yüksek
Rakiplere göre maliyetlerin durumu	1=avantaj, 7=dezavantaj
Temel ürün değişimi; hali hazırdaki tasarım değişimi	1=tamamen yeni ürün, 7=tersi
Pazar kapsam durumu	1=tüm bölümler, 7=bir bölüm
Pazar payı	1=düşük, 7=lider
Satış/Anlaşma başına düşen fiyatlandırma	1=evet, 7=hayır
Satışta eşlik eden ürünlerin kârlılığı	1= düşük, 7=yüksek
Tamamlayıcı satış ürünlerinin kârlılığı	1= düşük, 7=yüksek

Kaynak: Noble ve Gruca, 1999: 442.

Dolayısıyla fiyatlandırma belirleyicileri ve fiyatlandırma stratejileri ile ilgili hipotez aşağıdaki gibi oluşturabilir.

H₂: Fiyatlandırma belirleyicileri ve fiyatlandırma stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

Bu hipotezi temel alarak fiyatlandırma stratejileri içerisinde bulunan dört farklı boyut ve fiyatlandırma belirleyicilerinin içerisinde bulunan üç farklı boyut arasındaki ilişkiler üzerine oluşturulan hipotezler de aşağıda sıralanmıştır.

H_{2a}: Pazar boyutu ve yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_{2b}: Pazar boyutu ve rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_{2c}: Pazar boyutu ve ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_{2d}: Pazar boyutu ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_{2e}: Rekabet boyutu ve yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_{2f}: Rekabet boyutu ve rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_{2g}: Rekabet boyutu ve ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_{2h}: Rekabet boyutu ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_{2i}: Ürün/işletme boyutu ve yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_{2j}: Ürün/işletme boyutu ve rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_{2k}: Ürün/işletme boyutu ve ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H₂₁: Ürün/işletme boyutu ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

- *Fiyatlandırma Stratejileri ve Konumlandırma/Rekabet Stratejileri İlişkisine Dair Hipotezler:*

Araştırmanın en önemli amaçlarından biri de fiyatlandırma stratejileri ile işletmenin konumlandırma/rekabet stratejileri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu bağlamda fiyatlandırma stratejilerinin seçimi, işletmenin konumlandırma stratejisinin seçimi ile ilişki içinde olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Porter'ın (1980) rekabet stratejileri işletme literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. İlk bölümde tartışıldığı gibi endüstriyel pazarlarda rekabet stratejileri ve konumlandırma stratejileri bir madalyonun iki yüzü olarak değerlendirilmiştir. Porter'a göre işletmeler üç temel strateji kullanmak durumundadır.

i. Toplam Maliyet Liderliği:

Maliyet liderliği, verimli ölçekte faal tesislerin kurulmasını, deneyimlerden güçlü maliyet düşüşlerinin elde edilmesini, sıkı maliyet ve genel giderler kontrolünü, küçük müşterilerden kaçınılmasını ve AR&GE, servis, satış gücü, reklamlar vs. gibi alanlarda maliyetlerin en aza indirilmesini gerektirir. Bu stratejinin en önemli avantajlarından biri olası pazarın daralması, ekonomik kriz gibi dış etkenlere bağlı durumlarda işletmeye rakipleri karşısında savunma sağlamasıdır (Porter, 2010: 44-45).

ii. Farklılaşma:

İkinci temel strateji, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmette benzersiz bir şekilde farklılaşmak üzerine kurulmuştur. Bu farklılaşma teknoloji, tasarım, ürün özellikleri veya satış ağı gibi konularda olabilir. Bu strateji maliyetleri göz ardı etmez, sadece maliyeti birincil stratejik hedef olarak görmez. Farklılaştırma stratejisinin temel amaçlarından biri fiyata karşı duyarsızlık sağlayarak daha fazla kâr oranı elde etmektir (Porter, 2010: 47-48).

iii. Odaklanma:

Son genel strateji olan odaklanma stratejisi, pazarın tamamı yerine belirlenmiş nispeten küçük bir pazara çok iyi bir şekilde hizmet vermek üzerine kurulmuştur. İşletmenin bu yolla beraber dar stratejik hedefine daha geniş bir alanda mücadele eden rakiplerinden daha etkin ve verimli bir şekilde hizmet verebileceği fikrine dayanır (Porter, 2010: 48-49).

Stratejik konumlandırma kararları, endüstriyel pazarlama yönetimi içerisinde rekabet avantajı geliştirmenin temelidir. Aynı zamanda satıcı ve alıcı arasındaki bilgi asimetrisini aşmayı amaçlayan bir haberleşme mekanizması olarak da kullanılır (Blankson ve Kalafatis, 2019:15).

Fiyat yönetimi, pazarlama ve/veya rekabet stratejilerinde kritik bir unsurdur ve performansın önemli bir belirleyicisidir. Fiyat, endüstriyel müşterilerin bir teklifin değerini yargılama ölçüsüdür ve rakip alternatifler arasında marka seçimini güçlü bir şekilde etkilemektedir (Jobber ve Shipley, 2001: 301). Dolayısıyla:

H₃: Fiyatlandırma stratejileri ve işletmenin konumlandırma/rekabet stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

Bu hipotezi temel alarak fiyatlandırma stratejileri içerisinde bulunan dört farklı boyut ve işletmenin rekabet/konumlandırma stratejileri arasındaki ilişkiler üzerine oluşturulan hipotezler de aşağıda sıralanmıştır.

H_{3a}: Yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri ile işletmenin konumlandırma/rekabet stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_{3b}: Rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri ile işletmenin konumlandırma/rekabet stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_{3c}: Ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri ile işletmenin konumlandırma/rekabet stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_{3d}: Maliyet temelli fiyatlandırma stratejileri ile işletmenin konumlandırma/rekabet stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

2.6. VERİLERİN ANALİZİ

Bu bölüm, araştırma verilerinin ön analizi, tanımlayıcı bulgular ve bulguların değerlendirilmesi, fiyatlandırma senaryosuna ait bulgular ve değerlendirilmesi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi olmak üzere dört kısımdan oluşmaktadır. Verilerin ön analizinin ardından tanımlayıcı bulgulara yer verilmiştir. Tanımlayıcı bulgular kısmında ilk olarak bazı demografik özellikler ardından katılımcıların fiyatlandırma amaçları, kullanılan fiyatlandırma stratejileri ve işletmelerinin konumlandırma/rekabet stratejileri değerlendirilmiştir. Fiyatlandırma senaryosunun ardından son kısımda, test edilen hipotezlerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

2.6.1. Verilerin Ön Analizi

İstatistiksel analizler için SPSS 24.0 programı kullanılmıştır. Araştırma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum) yanı sıra ölçeklerin birbiri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

Bu değerlendirmelerden önce dağılımın normal bir dağılım gösterip göstermediğine karar vermek için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmıştır. Bu noktada basıklık ve çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (sınırları) çarpıklık (Skewness) için mutlak değer olarak 3 ve basıklık (Kurtosis) için mutlak değer olarak 10'un üzerinde olmamalıdır (Kline, 2011: 63).

Tablo 19: Dağılım Sonuçları

	Skewness	Kurtosis
Fiyatlandırma Amaçları	-0,275	0,018
Yeni Ürün Fiyatlandırma Durumu	0,158	-0,188
Rekabetçi Fiyatlandırma Durumu	0,076	0,075
Ürün Hattı Fiyatlandırma Durumu	-0,035	-0,550
Maliyet Temelli Fiyatlandırma Durumu	-0,451	0,398
Fiyatlandırma Strateji Toplam	0,285	0,671
Pazar Koşulları	0,195	0,091
Rekabet Koşulları	-0,255	0,443
Ürün/ İşletme Koşulları	-0,240	1,248
Fiyatlandırma Belirleyicileri	0,348	1,174
Rekabet Stratejileri	-0,015	-0,935

Fiyatlandırma amaçları Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde 0,830 hesaplanmış olup, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 20: Fiyatlandırma Amaçları ve Cronbach's Alpha

Variables	Variance (%)	Cronbach's Alpha
Fiyatlandırma Amaçları	33,987	0,830

Fiyatlandırma stratejileri Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde; yeni ürün hattı fiyatlandırma durumu için 0,555, rekabetçi fiyatlandırma durumu için 0,451, ürün hattı fiyatlandırma durumu için 0,767 ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu için ise 0,653 hesaplanmıştır. Genel ölçek Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,815 hesaplanmış olup, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Fiyatlandırma stratejilerinin alt durumları için Cronbach's Alpha sayısının düşük olması ancak fiyatlandırma stratejileri genel değerinin yüksek olması kabul edilebilen bir durumdur (Gliem ve Gliem, 2003: 88).

Tablo 21: Fiyatlandırma Stratejileri ve Cronbach's Alpha

Variables	Variance (%)	Cronbach's Alpha
Yeni Ürün Hattı Fiyatlandırma Durumu	34,153	0,555
Rekabetçi Fiyatlandırma Durumu	10,953	0,451
Ürün Hattı Fiyatlandırma Durumu	9,339	0,767
Maliyet Temelli Fiyatlandırma Durumu	9,189	0,653
Toplam	-	0,815

Konumlandırma/rekabet stratejileri Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde 0,382 olarak hesaplanmış olup, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 22: Konumlandırma/Rekabet Stratejileri ve Cronbach's Alpha

Variables	Explained Variance (%)	Cronbach's Alpha
Konum./Rekabet Stratejileri	45,678	0,382

Fiyatlandırma belirleyicileri Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde; pazar koşulları için 0,537, rekabet koşulları için 0,433 ve ürün/işletme koşulları için ise 0,672 hesaplanmıştır. Genel ölçek Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,747 hesaplanmış olup, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Fiyatlandırma belirleyicilerinin alt durumları için Cronbach's Alpha sayısının düşük olması ancak fiyatlandırma belirleyicilerinin genel değerinin yüksek olması kabul edilebilen bir durumdur (Gliem ve Gliem, 2003: 88).

Tablo 23: Fiyatlandırma Belirleyicileri ve Cronbach's Alpha

Variables	Variance (%)	Cronbach's Alpha
Pazar Koşulları	19,818	0,537
Rekabet Koşulları	10,029	0,433
Ürün/İşletme Koşulları	8,472	0,672
Toplam	63,634	0,747

2.6.2. Tanımlayıcı Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan 197 katılımcının %17,3'ü (n=34) işletme sahibi, %21,8'i (n=43) satış ve pazarlama yöneticisi, %19,8'i (n=39) satış personeli, %8,6'sı (n=17) proje müdürü, %12,2'si (n=24) fabrika müdürü, %10,2'si (n=20) genel müdür görevlerinde bulunmaktadır. Satış personelleri yöneticiler dâhil %40'lık gibi bir ağırlıkta örnekleme oluşturmaktadır.

Tablo 24: Göreve İlişkin Dağılım

	n	%
Göreviniz		
Satış ve Pazarlama Müdürü	43	21,8
Satış Personeli	39	19,8
İşletme Sahibi	34	17,3
Proje Müdürü	17	8,6
Fabrika Müdürü	24	12,2
Genel Müdür	20	10,2
Fiyatlandırma Müdürü	6	3,0
İş Geliştirme Yöneticisi	4	2,0
Ticaret Yöneticisi	10	5,1

Daha önce yapılan fiyatlandırma çalışmalarında olduğu gibi işletmelerin fiyatlandırma karar vericilerinin görevleri benzer niteliktedir. Aşağıda Carricano'nun (2004: 166) çalışmasına ait katılımcıların görevleri verilmiştir.

Tablo 25: Görevlerin Frekansı

Katılımcı Görevleri	n	%
CEO	1	1
Pazarlama VP	37	37,8
Satış Müdürü	11	11,2
Fiyatlandırma Müdürü	14	14,3
Pazarlama Müdürü	15	15,3
Ürün Müdürü	20	20,4
Toplam	98	100

Kaynak: Carricano, 2004: 166.

İşletmelerin, %4,6'sının (n=9) yıllık net satışı 1.000.000 Türk lirası altı iken, %17,3'ünün (n=34) 1.000.000 Türk lirası ile 8.000.000 Türk lirası arasındadır. Kalan işletmelerin yıllık net satışları ise %20,7'inin (n=41) 8.000.000 Türk lirası ile 40.000.000 Türk lirası arasında iken, %57,4'sinin (n=113) ise 40.000.000 Türk lirası ve üzeridir.

Tablo 26: İşletme Büyüklüğüne İlişkin Dağılım

		n	%
İşletme Büyüklüğü / yıllık net satışlar;	< 1.000.000 TL	9	4,6
	1.000.000 TL ≤ < 8.000.000 TL	34	17,3
	8.000.000 TL ≤ < 40.000.000 TL	41	20,7
	≥ 40.000.000 TL	113	57,4

İşletmelerin, %13,7'sinde (n=27) 10 kişiden az çalışan var iken, %19,3'ünde (n=38) 10-50 çalışan, %31,5'inde (n=62) 50-250 çalışan, %35,5'inde (n=70) ise 250 ve üzeri çalışan vardır.

Tablo 27: Çalışan Sayısına İlişkin Dağılım

		n	%
İşletmenizdeki toplam çalışan sayısı;	< 10 kişi	27	13,7
	10 kişi ≤ < 50 kişi	38	19,3
	50 kişi ≤ < 250 kişi	62	31,5
	≥ 250 kişi	70	35,5

Ürünlerin teknoloji düzeyi, işletmelerin %2,0'sinin (n=4) düşük teknoloji iken, %1,5'inin (n=3) çoğunlukla düşük teknoloji, %6,1'inin (n=12) kısmen düşük teknolojidir. Geri kalan katılımcılar, ürünleri %24,4'ü (n=48) dengeli, %30,5'i (n=60) kısmen yüksek teknoloji, %23,8'u (n=47) çoğunlukla yüksek teknoloji, %11,7'si ise (n=23) yüksek teknoloji sahibi ürün olarak tanımlamışlardır.

Tablo 28: Ürünlerin Teknoloji Düzeyine İlişkin Dağılım

		n	%
Fiyatlandırmaya konu olan nihai ürünlerinizin teknoloji düzeyi;	Düşük Teknoloji	4	2,0
	Çoğunlukla Düşük Teknoloji	3	1,5
	Kısmen Düşük Teknoloji	12	6,1
	Dengeli	48	24,4
	Kısmen Yüksek Teknoloji	60	30,5
	Çoğunlukla Yüksek Teknoloji	47	23,8
	Yüksek Teknoloji	23	11,7

İşletmelerin, %4,1'i (n=8) fiyatlandırma konusunda danışmanlık hizmeti almakta iken, %89,3'ü (n=176) almamaktadır. İşletmelerin %6,6'sı (n=13) ise fiyatlandırma konusunda danışmanlık almadıklarını ama almak istediklerini belirtmiştir.

Tablo 29: Fiyatlandırma Danışmanlık Hizmeti Alma Durumuna İlişkin Dağılım

		n	%
Hali hazırda bir fiyatlandırma danışmanlık hizmeti alıyorsunuz musunuz?	Evet	8	4,1
	Hayır	176	89,3
	Hayır, ama almak isterim.	13	6,6

İşletmelerin, %47,2'si (n=93) fiyatlandırma programı kullanmakta iken, %41,6'sı (n=82) kullanmamaktadır. Geri kalan %11,2 işletme ise (n=22) ise kullanmamakta ama kullanmak istediklerini belirtmiştir. Nitel araştırma sonuçlarında olduğu gibi katılımcıların fiyatlandırma program ve sisteminden anladığı genel olarak ERP sistemlerinin içinde fiyat kontrol, faturalandırma amaçlı kullanılan bir araç olabilir. Bu da fiyatlandırma koridorları, fiyatlandırma şelalesi, segmentasyonu vb. araçları içeren fiyatlandırma sistemlerinin Türkiye'de yaygın olarak kullanılmadığını hatta bilinmediğini göstermektedir.

Tablo 30: Fiyatlandırma Programı Kullanım Durumuna İlişkin Dağılım

		n	%
Müşterinize vereceğiniz optimum fiyatı hesaplayan bir fiyatlandırma sistemi/programı kullanıyor musunuz?	Evet	93	47,2
	Hayır	82	41,6
	Hayır, ama kullanmak isterim.	22	11,2

- *Fiyatlandırma Amaçları Bulguları ve Değerlendirilmesi*

Araştırmada 197 katılımcı olmasına rağmen toplamda seçilen fiyatlandırma amaçları 782 adettir. Katılımcı başına 3,9 adet fiyatlandırma amacı mevcuttur. Fiyatlandırma amaçları incelendiğinde en yüksek dört amaç; %68,6 (n=135) ile hedef kârı elde etmek, %46,2 (n=91) ile müşteriye değer sunmak ve hedef pazar payı elde etmek (n=91), %45,7 ile müşteri ihtiyaçlarını karşılamak (n=90) olmuştur.

Tablo 31: Fiyatlandırma Amaçlarına İlişkin Dağılım

Fiyatlandırma Amaçları	n	%
Hedef kâr	135	68,6
Hedef yatırımın geri dönüşü	66	33,5
Hedef satış hacmi	82	41,6
Hedef pazar payı	91	46,2
Satış dengeleme	16	8,1
Uzun dönemde hayatta kalma	69	35,0
Maksimum cari kâr	61	31,0
Maksimum cari ciro	32	16,2
Rakipler ile fiyat benzerliği	27	13,7
Pazarda fiyat dengeleme	21	10,7
Müşteri ihtiyaçları karşılama	90	45,7
Müşteriye değer sunma	91	46,2
Fiyat bölümlendirme	1	0,5

Şimdiye kadar yapılan endüstriyel pazarlarda fiyatlandırma amaçlarının çoğunda hedeflenen kârı elde etmek ve kârı amaçlamak en fazla karşılaşılan fiyatlandırma amaçları olmuştur. Türkiye otomotiv yan sanayi sektöründe fiyatlandırma karar vericileri de yüksek bir oran ile hedeflenen kârı elde etmeyi amaçlamıştır. Sonuçlar daha önce

yapılan fiyatlandırma amaçları çalışmalarıyla benzerlikler göstermektedir. 1980, 1990 ve 2000’li yıllara ait fiyatlandırma amaçları çalışmaları aşağıda verilmiştir.

Shipley (1981) fiyatlandırma amaçlarında 728 örneklem olmasına rağmen 2153 fiyatlandırma amacı seçilmiş ve katılımcı başına ortalama 2,9 fiyatlandırma amacı tercih edilmiştir. Shipley ’in çalışmasının frekans dağılımı Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32: Fiyatlandırma Amaçları-1

Fiyatlandırma Amaçları Frekans Dağılımı	n	%
Hedef kâr veya sermaye geri dönüşümü	639	87,8
Hedef satış geliri	342	47
Hedef pazar payı, satış odaklı	129	17,7
Fiyat istikrarı	120	16,5
Satış hacmi istikrarı	182	25
Rakiplerle benzer fiyat	350	48,2
Rakip ve müşteriler için adil fiyat	353	48,5
Diğerleri	38	5,2

Kaynak: Shipley, 1981: 28.

Tzokas vd.’nin (2000) fiyatlandırma amaçları için hazırladığı ve o zamana kadar yapılan çalışmaları özetleyen fiyatlandırma amaçlarının her biri 7’li Likert yanıt skalası ile (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum) katılımcılara sorulmuştur.

En yüksek değere sahip olan amaç (Mean =5,69) müşteriye değer sunma amacıdır. Kâr ile ilgili amaçlarda ise hedeflenen kâr değeri Mean= 5,62 ve maksimum cari kâr değeri ise Mean=5,19’dur. Diğer sonuçlar Tablo 33’de listelenmiştir.

Tablo 33: Fiyatlandırma Amaçları Ortalama Değerleri

Fiyatlandırma Amaçları	Mean	St. D.
Hedef kâr	5,6244	1,1477
Hedef yatırımın geri dönüşü	5,0914	1,6444
Hedef satış hacmi	5,4162	1,4636
Hedef pazar payı	5,3452	1,4079
Fiyat bölümlendirme	3,6904	1,5716
Rakipler ile fiyat benzerliği	3,6294	1,7766
Pazarda fiyat dengeleme	3,7665	1,7397
Müşteri ihtiyaçlarını karşılama	5,4213	1,4463
Müşteriye değer sunma	5,69,4	1,3926
Maksimum cari kâr	5,1980	1,5106
Maksimum cari ciro	4,4670	1,6555
Satış dengeleme	4,1218	1,6242
Uzun dönemde hayatta kalma	5,0761	1,7288

Diamantopoulos ve Mathew (1994: 79) ise 5'li Likert yanıt skalası ile katılımcılara (1=hiç önemli değil, 5=çok önemli) fiyatlandırma amaçları hakkında sorular yöneltmiş ve uzun dönem amaçlarda kâr oranı ortalamasını 5 olarak tespit etmiştir.

Tablo 34: Fiyatlandırma Amaçları-2

	Genel	Maksimizasyon	Tatmin	Mann-Whitney U
Kısa Dönem				
Pazar payı	4,43	4,83	4,04	22,0**
Kâr, Değer	4,14	-	4,14	n/a
Satış hacmi	4,33	4,8	3,9	14,0***
Kâr oranı	3,33	-	3,33	n/a
Satış Geliri	3,48	4,33	3,53	10,0*
Likitide	2,77	-	2,77	n/a
Uzun dönem				
Pazar payı	4,57	4,77	4,24	25,0**
Kâr, Değer	4,38	5,00	3,73	8,0**
Satış hacmi	4,43	4,72	4,1	24,5**
Kâr oranı	3,43	5,00	3,26	0,0***
Satış Geliri	3,57	4,20	3,38	18,0**
Likitide	2,81	5,00	2,7	0,0*

Kaynak: Diamantopoulos ve Mathew, 1994: 79. * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$, one-tailed, n/a test uygulanmadı.

Son olarak Tzokas vd. (2000)'nin fiyatlandırma amaçları için yaptığı araştırmada, hedef kâr ve maksimum cari kâr, müşteriye değer sunma amacının ardından en yüksek değere sahip fiyatlandırma amaçları olarak bulunmuştur.

Tablo 35: Fiyatlandırma Amaçları-3

Fiyatlandırma Amaçları	Mean*
Hedef kâr	3,5
Hedef yatırımın geri dönüşü	3,0
Hedef satış hacmi	3,5
Hedef pazar payı	2,9
Fiyat bölümlendirme	2,6
Rakipler ile fiyat benzerliği	3,4
Pazarda fiyat dengeleme	3,3
Müşteri ihtiyaçlarını karşılama	3,5
Müşteriye değer sunma	3,6
Maksimum cari kâr	3,4
Maksimum cari ciro	3,2
Satış dengeleme	3,3
Uzun dönemde hayatta kalma	3,6

Kaynak: Tzokas vd. 2000: 199. *1 minimum, 5 maksimum

Tzokas vd'nin (2000) Birleşik Krallık'ta yaptığı çalışma ile Türkiye otomotiv yan sanayi sektörü fiyatlandırma karar vericileri katılımıyla 20 yıl sonra yapılan çalışmada hemen hemen aynı oran ve sıralama ile fiyatlandırma amaçları ortalamaları bulunmuştur. Bu çalışmalar, fiyatlandırma amaçlarının uzun süredir değişmeyen bir şekilde müşteriye değer sunarak ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak, hedeflenen kâr oranına ulaşmak olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların fiyatlandırma amaçlarına ilişkin sorulan sorulara verdikleri yanıtların dağılımları Tablo 36'da aşağıda verilmiştir.

Tablo 36: Fiyatlandırma Amaçları Ölçeğine İlişkin Dağılımlar

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Fiyatlandırma amacım "hedeflediğimiz kârı " elde etmektir.	0	0	2	1	6	3	24	12,2	52	26,4	61	31	52	26,4
Fiyatlandırma amacım "yatırımın hedef geri dönüşünü" sağlamaktır.	5	2,5	16	8,1	15	7,6	20	10,2	51	25,9	44	22,3	46	23,4
Fiyatlandırma amacım "hedeflenen satış hacmini" yakalamaktır.	4	2	6	3	12	6,1	19	9,6	52	26,4	49	24,9	55	27,9
Fiyatlandırma amacım "hedeflenen pazar payını" elde etmektir.	2	1	4	2	21	10,7	18	9,1	51	25,9	54	27,4	47	23,9
Fiyatlandırma amacım "satışı dengelemektir."	14	7,1	23	11,7	31	15,7	35	17,8	60	30,5	19	9,6	15	7,6
Fiyatlandırma amacım "uzun dönemde hayatta kalmaktır."	8	4,1	13	6,6	16	8,1	25	12,7	47	23,9	33	16,8	55	27,9
Fiyatlandırma amacım "maksimum cari kâr elde etmektir."	5	2,5	6	3	17	8,6	26	13,2	51	25,9	47	23,9	45	22,8
Fiyatlandırma amacım "maksimum cari ciro elde etmektir."	13	6,6	14	7,1	25	12,7	41	20,8	43	21,8	42	21,3	19	9,6
Fiyatlandırma amacım "rakipler ile fiyat benzerliği elde etmektir."	31	15,7	26	13,2	40	20,3	26	13,2	43	21,8	24	12,2	7	3,6
Fiyatlandırma amacım "pazarda fiyat dengesi sağlamaktır."	21	10,7	34	17,3	35	17,8	36	18,3	35	17,8	23	11,7	13	6,6
Fiyatlandırma amacım "müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktır."	2	1	6	3	13	6,6	29	14,7	40	20,3	50	25,4	57	28,9
Fiyatlandırma amacım "müşteriye değer sunmaktır."	2	1	6	3	7	3,6	20	10,2	38	19,3	52	26,4	72	36,5
Fiyatlandırma amacım "fiyat bölümlendirmektir."	19	9,6	29	14,7	39	19,8	50	25,4	36	18,3	15	7,6	9	4,6

- *Fiyatlandırma Stratejileri Bulguları ve Değerlendirilmesi*

Tellis'in (1986) tüketici pazarları fiyatlandırma stratejileri sınıflandırmasını temel alarak Noble ve Gruca tarafından oluşturulan ve Hinterhuber'in (2015) önerisiyle zenginleştirilen endüstriyel fiyatlandırma stratejileri üzerine yapılan araştırmada frekans değerleri Tablo 37'de listelenmiştir.

Toplamda katılımcıların tercih ettikleri fiyatlandırma stratejileri 532 adettir. Bu da her katılımcının birden fazla (2,7) fiyatlandırma stratejisi kullandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 37: Fiyatlandırma Stratejilerine İlişkin Dağılım

Fiyatlandırma Stratejileri	n	%
Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi	45	22,8
Pazara Nüfuz Etme Stratejisi	38	19,3
Deneyim Eğrisi Fiyatlandırma	45	22,8
Lider Fiyatlandırma Stratejisi	41	20,8
Benzer Fiyatlandırma Stratejisi	73	37,1
Düşük Fiyatlı Tedarikçi Stratejisi	12	6,1
Tamamlayıcı Ürün Fiyatlandırma Stratejisi	20	10,2
Fiyat Demeti Stratejisi	39	19,8
Müşteri Değer Fiyatlandırması Stratejisi	51	25,9
Maliyet-Artı Fiyatlandırma Stratejisi	105	53,3
Hedef Yatırımın Geri Dönüş Stratejisi	56	28,4
Başa-Baş Noktası Fiyatlandırma Stratejisi	11	5,5

Fiyatlandırma stratejileri incelendiğinde en yüksek üç strateji: %53,3 ile maliyet-artı fiyatlandırma, %37,1 ile benzer fiyatlandırma, %28,4 ile hedef yatırımın geri dönüş stratejisi olmuştur.

Benzer fiyatlandırma stratejilerinin kullanıldığı diğer çalışmalar Tablo 38 ve Tablo 39'de verilmiştir. Carricano'nun (2004) çalışmasında da maliyet artı fiyatlandırma stratejisi, endüstriyel pazarlarda en fazla kullanılan fiyatlandırma stratejisi olarak tespit edilmiştir.

Tablo 38: Fiyatlandırma Stratejileri-1

Fiyatlandırma Stratejileri Frekans Dağılımı	n	%	Sıralama
Pazarın kaymağını alma	12	12,2	4
Pazarın derinliğine nüfuz etme	12	12,2	4
Fırsatçı fiyatlandırma	8	8,2	6
Lider fiyatlandırma	15	15,3	3
Nötr fiyatlandırma	24	24,5	2
Maliyet artı fiyatlandırma	27	27,6	1
Toplam	98	100,00	

Kaynak: Carricano, 2004: 166.

Tablo 39’da verilen Noble ve Gruca’nın fiyatlandırma frekanslarına ek olarak, katılımcıların fiyatlandırma stratejileri kullanımı üzerine bulunan değerler de verilmiştir. 5’li Likert yanıt skalası kullanılan araştırmada en fazla kullanılan fiyatlandırma stratejisi (Mean=4,11) pazarın kaymağını alma stratejisidir. Ardından bir rekabet temelli fiyatlandırma stratejisi olan lider fiyatlandırma stratejisi (Mean=3,97) gelmektedir.

Tablo 39: Fiyatlandırma Stratejileri-2

Fiyatlandırma Stratejileri Frekans Dağılımı	n	%	Mean	St. D.
Pazarın kaymağını alma	37	13	4,11	1,51
Pazarın derinliğine nüfuz etme	25	8,8	2,68	1,77
Deneyim eğrisi fiyatlandırma	32	11,3	3,68	1,49
Lider fiyatlandırma	31	10,8	3,97	1,4
Benzer fiyatlandırma	82	28,9	3,35	1,2
Düşük fiyatlı tedarikçi	24	8,5	2,00	1,25
Tamamlayıcı ürün stratejisi	24	8,5	3,21	1,25
Müşteri değer fiyatlandırması	29	10,2	3,37	1,42
Toplam	284	100		

Kaynak: Noble ve Gruca, 1999: 445.

Türkiye otomotiv yan sanayi fiyatlandırma karar vericileri için ise bu değerler Tablo 40’da verilmiştir. 7’li Likert yanıt skalasının kullanıldığı araştırmada (1=kesinlikle kullanmıyorum, 7=kesinlikle kullanıyorum) en fazla tercih edilen strateji maliyet-artı fiyatlandırma stratejisidir (Mean= 5,24). Hedef yatırımın geri dönüşü fiyatlandırma en fazla kullanım değerine sahip ikinci (Mean=4,54) fiyatlandırma stratejisidir. Rekabet

temelli fiyatlandırma stratejilerinden olan benzer fiyatlandırma stratejisi ise en yüksek üçüncü değere sahip (Mean= 4,47) stratejidir. En yüksek değere sahip 3 stratejiden ikisi maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileridir.

Tablo 40: Fiyatlandırma Stratejileri Ortalama Değerleri

	Mean	St. D.
Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi	3,5888	1,9215
Pazara Nüfuz Etme Stratejisi	3,6396	1,8202
Deneyim Eğrisi Fiyatlandırma	3,8325	1,8646
Lider Fiyatlandırma Stratejisi	3,8528	1,8827
Benzer Fiyatlandırma Stratejisi	4,4721	1,6646
Düşük Fiyatlı Tedarikçi Stratejisi	2,8782	1,7657
Tamamlayıcı Ürün Fiyatlandırma Stratejisi	3,3959	1,8832
Fiyat Demeti Stratejisi	3,8376	1,8691
Müşteri Değer Fiyatlandırması Stratejisi	4,2234	1,6965
Maliyet-Artı Fiyatlandırma Stratejisi	5,2437	1,6167
Hedef Yatırımın Geri Dönüş Stratejisi	4,5482	1,6702
Baş-Baş Noktası Fiyatlandırma Stratejisi	3,3350	1,7081

Katılımcıların fiyatlandırma stratejileri ilişkin cevaplarına ait Tablo 41’de verilmiştir.

Tablo 41: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeğine İlişkin Dağılımlar

	Kesinlikle Kullanmıyorum		Çoğunlukla Kullanmıyorum		Kısmen Kullanmıyorum		Kararsızım		Kısmen Kullanıyorum		Çoğunlukla Kullanıyorum		Tamamen Kullanıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi	38	19,3	30	15,2	34	17,3	20	10,2	38	19,3	22	11,2	15	7,6
Pazara Nüfuz Etme Stratejisi	27	13,7	37	18,8	35	17,8	30	15,2	31	15,7	23	11,7	14	7,1
Deneyim Eğrisi Fiyatlandırma	26	13,2	30	15,2	35	17,8	26	13,2	39	19,8	22	11,2	19	9,6
Lider Fiyatlama Stratejisi	29	14,7	24	12,2	36	18,3	29	14,7	35	17,8	25	12,7	19	9,6
Benzer Fiyatlama Stratejisi	15	7,6	12	6,1	25	12,7	34	17,3	55	27,9	36	18,3	20	10,2
Düşük Fiyatlı Tedarikçi Stratejisi	63	32	34	17,3	29	14,7	31	15,7	21	10,7	13	6,6	6	3
Tamamlayıcı Ürün Fiyatlandırma Stratejisi:	47	23,9	30	15,2	21	10,7	37	18,8	30	15,2	23	11,7	9	4,6
Fiyat Demeti Stratejisi	31	15,7	24	12,2	29	14,7	35	17,8	32	16,2	32	16,2	14	7,1
Müşteri Değer Fiyatlandırması Stratejisi	18	9,1	16	8,1	29	14,7	39	19,8	47	23,9	32	16,2	16	8,1
Maliyet-Artı Fiyatlandırma Stratejisi	8	4,1	9	4,6	12	6,1	22	11,2	39	19,8	61	31	46	23,4
Hedef Yatırımın Geri Dönüş Stratejisi	12	6,1	14	7,1	23	11,7	41	20,8	43	21,8	40	20,3	24	12,2
Baş-baş Noktası Fiyatlandırma Stratejisi:	40	20,3	24	12,2	42	21,3	45	22,8	21	10,7	17	8,6	8	4,1

Indounas (2009) tarafından yapılan literatür araştırması, fiyatlandırma yaklaşımlarının maliyet temelli, rekabet temelli ve değer temelli fiyatlandırma stratejileri olmak üzere üç önemli kategoriye ayrıldığını ortaya koymuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde ise fiyatlandırma yaklaşımlarına ilişkin bulgular Tablo 42’de verilmiştir. Daha önce belirtildiği gibi katılımcılar birden fazla strateji kullanmıştır.

Tablo 42: Fiyatlandırma Yaklaşımlarına İlişkin Bulgular

	n	%
Maliyet Temelli Stratejiler	172	87,3
Rekabet Temelli Stratejiler	110	55,9
Değer Temelli Stratejiler	126	64,0

Hinterhuber (2015: 400-402) bu fiyatlandırma yaklaşımları ile ilgili yaptığı kapsamlı araştırmada maliyet temelli fiyatlandırma yaklaşımını en fazla tercih edilen yaklaşım olarak raporlanmıştır.

Tablo 43: Endüstriyel Pazarlarda Kullanılan Fiyatlandırma Yaklaşımları-1

Endüstriyel Pazarlarda Kullanılan Fiyatlama Yaklaşımları - Deneysel Çalışmalar-1								
Maliyet Temelli Yak.	Rekabet Temelli Yak.	Değer Temelli Yak.	Diğer	Çalışmanın Türü, Örneklem	Endüstri, Bölge	Yıl	Yazarlar	Yorumlar
<i>Tek seçim hakkına sahip araştırmalar</i>								
50%	38%	12%		Ürün/ Pazarlama Müdürleri	Teknoloji, ABD	2005	Stratejik Fiyatlama Grubu	Örneklem belli değil
77%	16%	70%		Avrupa Taşıt Sigortaları Şirketleri, Pazarlama Müdürleri	B2B, B2C, Almanya, Avusturya, İsviçre	2006	Erdönmez, Nützenadel St. Gallen Üniversitesi	%77, Fiyat temelli yaklaşım
15%	73%	12%		Almanya Endüstriyel ve Servis işletmeleri, 61 Pazarlama Md. ve Genel Md.	Endüstriyel ve Servis İşletmeleri, Almanya	2001	Büschken	%12 Talep ve Müşteri ile ilgili faktörleri göz önüne alıyor
14%	85%	1%		91 CEO, ABD Yapı İşletmeleri (Mühendislik)	Yapı İşletmeleri, ABD	2001	Mochtar ve Arditi	
31%	35%	20%	13%	SIC Kodu 35 olan Üretim firmalarının 172 Yöneticisi, ABD	%60 oranla 25 M \$ satış tutarı altındaki uluslararası operasyonları olan İşletmeler, ABD	2002	Forman, Lancioni	Diğerleri, Transfer Fiyatlama

Kaynak: Hinterhuber, 2015: 400-401.

Tablo 43’de verilen sonuçlar, katılımcıların tek bir strateji seçim hakkında sahip olduğu araştırmalardır. Tablo 44’de ise katılımcılar bu çalışmada olduğu gibi birden fazla strateji seçim hakkına sahiptirler.

Tablo 44: Endüstriyel Pazarlarda Kullanılan Fiyatlandırma Yaklaşımları-2

Endüstriyel Pazarlarda Kullanılan Fiyatlama Yaklaşımları - Deneysel Çalışmalar-2								
Maliyet Temelli Yak.	Rekabet Temelli Yak.	Değer Temelli Yak.	Diğer Yak.	Çalışmanın Türü, Örneklem	Endüstri, Bölge	Yıl	Yazarlar	Yorumlar
<i>Çok Seçim hakkına sahip çalışmalar</i>								
42%	29%	29%		207 Pazarlama Yöneticisi, Endüstriyel İşletmeler, ABD	Endüstriyel İşletmeler, ABD	1996	Morris, Avila ve Pitt	
68%	74%	11%	22%	270 Ürün/Pazarl. Müdürleri B2B, Dayanıklı tüketim Malları	Dayanıklı Tüketim Malları, B2B, ABD	1999	Noble ve Gruca	Diğerleri, Ürün Hattı Fiyatlama ve Tamam. Fiyatlama
51%	104%	8%	23%	75 Pazarlama Müdürü ve Genel Müdür üzerinde, Singapur	Dayanıklı Tüketim Malları, B2B, Singapur (Makine Aletleri, Elektronik)	1999	Chia, Noble	Diğerleri, Ürün Hattı Fiyatlama ve Tam. Fiyatlama
109%	85%	49%		178 İhracat Pazarlama Müdürü, Endüstriyel Üreticiler, UK	Endüstriyel Ürünler, (Kimyasal, Metal, Plastik) UK	2000	Hart, Argous-lidis ve Saren	
29%	34%	37%		77 Pazarlama Müdürü, Belçika Elektronik ve Mühendislik işletmeleri	Endüstriyel İşletmeler, Belçika	2003	Ingenbl-eek, Debruyne, Frambach, Verhallen	
32%	39%	29%		160 Ürün Müdürü ve Pazarlama Müdürü, Global Endüstriyel işletmeler	B2B, Endüstri, Global	2006	Hinterhuber	

Kaynak: Hinterhuber, 2015: 401-402.

Pazarlama teorisinde, değer temelli bir fiyatlandırma yaklaşımı kullanıldığında potansiyel kârın diğer fiyatlandırma yaklaşımlarında nazaran çok daha fazla olduğu varsayılmaktadır. Aynı zamanda fiyatlandırma amaçlarında da hedeflenen kârı elde etmek en önemli unsur olarak kabul edilmektedir. Teoriye rağmen araştırmalar, fiyatların müşterilere sunulan değere göre belirlenmediği sonucuna varmıştır (Amaral ve Guerreiro,

2019: 1851). Günümüze kadar yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu, maliyet temelli yaklaşımların en sık kullanılan fiyatlandırma yaklaşımları olduğunu ortaya koymuştur (Hall ve Hitch, 1939; Haynes, 1964; Skinner, 1970; Atkin ve Skinner, 1975; Gordon vd. 1981; Govindarajan ve Anthony, 1983; Abratt ve Pitt, 1985; Morris ve Fuller, 1989; Shim ve Sudit, 1995; Myers, 1997; Carson vd. 1998; Noble ve Gruca, 1999; Tzokas vd. 2000; Mochtar ve Arditi, 2001; Amirault vd. 2004/2005; Avlonitis ve Indounas, 2005; Fabiani vd. 2005; Forman ve Hunt, 2005; Guilding vd. 2005; Drury ve Tayles, 2006; Indounas, 2008). Dolayısıyla pazarlama teorisi ile uygulaması arasında bir boşluktan söz edilebilir.

Bu boşluğu doldurmak üzere savunulan önemli tezlerden biri, fiyatlandırma formülleri ve fiyatlandırma yaklaşımlarının özünün birbirinden ayrılması gerektiğini savunmaktadır. Maliyet temelli yaklaşımların bu derece kullanılması, maliyetlerin fiyatlandırmanın özü olduğu anlamına gelmemelidir. Kullanıma bağlı olarak, maliyet temelli formüller, fiyatlandırma yaklaşımının özünü değil, fiyatlandırmayı işlevselleştirmek için kullanılan matematiksel hesaplamaları temsil etmektedir. Örnek olarak, rakiplerin fiyatlarına karşılık gelen son bir fiyat, maliyet temelli formüller yoluyla hesaplanmış olsa bile rekabete dayalı bir fiyatlandırma yaklaşımının özünü ifade etmektedir. Aynı şekilde, tüketicilerin algılarına karşılık gelen bir fiyat, değer temelli yaklaşımın özünü ifade etmektedir (Amaral ve Guerreiro, 2019: 1851).

Fiyatlandırma durumları içerisinde yer alan stratejiler ile ilgili dağılım Tablo 45’de verilmiştir. Yeni ürün fiyatlandırma durumunda, pazarın kaymağını alma ve deneyim eğrisi fiyatlandırma stratejisini (n=45) en fazla kullanılan stratejilerdir. Rekabetçi fiyatlandırma durumunda benzer fiyatlandırma stratejisi %37 (n=73) ile en fazla tercih edilen stratejidir. Düşük fiyatlı tedarikçi stratejisi ise %6 (n=12) gibi bir oranla en az tercih edilen stratejidir. Ürün hattı fiyatlandırma durumunda müşteri değer fiyatlandırması stratejisi en fazla kullanılan stratejidir (n=51). Maliyet temelli fiyatlandırma durumunda maliyet-artı fiyatlandırma stratejisi %53,3 (n=105) ile en fazla kullanılan stratejidir.

Tablo 45: Fiyatlandırma Durumlarına İlişkin Dağılım

	n	%
Yeni Ürün Fiyatlandırma Durumu Stratejileri	128	64,9
Rekabetçi Fiyatlandırma Durumu Stratejileri	126	64
Ürün Hatta Fiyatlandırma Durumu Stratejileri	110	55,9
Maliyet Temelli Fiyatlandırma Durumu Stratejileri	172	87,2

- *Konumlandırma/Rekabet Stratejileri Bulguları ve Değerlendirilmesi*

Konumlandırma/rekabet stratejilerinde katılımcıların %19,8'i toplam maliyet liderliğini, %68,6'sı farklılaşma stratejisini ve %11,6'sı odaklanma stratejisini işletmelerinin konumlandırma stratejisi olarak ifade etmiştir. Tablo 46'da stratejilerin değerleri ve frekans değerleri listelenmiştir.

Tablo 46: Konumlandırma/Rekabet Stratejilerine İlişkin Dağılım

Konumlandırma/Rekabet Stratejileri Frekans Dağılımı					
	Mean	Std.	n	%	Sıralama
Toplam Maliyet Liderliği	3,7154	1,9847	39	19,8	2
Farklılaşma	5,7970	1,4566	135	68,6	1
Odaklanma	3,1929	1,8553	23	11,6	3

Katılımcıların stratejiler hakkındaki ifadelere katılıp katılmadıklarını araştıran ve 7'li Likert yanıt skalasının kullanıldığı sorularda (1=kesinlikle katılmıyorum, 7=kesinlikle katılıyorum) otomotiv yan sanayinde fiyatlandırmaya karar veren profesyoneller, işletmelerini konumlandırırken toplam maliyet liderliği (Mean=3,7154) ve odaklanma stratejileri (Mean=3,1929) üzerine kararsız bir görüşte bulunurken, farklılaşma stratejisini (Mean:5,7970) konumlandırma/rekabet stratejisi olarak kullanılması üzerinde ile ilgili yüksek bir fikir birliğine varmışlardır. Katılımcıların konumlandırma/rekabet stratejileri ile ilgili cevapları Tablo 47'de verilmiştir.

Tablo 47: Rekabet Stratejileri Ölçeğine İlişkin Dağılımlar

İşletmemizi konumlandığımız ana fikir;	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
En Düşük Maliyete Ulaşmak	39	19,8	31	15,7	18	9,1	27	13,7	41	20,8	23	11,7	18	9,2
Farklılaşarak Rakiplerimizden Pozitif Yönde Ayrılmak	6	3	2	1	7	3,7	14	7,1	38	19,3	45	22,8	85	43,1
Odaklanmak	46	23,2	39	19,8	37	18,8	22	11,2	22	11,2	21	10,7	10	5,1

2.6.3. Fiyatlandırma Senaryosu Bulguları ve Değerlendirilmesi

Fiyatlandırma senaryosu, beş farklı durumda katılımcıların fiyat vermesi üzerine tasarlanmıştır. Öncelikle katılımcılara sadece maliyet bilgisinin olduğu, herhangi bir pazar veya rakip fiyatının verilmediği, bir soru yöneltmiş olup kısıtlı bilgi ile fiyat verilmesi istenmiştir. Buradaki temel amaç katılımcıların sadece maliyeti değerlendirdiği durumda fiyatlandırma davranışını gözlemlemektir. Verilen ilk senaryo fiyatları, yeni ürün fiyatlandırma ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu çerçevesinde değerlendirilebilir.

Fiyatlandırma senaryosunda ürünün maliyeti dışında herhangi bir bilgiye sahip olmayan katılımcılar, brüt olarak % 45 gibi bir kâr oranı (Mean=144,14) ile fiyatlandırma yapmışlardır. Standart sapma göz önüne alındığında katılımcılar, 107 Türk lirası ve 181 Türk lirası arasında farklı fiyatlar önermiştir.

İkinci soruda fiyatı 110 Türk lirası olan bir rakip pazara girdiğinde ise verilen tekliflerin brüt kâr oranlarında bir düşme eğilimi görülmektedir (Mean 129,14). Rakipten habersiz olarak verilen fiyat üzerinden % 34'lük bir indirim ile (15/44) rakip fiyatına yaklaşma söz konusudur. Bu da katılımcıların benzer fiyatlandırma stratejisini tercih etme nedenlerini açıklamaktadır.

Üçüncü soruda başka bir rakip 165 Türk lirası ile fiyat rekabetine sokulduğunda katılımcılar tarafından beklenen kâr oranlarında artış gözlemlenmektedir (Mean 140,23). Standart sapma değerleri ile beraber katılımcılar 110 Türk lirası ile 170 Türk lirası arasında kendilerini konumlandırmıştır. En yüksek fiyat olan 170 Türk lirası bile 2. rakip ile benzer fiyatlara sahiptir. Üründen bağımsız fiyat rekabetinde bile benzer fiyatlandırma stratejisini tercih etmişlerdir. Bunun nedeni pazarda adil fiyat aralığında kalmak istemeleri olabilir.

Son olarak neredeyse ilk rakibin iki katı gibi başka bir fiyat ile yeni bir oyuncu pazara (210 Türk lirası) dâhil edildiğinde kâr oranlarında yine bir artış söz konusudur (Mean 149,68). Katılımcılar 210 Türk lirası üzerinden çıpalanmalarına²⁵ (anchoring) rağmen rekabetçi fiyatlandırma durumu içerisinde orta yolu tarif eden benzer fiyatlar vermişlerdir. Fiyatlar 129 Türk lirası ile 149 Türk lirası arasında değişmiştir. En yüksek fiyatı olan rakip ile en düşük fiyatı olan rakip arasında kendilerini konumlamıştır. Dikkat çeken diğer bir konu da brüt kârlılığın %29'dan aşağıya inmemesidir.

Son olarak değer temelli bir ürünü fiyatlandırması istenen katılımcılar, fiyatlarını yine arttırırken (Mean=162,63) yine de en yüksek fiyat veren rakiplerinin fiyatından %28 oranında daha ucuz fiyat teklifi vermişlerdir. Daha önce tartışıldığı gibi değer temelli fiyatlandırma amacı taşıyan, değer temelli fiyatlandırma stratejisi tercih eden örneklem, uygulamada bu amaçlarını ve stratejileri gerçekleştirmemiştir.

Örneklemin özellikle iki, üç ve dördüncü sorularda tamamen rekabet temelli fiyat vermeleri, ancak en fazla olan maliyet temelli stratejileri tercih etmeleri bir tutarsızlık yaratmaktadır.

Tablo 48: Fiyat Senaryosuna İlişkin Soruların Dağılımı

	Mean	Std.
Maliyetini 100 TL olarak hesaplanan durumda	144,14	37,83
Bir rakibinizin fiyatının 110 TL olduğu durumda	129,14	29,42
1. rakibinizin 110 TL ve 2. rakibinizin 165 TL olduğu durumda	140,23	29,82
1. rakibinizin 110 TL, 2. rakibinizin 165 TL 3. rakibinizin 210 TL olduğu durumda	149,68	36,78
Mükemmel performans ve değer katan ürün için verilen fiyat	162,63	52,42

²⁵ İnsanların son maruz kalınan değere göre tahminlerini düzenlemesi, bilişsel önyargı.

2.6.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırma modelinin hipotezleri test edilmiştir. Öncelikle üç adet temel hipotezin sırasıyla alt hipotezleri test edilmiş olup, bulgular daha önce yapılan benzer çalışma sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Ardından temel hipotezler ve önemli bulgular yorumlanmıştır.

- *Fiyatlandırma Amaçları ve Fiyatlandırma Stratejileri İlişkisine Dair Hipotez Bulguları ve Değerlendirilmesi*

H1_a: Fiyatlandırma amaçları ile yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	<i>Fiyatlandırma Amaçları</i>	
	r	p
<i>Yeni Ürün Fiyatlandırma Durumu Stratejileri</i>	0,416	0,001**

Fiyatlandırma amaçları ile yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001^{**}<0,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına ($r=0,416$) göre fiyatlandırma amaçları ile yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla *H1_a* hipotezi kabul edilmiştir.

H1_b: Fiyatlandırma amaçları ile rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	<i>Fiyatlandırma Amaçları</i>	
	r	p
<i>Rekabetçi Fiyatlandırma Durumu Stratejileri</i>	0,514	0,001**

Fiyatlandırma amaçları ile rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001^{**}<0,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına ($r= 0,514$) göre fiyatlandırma amaçları ile rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla $H1_b$ hipotezi kabul edilmiştir.

$H1_c$: Fiyatlandırma amaçları ile ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	<i>Fiyatlandırma Amaçları</i>	
	r	p
Ürün Hattı Fiyatlandırma Durumu Stratejileri	0,501	0,001**

Fiyatlandırma amaçları ile ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001^{**}<0,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına ($r= 0,501$) göre fiyatlandırma amaçları ile ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla $H1_c$ hipotezi kabul edilmiştir.

$H1_d$: Fiyatlandırma amaçları ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	<i>Fiyatlandırma Amaçları</i>	
	r	p
Maliyet Temelli Fiyatlandırma Durumu Stratejileri	0,510	0,001**

Fiyatlandırma amaçları ile maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001^{**}<0,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına ($r= 0,510$) göre fiyatlandırma amaçları ile maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla $H1_d$ hipotezi kabul edilmiştir.

Literatürde fiyatlandırma amaçları ve stratejileri arasındaki ilişkiyi bütüncül olarak inceleyen deneysel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak birçok yazar bu konuda görüş bildirmiştir (Oxenfeldt, 1975; Diamantopoulos ve Mathews, 1994; Tzokas vd. 2000; Carricano, 2004; Hinterhuber, 2015).

Türkiye otomotiv yan sanayi fiyatlandırma karar vericileri, fiyatlandırma amaçları ve stratejileri arasında önemli derecede bir ilişki olduğu üzerine hem fikir olmuşlardır. Fiyatlandırma amaçları ve fiyatlandırma stratejileri arasındaki olumlu bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

- *Fiyatlandırma Belirleyicileri ve Fiyatlandırma Stratejileri İlişkisine Dair Hipotez Bulguları ve Değerlendirilmesi*

Literatürde fiyatlandırma belirleyicileri ve fiyatlandırma stratejileri arasındaki ilişkiyi inceleyen deneysel çalışmalar mevcuttur. Ancak bütüncül yaklaşıma sahip bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fiyatlandırma belirleyicilerinin boyutlarını oluşturan unsurlarla tekil olarak fiyatlandırma stratejileri ayrı ayrı incelenmiştir. Dolayısıyla literatür tartışması da bu tür yaklaşımlar çerçevesinde yapılmıştır. Yapılan çalışmalar ilgili alt hipotezlerin altında açıklanmıştır.

H2_a: Pazar boyutu ve yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	<i>Pazar Boyutu</i>	
	<i>r</i>	<i>p</i>
<i>Yeni Ürün Fiyatlandırma Durumu Stratejileri</i>	0,311	0,001**

Pazar boyutu ile ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001^{**}<0,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına ($r=0,311$) göre pazar boyutu ile yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla *H2_a* hipotezi kabul edilmiştir.

Daha önce yapılan çalışmalarda yeni ürün fiyatlandırma stratejilerinden olan pazarın kaymağını alma stratejisi ile pazar esnekliği arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Schoell ve Guiltinan: 1995). Ancak Carricano (2004) çalışmasında aynı ilişki anlamlı bulunmamıştır. Yine aynı şekilde pazar boyutunu oluşturan pazar esnekliği ve bir diğer yeni ürün fiyatlandırma stratejisi olan pazarın derinliğine nüfuz etme stratejisi arasında Noble ve Gruca (1999) anlamlı bir ilişki bulurken, Carricano (2004) anlamlı bir ilişki ($p>0,05$) saptayamamıştır. Pazar büyüme oranı, pazar talebi, tedarikçi değiştirme zorluğu gibi diğer belirleyiciler için de yapılan ve farklı çıktı veren çalışmalar mevcuttur. Bunun temel nedeni çalışmaların farklı sektörlerde, farklı ülkelerde ve farklı araştırma sorularıyla yapılmış olması olabilir. Ancak Türkiye otomotiv yan sanayi fiyatlandırma karar vericileri, içerisinde bulundukları pazar boyutunu bütüncül düşündüklerinde yeni ürün fiyatlandırma stratejileri arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

H2_b: Pazar boyutu ve rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	Pazar Boyutu	
	r	p
Rekabetçi Fiyatlandırma Durumu Stratejileri	0,291	0,001**

Pazar boyutu ile rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001^{**}<0,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına ($r= 0,291$) göre pazar boyutu ile rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla *H2_b* hipotezi kabul edilmiştir.

Rekabetçi fiyatlandırma ile pazar yapısı arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere yapılan en güncel çalışma Indounas’a aittir. Indounas bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($r= 0,240$) bulmuştur (Indounas, 2020: 7).

Bunun yanı sıra pazar talebi ve lider fiyatlandırma stratejisi arasında Kotler ve Armstrong da (2013) bir ilişki tespit etmiştir. Ancak Indounas pazar koşulları ve rekabetçi fiyatlandırma stratejilerine daha geniş bir perspektiften yaklaşmıştır.

H2_c: Pazar boyutu ve ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	<i>Pazar Boyutu</i>	
	<i>r</i>	<i>p</i>
Ürün Hattı Fiyatlandırma Stratejileri	0,220	0,002*

Pazar boyutu ile ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,002^*<0,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına ($r= 0,220$) göre pazar boyutu ile ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla *H2_c* hipotezi kabul edilmiştir.

Forman, (1999: 150) giriş engellerinin yüksek olduğu pazarda, diğer fiyatlandırma stratejileri yerine premium (lider) fiyatlandırma stratejileri kullanma olasılığının daha yüksek olduğunu $p<0,1$ anlamlılık düzeyinde bulmuştur. Premium fiyatlandırma stratejisi de lider fiyatlandırma stratejisidir.

H2_d: Pazar boyutu ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	<i>Pazar Boyutu</i>	
	<i>r</i>	<i>p</i>
Maliyet Temelli Fiyatlandırma Durumu Stratejileri	0,081	0,259

Pazar boyutu ile maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,259>0,05$) bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla *H2_d* hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma sonucu olarak pratik anlamda bu ilişkinin olmaması, beklenen bir sonuçtur. Çünkü maliyet temelli fiyatlandırma stratejiler önemli dezavantajlara sahiptir. Maliyet temelli fiyatlandırma stratejilerinin en olumsuz tarafı, tüketici davranışlarını, pazar yapısını ve rakiplerini göz ardı etmesidir. Bu olumsuzlukların yanı sıra maliyeti tahmin etmesi de diğer bir zayıf tarafıdır (Dolgui ve Proth, 2010: 104).

Pazar büyüklüğü, pazar büyüme oranları, referans fiyatlar ve müşteri fiyat hassasiyetleri gibi pazar taleplerinin farklı boyutlarını bilmeyen ya da kısıtlı bilgi sahibi işletmeleri maliyet artı fiyatlandırma stratejisini tercih edebilirler (Noble, 1994: 57).

H2_e: Rekabet boyutu ve yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	Rekabet Boyutu	
	r	p
Yeni Ürün Fiyatlandırma Durumu Stratejileri	0,150	0,036*

Rekabet boyutu ile yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,036^*<0,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına ($r= 0,150$) göre rekabet boyutu ile yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla *H2_e* hipotezi kabul edilmiştir.

Coe (1988) rekabet boyutunun önemli bir bileşeni olan fiyat rekabeti ile pazarın kaymağını alma stratejisi arasında bir ilişki tespit ederken, pazarın derinliğine nüfuz etme stratejileri ile fiyat rekabeti arasında bir ilişki tespit etmemiştir.

Ürün farklılaşma da rekabet boyutunun bir bileşenidir. Noble ve Gruca (1999) ve Noble (1994) yaptıkları iki ayrı çalışmada pazarın kaymağını alma stratejisi ile ürün farklılaşma bileşeni arasında pozitif yönde bir ilişki saptamışlardır. Ancak diğer iki strateji ile ürün farklılaşma arasında aynı ilişkiyi bulamamışlardır.

H2_f: Rekabet boyutu ve rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	Rekabet Boyutu	
	r	p
Rekabetçi Fiyatlandırma Durumu Stratejileri	0,189	0,008*

Rekabet boyutu ile rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,008^{*}<0,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına ($r= 0,189$) göre rekabet boyutu ile rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla $H2_f$ hipotezi kabul edilmiştir.

Rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri ile rekabet karakteristiği arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere yapılan en güncel çalışma Indounas'a aittir. Indounas bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($r= 0,280$) bulmuştur (Indounas, 2020: 7).

H2_g: Rekabet boyutu ve ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	<i>Rekabet Boyutu</i>	
	<i>r</i>	<i>p</i>
<i>Ürün Hattı fiyatlandırma durumu stratejileri</i>	0,345	0,001**

Rekabet boyutu ile ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001^{**}<0,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına ($r= 0,345$) göre rekabet boyutu ile ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla $H2_g$ hipotezi kabul edilmiştir.

Rakiplerin fiyat değişikliklerini fark etmenin zorluk derecesiyle müşteri değer fiyatlandırması stratejisi arasında olumlu bir ilişki vardır. Noble ve Gruca'ya (1994: 450) göre rakiplerin fiyat değişimleri kolay fark ediliyorsa, değer temelli fiyatlandırma kullanılmamalıdır.

H2_h: Rekabet boyutu ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	Rekabet Boyutu	
	r	p
Maliyet Temelli fiyatlandırma durumu stratejileri	0,124	0,082

Rekabet boyutu ile maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,082>0,05$) bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla *H2_h* hipotezi reddedilmiştir.

Amaral ve Guerreiro, rekabet boyutunu rekabet yoğunluğu olarak değerlendirmiştir. Yüksek rekabet ve orta rekabet yoğunluğunu olduğu zaman maliyet temelli fiyatlandırma stratejileri ile aralarında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Yüksek rekabet yoğunluğunda $p=0,66$, orta rekabet yoğunluğunda ise $p=0,951$ olarak bulmuştur. Diğer bir rekabet boyutu değerlendirme unsuru da rakiplerin taklit yeteneğidir. Yüksek ve orta taklit yeteneğine sahip rakiplerin olduğu durumda da maliyet temelli fiyatlandırma stratejileri ile anlamlı bir ilişki saptanamamıştır (Amaral ve Guerreiro, 2019: 1850).

H2_i: Ürün/işletme boyutu ve yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	Ürün/İşletme Boyutu	
	r	p
Yeni Ürün Fiyatlandırma Durumu Stratejileri	0,176	0,014*

Ürün/İşletme boyutu ile yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,014*<0,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına ($r=0,176$) göre rekabet boyutu ile yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla *H2_i* hipotezi kabul edilmiştir.

Yeni ürün fiyatlandırma stratejileri ile ürün/işletme karakteristiği arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere yapılan en güncel çalışma Indounas'a aittir. Indounas, yeni ürün fiyatlandırma durumunda kullanılan iki ayrı stratejinin ürün/işletme karakteristiği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Öncelikle pazarın kaymağını alma stratejisi ile ürün/işletme boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ($r= 0,270$) bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Ardından pazarın derinliğine nüfuz etme strateji ile ürün/işletme boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ($r= 0,250$) bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur (Indounas, 2020:6).

H2_j: Ürün/işletme boyutu ve rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	<i>Ürün/İşletme Boyutu</i>	
	r	p
<i>Rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri</i>	0,250	0,001**

Ürün/İşletme boyutu ile rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001^{**}<0,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına ($r= 0,250$) göre ürün/işletme boyutu ile rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla *H2_j* hipotezi kabul edilmiştir.

Forman, (1999: 149) belirleyiciler ve fiyatlandırma stratejileri ilişkilerini araştırdığı doktora tezinde, işletmelerin diğer ürünlerinin kârlılığı fiyatlandırmada önemli bir faktör olduğunda, firmalar diğer fiyatlandırma stratejileri yerine tamamlayıcı ürün fiyatlandırma stratejileri kullanacaklarını ($p<0,001$) destekleyen sonuçlar ortaya koymuştur.

H2_k: Ürün/işletme boyutu ve ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	<i>Ürün/işletme Boyutu</i>	
	r	p
<i>Ürün Hattı fiyatlandırma durumu strateji</i>	0,3341	0,001**

Ürün/işletme boyutu ile ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001^{**}<0,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına ($r= 0,3341$) göre ürün/işletme boyutu ile rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla *H2_k* hipotezi kabul edilmiştir.

Noble ve Gruca, (1999: 450) yaptığı araştırmada işletme veya ürün marka esnekliği ile ürün hattı fiyatlandırma stratejilerinden olan müşteri değer fiyatlandırması ve fiyat demeti fiyatlandırma arasında pozitif yönde bir ilişki tespit etmiştir. Servis, yedek parça gibi tamamlayıcı ürünlerin kârlılığı ile de tamamlayıcı ürün fiyatlandırma stratejisi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur.

H2_l: Ürün/işletme boyutu ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	<i>Ürün/işletme Boyutu</i>	
	r	p
<i>Maliyet Temelli fiyatlandırma durumu strateji</i>	0,344	0,001**

Ürün/işletme boyutu ile maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001^{**}<0,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına ($r= 0,344$) göre ürün/işletme boyutu ile maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla *H2_l* hipotezi kabul edilmiştir.

Katkı oranı düşük ürünler satan işletmelerin, diğer fiyatlandırma stratejileri yerine maliyet artı fiyatlandırma stratejilerini kullanma olasılığı daha yüksektir (Forman, 1999: 150).

Türkiye otomotiv yan sanayi fiyatlandırma karar vericileri, fiyatlandırma belirleyicileri ve stratejileri arasında bir ilişki olduğu üzerine hem fikir olmuşlardır. Fiyatlandırma durumu stratejileri ve fiyatlandırma belirleyicileri boyutları arasındaki ilişkileri inceleyen yazarlara ait kaynaklar Tablo 49'da verilmiştir.



Tablo 49: Fiyatlandırma Belirleyicileri Referanslar

Fiyatlandırma Belirleyicileri Referanslar				
Yeni Ürün Fiyatlandırma Durumu		Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi	Pazarın Derinliğine Nüfuz Etme Stratejisi	Deneyim Eğrisi Fiyatlandırma
Fiyatlandırma durumu belirleyicileri	Ürün yaşı	Yeni (1,10)	Yeni (1,10)	Yeni (1,11)
	Ürün farklılaşma	Yüksek (4,8,10)	Düşük (4,8,10)	Düşük (4,8,10)
Fiyatlandırma stratejileri belirleyicileri	Ürün değişimi anlamı	Majör (6,10)	Minör (6,10)	Minör (6,8,10)
	Maliyetler	Yüksek (4,10)	Düşük (4)	Düşük (4)
	Ölçek / deneyim etkisi	Dezavantaj (10)	Avantaj (3,4,8,10,11)	Avantaj (4,8,10,11)
	Talep	İnelastik (4,8,10)	Elastik (1,3,4,6,8)	Elastik (1,3,4,6,8,9)
	Kapasite kullanımı	Yüksek (3,10)	Düşük (10,11)	Düşük (10,11)
Rekabetçi Fiyatlandırma Durumu		Lider Fiyatlandırma Stratejisi	Benzer Fiyatlandırma	Düşük Fiyatlı Tedarikçi Stratejisi
Fiyatlandırma durumu belirleyicileri	Ürün hayat eğrisi	Olgun (5)	Olgun (3,5)	Olgun (5)
	Talebi hesaplamanın kolaylığı	Kolay (4)	Kolay (4)	Kolay (4)
	Pazar payı	Yüksek (4,5)	Düşük (4)	Düşük (4)
	Maliyetler	Düşük (4)	Yüksek (2,3,4)	Düşük (8)
	Ölçek / deneyim etkisi	Avantaj (2,4)	Dezavantaj (3)	Avantaj (4)
	Fiy. değişimi fark etme	Kolay (2)	Kolay (3,8)	Zor (2)
	Toplam talep	İnelastik (2,3)	İnelastik (3)	Elastik (3)
	Kapasite kullanımı	Yüksek (10)	Yüksek (10)	Düşük (5)
	Farklılaşma		Düşük (8)	Düşük (8)
Fiyatlandırma stratejileri belirleyicileri	Marka talebi		Elastik (3)	Elastik (3)
Ürün hattı Fiyatlandırma Durumu		Tamamlayıcı Ürün Fiyatlandırma Stratejisi	Fiyat Demeti	Müşteri Değer Fiyatlandırması
Fiyatlandırma durumu belirleyicileri	Tamamlayıcı ürün	Evet (3)	Evet (3)	Evet (3)
Fiyatlandırma stratejileri belirleyicileri	Tamam. Ürün kârlılığı	Yüksek (3,5)		
	Değişim maliyeti	Yüksek (11)		
	Anlaşma fiyatı		Evet (4)	
	Pazar çekiciliği			Dar
	Pazar büyüme oranı			Düşük
	Fiy. Değiş. fark etme			Zor
	Marka talebi		Elastik (3)	Elastik (3,7,8,10)
Maliyet Temelli Fiyatlandırma Durumu		Maliyet artı Fiy. Stratejisi		
Fiyatlandırma durumu belirleyicileri	Talebi hesaplamanın kolaylığı	Zor (3)		

1-Dean (1950), 2-Greer (1984), 3-Guiltinan ve Paul (1997), 4-Jain (1993), 5-Kotler (1997), 6-Mercer (1992), 7-Monroe (1990), 8-Nagle ve Holden (1995), 9-Oxenfeldt (1975), 10-Schoell ve Guiltinan (1999), 11-Tellis (1986).

Kaynak: Noble ve Gruca, 1999: 440.

- *Fiyatlandırma Stratejileri ve Konumlandırma/Rekabet Stratejileri İlişkisine Dair Hipotez Bulguları ve Değerlendirilmesi*

H3_a: Yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri ile işletmenin konumlandırma/rekabet stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	Konumlandırma/Rekabet Stratejileri	
	r	p
<i>Yeni Ürün Fiyatlandırma Durumu Stratejisi</i>	0,142	0,046*

Yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri ile konumlandırma/rekabet stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,046^*<0,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına ($r=0,142$) göre yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri ile konumlandırma/rekabet stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla *H3_a* hipotezi kabul edilmiştir.

Toplam maliyet liderliğini hedefleyen işletmeler, yeni bir ürün pazara sunacakları zaman deneyim eğrisi fiyatlandırma stratejisini veya pazarın derinliğine nüfuz etme stratejisini kullanabilir. Toplam maliyet liderliğinin temel hedefi ile deneyim eğrisi fiyatlandırmanın temel hedefi, maliyetlerini sürekli olarak iyileştirmektir.

H3_b: Rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri ile işletmenin konumlandırma/rekabet stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	Konumlandırma/Rekabet Stratejileri	
	r	p
<i>Rekabetçi Fiyatlandırma Durumu Stratejileri</i>	0,271	0,001**

Rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri ile konumlandırma/rekabet stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001^{**}<0,05$) bir ilişkinin olduğu

görülmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına ($r=0,271$) göre rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri ile konumlandırma/rekabet stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla $H3_b$ hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılaşma derecesi yüksek ürünler için işletmeler, daha az farklılaşma derecesine sahip ürünlere sahip olan rakiplerine nazaran lider fiyatlandırma stratejileri kullanma olasılığı daha yüksektir (Forman, 1999: 149). Diğer işletmeler benzer fiyatlandırma stratejisini kullanarak lideri takip edeceklerdir.

H3_c: Ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri ile işletmenin konumlandırma/rekabet stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	Konumlandırma/Rekabet Stratejileri	
	r	p
Ürün Hattı Fiyatlandırma Durumu Stratejileri	0,056	0,436

Ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri ile konumlandırma/rekabet stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,436>0,05$) bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla $H3_c$ hipotezi reddedilmiştir.

Rekabet stratejilerinin tek boyutta incelenmesi bu sonuca neden olabilir. Araştırma sonucunun aksine önemli bir ilişki bulunabilir. Farklılaşma önemli bir rekabet stratejisidir ve bu çalışmada katılımcıların işletmelerini en fazla konumlandırdıkları stratejidir. Rakiplerinden ayrılmanın önemli bir yolu değer zinciri sağlamaktır. Özellikle otomotiv yan sanayi gibi uzmanlaşmanın yoğun olduğu sektörlerde değer zinciri rekabeti ortadan kaldırabilir. Örnek olarak bir far üreticisinin, farın oluştuğu dört beş parçalık temel komponentlerin kalıbını kendi ürettiği ve baskısını kendi yaptığı, aynı zamanda farı montajladığı bir değer zinciri sunması ve bunu fiyat demeti strateji ile müşterisine önermesi karşılıklı bir kazan-kazan ilişkisi doğurabilir.

H3_d: Maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri ile işletmenin konumlandırma/rekabet stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.

	Konumlandırma/Rekabet Stratejileri	
	r	p
Maliyet Temelli Fiyatlandırma Durumu Stratejileri	-0,043	0,551

Maliyet temelli fiyatlandırma durumu ile konumlandırma/rekabet stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,551>0,05$) bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla *H3_d* hipotezi reddedilmiştir.

Bu konu özelinde endüstriyel pazarlama literatüründe yapılan fiyatlandırma ve konumlandırma ilişki/etki çalışması bulunmamaktadır. Jobber ve Shipley'in (2011) dikkat çektiği gibi fiyat önemli bir tercih sebebi olabilmektedir. Bazı endüstriyel işletmeler müşteriler üzerinde bölümlendirme yaparak, potansiyel iş hacmine sahip olmayan, kârsız buna karşın işletme personellerinin (satış/teknik sorumlular) zamanını gereğinden fazla alan müşterileri sınıflandırır ve bu tür müşterilerine yüksek fiyatlar vererek müşterisini uzak tutmak ister.

Endüstriyel pazarlarda teknoloji ön plandadır. İşletmeler birer bilgi üretim merkezi haline (AR-GE, Tasarım Merkezleri) gelebilirler. Dolayısıyla üretilen bilgiler ürün üzerine katma değer yaratabilir ve bu da müşterilerin maliyetinden çok toplam sahip olma maliyetine²⁶ (TCO) dikkat etmesini sağlayabilir. İşletme rakiplerinden farklılaşarak müşterisini fiyata karşı duyarsız hale getirebilir.

Sonuç olarak fiyatlandırma stratejileri ile işletmenin konumlandırma/rekabet stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

İşletmelerin rekabet stratejilerinden toplam maliyet liderliği ve maliyet temelli fiyatlandırma stratejileri arasında bir ilişki olması beklenebilir. Rekabet stratejileri içerisindeki stratejilerin tek boyutta incelenmesi ve dolayısıyla maliyet temelli stratejilerin diğer rekabet stratejileri ile ilişkisi olmaması nedeniyle bu sonuç ortaya çıkmış olabilir. Ingenbleek ve arkadaşlarının (2007) yaptığı araştırma, maliyet temelli

²⁶ Total Cost of Ownership, bir ürünün işletmeye olan toplam sahip olma maliyeti.

fiyatlandırma stratejisinin farklılaşmanın daha düşük olduğu ürünlerde daha etkilidir hipotezini reddederek toplam maliyet liderliği ile maliyet temelli fiyatlandırma stratejileri arasında olması beklenen ilişkiyi belirten hipotezi desteklemiştir. Hipotez sonuçları ve özetleri sırasıyla Tablo 50 ve Tablo 51’de verilmiştir.

Tablo 50: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	r	p
<i>H1_a:Fiyatlandırma amaçları ve yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,416	0,001
<i>H1_b:Fiyatlandırma amaçları ve rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,514	0,001
<i>H1_c:Fiyatlandırma amaçları ve ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,501	0,001
<i>H1_d:Fiyatlandırma amaçları ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,510	0,001
<i>H2_a:Pazar boyutu ve yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,311	0,001
<i>H2_b:Pazar boyutu ve rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,291	0,001
<i>H2_c:Pazar boyutu ve ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,220	0,002
<i>H2_d:Pazar boyutu ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,081	0,259
<i>H2_e:Rekabet boyutu ve yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,150	0,036
<i>H2_f:Rekabet boyutu ve rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,189	0,008
<i>H2_g:Rekabet boyutu ve ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,345	0,001
<i>H2_h:Rekabet boyutu ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,124	0,082
<i>H2_i:Ürün/işletme boyutu ve yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,176	0,014
<i>H2_j:Ürün/işletme boyutu ve rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,250	0,001
<i>H2_k:Ürün/işletme boyutu ve ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,3341	0,001
<i>H2_i:Ürün/işletme boyutu ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,344	0,001
<i>H3_a:Yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri ile işletmenin rekabet/konumlandırma stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,142	0,046
<i>H3_b:Rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri ile işletmenin rekabet/konumlandırma stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,271	0,001
<i>H3_c:Ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri ile işletmenin rekabet/konumlandırma stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	0,056	0,436
<i>H3_d:Maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri ile işletmenin rekabet/konumlandırma stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.</i>	-0,043	0,551

Tablo 51: Hipotez Özetleri

Hipotezler	Durum
H₁:Fiyatlandırma amaçları ve fiyatlandırma stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H _{1a} :Fiyatlandırma amaçları ve yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H _{1b} :Fiyatlandırma amaçları ve rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H _{1c} :Fiyatlandırma amaçları ve ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H _{1d} :Fiyatlandırma amaçları ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H₂:Fiyatlandırma belirleyicileri ve fiyatlandırma stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H _{2a} :Pazar boyutu ve yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H _{2b} :Pazar boyutu ve rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H _{2c} :Pazar boyutu ve ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır	Kabul
H _{2d} :Pazar boyutu ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.	Ret
H _{2e} :Rekabet boyutu ve yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H _{2f} :Rekabet boyutu ve rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H _{2g} :Rekabet boyutu ve ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H _{2h} :Rekabet boyutu ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.	Ret
H _{2i} :Ürün/işletme boyutu ve yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H _{2j} :Ürün/işletme boyutu ve rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H _{2k} :Ürün/işletme boyutu ve ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H _{2l} :Ürün/işletme boyutu ve maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejilerini arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H₃:Fiyatlandırma stratejileri ile işletmenin rekabet /konumlandırma stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kısmen Kabul
H _{3a} :Yeni ürün fiyatlandırma durumu stratejileri ile işletmenin rekabet/konumlandırma stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H _{3b} :Rekabetçi fiyatlandırma durumu stratejileri ile işletmenin rekabet/konumlandırma stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H _{3c} :Ürün hattı fiyatlandırma durumu stratejileri ile işletmenin rekabet/konumlandırma stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.	Ret
H _{3d} :Maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri ile işletmenin rekabet/konumlandırma stratejileri arasında olumlu bir ilişki vardır.	Ret

SONUÇ VE TARTIŞMA

Fiyat, diğer pazarlama karması unsurları gibi işletme için bir maliyet kalemi değildir. Pazarlama karmasını oluşturan ürün, tutundurma ve dağıtım birer maliyet unsuruyken, fiyat direkt olarak gelir getiren tek pazarlama karması unsurudur (Monroe, 1990:8; Tek, 1999: 448). Schindler'a (2012: 5) göre ürün, dağıtım ve tutundurma işletmeye değer sağlarken sadece fiyat bu değerın çıktısını toplar. Dolayısıyla fiyat işletmenin kazancını doğrudan etkilemekte, bu nedenle pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır. Marn ve Rosiello (1992) ve Hinterhuber (2015) araştırmaları fiyatlardaki küçük artışların kârlılığa etki eden en önemli etken olduğu ortaya koymuştur. Özellikle otomotiv sektöründe bulunan yığın üretim yapan ve bu ürünlerin satışını gerçekleştiren işletmeler için küçük fiyat farklarının önemi daha da yüksektir.

İşletmelerin temel amaçlarından biri olan kârlılık üzerindeki etkisi düşünüldüğünde fiyat, akademi tarafından yeterli ilgiyi görmemektedir. Özellikle endüstriyel pazarlamada fiyat üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Türkiye'de birincil veriler toplanarak yapılan endüstriyel pazarlarda fiyatlandırma çalışması bulunmamaktadır. Bu araştırma Türkiye'de yerleşik otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin fiyatlandırmaya karar veren yöneticilerinden veri toplanarak hazırlanmıştır.

Araştırma, bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde literatürde bu zamana kadar yapılan araştırmalar ile benzer sonuçlara ulaşmıştır. Bu benzerliğin yanı sıra, diğer fiyatlandırma çalışmalarından farklı özelliklere de sahiptir. Öncelikle Türkiye'de otomotiv yan sanayi sektöründe birincil veriler ile yapılan, nitel ve nicel araştırmayı içeren ilk çalışma özelliğini taşımaktadır. Çalışmada, fiyatlandırma kararları bir model üzerinden incelenmiş ve değişkenleri oluşturan bileşenler arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Sektörün fiyatlandırma amaçları, fiyatlandırma stratejileri ve konumlandırma/rekabet stratejileri betimsel olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamanın yanında fiyatlandırma senaryosu ile katılımcıların fiyat konusundaki davranışları incelenmiştir.

Örneklemin büyük bir çoğunluğunun fiyatlandırma amacı, hedeflenen kârı yakalamaktır. Diğer bir kâr amacı olan maksimum cari kâr oranına ulaşma amacı da

önemli bir ağırlıktadır. Kârın bu derece yüksek bir oranda fiyatlandırma amacı olmasına rağmen fiyat, akademide olduğu gibi uygulamada da yeterli ilgiyi görmeyen bir pazarlama karması unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Hâlbuki fiyat yönetimi, kârlılığa ulaşabilecek en etkili ve en hızlı araçtır. Akademi gibi uygulayıcılar da fiyat ve fiyat ile ilgili konulara yeterli bilimsel ilgiyi göstermemektedir. Bu ilgisizlik, üretim sahasında yoğun uğraşlar ve emekler sonucu ile üretim maliyetlerinde elde edilen %2-3'lük bir iyileştirmenin, fiyat üzerinden kolay bir şekilde yapılacak indirim ile anlamsızlaştırıldığı bir ortam hazırlamaktadır.

Fiyatlandırma amaçları ile ilgili ortaya çıkan diğer önemli sonuç da Tzokas vd.'nin (2000) 20 yıl önce Birleşik Krallık'ta dört farklı sektörü içeren çalışması ile neredeyse aynı sonuçların elde edilmesidir. Bu sonuç, fiyatlandırma amaçlarının uzun süredir değişmeyen bir şekilde müşteriye değer sunarak ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak, hedeflenen kâr oranına ulaşmak olduğunu ortaya koymaktadır.

Fiyatlandırma stratejileri tercihleri, literatürdeki çalışmalar ile uyum göstermektedir. Pazarlama teorisinin aksine maliyet temelli fiyatlandırma hala en yoğun kullanılan fiyatlandırma stratejisidir. Günümüz rekabet ortamında maliyet temelli fiyatlandırma stratejileri ve benzer fiyatlandırma stratejileri gibi risk teşkil etmeyen, karmaşık yapıya sahip olmayan geleneksel stratejiler, fiyatları yönetmek için yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin gelir kaynaklarını sadece fiyat aracılığıyla elde ettiği ve her yıl binlerce fiyatlandırma fırsatı yakaladığı düşünüldüğünde fiyatlandırma performansının değişiklik göstermesi ve iş birimleri arasında gelir kaybına yol açması da kaçınılmazdır. Bu gelir kaybı, fiyatlandırmaya karar veren yöneticilerin değer temelli fiyatlandırma stratejilerine ağırlık vermesi ile azaltılabilir. Endüstriyel alıcıların nihai tüketicilere göre daha rasyonel bir biçimde karar alması göz önüne alındığında değer yaratan ürünler daha yüksek fiyatlandırılabilir. Hem nitel hem de nicel araştırmada yer alan fiyatlandırma senaryosunda yüksek performans sahibi ürünlere verilen fiyatlar sadece en düşük fiyat veren rakibin üzerinde olması karar vericilerin uygulamada da değer temelli fiyatlandırmayı kullanmadıklarını ve gelir kaybı yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Değer temelli fiyatlandırma, özellikle Türkiye gibi orta gelir tuzağına sıkışmış, emek-yoğun üretim anlayışından kurtulmaya çalışan bir ülke için kısa vadede sonuç alabileceği ve özellikle ihracat yapan işletmelerin kârlılığını arttırabileceği bir alternatif sunabilir.

Katılımcıların işletmelerini konumlandıkları ya da konumlandırmak istedikleri rekabet stratejisi farklılaşmadır. Farklılaşma Porter'ın tanımına göre müşteriye fiyata karşı duyarsızlaştıracak farklı hizmet ve ürünler sunmaktır. Ancak çoğu katılımcı hala maliyet unsuru üzerinden fiyat stratejisi oluşturmakta ve gerçekte bu farklılığı yaratsa bile bunun karşılığını yeteri derecede kâr sağlayarak alamamaktadır. Bu çıkarımının yapılmasını sağlayan senaryo çalışmasında “mükemmel değer katan, yüksek düzeyde performanslı bir ürün” için bile maliyet temelli yaklaşımdan sadece yüzde on sekizlik bir oranda daha fazla değer elde etmeyi amaçlamışlardır. Özet olarak işletmeler müşteriye değer sağlayarak kâr elde etme amacıyla ve şirketlerini de bu yönde konumlandırmaktadır. Ancak maliyet temelli stratejiler kullanarak kârlılık amaçlarına ulaşılmasını engellemektedir. Bu sonuçlar, özellikle eğitim seviyesi yüksek çalışanlara sahip, dünyaya tamamen entegre olmuş ve küresel otomotiv endüstrisinde önemli yer edinmiş bir sektörde, katılımcıların fiyatlandırma konusunda yetersiz bilgiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ek olarak pazarlama disiplini içerisinde yeterli ilgiyi görmeyen değer temelli fiyatlandırma stratejilerinin bir rekabet aracı olarak yeterince kullanılmamasının nedeni iyi bir araştırma konusu olabilir.

Hipotez sonuçlarında üç ana hipotez de kabul edilmiştir. Fiyatlandırma belirleyicilerinin boyutları ve farklı fiyatlandırma durum stratejileri arasındaki ilişkilerin bir kısmı literatürde yer alan çalışmalar ile desteklenmiştir. Diğer hipotezler ile ilgili literatürde benzer çalışmalara rastlanmamıştır. Bu sonuçlar araştırmanın literatüre kattığı yeni bilgiler olarak nitelendirilebilir. Hipotez sonuçlarında reddedilen hipotezlerden üç hipotez maliyet temelli fiyatlandırma durumu stratejileri ile ilgilidir. Bunun temel nedeni yapısal olarak maliyet temelli fiyatlandırma yaklaşımlarının rekabeti ve pazarı göz ardı etmesi olarak açıklanmaktadır. Fiyatlandırma öncesi maliyetlerin tahmin edildiği düşünüldüğünde, teknik bilgi ve becerinin üst düzeyde olduğu otomotiv yan sanayi gibi sektörlerde maliyet temelli yaklaşımlar diğer sektörlerle göre kârlılık açısından daha fazla risk oluşturmaktadır. Yöneticilerin farklı bakış açıları kazanmak için bu konuda kendilerini geliştirmeleri işletmelerinin yararına olacaktır.

Fiyatlandırma amaçları ve stratejileri arasında güçlü bir birliktelik söz konusudur. Kârlılığı amaçlayarak seçilecek kâr oranı en düşük fiyatlandırma stratejisinin seçimi, örneklem içerisinde bir çelişki olarak göze çarpmaktadır. Sonuçlardan genel bir yorum çıkarmak gerekirse, fiyatlandırma profesyonellerinin daha iyi bir teori eğitimi

almaları gerekliliği çıkarılabilir. Aynı zamanda fiyatlandırma konusuna iş akışları içerisinde daha fazla zaman ayırmaları gerekebilir. Bu çelişkinin nedeni zaman içerisinde yapılacak çalışmalar ile daha net bir şekilde anlaşılabilir.

Fiyatlandırma belirleyicileri ve fiyatlandırma stratejileri arasındaki bulgular literatürde daha önce elde edilen sonuçlar ile uyumludur. Ancak yapılan hemen hemen her çalışmanın fiyatlandırma boyutları içerisinde bulunan bileşenler ile fiyatlandırma stratejilerinin teker teker ilişki ve etkilerini incelemek üzere yapılan çalışmalar olduğunu unutmamak gerekmektedir. Bu çalışmanın literatürde olan çalışmalardan farkı da belirleyiciler ile stratejiler arasındaki farkı bütüncül olarak incelemeye çalışmasıdır.

Fiyatlandırma stratejileri ve konumlandırma/rekabet stratejileri arasındaki hipotez de kısmen kabul edilmiştir. Henüz literatürde yeterli ilgi görmeyen bu unsurlar üzerine de farklı çalışmalar yapılabilir. Konumlandırma stratejileri güncel yaklaşımlar ile tanımlanabilir ve fiyatlandırma stratejileri ile ilişkileri daha dar çerçeveden incelenebilir. Fiyatlandırma belirleyicileri ve fiyatlandırma stratejileri arasında yapılan ve bileşenlerin arasında teker teker ilişkilerin ve etkilerin incelendiği çalışmalar bu çalışmalara örnek olabilir.

Özet olarak fiyat ve fiyatlandırma ile ilgili konular işletmeler açısından yaşamsal konulardır. Fiyatlandırmada yer alan sorunlar, yöneticiler tarafından tasarlanmış, yapılandırılmış bir strateji yaklaşımı ile hafifletilebilir. Çoğu fiyat problemi, pazar ve rekabet koşullarını işletme hedefleriyle eşleştirerek daha basit bir şekilde çözülebilir. Bunun yanı sıra stratejiye dayalı fiyatlandırma kararları, işletmelere içinde bulundukları rekabete yön vermesine, pazarı daha iyi analiz etmesine ve ürünlerini daha etkin kullanmasına yardımcı olacaktır. İşletme yöneticileri, fiyatlandırma kararlarına daha fazla zaman ayırdıkça bu kararların işletme üzerindeki etkilerinin veya sınırlamalarının daha fazla farkında olabilir. İşletme genelinde fiyatlandırma konularında daha fazla farkındalık, işletmenin hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacaktır.

Mevcut araştırmanın endüstriyel fiyatlandırma konusuna sunduğu faydalı anlayışlara rağmen, bununla ilgili bazı kısıtlar da mevcuttur. İlk olarak, bu çalışmada araştırılan sektörün tek bir sektörle sınırlı kaldığı düşünüldüğünde, araştırma sonuçları diğer endüstriyel sektörlerle genellenemez. Bu nedenle, çalışmanın diğer endüstriyel pazarları içeren daha büyük bir örneklem ile yapılması tavsiye edilebilir. İkincisi,

Çalışmanın bağlamı, sonuçları diğ er ulusal bağlamlarda genelleme yeteneğini sınırlayan başka bir kısıttır. Çalışmanın farklı kültürel özelliklere sahip diğ er ulusal bağlamlarda tekrarlanması, burada rapor edilen sonuçların diğ er  lkelerde ne  l de genelleştirilebileceğini test edecektir.



KAYNAKLAR

ABRATT Russel ve PITT F. Leyland, “Pricing Practices In Two Industries”, *Industrial Marketing Management*, C. 14, S. 4, 1985, ss. 301-306.

AKINCI Ersoy, *Ulusal Gelir: Doğuşu, Gelişimi, Bölüşüm ve Kullanılışı*, Ankara: Akçağ Basım Yayım, 2002.

AKINTOYE Akintola ve SKITMORE Martin, “Pricing Approaches In The Construction Industry”, *Industrial Marketing Management*, C. 21, 1992, ss. 311–318.

AL-HUSSARI Huda, “The Influence of Contextual Factors on Cost System Design and Pricing Decisions: A Study of UK Companies In The Food Processing and Other Industries”, Ph. D. Thesis, Huddersfield University Business School, 2006.

ALLEN H. Bruce vd. “Flexible Pricing Systems for High Inflationary Periods”, *Industrial Marketing Management*, C. 5, 1976, ss. 243–248.

ALPUGAN Oktay vd. *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayınları, 1990.

ALTUNIŞIK Remzi vd. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 6. Baskı, İstanbul: Seçkin Yayınları, 2010.

AMARAL Juliana Ventura ve GUERREIRO Reinaldo, “Factors Explaining A Cost-Based Pricing Essence”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, C.34, S.8, 2019, ss. 1850–1865.

AMES B. Charles, “Trappings vs. Substance in Industrial Marketing”, *Harvard Business Review*, C. 48, S. 4, 1970.

AMIRAULT David. vd. “A Survey Of The Price-Setting Behaviour of Canadian Companies”, *Bank of Canada Review*, 2004/2005, ss. 29-40.

ARSLAN F. Müge, *Endüstriyel Pazarlama Rekabetsel Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları, 2014.

ATILGAN Kalendar Özcan, *Pazarlamada Fiyat: Davranışsal Yaklaşım*, Ankara: Akademisyen Yayınevi, 2015.

ATKIN B. ve SKINNER, R.C., *How British Industry Prices*, Industrial Market Research Ltd., London, 1975.

AVLONITIS George vd. “Economics and Marketing on Pricing: How and Why Do They Differ?”, *Journal of Product and Brand Management*, C. 14, S. 6, 2005.

AVLONITIS George ve INDOUNAS Kostis, “How Are Prices Set: An Exploratory Investigation in the Greek Service Sector”, *Journal of Product and Brand Management*, C. 15, S. 3, 2006, ss. 203-213.

BEARDEN William, vd. *Marketing Principles and Perspectives*, New York: Mc Graw Hill, 2004.

BAIN Joe Staten, *Price Theory*, New York: Henry Holt and Company, 1952.

BALTA Nezihe Figen, *Endüstriyel Pazarlama*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.

BARNEYS Jay, “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”, *Journal of Management*, C. 17, S. 1, 1991, ss. 99–120.

BEVERLAND Michael, “Industrial Global Brand Leadership: A Capabilities View”, *Industrial Marketing Management*, C. 36, S. 8, 2007, ss. 1082–1093.

BLANKSON Charles ve KALAFATIS P. Stavros, “Positioning Strategies in Industrial and B2B Markets”, *Industrial Marketing Management*, C. 81, 2019, ss.14-15.

BRENNAN Ross vd. *Business to Business Marketing*, 2th Edition, Sage, London, 2011.

BRIGHTON Henry ve GIGERENZER Gerd, “The Bias Bias”, *Journal of Business Research*, C. 68, 2015, ss. 1772-1784.

BÜSCHKEN Joachim, “Umfrage zum Status Quo der Nutzung von Preisstrategien in Deutschland”, *Working Paper Katholische Universität Eichstatt*, 2001.

CANNON Hugh M. ve MORGAN W. Fred, “A Strategic Pricing Framework”, *The Journal of Services Marketing*, 1990, ss. 19-20.

CARRICANO Manu, “Pricing Myopia: Do Leading Companies Capture the Full Value of Their Pricing Strategies”, *Management Decisions*, 2014, ss. 159-178.

COE B. "Shifts in Industrial Pricing Objectives", Proceedings of the Summer Educators' Conference, American Marketing Association, Chicago, IL, 1988, ss. 9-14.

CRAVENS David ve Piercy Nigel, *Strategic Marketing*, 7th Edition, Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2003.

CUNNINGHAM Dianne ve HORNBY Win, "Pricing Decisions in Small Firms – Theory and Practice", *Management Decision*, C. 31, S. 7, 1993, ss. 46-55.

CZINKOTA Michael ve MASAANKI Kotabe, *Marketing Management*, 2nd Edition, Ohio: South-Western College Publishing, 2001.

DAVIS Donna vd. "Branding a B2B Service: Does a Brand Differentiate a Logistics Service Provider", *Industrial Marketing Management*, C. 37, S. 2, 2008, ss. 218–227.

DIAMANTOPOULOS Adamantios, *Pricing: Theory and Evidence: A Literature Review*, Chap. 3 *In Perspectives on Marketing Management*, Edited by M. J. Baker, London: John Wiley and Sons Ltd, 1991.

DIAMANTOPOULOS Adamantios ve BRAIN Mathews, "The Specification of Pricing Objectives: Empirical Evidence From An Oligopoly Firm", *Managerial and Decision Economics*, C. 15, S. 1, 1994, ss. 73-85.

DIAMANTOPOULOS Adamantios ve BRAIN Mathews, *Making Pricing Decisions A Study of Managerial Practice*, London: Chapman and Hall, 1995.

DOLAN Robert J. ve SIMON Hermann, *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*, New York, The Free Press, 1996.

DOLGUI Alexandre ve PROTH Jean-Marie, "Pricing Strategies and Models", *Annual Reviews in Control*, C. 34, 2010, ss. 101-110.

DORWARD Neil, *The Pricing Decision: Economic Theory and Business Practice*, London: Harper and Row, 1987.

ERDÖNMEZ M. ve NÜTZENADEL Christopher, "Pricing-Strategien in der Motorfahrzeug-Versicherung", *Presentation at the University of St. Gallen*, 2006.

ERSOY Nezihe Figen, *B2B/Endüstriyel Müşteri Davranışları ve Satın Alma Merkezi Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2015.

FABIANI S. Druant, *The Pricing Behaviour Of Firms In The Euro Area: New Survey Evidence*, Working Paper Number 535, 2005, www.ecb.europa.

FISHMAN Charles, “Which Price Is Right?”, *Fast Company*, C. 68, 2003, ss. 92–102.

FORD David vd. *The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks*, 2. Edition, John Wiley&Sons, Sussex, 2006.

FORMAN Howard, “An Examination of the Determinants of International Pricing Strategies for Industrial Products”, Ph. D. Thesis, Temple University, 1998.

FORMAN Howard ve LANCIONI Richard, “The Determinants of Pricing Strategies for Industrial Products in International Markets”, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 2002.

FORMAN Howard ve HUNT James, “Managing The Influence Of Internal And External Determinants On International Industrial Pricing Strategies”, *Industrial Marketing Management*, C. 34, S. 2, 2005, ss. 133-146.

FRAIN John, *Introduction to Marketing*, 4th Edition, London: International Thomson Business Press, 1999.

FUCHS Christop ve DIAMANTOPOULOS Adamantios, “Evaluating the Effectiveness of Brand-Positioning Strategies From a Consumer Perspective”, *European Journal of Marketing*, C. 44, S.11/12, 2010, ss. 1763–1786.

GARDA Robert “Use Tactical Pricing to Uncover Hidden Profits”, *Journal of Business Strategy*, C. 12, 1991, ss. 17–23.

GHEMAWAT Pankaj, “Building Strategy on the Experience Curve”, *Harvard Business Review*, C. 63, 1985, ss. 143-149.

GLIEM Joseph ve GLIEM Rosemary, “ Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales”, Midwest Research to Practice Conference, 2003, ss. 82-88.

GORDON Lawrence vd. *The Pricing Decision*, National Association of Accountants, Montvale, New Jersey, 1981.

GREER F. Douglas, *Industrial Organization and Public Policy*, 2nd Edition, MacMillan, New York: 1984.

GROSS W. Charles ve PETERSON T. Robin, *Marketing: Concepts And Decision Making*, St. Paul: West Publishing Company, 1987.

GUERREIRO Reinaldo ve AMARAL Juliana Ventura, “Cost-Based Price and Value-Based Price: Are They Conflicting Approaches?”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, C. 33, S.3, 2018, ss. 390–404.

GUILDING Chris vd. “An Empirical Investigation of The Importance of Cost-Plus Pricing”, *Managerial Auditing Journal*, C.20, S.5, 2005, ss. 125-137

GULTINAN P. Joseph, “The Price Bundling of Services: A Normative Framework”, *Journal Marketing*, C. 51, S. 2, 1987, ss. 74-85.

GOVINDARAJAN Vijay ve ANTHONY N. Robert, “How Firms Use Cost Data in Price Decisions”, *Management Accounting*, C. 65, S. 1, 1983, ss. 30–35.

HADJIKHANI Amjad ve LAPLACA Peter, “Development of B2B Marketing Theory”, *Industrial Marketing Management*, C. 42, S. 3, 2013, ss. 294-305.

HALL L. Richard ve HITCH J. Charles, “Price Theory and Business Behaviour”, *Oxford Economic Papers*, S. 2, 1939, ss. 12-45.

HALLBERG L. Niklas, “The Micro-Foundations of Pricing Strategy in Industrial Markets: A Case Study in the European Packaging Industry”, *Journal of Business Research*, C. 76, 2017, ss. 179–188.

HATCH Mary ve SCHULTZ Majken, “Bringing the Corporation into Corporate Branding”, *European Journal of Marketing*, C. 37, S. 7/8, 2003, ss 1041-1064.

HAYNES Warren, “Pricing Practices in Small Firms”, *Southern Economic Journal*, C. 30, S. 4, 1964, ss. 315-324.

HE Jiaxun, “Influence of Interfirm Brand Values Congruence on Relationship Qualities in B2B Contexts”, *Industrial Marketing Management*, C. 72, 2018, ss. 161–173.

HERBST Uta ve MERZ Michael, “The Industrial Brand Personality Scale: Building Strong B2B Brands”, *Industrial Marketing Management*, C. 40, S. 7, 2011, ss. 1072–1081.

HICKS R. John, “Annual Survey of Economic Theory: The Theory of Monopoly”, *Econometrica* 3, 1935, ss. 1-20.

HINTERHUBER Andreas, “Towards Value-Based Pricing An Integrative Framework for Decision Making”, *Industrial Marketing Management*, 2004, ss. 765-778.

HINTERHUBER Andreas, “Value Delivery and Value-Based Pricing in Industrial Markets”, *Industrial Marketing Management*, 2015, ss. 381-448.

HOOLEY Graham vd. “Competitive Positioning and the Resource based View of the Firm”, *Journal of Strategic Marketing*, C. 6, S. 2, 1998, ss. 97–116.

HOOLEY Graham vd. “Market-focused Resources, Competitive Positioning and Firm Performance”, *Journal of Marketing Management*, C. 17, S. 5/6, 2001, ss. 503–520.

HUNT D. Shelby ve MORGAN Robert, “The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, And Evolutionary Dimensions”, *Journal of Marketing*, 1996, ss. 107–114.

HUTT Michael ve SPEH W. Thomas, *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, 7. Edition, Ohio, 2001.

INDOUNAS Kostis, “Making Effective Pricing Decisions”, *Business Horizons*, 2006, ss. 415-424.

INDOUNAS Kostis, “New B2B Product Pricing”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2020.

INGENBLEEK Paul vd. “Successful New Product Pricing Practices: A Contingency Approach”, *Marketing Letters*, C. 14, S. 4, 2003, ss. 289–305.

INGENBLEEK Paul ve LANS Van der I.A., “Relating Price Strategies and Price-Setting Practices”, *European Journal of Marketing*, C. 7, S. 1/2, 2013, ss. 27-48.

IYER Pramod vd. “Market Orientation, Positioning Strategy and Brand Performance”, *Industrial Marketing Management*, C. 81, 2019, ss. 16-29

JAIN C. Subbash, *Marketing Planning and Strategy*, South-Western, Cincinnati, OH: 1993.

JALKALA Maarit Anne ve KERANEN Joonas, “Brand Positioning Strategies for Industrial Firms Providing Customer Solutions”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, C. 29, S. 3, 2014, ss. 253–264.

JOBBER David ve SHIPLEY David, “Integrative Pricing via The Pricing Wheel”, *Industrial Marketing Management*, C. 30, S. 3, 2001, ss. 301-314.

JOBBER David ve SHIPLEY David, “Marketing Oriented Pricing”, *European Journal of Marketing Science*, C. 46, S. 11/12, 2012, ss. 1647-1670.

KAHNEMAN Daniel ve TVERSKY Amos, “Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk”, *Econometrica*, 1979, ss. 263-292.

KALAFATIS P. Stavros vd. “Positioning Strategies in Business Markets”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, C. 15, S. 6, 2000, ss. 416–437.

KALRA Ajay ve GOODSTEIN C. Ronald, “The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity”, *Journal of Marketing Research*, C. 35, S. 2, 1998, ss. 210-224.

KARADAS Ercan vd. “Türkiye’de İmalat Sanayinde Firmaların Fiyatlandırma Davranışı” *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Çalışma Tebliği*, C. 6, S.2, 2006.

KARALAR Rıdvan, “İşletmelerde Fiyat ve Fiyat Politikaları”, *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1478, 2005.

KELLER Kevin Lane, “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge”, *Journal of Consumer Research*, C. 29, S. 4, 2003, ss. 595–600.

KIENZLER Mario ve KOWALKOWSKI Christian, “Pricing Strategy: A Review of 22 Years of Marketing Research”, *Journal of Business Research*, C. 78, 2017, ss. 101-110.

KIJEWSKI Valerie ve YOON Eunsang, “Market–Based Pricing: Beyond Price Performance Curves”, *Industrial Marketing Management*, S. 19, 1990, ss. 11–19.

KLEINALTENKAMP Michael ve LAPLACA Peter, “The Best Marketer of Industrial and B2B Marketing Research”, *Industrial Marketing Management*, C. 69, 2018, ss. 125-126.

KLINE B. Rex, *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, 3rd. Edition, NY: Guilford Pres, 2011.

KOHTAMÄKI Marko ve RAJALA Risto, “Theory And Practice of Value Co-Creation In B2B Systems”, *Industrial Marketing Management*, C. 56, 2016, ss. 4-13.

KOTHA Suresh vd. “Strategic Action Generation: A Comparison of Emphasis Placed on Generic Competitive Methods by US and Japanese Managers”, *Strategic Management Journal*, C. 16, S. 3, 1995, ss. 195–220.

KOTHA Suresh ve VADLAMANI L. Bhatt, “Assessing Generic Strategies: An Empirical Investigation of Two Competing Typologies in Discrete Manufacturing Industries”, *Strategic Management Journal*, C.16, S. 1, 1995, ss. 75–83.

KOTLER Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997.

KOTLER Philip, “Marketing Management: The Millenium Edition”, *Marketing Management*, C. 23, S. 6, 2000, ss. 188-193.

KOTLER Philip, *Marketing Management*, International Edition, 11. Edition, Pearson Education, New Jersey, USA, 2003a.

KOTLER Philip, *Principle of Marketing*, New York, Pearson Education, 2003.

KOTLER Philip ve PFOERTSCH Waldemar, *B2B Brand Management*, New York, Springer, 2006.

LAMBERT R. David, “Price as a Quality Cue in Industrial Buying”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C. 9, S. 3, 1981, ss. 227-238.

LANCASTER Geoff ve MASSINGHAM Lester, *Essential of Marketing: Text and Cases*, London: McGraw-Hill Book Company, 1988.

LANCIONI Richard, “The Importance of Price in International Business Development”, *European Journal of Marketing*, C. 18, 1989, ss. 45–50.

LANCIONI Richard, “Pricing Issues in Industrial Marketing”, *Industrial Marketing Management*, C. 34, S. 2, 2005, ss. 111-114.

LEEK Sheena ve CHRISTODOULIDES George, “Brands: Just for Consumers: Introduction to the Special Issue on B2B Branding”, *Industrial Marketing Management*, C. 40, S. 7, 2011, ss. 1060–1062.

LILIEN Gary L. ve EUNSANG Yoon, *An Exploratory Analysis of the Dynamic Behavior of Price Elasticity Over The Product Life Cycle, An empirical Analysis of Industrial Chemical Products, In Issues in Pricing: Theory and Research*, Edited by Timothy M. Devinney, Lexington, Lexington Books, 1988.

LILIEN L. Gary, “The B2B Knowledge Gap”, *International Journal of Research in Marketing*, C. 33 S. 3, 2016, ss. 543-556.

LIU Weiping ve ATUAHENE-GIMA Kwaku, “Enhancing Product Innovation Performance in A Disfunctional Competitive Environment: The Roles of Competitive Strategies and Market-Based Assets”, *Industrial Marketing Management*, C. 73, 2018, ss. 7–20.

LOVELOCK H. Christopher, *Services Marketing*, Third Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1996.

LOWENGART Oded ve MIZRAHI Sholo, “Applying International Reference Price Market Structure, Information Seeking and Consumer Welfare”, *International Marketing Review*, C. 17, S. 6, 2000, ss. 525-537.

MALASKA Minna vd. “Network Actors' Participation in B2B SME Branding”, *Industrial Marketing Management*, C. 40, S. 7, 2011, ss. 1144–1152.

MARN Michael ve ROSIELLO L. Robert, “Managing Price, Gaining Profit”, *Harvard Business Review*, C.70, S. 5, 1992, s. 84-93.

MARN Michael, “Virtual Pricing”, *The McKinsey Quarterly*, S. 4, 2000, ss. 128-130.

MALHORTA Naresh, “The Impact of the Academy of Marketing Science on Marketing Scholarship – An Analysis of the Research Published in JAMS”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C. 24, S. 4, 1996, ss. 291–298.

MERCER David, *Marketing*, Blackwell Business, Cambridge, MA, 1992.

MICHEL Daniel vd. *Business to Business Marketing: Strategies and Implementation*, Palgrave MacMillian, New York, 2000.

MILLS Roger “Pricing Decisions in UK Manufacturing and Service Companies”, *Management Accounting*, C. 66, S. 10, 1988, ss. 38-39

MINTZBERG Henry, “Generic Strategies: Toward a Comprehensive Framework”, *Advances in Strategic Management*, C. 5, S. 1, 1988, ss. 1-67.

MITCHELL G. Eric, *Profitable Pricing Strategies*, New York: Alexander Hamilton Institute, 1985.

MOCHTAR Krishna ve ARDITI David, “Pricing Strategy in the US Construction Industry”, *Construction Management and Economics*, S. 19, 2001, ss. 405–415.

MONROE Kent, *Pricing: Making Profitable Decisions*, Second Edition, New York, McGraw-Hill, 1990.

MONROE Kent ve DELLA Bitia Albert, “Models for Pricing Decisions”, *Journal of Marketing Research*, C. 15, S. 3, 1978, ss. 413-428.

MONTGOMERY L. Stephen, *Profitable Pricing Strategies*, New York: McGraw-Hill, 1988.

MORRIS H. Michael ve FULLER A. Donald, “Pricing an Industrial Service”, *Industrial Marketing Management*, C. 18, S. 2, 1989, ss. 139-146.

MORRIS H. Michael ve GENE Morris, *Market-Oriented Pricing Strategies for Management*, New York: Quorum Books, 1990.

MORRIS H. Michael ve CALANTONE J. Roger, “Four Components of Effective Pricing”, *Industrial Marketing Management*, S. 19, 1990, ss 321-329.

MORRIS H. Michael, *Industrial and Organizational Marketing*, New York: Macmillan, 1992.

MORRIS H. Michael vd. “Pricing Under Conditions of Environmental Turbulence – A Conceptual and Empirical Assessment”, *Journal of Marketing Management*, C. 6, S. 2, 1996, ss. 1–16.

MUCUK İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2014.

MUHLBACHER Hans vd. “MIPS, Managing Industrial Positioning Strategies”, *Industrial Marketing Management*, C. 23, S. 4, 1994, ss. 287-297.

MYERS Matthew, “The Pricing of Export Products: Why Aren’t Managers Satisfied with the Results?”, *Journal of World Business*, C. 32, S. 3, 1997, ss. 277-289.

NAGLE Thomas, *The Strategy and Tactics of Pricing: Guide for Profitable Decision Making*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1987.

NAGLE Thomas ve HOLDEN K. Reed, *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2002.

NOBLE Peter, *Determinants of Industrial Pricing Strategies*. Ph. D. Dissertation, University of Iowa, 1995.

NOBLE Peter ve GRUCA S. Thomas, “Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice”, *Marketing Science, Special Issue on Managerial Decision Making*, 1999, ss. 435-454.

OHNEMUS Lars, “B2B Branding: A Financial Burden for Shareholders?”, *Business Horizons*, C. 52, S. 2, 2009, ss. 159–166.

OLUÇ Mehmet, “Fiyatlandırma”, *Pazarlama Dünyası*, C. 2, S.10, 1988, ss. 3-15.

OXENFELDT Alfred, “A Decision Making Structure for Price Decisions”, *Journal of Marketing*, C. 31, S. 1, 1973, ss. 48-53.

OXENFELDT Alfred, “Pricing Decisions: How They Are Made and How They Are Influenced”, *Management Review*, 1983, ss. 23–25.

ÖZKALE Lerzan vd. *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*, 2. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 1995.

ÖZSÖYLEV Timuçin, *Endüstriyel Alanda Satış*, Birsan Yayınevi, İstanbul, 1993.

PALMER Adrian, “Customer Experience Management: A critical Review of an Emerging Idea”, *Journal of Services Marketing*, C. 24, S. 3, 2010, ss. 196-208.

PENTHINEN Esko ve PALMER Jonathan, “Improving Firm Positioning Through Enhanced Offerings and Buyer-Seller Relationships”, *Industrial Marketing Management*, C.36, S. 5, 2007, ss. 552-564.

PERREAULT D. William ve MCCARTHY E. Jerome, *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, 14 Edition New York: McGraw-Hill Irwin, 2002.

PERSSON Niklas, “An Exploratory Investigation of the Elements of B2B Brand Image and its Relationship to Price Premium”, *Industrial Marketing Management*, C. 39, S. 8, 2010, ss. 1269–1277.

PHILLIPS Chris vd. *International Marketing Strategy*, London: Routledge, 1994.

PRIDE M. William ve O. C. Ferrell, *Marketing Concepts and Strategies*, Library Edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 2000.

PORTER Michael, “What is Strategy”, *Harvard Business Review*, C. 76, S. 4, 1996, ss. 61-78.

PORTER Michael, *Rekabet Stratejileri; Sektör ve Rakip Analizi*, Ankara: Aura Yayınevi, 2010.

RAO R. Vithala ve GAUTSCHI A. David, “The Role of Price in Individual Utility Judgments: Development and Empirical Validation of Alternative Models”, *Research in Marketing Supplement*, C. 1, 1982, ss. 57-80.

REEDER Robert vd. *Industrial Marketing: Analysis, Planning and Control*, International Edition, 2. Edition, Prentice Hall International, New Jersey, 1991.

REEDER R. Robert vd. *Business Marketing*, New Jersey: Practice Hall, Inc., 1998.

REID David A. ve PLANK E. Richard, “Business Marketing Comes of Age: a Comprehensive Review of the Literature”, *Journal of Business-to-Business Marketing*, C. 7, S. 2/3, 2000, ss. 9-186.

REEN Natalia vd. “Towards Value-Driven Strategies in Pricing IT Solutions”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, C. 16, S. 1, 2017, ss. 91–105.

- ROGERS Len, *Pricing For Profit*, Oxford: Basil Blackwell, 1990.
- SAMIEE Saeed, “Pricing in Marketing Strategies of U.S.-and Foreign-Based Companies”, *Journal of Business Research*, C. 15, S. 1, 1987, ss. 17-30.
- SAWYER C. Malcolm, *The Economics of Industries and Firms*, London: Croom Helm, 1981.
- SCHEER Lisa, “Three Challenging Trends for Marketing Strategy—and B2B—Doctoral Education”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2019.
- SCHINDLER M. Robert, *Pricing Strategies: A Marketing Approach*, Thousand Oaks, California: Sage Publication, 2012.
- SCHOELL F. Williams ve Gultinan P. Joseph, *Marketing: Contemporary Concept and Practices*, 6th Edition, Allyn ve Bacon, Boston, MA, 1995.
- SHAPIRO Benson P. ve BARBARA B. Jackson, “Industrial Pricing to Meet Customer Needs”, *Harvard Business Review*, S. 56, 1978, ss. 119-127.
- SHETH N. Jagdish ve PARVATIYAR Atul, “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C. 23, S. 4, 2003, ss. 255–271.
- SHIM E. Daniel ve SUDIT F. Ephraim, “How Manufacturers Price Products”, *Management Accounting*, C. 76, S. 8, 1995, ss. 37-39.
- SHIPLEY David, “Pricing Objectives in British Manufacturing Industry”, *Journal of Industrial Economics*, C. 24, 1981, ss. 429–443.
- SHIPLEY David ve HOWARD Paul, “Brand-Naming Industrial Products”, *Industrial Marketing Management*, C. 22, S. 1, 1993, ss. 59–66.
- SHOSTACK G. Lynn, “Service Positioning Through Structural Change”, *Journal of Marketing*, 1987, ss. 34-43.
- SIMON Hermann, “Dynamics of Price Elasticity and Brand Life Cycles: An Empirical Study”, *Journal of Marketing Research*, C. 16, S. 3, 1979, ss. 439-452.
- SIMON Hermann, “Pricing Opportunities and How to Exploit Them”, *Sloan Management Review*, C. 33, S. 2, 1992, ss. 52– 62.

SIMON Hermann, *Bir Fiyatlandırmacının İtirafı*, İstanbul: Optimist, 2017.

SKINNER R.C., “The Determination of Selling Prices”, *The Journal of Industrial Economics*, C. 18, S. 3, 1970, ss. 201-217.

SKOURAS Thanos vd. “Economics and Marketing on Pricing: How and Why Do They Differ?”, *Journal of Product and Brand Management*, C. 14, S. 6, 2005, ss. 362-374.

SMITH E. Gerald, “Managerial Pricing Orientation, The Process of Making Pricing Decisions”, *Pricing Strategy and Practice*, C. 3, 1995, ss. 28–39.

STERN Andrew, *Using Pricing as a Strategic Weapon In The Pricing Decision: A Strategic Planner for Marketing Professionals*, Edited by Daniel T. Seymour. Chicago: Probus Publishing Company, 1989.

STOPPEL Eduard ve ROTH Stefan, “Consequences of Usage-based Pricing in Industrial Markets”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, C. 14, 2015, ss. 140–154.

STRATEGIC PRICING GROUP, “The Fundamentals of Value-based Pricing”, *Presentation at the Professional Pricing Society Meeting*, April 2005.

TADAJEWSKI Mark, “Relationship Marketing at Wanamaker's in the Nineteenth and Early Twentieth Centuries”, *Journal of Macromarketing*, C. 28, S. 2, 2008, ss. 169–182.

TEECE J. David vd. “Dynamic Capabilities and Strategic Management”, *Strategic Management Journal*, C. 18, S. 7, 1997, ss. 509-533.

TEK Baybars Ömer, *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1999.

TELLIS J. Gerald, “Beyond Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies”, *Journal of Marketing*, C. 50, S. 4, 1986, ss. 146-160.

TELLIS J. Gerald, *Creative Pricing of Products and Services: Principles, Analysis and Applications In The Pricing Decision: A Strategic Planner for Marketing Professionals*, Edited by Daniel T. Seymour, Chicago: Probus Publishing Company, 1989.

THRANE Sof vd. “A Practice-Based Approach to Collective Decision Making In Pricing”, *Qualitative Research in Accounting & Management*, C. 16, S. 1, 2019 ss. 117-143.

TÖYTÄRI Pekka vd. “Organizational and Institutional Barriers to Value-based Pricing in Industrial Relationships”, *Industrial Marketing Management*, C. 47, 2015, ss. 53-64.

TZOKAS Nikolaos vd. “Industrial Export Pricing Practices in the United Kingdom”, *Industrial Marketing Management*, C. 29, 2000, ss. 191-204.

VIRTSONIS Nicolas ve HARRIDGE-MARCH Sally, “Brand Positioning in the B2B Online Environment: A Case from the UK Print Industry”, *Journal of Brand Management*, C. 16, S. 8, 2009, ss. 556–570.

WAGNER B. William, “Changing Industrial Buyer–Seller Pricing Concerns”, *Industrial Marketing Management*, C. 10, 1981, ss. 109–117.

WHITE Phillip D. ve CUNDIFF W. Edward, “Assessing the Quality of Industrial Products”, *Journal of Marketing*, C. 42, 1978, ss. 80-86.

WIERSEMA Fred, “The B2B Agenda: the Current State of B2B Marketing and a Look Ahead”, *Industrial Marketing Management*, C. 42, S. 4, 2013, ss. 470-488.

WILKIE L. William ve MOORE S. Elizabeth, “Scholarly Research in Marketing: Exploring the ‘4 Eras’ of Thought Development”, *Journal of Public Policy and Marketing*, C.22, S. 2, 2003, ss. 116–146.

YELLE E. Louis, “Industrial Life Cycles and Learning Curves: Interaction of Marketing and Production”, *Industrial Marketing Management*, C. 9, 1980, ss. 311-318.

YÜKSELEN Cemal, *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.

ZIKMUND G. William ve D’AMICO Michael, *Marketing: Creating and Keeping Customers in an e-Commerce World*, 7th Edition, Cincinnati: South-Western College Publishing, 2001.

EKLER

EK-1

Görüşme Formu

Görüşme Tarihi:				
Görüşen Kişi:				
Görüşülen Kişi:				
Pozisyon:				
İşletme:				
İşletme Büyüklüğü: Çalışan sayısı	< 10	$10 \leq \dots < 50$	$50 \leq \dots < 250$	≥ 250
İşletme Büyüklüğü: Satış Tutarı, MTL	< 1	$1 \leq \dots < 8$	$8 \leq \dots < 40$	≥ 40
Görüşme Yeri:				

Görüşme Soruları

- 1.Genel bir fiyatlandırma sistemine, programına sahip misiniz?
- 2.Ürettiğiniz ürünü veya satış işlemlerine konu olan ürünü fiyatlandırırken temel amaçlarınız nelerdir?
- 3.Temel olarak kullandığınız fiyatlandırma stratejileri nelerdir? Örneklendirebilir misiniz?
- 4.Bu fiyatlandırma stratejilerini etkileyen faktörlerden bahsedebilir misiniz?
- 5.Fiyatlandırma stratejilerinizi, işletmenizin rekabet içerisinde bulunduğu diğer işletmelerden farklı bir konum elde etmek için bir rekabet aracı olarak kullanıyor musunuz? Örnek vererek açıklayabilir misiniz?
6. Maliyetini 100 TL olarak hesapladığınız bir ürününüz var. Rakiplerin fiyatları ve pazar referans fiyatları üzerinde herhangi bir bilginiz olmadığını varsayarak bir fiyat vermeniz gerekmektedir. Müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?
- 7.Yukarıdaki şartlar altında sadece bir rakibinizin fiyatının 110 TL olduğunu bilmeniz durumunda müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?

8.1. rakibinizin 110 TL ve 2. rakibinizin 165 TL olduğu durumda müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?

9. 1. rakibinizin 110 TL, 2. rakibinizin 165 TL ve son olarak 3. rakibinizin 210 TL fiyat verdiğini bildiğiniz durumda müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?

10. Yine aynı şartlarda ve aynı ürün için, rakiplerden bağımsız olarak performans ve değer katan ürün için müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?



EK-2

Endüstriyel Pazarlarda Fiyatlandırma: Otomotiv Yan Sanayi Sektöründe Bir Araştırma

Bu çalışma, Türkiye'de yerleşik ve otomotiv yan sanayi sektörüne hizmet eden işletmelerle ilgilidir. Bu işletmelerde fiyatlandırma konusunda karar vericilerin fiyatlandırma ile ilgili görüşlerini, amaçlarını, kullandıkları stratejileri ölçmek ve değerlendirmek amacıyla yapılmaktadır.

Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği ve doğruluğu sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtması ile mümkün olabilecektir. Bu doktora tezinin araştırma bölümünde kullanılacak olan anketi cevaplayarak çalışmaya sağlamış olduğunuz katkıdan dolayı çok teşekkür ederiz.

Recep TEPE

Bursa Uludağ Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

receptepe2@gmail.com

05363219853

Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

Bursa Uludağ Üniversitesi

İİBF İşletme Bölümü Öğr. Üyesi

ctaskin@uludag.edu.tr

BÖLÜM 1: Demografik Özellikler

1. Göreviniz; * Yalnızca bir şıkkı işaretleyin

- ☐ İşletme Sahibi
- ☐ Genel Müdür
- ☐ Fiyatlandırma Müdürü
- ☐ Satış ve Pazarlama Müdürü
- ☐ Proje Müdürü
- ☐ Fabrika Müdürü
- ☐ Ticaret Müdürü
- ☐ Satış Personeli
- ☐ Diğer:

2. İşletme Büyüklüğü / yıllık net satışlar; * Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ < 1.000.000 TL
- ☐ 1.000.000 TL ≤ < 8.000.000 TL
- ☐ 8.000.000 TL ≤ < 40.000.000 TL
- ☐ ≥ 40.000.000 TL

3. İşletmenizde toplam çalışan sayısı; * Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ < 10 kişi
- ☐ 10 kişi ≤ < 50 kişi
- ☐ 50 kişi ≤ < 250 kişi
- ☐ ≥ 250 kişi

4. Fiyatlandırmaya konu olan nihai ürünlerinizin teknoloji düzeyi;

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Düşük Teknoloji	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Yüksek Teknoloji

5. Hali hazırda bir fiyatlandırma danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Hayır, ama çalışmak isterim.

6. Müşterinize vereceğiniz optimum fiyatı hesaplayan bir fiyatlandırma sistemi/programı kullanıyor musunuz? *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Hayır, ama çalışmak isterim.

BÖLÜM 2: Fiyatlandırma Amaçları

Önemli müşterilerinize temel 2 ya da 3 ürününüz için verilen fiyatlardan önceki temel fiyatlandırma amaçlarınızı belirlemenizi rica ederiz. Fiyatlandırma amaçları herhangi bir ürün için birden fazla olabilir.

Not: Aşağıdaki fiyatlandırma amaçlarına yargı olarak katılmanız bu amaçları kullandığınız anlamına gelmemelidir.

7. Müşterilerinize hangi amaç/amaçlar doğrultusunda fiyat teklifi veriyorsunuz?

**Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- ☐ Hedef karı elde etmek için
- ☐ Hedef yatırımın geri dönüşü için
- ☐ Hedef satış hacmi yakalamak için
- ☐ Hedef pazar payı elde etmek için
- ☐ Satış dengelemek için
- ☐ Uzun dönemde hayatta kalmak için
- ☐ Maksimum cari kar elde etmek için
- ☐ Maksimum cari ciro elde etmek için
- ☐ Rakipler ile fiyat benzerliği elde etmek için
- ☐ Pazarda fiyat dengesi sağlamak için
- ☐ Müşteri ihtiyaçları karşılamak için
- ☐ Müşteriye değer sunmak için
- ☐ Fiyatlama bölümlendirme

8. Fiyatlandırma amacım "hedeflediğimiz kârı" elde etmektir.

**Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

9. Fiyatlandırma amacım "yatırımın hedef geri dönüşünü" sağlamaktır.

**Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

10. Fiyatlandırma amacım "hedeflenen satış hacmini" yakalamaktır.

**Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

11. Fiyatlandırma amacım "hedeflenen pazar payını" elde etmektir.

**Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

12. Fiyatlandırma amacım "satışı dengelemektir." ** Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

13. Fiyatlandırma amacım "uzun dönemde hayatta kalmaktır."

**Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

14. Fiyatlandırma amacım "maksimum cari kâr elde etmektir."

**Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

15. Fiyatlandırma amacım "maksimum cari ciro elde etmektir."

** Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

16. Fiyatlandırma amacım "rakipler ile fiyat benzerliği elde etmektir."

**Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

17. Fiyatlandırma amacım "pazarda fiyat dengesi sağlamaktır."

**Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

18. Fiyatlandırma amacım "müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktır."

**Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

19. Fiyatlandırma amacım "müşteriye değer sunmaktır."

**Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

20. Fiyatlandırma amacım "fiyat bölümlendirmektir."

**Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

BÖLÜM 3: Fiyatlandırma Stratejileri

Önemli müşterilerinize 2 ya da 3 ana ürününüz için fiyat verirken oluşturulan fiyatlandırma stratejilerini belirlemenizi rica ederiz. Birden fazla fiyatlandırma stratejisi işaretlenebilir.

Not: Aşağıdaki fiyatlandırma stratejilerine yargı olarak katılmanız kullandığınız anlamına gelmemelidir.

21. Hangi fiyatlandırma stratejilerini kullanıyorsunuz? **Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- ☐ **Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi:** Başlangıç fiyatı yüksek verilir ve zaman içerisinde fiyat düşürülür.
- ☐ **Pazara Nüfuz Etme Stratejisi:** Ürün adaptasyonunu hızlandırmak için başlangıç fiyatı düşük tutulur.
- ☐ **Deneyim Eğrisi Fiyatlandırma:** Fiyat düşük tutularak hacim yaratılır ve kazanılan tecrübe ile maliyetler iyileştirilir.
- ☐ **Lider Fiyatlama Stratejisi:** Fiyat değişikliği başlatılır ve diğer işletmelerin takip etmesi beklenir.
- ☐ **Benzer Fiyatlama Stratejisi:** Fiyatlar ortalama pazar fiyatına veya lider fiyata göre belirlenir.
- ☐ **Düşük Fiyatlı Tedarikçi Stratejisi:** Pazarda her zaman düşük fiyatlara sahip olmaya çalışılır.
- ☐ **Tamamlayıcı Ürün Fiyatlandırma Stratejisi:** Ana ürün fiyatı düşük ancak aksesuar, yedek parça gibi tamamlayıcı ürünlerin fiyatlanarak yüksek performans alınması sağlanır.
- ☐ **Fiyat Demeti Stratejisi:** Ürün, birkaç ürün ile beraber sunulur ve genellikle müşteriye toplam fiyat verilir.
- ☐ **Müşteri Değeri Fiyatlandırma Stratejisi:** Ürünün bir versiyonu, diğer modellerde mevcut olandan daha az/çok özellik sunan, az/çok rekabetçi seviyelerde fiyatlandırılır.
- ☐ **Maliyet-Artı Fiyatlandırma Stratejisi:** Fiyat elde edilen maliyet üzerine bir kar oranı koyarak oluşturulur.
- ☐ **Hedef Yatırımın Geri Dönüş Stratejisi:** Yatırımın maliyetini karşılayacağı satış rakamına ulaşacak en uygun fiyatı belirlemesidir.
- ☐ **Baş-Baş Noktası Fiyatlandırma Stratejisi:** Toplam gelirin toplam maliyetlere eşit olacağı noktada belirlenir.

22. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi: Başlangıç fiyatı yüksek verilir ve zaman içerisinde fiyat düşürülür. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle kullanmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle kullanıyorum

23. Pazara Nüfuz Etme Stratejisi: Ürün adaptasyonunu hızlandırmak için başlangıç fiyatı düşük tutulur. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle kullanmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle kullanıyorum

24. Deneyim Eğrisi Fiyatlandırma: Fiyat düşük tutularak hacim yaratılır ve kazanılan tecrübe ile maliyetler iyileştirilir. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle kullanmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle kullanıyorum

25. Lider Fiyatlama Stratejisi: Fiyat değişikliği başlatılır ve diğer işletmelerin takip etmesi beklenir. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle kullanmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle kullanıyorum

26. Benzer Fiyatlama Stratejisi: Fiyatlar ortalama pazar fiyatına veya lider fiyata göre belirlenir. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle kullanmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle kullanıyorum

27. Düşük Fiyatlı Tedarikçi Stratejisi: Pazarda her zaman düşük fiyatlara sahip olmaya çalışılır. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle kullanmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle kullanıyorum

28. Tamamlayıcı Ürün Fiyatlandırma Stratejisi: Ana ürün fiyatı düşük ancak aksesuar, yedek parça gibi tamamlayıcı ürünlerin fiyatları yüksek tutularak performans alınması sağlanır. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle kullanmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle kullanıyorum

29. Fiyat Demeti Stratejisi: Ürün, birkaç ürün ile beraber sunulur ve genellikle müşteriye toplam fiyat verilir. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle kullanmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle kullanıyorum

30. Müşteri Değer Fiyatlandırması Stratejisi: Ürününün bir versiyonu, diğer modellerde mevcut olandan daha az/çok özellik sunan, az/çok rekabetçi seviyelerde fiyatlandırılır. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle kullanmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle kullanıyorum

31. Maliyet-Artı Fiyatlandırma Stratejisi: Fiyat elde edilen maliyet üzerine bir kâr oranı koyarak oluşturulur. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle kullanmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle kullanıyorum

32. Hedef Yatırımın Geri Dönüş Stratejisi: Yatırımın maliyetini karşılayacağı satış rakamına ulaşacak en uygun fiyatı belirlemesidir. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle kullanmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle kullanıyorum

33. Başa-Baş Noktası Fiyatlandırma Stratejisi: toplam gelirin toplam maliyetlere eşit olacağı noktada belirlenir. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle kullanmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle kullanıyorum

BÖLÜM 4: Fiyatlandırma Mitleri

Aşağıda bulunan 6 adet fiyatlandırma mitleri için görüşlerinizi belirtmenizi rica ederiz.

34. Maliyet, fiyatlandırmanın temelidir. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

35. Küçük fiyat değişikliklerinin kârlılık üzerine etkisi küçüktür. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

36. Müşteriler, yüksek fiyat duyarlılığına sahiptir. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

37. Ürünlerde farklılaşmak zordur. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

38. Yüksek pazar payı, yüksek kârlılık getirir. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

39. Fiyat yönetimi, sadece fiyat değişimi anlamına gelir. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

BÖLÜM 5: Fiyatlandırma Belirleyicileri

40. Rakiplerinizin fiyat farklılıklarına karşı, müşterilerin duyarlılığını değerlendiriniz. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Aşırı Duyarsız	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aşırı Duyarlı

41. Ortalama fiyat değişimine karşı, toplam talebin duyarlılığını değerlendiriniz.
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Aşın Duyarsız	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aşın Duyarlı

42. Pazar talebini hesaplamanın kolaylık derecesini değerlendiriniz.
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kolay	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zor

43. İşletmenizin faaliyet gösterdiği pazarın büyüme oranı nasıldır?
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Düşük	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Yüksek

44. Mşterinizin tedarikçi değiştirme maliyetlerini değerlendiriniz. *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Düşük	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Yüksek

45. Rekabetçi fiyat değişimlerinin tespit edilmesinin kolaylığını değerlendiriniz.
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Zor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kolay

46. İşletmenizin faaliyet gösterdiği pazardaki yoğunluk; ölçek olarak 3 büyük işletmenin yoğunluğu; *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
% 5	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	> %80

47. İşletmenizin fiyatlandırmaya konu olan ürünün farklılaşma seviyesini değerlendiriniz. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Düşük	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Yüksek

48. İşletmenizin fiyatlandırmaya konu olan ürünün yaşı; **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
ARGE	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	>10 yıl

49. Deneyim-eğrisi nedeniyle maliyetlerde oluşan değişimin getirilerini değerlendiriniz. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Dezavantaj	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Avantaj

50. Ölçek ekonomisi nedeniyle maliyetlerde oluşan değişimin getirilerini değerlendiriniz. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Dezavantaj	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Avantaj

51. Kapasite kullanımınız ne düzeydedir? **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Düşük	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Yüksek

52. Rakiplerinize göre maliyetlerinizin durumunu değerlendiriniz? **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Dezavantaj	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Avantaj

53. Temel ürün değişimi; fiyatlandırmaya konu olan tasarım/ürün; **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tasarım değişimi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Yeni Ürün

54. İşletmenizin pazarı kapsama durumu hangi seviyededir? **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Düşük	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Yüksek

55. İşletmenizin faaliyet gösterdiği alandaki pazar payınız ne seviyededir? **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Düşük	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Yüksek

56. Satış/Anlaşma başına düşen fiyatlandırma mevcut mudur? **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tamamen Mevcut Değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Mevcut

57. Satışta eşlik eden ürünlerin kârlılığı ne düzeydedir? ** Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Düşük	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Yüksek

58. Tamamlayıcı satış ürünlerinin kârlılığı ne düzeydedir? **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Düşük	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Yüksek

BÖLÜM 6: Rekabet/Konumlandırma Stratejileri

59. İşletmenizin pazarda elde etmesini istediğiniz konumlandırma/rekabet stratejisi hangisidir? * *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Maliyet Liderliği: Temel olarak en düşük maliyete ulaşarak rakiplerimizden ayrılmak istiyoruz.
- ☐ Farklılaşma: Ürünlerimiz ve/veya hizmetlerimiz ile farklılaşarak rakiplerimizden farklılaşmayı gerçekleştiriyoruz.
- ☐ Odaklanma: Belirlediğimiz nispeten küçük bir alana/pazara odaklanıyoruz. Rakiplerimiz önemli değil.

60. İşletmemizi konumlandırıdığımız ana fikir; en düşük maliyete ulaşarak rakiplerimizden ayrılmak istiyoruz. * *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

61. İşletmemizi konumlandırıdığımız ana fikir; ürünlerimiz ve/veya hizmetlerimiz ile farklılaşarak rakiplerimizden pozitif yönde ayrılmayı istiyoruz. * *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

62. İşletmemizi konumlandırıdığımız ana fikir Odaklanma; belirlediğimiz nispeten küçük bir alana/pazara odaklanıyoruz. Rakiplerimiz önemli değil. * *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

BÖLÜM 7: ÖRNEK OLAY

63. Maliyetini 100 TL olarak hesapladığınız bir ürününüz var. Rakiplerin fiyatlar ve pazar referans fiyatları üzerinde herhangi bir bilginiz olmadığını varsayarak bir fiyat vermeniz gerekmektedir. Müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?
64. Yukarıdaki şartlar altında sadece bir rakibinizin fiyatının 110 TL olduğunu bilmeniz durumunda müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?
65. Birinci rakibinizin 110 TL ve 2. rakibinizin 165 TL olduğu durumda: Müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?
66. Birinci rakibinizin 110 TL, 2. rakibinizin 165 TL ve son olarak 3. Rakibinizin 210 TL fiyat verdiğini bildiğiniz takdirde: Müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?
67. Yine aynı şartlarda ve aynı ürün için, rakiplerden bağımsız olarak: Performans ve değer katan ürün için müşterinize vereceğiniz fiyat ne olurdu?

EK-3

Nitel Araştırma Katılımcı Profili

	Katılımcı	Eğitim	Cinsiyet	Görev	Sektör Deneyimi	İşletme
1	Katılımcı 1	Yüksek Lisans	Erkek	Genel Müdür	22	İşletme 1
2	Katılımcı 2	Yüksek Lisans	Erkek	Satış Müdürü	15	İşletme 1
3	Katılımcı 3	Yüksek Lisans	Kadın	Satış Müdürü	20	İşletme 2
4	Katılımcı 4	Yüksek Lisans	Erkek	Kilit Müşt. Müd.	15	İşletme 3
5	Katılımcı 5	Lisans	Erkek	Proje Müdürü	22	İşletme 4
6	Katılımcı 6	Lisans	Erkek	Proje Müdürü	13	İşletme 5
7	Katılımcı 7	Lisans	Erkek	Satış Mühendisi	9	İşletme 6
8	Katılımcı 8	Lisans	Erkek	Satış Müdürü	9	İşletme 7
9	Katılımcı 9	Lisans	Erkek	Satış Müdürü	12	İşletme 8

Nitel Araştırma Görüşme Bilgileri

	Katılımcı	Görüşme	Görüşme Yeri	Görüşme Kayıt	Kayıt Cihazı
1	Katılımcı 1	Yüz yüze	İşletme 1	7 sayfa	Telefon
2	Katılımcı 2	Yüz yüze	İşletme 1	6 sayfa	Telefon
3	Katılımcı 3	Çevrimiçi	Çevrimiçi	5 sayfa	Telefon
4	Katılımcı 4	Yüz yüze	İşletme 3	6 sayfa	Telefon
5	Katılımcı 5	Yüz yüze	İşletme 4	6 sayfa	Telefon
6	Katılımcı 6	Çevrimiçi	Çevrimiçi	4 sayfa	Telefon
7	Katılımcı 7	Yüz yüze	İşletme 6	7 sayfa	Telefon
8	Katılımcı 8	Yüz yüze	İşletme 7	6 sayfa	Telefon
9	Katılımcı 9	Yüz yüze	İşletme 8	6 sayfa	Telefon

ÖZGEÇMİŞ			
Adı-Soyadı	Recep		Tepe
Doğum Yeri ve Yılı	Bulgaristan		4 Kasım 1986
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce (İleri)		Almanca (Orta)
Eğitim Durumu	Başlama - Bitirme Yılı		Kurum Adı
Lise	2001	2005	Çelebi Mehmet Lisesi YDA
Lisans	2005	2009	Selçuk Üniversitesi
Yüksek Lisans	2012	2014	Bahçeşehir Üniversitesi
Doktora	2014	2020	Bursa Uludağ Üniversitesi
Çalıştığı Kurumlar	Başlama - Ayrılma Yılı		Çalışılan Kurumun Adı
1.	2011	2014	NBR Makine
2.	2014	2018	Oerlikon Balzers
3.	2018	-	Alseko Grup
Üye Olduğu Bilimsel ve Meslekî Kuruluşlar			
Katıldığı Proje ve Toplantılar			
Yayınlar:			
Diğer:			
İletişim (e-posta):	receptepe2@gmail.com		
		Tarih İmza Adı-Soyadı	

