

**FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI VE  
STRATEJİLERİ  
ARMATÜR VE BORU SANAYİİ ÜZERİNE  
UYGULAMA ÇALIŞMASI**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**İbrahim CURAOĞLU**

**Eskişehir-1995**

Eskişehir Kültür Varlıkları  
Müdürlüğü

**T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.**

**FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI VE STRATEJİLERİ**  
**-ARMATÜR VE BORU SANAYİİ ÜZERİNE UYGULAMA**  
**ÇALIŞMASI-**

**İbrahim CURAOĞLU**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman**  
**Prof.Dr.Birol TENKEKİOĞLU**

**Eskişehir**

**1995**

*Prof. Dr. Birol Tenkekioglu*  
*Yüksek Lisans Tezi*

## ÖZET

Bugünkü ekonomik ve sosyal hayattaki birtakım gelişmeler pazarlama karması elemanlarından olan “fiyat”ın ve buna bağlı olarak “Fiyat Politikaları” ve “Fiyat Stratejileri”nin önemini arttırmış bulunmaktadır.

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere oranla fiyatlandırma, pazarlama karması elemanları içerisinde birinci sırada yer almış bulunmaktadır.

Fiyat pazarlama karması elemanları içerisinde gelir getiren tek elemandır. Diğerleri gider elemanlarıdır.

Fiyatlandırma politikaları ve stratejileri birbirlerine benzemekle beraber birbirlerinden bazı noktalarda ayrılıklar göstermektedir. Politika, bir amaca ulaşmak için izlenecek yol, Strateji ise, bu amaca ulaşmak için kullanılan araçları ifade eder.

Fiyatlandırma politikaları yeni mallarda genelde; Pazara Nüfuz Etme Politikası ve Pazarın Kaymağını Alma Politikası olmak üzere iki grupta incelenebilir.

Pazara Nüfuz Etme Politikası, pazarda uzun süre kalmak isteyen ve pazar payını arttırarak, rakip işletmeleri pazara girmekten caydıran işletmeler tarafından uygulanır.

Pazarın Kaymağını Alma Politikası ise, pazarda rakip işletme yokken pazardan marjinal gelir elde etmek isteyen firmalar tarafından uygulanır. Fiyatlandırma politikaları temelde maliyete dayalı fiyatlandırma, talebe göre fiyatlandırma ve pazara göre fiyatlandırma olarak üç gruba ayrılabilir.

Bundan başka uygulanan fiyat politikaları ise, indirimli fiyatlandırma, coğrafi fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma, tek fiyat-değişir fiyat şeklinde ayrıma tabi tutulabilir. Başlıca fiyatlandırma stratejileri ise üç gruba ayrılabilir: fiyatlar düşük tutulur, fiyatlar yüksek tutulur, fiyatlar orta seviyede tutulur. Uluslararası fiyat, iç pazardaki fiyatlandırma politikası ve stratejilerinden bazı noktalarda farklılıklar gösterir.

Fiyatlandırma politikası bir işletme için en doğru kararın alınması bakımından büyük önem taşır. Firmanın pazarda kalıp kalmayacağı, pazar payını ne ölçüde genişleteceği hep bu alınan fiyat politika ve stratejilerinin diğer pazarlama bileşenleri ile beraber doğru olarak uygulanması sonucunu getirir.

## ABSTRACT

Today's progress of the economic and social life, price which is the element of marketing team, depends on price policies and strategies.

Pricing in underdeveloped and developing countries according to developed country is placing in the first rank of the marketing team.

The only element of incoming in the marketing team is the price. The others are the expanse elements.

Pricing policies and strategies are look like similiar, but at some point, they are seperated from eachother. Policy is the way arrives to the aim. Strategy classifies the tools which are used for the aim.

Generally, pricing strategies are examined in two groups: involved in marketing and make profit.

Involving marketing strategies is used by the firms to have a along time place in a market and to increase the marketing ratio in order to block other firms involving in the market.

Profit making strategies is used by the firms that want marginal income from the market while there is other firms.

Basicly, pricing policies can be seperated into three groups: pricing depending on cost, pricing for demand and pricing for market.

Other pricing policies can be seperated as reduced pricing, geographical pricing, physcological pricing, one price-changeable price.

Pricing policy has a great importance to take resulation for the firm. By these pricing policies and strategies correctly applied with the other marketing team determinate the position of the firm in the market.

## İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
------------	---

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### FİYATLANDIRMANIN TANIMI HEDEFLERİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

I. FİYATLANDIRMANIN TANIMI VE HEDEFLERİ .....	2
A) FİYATIN TANIMI.....	2
a) Gerçek Fiyat (Pazar Fiyatı).....	3
b) Teorik Fiyat.....	4
B) FİYATIN ÖNEMİ.....	5
C) PAZARLAMA KARMASINDA FİYATLANDIRMA.....	7
D) FİYATLAMADA GÖZÖNÜNDE TUTULACAK ETMENLER.....	8
a) Maliyetler.....	9
aa) Alıcıların Maliyeti.....	9
ab) Rakiplerin Maliyeti.....	10
ac) Üreticilerin Maliyeti.....	10
b) Fiyatlama Hedefleri.....	11
ba) Kâr.....	11
bb) Pazar Payı.....	12
bc) Fiyat Öncüsünü İzleme.....	12
bd) Öteki Hedefler.....	13
c) Pazarın Özelliği.....	14
ca) Tam Rekabet Pazarı.....	14
cb) Tekel Pazarı.....	16

## II

cba) Tabii Tekel.....	16
cbb) Kanuni Tekel.....	16
cbc) İktisadi Tekel.....	17
cc) Aksak Rekabet Pazarı.....	17
cca) Oligopol Pazarı.....	17
ccb) Tekelci Rekabet Pazarı.....	18
cd) Arz ve Talep.....	19
ce) Tüketici Davranışları.....	20
<b>II. FİYATLAMA SÜRECİ.....</b>	<b>21</b>
A) TALEBİN KESTİRİLMESİ.....	21
B) RAKİPLERİN TEPKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ.....	25
C) PAZAR PAYININ SAPTANMASI.....	25
D) HEDEF PAZARA ULAŞILACAK FİYAT STRATEJİNİN SEÇİMİ.....	26

## İKİNCİ BÖLÜM

### FİYATLANDIRMA STRATEJİ VE POLİTİKALARI

<b>I. FİYATLANDIRMA STRATEJİNİN SEÇİMİ.....</b>	<b>27</b>
1. Düşük Fiyat Stratejisi.....	29
2. Yüksek Fiyat Stratejisi.....	29
3. Orta Seviyede Fiyat Stratejisi.....	29
<b>II. FİYAT POLİTİKALARI.....</b>	<b>29</b>
A) YENİ MALLARDA FİYAT POLİTİKASI.....	29
a) Pazarın Kaymağını Alma.....	30
b) Pazarı Ele Geçirme.....	33

### III

B) MEVCUT MALLARDA FİYAT POLİTİKASI.....	36
a) Tek Fiyat ve Pazarlıklı Fiyat.....	37
b) Alışılmış Fiyatlar.....	39
c) Önceden Belirlenmiş veya Önerilmiş Fiyat.....	40
d) Garantili Fiyat.....	42
e) Psikolojik Fiyat.....	43
ea) Çekici Fiyatlar.....	43
eb) Kalanlı Fiyatlar.....	44
ec) Prestij Fiyatlar.....	46
ed) Özel Fiyatlar.....	47
f) İndirimli Fiyat.....	47
fa) Miktar İndirimi.....	48
faa) Birikmesiz Miktar İndirimi.....	48
fab) Birikmeli Miktar İndirimi.....	49
fb) Ticari İndirim veya Fonksiyonel İndirim.....	50
fc) Peşin Ödeme İndirimi.....	51
fd) Mevsimlik İndirim.....	52
g) Coğrafi Fiyat.....	53
ga) Üretim Yerinde F.O.B. Fiyatlama.....	54
gb) Tek Düzen Teslim Fiyatlama.....	54
gc) Bölgesel Fiyatlama.....	55
h) Tek Fiyat-Değişik Fiyat.....	56

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### FİYATLAMA YÖNTEMLERİ VE ULUSLARARASI PAZARDA FİYATLANDIRMA

I. FİYATLAMA YÖNTEMLERİ.....	57
A) MALİYETE DAYALI FİYATLAMA.....	57
B) ARZ VE TALEBE GÖRE FİYATLAMA.....	61
a) Müşteriyi Temel Alan Fiyat Ayırımı.....	63
b) Mal Türünü Temel Alan Fiyat Ayırımı.....	64
c) Yer Esasına Göre Fiyat Ayırımı.....	64
d) Zaman Esasına Göre Fiyat Ayırımı.....	64

## IV

C) PAZARA GÖRE FİYATLAMA.....	65
a) Cari Fiyatı Esas Alma.....	66
b) Kapalı Zarf (Eksiltme veya İhale) Usulü.....	66
D) MAMÜL DİZİSİNİN FİYATLANDIRILMASI.....	66
<b>II. ULUSLARARASI PAZARLARDA FİYATLANDIRMA.....</b>	<b>69</b>
A) ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA TÜRLERİ....	69
B) ULUSLARARASI PAZARLARDA İHRACAT FİYATI.....	71
C) ULUSLARARASI PAZARLARDA TRANSFER FİYATI.....	71
D) ULUSLARARASI PAZARLARDA PAZAR FİYATI.....	72
a) Maliyetler.....	73
b) Talep.....	73
c) Rekabet.....	73
d) Yasal ve Politik Çevre.....	74
e) İşletmenin Hedefleri.....	74
f) Dağıtım Yapısı ve Kanalları.....	74

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARMATÜR SANAYİNDE BİR UYGULAMA

A) KURULUŞ AMACI VE FAALİYET YAPISI.....	75
B) FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI VE STRATEJİLERİ.....	79
C) ULUSLARARASI PAZARDA FİYATLANDIRMA STRATEJİSİ.....	83

### BORU SANAYİNDE BİR UYGULAMA

A) KURULUŞ AMACI VE FAALİYET YAPISI .....	85
B) FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI VE STRATEJİLERİ .....	86
<b>SONUÇ.....</b>	<b>89</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR .....</b>	<b>i-iii</b>

## GİRİŞ

Bugün, içinde bulunulan pazar koşulları, pazarlama karması elemanlarının önemini günden güne arttırmış bulunmaktadır. Özellikle, ekonomik açıdan çok güçlü olmayan ülkelerde fiyat, diğer pazar bileşenlerinden daha fazla değer kazanmıştır.

Bu çalışmada fiyatlandırma politikaları ve stratejileri teorik olarak incelenmiş ve uygulamada, örnek işletmelerin bu teorik bilgileri, pazar koşullarında nasıl hayata geçirdiği üzerinde durulmuştur.

Birinci bölümde, fiyat kavramının üzerinde durulmuş, önemi, pazarlama karmasındaki yeri, pazar koşulları ve türleri anlatılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, fiyatlandırma stratejisi ve politikaları incelenmeye çalışılmış, yeni malların fiyatlandırılması ve bu mallar fiyatlandırılırken hangi fiyat politikalarının seçildiği, hangi pazarlarda ne tür bir fiyat stratejisi izlenmesi gerektiği anlatılmıştır. Üçüncü bölümde uluslararası pazarın farklılığı ve bu pazarda izlenmesi gereken politikalar ve stratejiler üzerinde durulmuştur.

Dördüncü bölümde, incelenen işletmelerin yöneticileri, işletmelerinin adının verilmesini istemediklerinden kuruluşların adı verilmeden fiyatlandırma politikasının ve stratejisinin nasıl oluştuğu incelenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### FİYATLANDIRMANIN TANIMI, HEDEFLERİ VE PAZARLAMA SÜRECİ

#### I. FİYATLANDIRMANIN TANIMI VE HEDEFLERİ

##### A) FİYATIN TANIMI

Günümüzde değişik tanımları olan fiyat, en geniş anlamıyla;

“Ürünlerin birbiri ile değişim oranı olarak ifade edilebilen bir ekonomik kavramdır”<sup>1</sup>. Bir mal ve hizmetin el değiştirmesi sırasındaki, değişim ölçütüdür. Para ve pazar ekonomisinde bu değişim, kamu yönetiminin yaptırım ve tedavülü sağlayan para cinsinden yapılmaktadır. O halde fiyat için,

“Bir şeyi satın alırken ödenen bedel, yada bir mal ve hizmete değer katan faktörlerin parasal toplamı”<sup>2</sup>, şeklinde tanımlama yapmak da mümkündür.

Fiyat, değişime konu olan mal ve hizmetin, arz ve talebinin piyasa şartlarına göre değerini ayarlayan bir barometre vazifesi görür. Bu yüzden ki, fiyatın, mal

1 İhsan KARACAN, Maliye Dergisi, S.39, s.40.

2 Yunus DURSUN, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.2, s.361.

ve hizmeti piyasaya sunanlar (arz edenler) ile piyasadan talep edenler (tüketiciler) açısından farklı anlamları vardır. Mal ve hizmeti arzedenler için bir gelir, tüketiciler için bir gider kaynağı olma ifadesi taşır. Ayrıca, fiyatın değişik bir manası da, tüketiciler açısından değişime konu olan mal ve hizmetin kalitesi hakkında bilgi verdiği gibi, tüketicilerin bu mal ve hizmetleri algılama ve değerlendirmelerine yardımcı olur<sup>3</sup>.

Fiyat yoluyla, herhangi bir malın değeri ile, diğer malların değerleri arasında kolaylıkla karşılaştırma yapılabilir. Bu bakımdan fiyatlar işletmenin rekabet durumunu ve pazardaki payını etkileyen önemli bir faktördür.

Fiyatı Gerçek ve Teorik olmak üzere iki bölümde inceleyebiliriz.

#### a) Gerçek Fiyat (Pazar Fiyatı)

Makro düzeyde tarihsel, teknik ve toplumsal nedenleri bulunan fiyat<sup>4</sup>, pazara dayalı ekonomilerde, ekonomik hayatın düzenleyicisidir ve ekonomideki kaynakların etkin bir şekilde yönlendirilmesinde ve kullanılmasında yardımcı olur<sup>5</sup>. Bu yönlendirme ve kullanılma fiyatın, piyasada değişime konu olan mal ve hizmet fazlalığını veya darlığını gidermedeki başarısı ile piyasadaki değişim işleminin sonuçlarının kolaylıkla ölçülebilmesi dolayısıyla yönetimin sonuçlara uygun bir şekilde kararlar alması ile gerçekleşir.

Gerçek fiyatlar, günün şartlarına göre değişme gösteren ve pazarda yürürlüğü olan fiyatlardır. Bu fiyatlar, mamüllerin çeşidine göre başka düzeylerde olabilir.

Pazara mal sunan bir imalatçı, gerçek fiyatları gözönünde bulundurmamak zorundadır. İmalatçının yaptığı mamül için pazarda geçerli olan fiyat kârlılık bakımından doyurucu değilse, pazardan çekilme zorunluluğu ortaya çıkabilir.

<sup>3</sup> İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, III. Baskı, s.133.

<sup>4</sup> Philip KOTLER (Çeviren: Yaman Erdal), Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama ve Denetim, Cilt.II, Bilim Derneği Yayınları No:3, s.123.

<sup>5</sup> DURSUN, s.361.

İmalatçının mamülü için pazarda bir gerçek fiyatın bulunması söz konusudur. Bu durumda imalatçı, imalat giderlerini bu fiyata göre ayarlamak ve doyurucu bir kâr elde etmek amacını güder. Burada sözkonusu fiyat, pazarda kabul edilmiş bir fiyat olmaktadır <sup>6</sup>.

#### b) Teorik Fiyat

Değişik pazar şartlarına bağlı olarak arz ve talep dengesine göre oluşması gereken fiyatlar teorik fiyatlar adını alırlar. Fiyatlar normal olarak, arz ve talebe göre oluşmaktadır. Arz ya da talepteki aksamalar fiyatlar üzerinde etkili olur. Bu nedenle, pazarlar gösterdikleri özelliklere göre bölümlendirilir ve fiyatlar bu pazarlar açısından ele almaktadır. Gerçek fiyata daha iyi ulaşabilmek için teoride sözü edilen bu fiyat çeşidinin bilinmesi gerekir <sup>7</sup>.

Bu tanıma bağlı olarak fiyatlamanın piyasa modelinin temelini oluşturduğunu söyleyebiliriz. İşletme, ürettiği mal ve hizmetleri çeşitli etkenleri gözönüne alarak piyasaya arz eder. Daha sonra bu mal ve hizmetler, kullanıcıların, bu mal ve hizmetlere karşı gösterdikleri ilgi (bir bakıma kendileri açısından fiyat değerlendirmeleri sonucunda), kullandıkları mal ve hizmetlerin piyasa değerini etkiler. Öyleyse fiyatlama, piyasada değişik iki yönde bulunan gruplar (üreticiler-kullanıcılar) arasındaki ilişkiler neticesinde, süreklilik gösteren bir süreçtir.

Fiyat politikaları oluşturmak için birçok kararın alınması gerekmektedir. Gerçekte fiyat bir sunudur. Tüketiciler sunulan fiyatı benimserlerse sonuca ulaşılmış demektir. Benimsemezlerse fiyat değiştirilebilir ya da mal pazardan çekilebilir.

Bu nedenle işletmelerde fiyatla ilgili çeşitli kararların alınması bir zorunluluk haline gelmiştir. Alınacak karar çok basit olabilir. Örneğin pazarda geçerli olan fiyat izlenebilir. Diğer taraftan alınacak karar yada kararlar karmaşık olabilir.

<sup>6</sup> KARALAR, s.3.

<sup>7</sup> KARALAR, s.3.

Belirli bir sürede geçerli olmak üzere ya mevsimlik fiyatlar yada çeşitli mallar için belirli bir fiyat yapısı geliştirmek gerekebilir. Bu durumda belirli bir sürede geçerli olmak üzere, fiyatlarla ilgili alınan kararlar fiyat politikasını oluştururlar.

Fiyat politikası da pazarın yapısına, daha doğrusu, pazarı denetleyebilme ölçüsüne göre değişim gösterebilir. Örneğin işletme tekel koşullarında pazara egemen olabilir, ya da pazarı sınırlı ölçüde denetleyebilir <sup>8</sup>.

## B) FİYATIN ÖNEMİ

Pazarlama karmasını oluşturan dört karar değişkeninden biri olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarındandır. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat arz ile talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar <sup>9</sup>. Belli bir pazarlama kanalının herhangi bir kademesinde yer alan bir firmanın temel fonksiyonlarından biri ve hatta mevcudiyetinin sebebi satıştır. Firmanın varlığını sürdürebilmesi satışlardan sağlayacağı kâra bağlıdır <sup>10</sup>.

Fiyat, günümüzde, hem makroekonomik düzeyde, hem mikro düzeyde işletmeler açısından, hem de tüketiciler açısından önemli değişkendir. Makro açıdan bakıldığında, fiyat pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Bir malın pazar fiyatı, ücretleri, rantları, faizi ve kârları; özellikle o mala üretim süresince katılan üretim faktörü denilen girdilerin fiyatlarını etkiler; yüksek ücretler, işgücünü; yüksek faiz hadleri sermayeyi kendine çeker. Böylece pazar ekonomisinde ve karma ekonomilerde fiyat kaynakların dağılımını düzenler<sup>11</sup>.

İşletme açısından fiyat kararlarının önem kazandığı başlıca durumlar mamule ilk defa fiyat konması; talebin veya maliyetlerin bir fiyat değişikliğini gerekli kılması; rakiplerin başlattığı bir fiyat değişikliğinin karşılanması; ve birbirlerinin talep veya maliyetlerini etkileyen mamuller üretilmesi halleridir.

<sup>8</sup> İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, E.İ.T.İ.A. Ya.No:188, Eskişehir, 1977, S.315.

<sup>9</sup> İsmet MUCUK, Der Yayınları, İstanbul, 1982, s.121.

<sup>10</sup> Aykut F. ŞİRELİ, Firmalarda Fiyatlandırma, İ.Ü. İşl. Fak. Paz. Enst. Ya. No: 11, İstanbul, 1978, s.1.

<sup>11</sup> MUCUK, s.122.

\* Serbest ekonomi sisteminin en önemli elemanı olan fiyat, sistemin işleyişini dengeleyerek fiyattaki düzensizlikleri sistemdeki aksaklıkları yada eksiklikleri yansıtmaktadır. Malların fiyatları, üretim elemanlarının fiyatlarını belirlemektedir, dolayısıyla kaynakların dağılımını etkileyerek, işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütümünde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, fiyat işletmenin rekabet durumunu, pazar payını, dolayısıyla gelirini ve kârında etkilemektedir.

Bu nedenle pazarlama karmasının oluşumunda fiyat etkeninin gözönüne alınması zorunlu hale gelmektedir. Malın niteliği geliştirilmek istenirse, pazar yapılacak değişikliklerin maliyetini kapsayacak fiyat düzeyini benimsemelidir. Bu olanaksızsa mal geliştirme kararı uygulanmamalıdır. Uygun biçimde fiyatlanmış bir mal, dağıtım sistemine çekici gelir<sup>12</sup>.

Fiyatlandırma, malda olduğu gibi hizmet ve teknoloji pazarlamasında da büyük öneme sahiptir. Genelde benzerlikleri olmasına rağmen çeşitli hizmet alanlarında ve teknolojide özellik arz eden fiyatlandırma tarzları da mevcuttur<sup>13</sup>.

Fiyatın yapısı, üreticinin yada aracının reklam giderlerine katlanıp katlanmama kararını da etkilemektedir.

\* Fiyat tüketicinin malı algılamasında da önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü fiyatın bir de psikolojik bir etkisi vardır. Pazarlamacılar, diğer etkiler ile birlikte fiyatın psikolojik etkisini de iyi kavramalıdır.

+ Örneğin tüketiciler, fiyatı malın niteliğini belirleyen bir ölçüt gibi görürler. Özellikle, malın niteliğine, malın üreticisine yada aracı işletmeye ilişkin yeterli bilgileri yoksa fiyat yükseldikçe malın daha kaliteli olduğu düşüncesine sahiptirler.

<sup>12</sup> CEMALCILAR, s.317.

<sup>13</sup> Muhittin KARABULUT, İsmail KAYA, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İşl. Fak. Ya. No: 198, İstanbul, 1988, s.30.

### C) PAZARLAMA KARMASINDA FİYATLANDIRMA

Geleneksel olarak, fiyatın tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkidir. Dolayısıyla, fiyat pazarlama karmasının da en önemli elemanı olarak karşımıza çıkmakta ve karmanın öteki elemanlarını etkilemektedir<sup>14</sup>. Örneğin yeni bir mamülün planlanmasında yahut mevcut mamülde yapılacak bir değişiklikle pazarlama karmasının diğer elemanları olan; mamül, fiziksel dağıtım, tutundurma ve fiyat üzerinde yeni kararlar vermek gerekecektir. Bu nedenle pazarlama karması elemanlarında yapılacak bir değişimin karmanın diğer elemanlarını da etkileyeceği unutulmamalıdır<sup>15</sup>.

Ayrıca pazarlama karmasının ürün, fiyat, fiziksel dağıtım ve tutundurma bileşenlerinden yalnız fiyat gelir getirmekte, diğer taraftan üç bileşen maliyet giderlerini temsil etmektedir. Bununla birlikte fiyat, pazarlama karmasının en değişken elemanıdır. Öteki elemanlara göre kolayca ve çabucak değiştirilebilmektedir.

Aynı zamanda malların fiyatlamasında çeşitli etkenler rol oynamaktadır. Arz ve talep güçleri, işletmenin içinde yer aldığı sanayi dalının yapısı, maliyetler, tüketicilerin davranışları, devletin ve yerel yönetimlerin yasal düzenlemeleri fiyatlama eylemini de etkilemektedir<sup>16</sup>.

Diğer pazarlama bileşenleri gibi fiyat da firmanın içinde bulunduğu pazarlama kanalına yatay ve dikey anlamda girmesini sağlamak ve firmaya rekabet avantajı temin etmek amacı ile kullanılabilir<sup>17</sup>.

<sup>14</sup> İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, A.Ü. Ya. No:72, s.318.

<sup>15</sup> Tunç EREM, Yönetim Açısından Pazarlama, İstanbul, 1980, s.34.

<sup>16</sup> EREM, s.34.

<sup>17</sup> ŞİRELİ, s.9.

## D) FİYATLAMADA GÖZÖNÜNDE TUTULACAK ETMENLER

Bu etkenler işletme içi ve işletme dışı etkenler olarak gruplanabildiği gibi ekonomik ve ekonomik olmayan etkenler olarak da adlandırılabilir.

İşletmeler, işletme içi etkenleri denetleyebilirlerken, işletme dışı etkenleri denetleyemezler. Bu nedenle malın niteliklerinin ve fiyatın işletme dışı etkilere, başka deyişle pazar koşullarına uygun olması sağlanmalıdır. Üretim ölçüsü büyüdükçe işletme dışı etkenlerin önemi de artmaktadır <sup>18</sup>.

Fiyatlama Kararlarını Etkileyen İçsel Etmenler:

<u>Önem Derecesi</u>	<u>Etmenler</u>
1	Maliyetler
2	Fiyatlama Amaçları
3	İşletme Sahipleri
4	İşletme Yöneticileri
5	Mamül Farklılaştırma

Araştırma sonuçlarına göre, fiyatlama kararlarını etkileyen en önemli içsel etmen, maliyetlerdir. Bu üretim ve pazarlama maliyetlerini izleyen diğer önemli etmenler ise, önem sırasına göre; fiyatlama amaçları, işletme sahipleri ve işletme yöneticileri olarak sıralanabilir. Fiyatlama kararlarındaki en son etmen ise, müşterinin gözünde, işletmede üretilen mal ve hizmetin rakip ikame mallarından farklılık derecesini ifade eden, mamül farklılaştırmasıdır.

Fiyatlama Kararlarını Etkileyen Dışsal Etmenler:

<u>Önem Derecesi</u>	<u>Etmenler</u>
1	Pazarın yapısı ve rekabetin türü
2	Mamülün talep yapısı ve esnekliği
3	Genel ekonomik koşullar
4	Devlet
5	Üretim faktörlerinin sahipleri

<sup>18</sup> İlhan CEMALCILAR, A.Ü. AÖF Yayınları, s.164.

Araştırma sonuçlarına göre fiyatlama kararlarını etkileyen dışsal etmenlerden, rakiplerin sayısı, herbir rakibin büyüklüğü, mamül farklılaştırması, yeni rakiplerin endüstriye girişlerinin kolaylığı, rekabet güçleri ve talep ettikleri fiyatlama politikaları gibi konuları içerisinde toplayan “pazarın yapısı ve rekabetin türü” en önemli etmen olarak öne çıkmaktadır. Bu etmeni, mamülün fiyatı, müşterilerin tercihleri, gelirleri ve üretilen mamülün özelliği gibi konuları kapsayan, “mamülün talep yapısı ve esnekliği” izlemektedir. Daha sonra endüstrinin ve ekonominin içinde bulunduğu durum; enflasyon, kıtlık, durgunluk gibi koşulları içeren, “genel ekonomik koşullar” ise üçüncü sırada yer almaktadır. Buraya kadar sayılan dışsal etmenlere göre önemi daha az olan iki etmen daha bulunmaktadır. Bunlar aldığı ekonomik tedbirlerle işletmeyi dolaylı ve dolaysız etkileyebilen, devlet ve işletmeye üretim faktörleri sağlayan kişi ve kuruluşlardır <sup>19</sup>.

#### a) Maliyetler

İşletmenin en belirgin biçimde denetleyebileceği etken maliyet etkenidir. Maliyetlere dayanılarak yapılan fiyatlama ise en yaygın fiyatlama biçimidir.

Cemalcılar bunu üç grupta ele almıştır <sup>20</sup>.

#### aa) Alıcıların Maliyeti:

Yeni malı ekonomik açıdan alıcıların gözünde çekici kılmak için alıcıların maliyetleri gözönünde tutulur. Mamule olan talepte bu önemli bir etkenidir. Üretilen mal için pazardaki talep durumunu tahmin etmeye çalışmak gerekir. Ancak önce genel olarak talebi belirlemeye çalışmak, sonra da değişik fiyatlardan işletmenin satabileceği miktarları tahmin etmek, satış tahminleri yapmak gerekmektedir <sup>21</sup>.

<sup>19</sup> DURSUN, s.367-368.

<sup>20</sup> CEMALCILAR, s.319.

<sup>21</sup> MUCUK, s.129.

### ab) Rakiplerin Maliyeti:

Rakiplerin pazarda var olan malların maliyetlerine bakıldığı gibi, gelecekte yeni mala karşı nasıl davranacaklarını yeni malın fiyatına tepki gösterip göstermeyecekleri kestirilmelidir <sup>22</sup>. Özellikle pazara girişin kolay olduğu, kârın ve kâr beklentilerinin yüksek olduğu dallarda rekabet beklentisi en fazla olur. Bir malla olan rekabet, direkt benzer mamullerden; mevcut ikame mallarından ve tüketicinin gelirini kendine çekmek isteyen o malla ilgisi olmayan mallardan olmak üzere 3 ayrı kaynaktan gelmektedir <sup>23</sup>.

Firmalar yoğun bir rekabet karşısında ise fiyatı serbestçe belirleyemez. Bu nedenle rekabetin şiddeti endüstri kollarına göre değişim göstermektedir. Bu açıdan yöneticinin, içinde bulunduğu endüstri dalının özelliklerini, piyasa tipini iyi bilmesi, rakip firmaların uyguladıkları politikaları yakından takip etmesi ve gerekli tedbirleri zamanında alması hatta rakip firma yöneticilerini kişilikleri ile tanınması gerekmektedir <sup>24</sup>.

### ac) Üreticilerin Maliyeti:

Herşeyden önce malın doğuşu denetlenerek geliştirme aşamalarında yeni malın ön fiyatı belirlenmektedir. Bu uygulamada saptanan ön fiyatın uygun olup olmadığı incelenir, olumsuz sonuç alınrsa malı geliştirme çabalarına son verilir.

Üretici açısından maliyetler, üretimin maliyeti ve dağıtımın maliyeti ve satış çabalarının maliyeti olmak üzere başlıca iki gruba ayrılmaktadır <sup>25</sup>. Genellikle üretici durumda bulunan firmaların mamüllerini tüketiciye doğrudan doğruya değil, bir takım aracılar ile yani bir dağıtım kanalı vasıtası ile sattıkları görülür. Denemeler üretici ve aracılar arasında her zaman bir takım çıkar farklarının ve bunlardan doğan çatışmaların bulunduğunu göstermiştir. Bu çatışmaların fiyat yönünden en sık rastlananını şöyle özetleyebiliriz. Üreticiler bazen mamülünü

<sup>22</sup> CEMALCILAR, s.319

<sup>23</sup> MUCUK, 130.

<sup>24</sup> Mehmet KARAFAKIOĞLU, Pazarlama Yönetimi Seminer Notları, İstanbul, 1975, s.80.

<sup>25</sup> CEMALCILAR, s.320.

aracının uygun gördüğü fiyattan daha düşük bir fiyata satmak isteyebilir. Bu durumda aracı buna tepki gösterir. Ayrıca üretici piyasanın tüm bölümlerine girmek ve mamülü çok sayıda aracı veya satıcının satmasını arzu ederken aracılar o mamülü sadece kendilerinin satmasını isteyebilirler<sup>26</sup>.

#### b) Fiyatlama Hedefleri

İşletmenin genel amaçlarına ve pazarlama amaçlarına bakılarak saptanmaktadır. İşletmenin amaçları ile fiyatlama hedefleri uyumlu olmalıdır. Bu nedenle pazarlama amacının değişmesi fiyatlama hedefinin de değişmesini zorunlu kılmaktadır.

Başlıca fiyatlama hedefleri şunlardır:

##### ba) Kâr

Her işletme için temel amaçtır. Olağan koşullarda kısa sürede kâr etmek pek mümkün olmaz. Yüksek kâr, genellikle yüksek fiyat demektir. Birçok yeni rakibin pazara girmesi için, yüksek fiyat, çekici özendirici bir etkidir. Uzun dönem kârları maksimum kılacak fiyatlandırmanın, talep ve giderin uzun dönemdeki izyeceği eğilimlere ilişkin tahminlerden yararlanılarak belirlenmesi gerekmektedir.

Bilindiği gibi, işletmelerin ulaşmak istediği belirlenmiş amaçları vardır. Bunlar; kâr sağlama, belirli bir pazara sahip olma ve belirli bir hizmet vermedir. Bu amaçlardan birine veya birden fazlasına ulaşabilmek için gelirleri doğrudan etkileyen ve üretimi yapılan mal ve hizmet fiyatına dikkat edilmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, işletme amaçlarına ulaşmadaki alt faktörün fiyatlama olduğunu söyleyebiliriz.

---

<sup>26</sup> KARAFAKIOĞLU, s.82.

Fiyatlama, genel çalışma politikalarına ters düşmemek şartıyla, mevcut piyasa koşullarına kısa zamanda uyabilmek için, işletme yönetiminin elinde bulunan en önemli düzenleyicidir. Bu düzenleyici yardımıyla işletme yönetimleri, mevcut piyasa koşullarında değişikliğe uğrayabilen, fiyatlama amaçlarına göre hareket ederler.

Kuşkusuz işletmeler mallarını fiyatlarken belli bir kâr hedefi belirlenmektedir. Ancak bu kâr hedefi çoğu kez yatırımın belirli bir oranı olarak saptanır. Fiyat da bu oranı sağlayacak ölçüde belirlenmektedir <sup>27</sup>.

İşletme, pazar payını koruma, genişletme veya daraltma hedeflerinden hangisini uygulamak isterse, rakiplerin fiyatlarını da gözönüne alarak, ona göre fiyat saptamaları yapmaktadır <sup>28</sup>. Bu nedenle tüketici açısından kullanılan mal ve hizmetin kalitesi yanında fiyatın da önemi büyüktür. Bu yüzden işletmeler, özellikle piyasaya ilk defa görülen bir mal ve hizmeti sunduklarında, tüketicilerin bu mal ve hizmetin ne kadarını hangi fiyatları alacakları hakkında pazar araştırması yaparak, kendi kârlılık hedeflerine göre bir fiyat tespitine çalışmaktadırlar <sup>29</sup>.

#### bb) Pazar Payı

Uzun süreli bir gelişmeyi sağlama ya da önemli ölçüde pazar payı ele geçirme, işletme için yüksek kârın kaynağını oluşturmaktadır. Özellikle tekeli rekabet ve oligopol koşullarında bu fiyatlama hedefi benimsenmektedir. Nedeni ise; fiyat rekabetinin sözü edilen koşullarda çok tehlikeli olmasıdır. İşletmelerin pazar paylarını korumaları geleneksel bir çabadır. Eğer bir işletme tüm pazardaki satışların %25'ini elinde bulundururken, bu payı %15'e düşürmüştü bu azalışın nedenlerini araştırmak zorundadır.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> KOTLER, s.129.

<sup>28</sup> Alparslan PEKER, *Modern Yönetim Muhasebesi*, s.544.

<sup>29</sup> Okan AKÇAY, *Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, C.III, No:1, s.163-166.

<sup>30</sup> URAZ, s.133.

### bc) Fiyat Öncüsünü İzleme

Fiyat öncülüğünün geçerli olduğu sanayi dallarında, rakiplerin fiyat hedefleri oluşturulmaları söz konusu olmamaktadır. İşletmeler fiyat öncüsünü izlemek zorunda kalmaktadırlar. Çünkü yüksek fiyat uygulamaları, pazarın yitirilmesine neden olmakta ve işletmeler bundan kaçarak düşük fiyat politikası izlemektedirler.

Bu durumda pazarda rekabeti kazanmak için başka olanaklardan yararlanmak gerekmektedir. Bu tür bir fiyat politikası izlemenin riski daha azdır. Bu yaklaşımları tüm sanayi düzeyinde fiyatların kararlı kalması sağlanabilir <sup>31</sup>.

Oligopolistik piyasalarda bazen bir firmanın lider durumunda bulunduğu görülür. Bu firma talep veya maliyet yapısında meydana gelen değişiklik karşısında herhangi bir çatışmaya yol açmaksızın fiyatı değiştirir, pazardaki öteki firmalar da onu takip eder <sup>32</sup>.

Fiyatlamada, pazar koşulları ve işletmenin sektördeki yeri çok önemlidir. Yukarıda sayılan amaçların tümü, fiyatlamada bağımsız hareket edebilen işletmeler için geçerlidir <sup>33</sup>. Ancak günümüz aksak rekabet piyasalarında, işletmeler fiyatlamada bağımsız değildir. Bütün işletmeler aksak rekabet piyasalarında, sektördeki konumuna göre hareket etmektedir. İşletme kendine ait pazar payını koruma ve mümkünse pazar payını genişletmek için, rakip işletmelerin fiyatlama politikalarıyla yakından ilgilenir ve rekabete karşı koyma, fiyat istikrarı sağlama ve fiyat lideri olma gibi diğer fiyatlama amaçlarına göre kendi politikalarını üretir.

Bu açıdan baktığımızda fiyatlama, işletmenin bu uzun vadeli hedeflerine ulaşmasında büyük önem taşımaktadır <sup>34</sup>. Bu nedenle, işletme yönetimi, uzun vadeli hedefleri yerine getirmek için, belirli bir fiyatlama politikası uygulamalı ve gelecekte yapmayı arzuladığı gelişme için bugünden gelir getirici bir alt zemin hazırlamaya çalışmalıdır.

<sup>31</sup> CEMALCILAR, s.321.

<sup>32</sup> KARAFAKIOĞLU, s.82.

<sup>33</sup> ALPARSLAN, s.545.

<sup>34</sup> ALPARSLAN, s.545.

Diğer taraftan devletin veya yerel kamu kuruluşlarının koyduğu fiyat sınırlamalarını, işletmelerin aşamayacağı açıktır. İşletmeler, sınırlama konulan çalışma alanlarında, fiyatı veri kabul etmek zorunda kalmaktadır. Kontrak veya tarife anlaşmalarına göre çalışılan alanlarda da işletmeler, önceden belirlenen fiyatın üstüne çıkamamaktadır. Çünkü, bu tür anlaşmalar işletmenin fiyat üzerindeki etkisine, anlaşma miktarı veya süresi sonuna kadar, bağlayıcı nitelik taşımaktadır.

Gerçekte piyasada bulunan mal ve hizmetlerin, tüketiciler açısından arzu edilen durumu, çeşitli türdeki gereksinmelerini karşılayacak şekilde (kalitede) ve düşük fiyatlar ödenerek temin edilebilmesidir <sup>35</sup>. Tüketiciler açısından fiyatın bu yorumunu, kendi fiyatlama politikalarına yansıtan işletmeler, faaliyet yaşamlarını daha güvenli bir hale getirmiş olmaktadır. Unutulmamalıdır ki, işletmenin topluma hizmet amacına ulaşmadaki en basit ve pratik yolu, aşırı olmayan kâr paylarıyla fiyatlarını belirlemesidir.

### c) Pazarın Özelliği

İşletmelerin sayısı, her işletmenin sanayi dalındaki önemi, sanayi dalını oluşturan işletmelerin ürettikleri mallar arasındaki benzerlikler ve üretilen malları satın alanların ya da satın alacakların sayısı pazarlamanın genel yapısı olarak da bilinmektedir.

İktisadi incelemelerde en çok sınıflandırma şöyledir <sup>36</sup>.

1. Tam Rekabet Pazarı,
2. Tekel Pazarı
3. Aksak Rekabet Pazarı

#### ca) Tam Rekabet Pazarı

Bir endüstride tam rekabet varsa, işletmelerin hepsi özdeş mallar imal eder ve satarlar. Bu endüstride bulunan işletmeler ve alıcılar son derece çoktur ve her

<sup>35</sup> Jacop H. (Çeviri: Gökhan Bahşi), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, S.1, s.25.

<sup>36</sup> KARALAR, s.11.

işletme, toplam hasılatın küçük bir kısmını pazara sunarlar. Bu bakımdan bireysel işletmelerin fiyatlara etki gücü yoktur. Pazara giriş ve çıkış serbesttir. Tam rekabet pazarında fiyatı satıcı firmadan çok pazardaki arz ve talep belirlemektedir. Eğer arz talebe göre yüksekse fiyatlar düşer, tersi durumunda fiyatlar yükselir.<sup>37</sup>

Tam rekabetin sözkonusu olduğu hallerde tekbaşına, üretici veya pazarlamacı geçerli pazar fiyatını veri olarak almaktadır. Başka bir deyişle fiyat pazarda arz ve talebe göre oluşmuştur. Bu nedenle pazarlamacılar veya üreticilerden herbiri tekbaşlarına pazarda oluşan bir fiyatı değiştiremezler<sup>38</sup>.

Diğer yandan tam rekabetin hüküm sürdüğü endüstrilerde bulunan işletmeler, fiyat kabullenici (price taker) durumundadır. Başka bir deyişle, pazarda arz ve talep eşitliğine göre oluşan fiyat, işletmelerin uygulamaya zorunlu oldukları fiyattır. Bu nedenle işletmeler bu fiyattan daha yüksek bir fiyat uygularlarsa müşterilerin büyük bir kısmı pazar fiyatını uygulayan diğer işletmelere yönelebilirler<sup>39</sup>.

Böyle bir ortamda tam rekabetin gerçekleşmesi için belirli şartların oluşması gerekmektedir. Bunun için her bir ekonomik birimin pazara oranla küçük olması, dolayısıyla satın aldığı veya sattığı malların fiyatları üzerinde etkili olamaması gerekmektedir. Diğer bir deyişle tek bir işletmenin pazara sürebildiği malın miktarı pazar fiyatını düşürebilecek veya pazardan satın aldığı malın miktarı pazar fiyatını yükseltecek olursa burada tam rekabet söz konusu olamayacaktır.

Bunlarla birlikte, bütün pazarlar herhangi bir kısıtlamaya tabi olmayacak, tüketici satın alacağı mal için yeterli bilgiye sahip olacak, ayrıca sözkonusu mallar standart ve homojen olacaktır. İşte bütün bu koşulların gerçekleştiği hallerde tam rekabet piyasasından söz etmek mümkün olacaktır.

Bunun sonucunda söz konusu pazar fiyatı da kısa dönem için sunulan miktarı talep edilen miktara eşit kılacak bir fiyat olacaktır<sup>40</sup>.

<sup>37</sup> Steward W. HUSTED, Dale C. VARBLE, James R. HOWEY, Principles of Modern Marketing, USA, 1989, s.64.

<sup>38</sup> OLUÇ, s.5.

<sup>39</sup> KARALAR, s.11.

<sup>40</sup> OLUÇ, s.7.

Ancak sonuçta, tam rekabet pazarının bütün koşullarını taşıyan bir endüstriye, gerçek hayatta rastlamanın hemen hemen mümkün olmadığını ve işletmelerin çoğunun, belirli sınırlar içinde fiyatları belirleme gücüne sahip olduğunu söyleyebiliriz <sup>41</sup>.

#### cb) Tekel Pazarı

Tekel pazarı tam rekabet pazarının, tam tersi olarak pazarda tek bir satıcının (monopol-tekel) veya tek bir satın alıcının bulunması (monopsoni) ve fiyatları istediği gibi denetim altında tutabilmesi olarak tanımlanabilir. Doğal koşulların veya yasaların yarattığı haller dışında, bu koşulların da hele uzun dönemde gerçek yaşamda gerçekleşmeyeceğini ve daima rakiplerin çıkacağını düşünmek gerekir<sup>42</sup>.

Tekel pazarının iki temel şartı bulunmaktadır.<sup>43</sup> Bunlar;

- a) Herhangi bir malın tek bir üreticisinin bulunması,
- b) Malın yerine geçecek (ikame edici) başka malların pazarda olmamasıdır.

Rekabet yapmaktaki imkansızlık çeşitli sebeplerle meydana gelebilir.

cba) Tabii Tekel: Herhangi bir malın ham maddesi yalnız bir yerde mevcut ise ve bir firma buna sahip bulunuyorsa hiç kimse bu firma ile rekabet edemeyecektir.

cbb) Kanuni Tekel: Bazı malların satışı kanun ile bir firmaya verilebilmektedir. Örneğin ülkemizde rakı imal ve satışı Türkiye Tekel İdaresi'ne verilmiştir.

<sup>41</sup> KARALAR, s.13.

<sup>42</sup> OLUÇ, s.7.

<sup>43</sup> KARALAR, s.13.

cbc) İktisadi Tekel: Bir malı üreten firmalar aralarında mukavele yaparak rekabet etmemeye karar verebilirler. Bu suretle karteller meydana gelir.<sup>44</sup>.

Tekelci işletmeyi ilgilendiren tek konu uzun devrede kârını en yüksek düzeye çıkarabilmektir. Bu amaca ulaşmak isteyen bir tekelci, belirleyeceği imalat miktarlarında, marjinal maliyet giderleri ile marjinal gelirini eşitlemek zorundadır.

Böyle bir ortamda piyasa fiyatı bir veri olduğundan firmanın yöneticileri fiyatı ve üretim miktarını talep şartlarına göre en kârlı olabilecek seviyede belirleme imkanına sahiptir<sup>45</sup>.

Oligopoli hallerinde bir işletme, pazarlama politikasını birkaç yakın rakibin olası davranışlarına göre ayarlayarak, fiyatı belirlerken de fiyatı, yakın rakiplerin izlemesi olası fiyata göre belirleyerek saptayabilir. Eğer bu firmalardan biri egemen durumda ise sözgeşi en azından toplam arzın 1/4' ini sağlayabiliyorsa, bu halde fiyat önderliği söz konusu olabilir. Bu durumda egemen firma inisiyatifini ele alarak gerekli fiyat değişikliğini yapar ve diğer bağımsız küçük rakipler bu fiyatı izlerler<sup>46</sup>.

#### cc) Aksak Rekabet Pazarı

Tam rekabet ve tekel pazarlarının bazı özelliklerini gösteren pazara aksak rekabet pazarı denir. İkiye ayırarak incelemek mümkündür.

cca) Oligopol Pazarı: Bu pazarın özelliklerini gösteren bir endüstride ikiden fazla işletme bulunmaktadır. İmal edilen mallar birbiriyle ikame edilebilir veya farklılaştırılmış olabilirler. Oligopol pazarında bulunan işletmeler, davranışlarını ayarlarken diğer işletmelerinde davranışlarını gözönünde bulundurmaları zorundadırlar.

<sup>44</sup> HATIPOĞLU, s.190.

<sup>45</sup> ŞİFRELİ, s.24.

<sup>46</sup> OLUÇ, s.7.

Bir oligopol pazarında, bir fiyat indiriminde rakip firmalardan hemen fiyatı eşitleme veya indirme reaksiyonu ile karşılaşılır.

Bu nedenle oligopolcü işletmelerden birisinin fiyatları değiştirmesi diğer işletmelerin misillemesine yol açabilmektedir. Bu misilleme, fiyatları değiştiren işletmenin satışlarını da etkileyecektir <sup>47</sup>.

Ancak fiyat indirimleri, diğer işletmelerin de aynı yolu tutması ihtimalinin kuvvetli olması nedeniyle, satışları arttırmak için iyi bir rekabet silahı değildir. Çünkü oligopol pazarında fiyat dışı rekabet en az fiyat rekabeti kadar önem taşımaktadır.

Piyasanın açıklanan bu özelliği sonucu, firmalar her zaman çekingen davranırlar ve fiyat değişikliği yapmak istemezler. Diğer şartlar değişmediğinde de piyasa payları sabit kalacaktır. Ancak bu fiyatın sürekli olarak aynı düzeyde kalacağı anlamına gelmemelidir. Zaman içinde endüstri seviyesinde talep ve maliyet değişimleri olursa piyasa fiyatı düşebilir <sup>48</sup>.

ccb) Tekelci Rekabet Pazarı: Tekelci rekabet pazarı şartlarının hüküm sürdüğü bir endüstride belirli bir mamülün bir çok satıcısı bulunmaktadır. Bu ortamda her işletme bu mamülü tüketici gözü ile diğer mamüllerden farklılaştırmıştır. Böylece, tam rekabet şartlarında özdeş olan mamüller, teknelci rekabet şartlarında farklılaştırılmaktadır.

Farklılaştırma daha çok marka, kalite, ambalaj, satış şartlarındaki özellikler bakımından yapılmaktadır <sup>49</sup>.

Farklılaştırma nedeniyle, işletme mallarına olan talep, tam rekabetteki gibi sonsuz esnek bir yapıya sahip olmamaktadır.

<sup>47</sup> Steward W. HUSTED, Dale C. VARBLE, James R. HOWEY, s.8.

<sup>48</sup> KARAFKIOĞLU, s.81.

<sup>49</sup> KARALAR, s.15.

Oysa tam rekabet pazarında, fiyat dalgalanmaları gelecekteki arz ve talep beklentilerininide ortaya çıkartmaktadır <sup>50</sup>.

Tekelci rekabet gerçek hayatta en çok rastlanan pazar çeşididir. İşletmelerin değişik fiyat politikaları uygulayabilmesi, genellikle bu çeşit bir pazarda mümkün olmaktadır.

#### cd) Arz ve Talep

Arz ve Talebin fiyat üzerindeki etkisi, özellikle tam rekabet koşullarında geçerli sayılmaktadır. Gerçekte tüm işletmelerin fiyatlama eylemlerinde arz ve talebin etkisi görülür <sup>51</sup>.

Arz ve talep kanununa göre, tam rekabet koşullarında bir malın fiyatı, arz edilen mal miktarı ile talep edilen mal miktarı arasındaki ilişkiye ve maliyete bağlıdır. Fiyatlar bu arz ve talep kanununa göre oluşmaktadır. Buna bağlı olarak bir malın talebini, değişik fiyatlarla alıcıların satın almaya razı oldukları miktarlar olarak tanımlayabiliriz <sup>52</sup>.

Belirli bir fiyatta arz ve talein eşit olması halinde, bir denge noktasına erişilmiş olur. Bu yaklaşımla fiyatın, denge noktasının üstüne çıkarsa arz edilen mal miktarının çoğalacağını, ve talebin azalacağını, altına inerse ise de arzın kısılarak, talebin artacağını söyleyebiliriz <sup>53</sup>.

Oligopolde ve tekelci rekabette her işletme mallarını rakiplerinden farklı kılmak için çalışmaktadır. Fiyatlandırma da bu amaçla kullanılabilir yollardan biridir.

Çok türlü mal pazarlarında ise bir firma rakibinin fiyat değişikliğine karşı tepki gösterme konusunda daha geniş bir serbestliğe sahiptir. Gerçek şudur ki,

<sup>50</sup> JEFKINS, s.268.

<sup>51</sup> CEMALCILAR, s.325.

<sup>52</sup> Zeyyat HATİPOĞLU, Fiyat Teorisi, İstanbul, 1969, s.11.

<sup>53</sup> CEMALCILAR, s. 325.

alıcılar; hizmet, malın niteliği, güvenilirliği gibi birçok düşünceleri temel almak suretiyle satıcılar arasında tercihlerini yapabilirler <sup>54</sup>.

Bir işletme malını farklı kılabilirse, malının talebi, öteki işletmelerin mallarının taleplerinden farklılıklar göstererek, kendine özgü bir talep oluşturacaktır. Böylece sanayi dalını oluşturan tüm işletmeler, aynı yolda birbirinden farklı talebe (talep eğrilerine) sahip olacaklardır. Ayrıca her işletmenin malının talep esnekliği de birbirinden farklı olacaktır <sup>55</sup>.

Fiyat değişimleri karşısında talebin gösterdiği duyarlılık derecesine talebin fiyat esnekliği (Price elasticity of demand) adı da verilmektedir. Bir malın fiyatında ufak bir artış olduğu zaman o malın talebi büyük çapta daralıyorsa o malın talebi fiyat değişimleri karşısında büyük duyarlılık gösteriyor demektir <sup>56</sup>.

#### ce) Tüketici Davranışları

Tüketici modern pazarlama çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Bu özellik pazarlama stratejisinin oluşmasında ana düşünceden doğmaktadır. Pazarlama stratejisi iki önemli kavramdan oluşur. Bunlar; hedef kitlenin tayini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasının (Fiyat, Ürün, Tutundurma, Dağıtım) geliştirilmesidir. Pazarlama stratejisinin öğelerinden hedef kitleyi ise tüketiciler oluşturmaktadır <sup>57</sup>.

Tüketiciler ve tüketicilerin oluşturdukları pazarların özellikleri fiyatı belirleyen temel etkenler arasında sayılmaktadır. Çünkü tüketim malları pazarında tüketiciler, sanayi malları pazarına göre daha az bilgilidirler. Sanayi malları pazarlarında ise tüketiciler istedikleri malların özelliklerini daha açık ve seçik olarak bilirler, ve rakiplerin fiyatlarına ve mallarına ilişkin daha çok bilgiye sahiptirler.

<sup>54</sup> KOTLER, 157.

<sup>55</sup> CEMALCILAR, s.326.

<sup>56</sup> Besim ÜSTÜNEL, Ekonominin Temelleri, Ankara, 1969,s.152.

<sup>57</sup> Yavuz ODABAŞI, Tüketici Davranışları, A.Ü. Ya. No:204, Eskişehir, 1986, s.3.

Denebilirki tüketicilerin bilgileri, malın türüne (Tüketim ya da Sanayi malı) bağlı olarak değiştiği gibi bir mal türü içinde tüketicilerin eğitim düzeyi ve gelirine göre de değişebilmektedir <sup>58</sup>.

Çevremize baktığımızda, aynı toplumun aynı sosyal sınıfından aynı derneğin üyesi, hatta aynı ailenin fertleri arasında farklı satın alma kararlarının oluştuğunu görebiliriz. Bunun nedeni ise, kişilerin teker teker etkilendikleri kendi iç yapılarıdır ve psikolojik etkenlerdir. Kişilerin bireysel olarak davranışlarını etkileyen etmenler onların psikolojik yapılarını oluşturmaktadır. Psikolojik araştırmalar, özellikle üretilen mamülün satışına çaba gösterilmesi yerine, tüketici isteklerinin belirlenerek bunlara uygun üretim yapılması ve tüketiciye aktarılmasının gerekli olduğunu göstermiştir. Tüketici herşeyden önce işletmelerin ürettikleri mamül, ya da hizmetlere ekonomik değer kazandıran kişidir. Tüketicinin satın almadığı bir mamülün ya da hizmetin ekonomik değeri yoktur. O halde, işletmelerin ürettikleri mamüllerin, ya da hizmetlerin ekonomik birer değer haline dönüşmesini sağlayan tüketicinin, bunu yaparken gösterdiği davranış biçiminin, her ne kadar yukarıda belirlenen niteliklerden etkilendiği söylenebilirse de bunun yinede onun iç yapısının oluşturduğu bir sonuç olduğunu söyleyebiliriz. Tüketicinin özellikle satın alma davranışını belirleyen, psikolojik yapısını oluşturan ve etkileyen etmenler ise: İhtiyaçlar, güdüler, algılamalar ve tutumlardır <sup>59</sup>

## II. FİYATLAMA SÜRECİ

### A) TALEBİN KESTİRİLMESİ

Türkiye’de gelir dağılımı ile ilgili genel çalışmalar yapılmamakla beraber, bazı şehirlerde yapılan tüketim araştırmaları, hiç değilse belli şehirlerdeki gelir durumu hakkında fikir verecek nitelik taşır. Fiyat tesbiti konusunda araştırma yapacak olan kimsenin bu çalışmalardan yararlanması mümkündür <sup>60</sup>.

<sup>58</sup> CEMALCILAR, s.327.

<sup>59</sup> Tunçtan BALTACIOĞLU, İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları, Ankara, 1980, s.12.

<sup>60</sup> Cengiz PINAR, Pazarlama Araştırması Metod ve Teknikler, E.Ü.İ.T.B.F.Y. Ya. No: 64/3, s.277.

Mamüle olan talep de önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Talep denilince anlaşılması gereken o mala tüketici gruplarının yaptığı toplam taleptir. Ancak önce genel olarak talebi belirlemeğe çalışmak, sonra da değişik fiyatlardan işletmenin satabileceği miktarları tahmin etmek (satış tahminleri yapmak) gerekir. Bu temelde, bir mal için talep elastikiyetini belirlemek demektir ki bize çeşitli yararlar sağlar. Her ne kadar uygulamada çok kullanılan bir fiyatlandırma usulü de talebi esas alırsa da, işletmelerin genellikle talep durumu konusundaki bilgileri maliyette olduğundan daha azdır ve talep ile ilgili belirsizlik çok daha fazladır <sup>61</sup>.

Bir malın fiyatının belirlenmesinde ilk adım, sözkonusu malın toplam talebini kestirmek (tahmin etmek) demektir. Yeni bir malın talebini kestirmeye göre, pazarda olan bir malın talebini kestirmek daha kolaydır. Talep kestirmesinde, önce pazarın beklediği bir fiyat olup olmadığı saptanır, sonra da değişik fiyatlarda satış ölçüsünün (hacminin) ne olacağı kestirilir <sup>62</sup>.

Talep, kişilerin arzu ve ihtiyaçlarını gidermek için elde etmek zorunda oldukları mal ve hizmetlerle bunun miktar ve edinme şiddetini gösteren bir faktördür. Bu nedenle ekonomik anlamda kişilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerin miktarları mal veya hizmetin fiyatına da bağlıdır diyebiliriz <sup>63</sup>.

Yeni bir malın fiyatlamasında, doğrudan rekabet ve fiyat karşılaştırma olanağı bulunmadığından, üretici fiyatı belirlemede daha bağımsız olmaktadır. Malın fiyatını, malın yaşam sürecinin ilk aşamasında oldukça yüksek tutabilir. Malın yüksek fiyatlı olduğu imgesini (imajını) yaratıp pazar geliştikten sonra, fiyatı düşürebilir. Bu durumda satın alanlar malı ucuza aldıklarına inanırlar <sup>64</sup>.

Fiyat ister yükseltsin isterse düşürülsün, alınacak kararın alıcıları, rakipleri, dağıtıcıları ve satıcıları kesinlikle etkileyeceği söylenebilir <sup>65</sup>.

---

<sup>61</sup> MUCUK, s.129.

<sup>62</sup> CEMALCILAR, s.329.

<sup>63</sup> URAZ, s.121.

<sup>64</sup> CEMALCILAR, s.330.

<sup>65</sup> KOTLER, s.146.

Bir pazar ancak bazı mallar ve hizmetlere talep bulunduğu takdirde mevcut olacaktır. Sadece bazı insan grupları arasında karşılanmamış bir isteğin bulunması bir firma için bir pazar oluşturmamaktadır <sup>66</sup>.

Yapılacak araştırma, beklenen fiyatın, malın üretilme ya da satın alınma düzeyinin altında olduğunu ortaya koyabilir. Bu durumda, üretim maliyetinde gerekli düzeltme yapılamazsa, beklenen fiyatın düşük olması, malın üretimini olanaksız kılabilir. Bununla birlikte, beklenen fiyatın değiştirilmesi de sözkonusudur. Özellikle yeni mallar için beklenen fiyatı değiştirme olanağı bulunmaktadır. Şöyle ki:

- 1) Mala ek nitelikler verilerek, görünüşteki değeri artırılır.
- 2) Malı, pahalı mallarla karşılaştırma olanağı sağlayan bir dağıtım kanalı seçilir.
- 3) Tüketicilerin gözünde malın değerini yükselten reklam çabalarına girişilir <sup>67</sup>.

Bununla beraber talep tahminleri yapılırken fiyat kadar satınalıcıların gelir düzeyi üzerinde de durmak gerekmektedir.

Zaman zaman çabuklaşıp yavaşlayan bir gidiş gösterirse de Türkiye milli gelirinde genel olarak bir yükselme görülmekte ve bu da pazarın emme yeteneğini arttırmaktadır. Örneğin, tarım sektörünün milli gelirdeki oranında ki azalmaya karşılık sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerinin milli gelirdeki oranlarında gittikçe artma gözlenebilir. Buna göre, sanayi, tarım, ticaret ve hizmet alanlarında çalışanların gelirlerindeki gelişmeler, bu kümelere yönelecek pazarlamacılar için üzerinde durulması gereken bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Milli gelirin miktarı kadar, bölüşümü de pazarlamacı için önemli bir konudur. Milli gelirin kişiler, daha doğrusu, tüketim birimleri, aileler arasında bölüşümünün, bu gelirin değişik gereksinim maddelerine harcanma oranları üzerinde önemli bir payı olacaktır. Her ne kadar kişiden kişiye harcama biçimleri değişmekte ise de,

<sup>66</sup> Marvin A. JOLSON, (Çev. Seval YAKIŞAN), Pazarlama Yönetimi, Dünya Yayınları, İstanbul, 1988, s.86.

<sup>67</sup> CEMALCILAR, s.331.

benzer gelir kümeleri içerisindeki kimselerin harcama biçimleri arasında büyük bir benzerlik olduğu görülmektedir <sup>68</sup>.

Pazarlama yöneticisi; tüketicilerin gelir gruplarını ve özellikle gelişme seyrini yakından izlemek suretiyle fiyat ve miktar alanını mümkün olduğu kadar genişletmeyi de hedef tutmalıdır <sup>69</sup>.

Buna karşılık fiyatın çok düşük belirlenmesi de sözkonusudur. Fiyat, pazarın beklediğinden çok düşükse tüketiciler malın kalitesinden kuşkulabilir ya da psikolojik nedenlerden ötürü, bu ölçüde ucuz bir malı kullanmak istemeyebilirler. Bu nedenle de malın satılamama olasılığı ortaya çıkabilir.

Temelde beklenen fiyatın belirlenmesi için çeşitli yollara başvurulabilir. Bunun için mal, uzman toptancı ya da perakendeciye gösterilip, fiyatının ne olması gerektiği sorulabilir. Ya da sözkonusu mal bir sanayi malı ise, mal umulan alıcılarla ilişkisi olan teknik uzmanlara gösterilip, malı değerlemeleri istenebilir. Başka bir yaklaşımda rakip malların fiyatlarını izlemektir. Beklenen fiyatı belirlemenin bir diğer yolu da tüketiciler arasında kapsamlı bir araştırma yapmaktır. Mal umulan tüketicilere gösterilir ve bu mala ne kadar para ödeyebilecekleri sorulur. Bu yaklaşımın bir sakıncası vardır: Tüketicilerin malın değerine ilişkin söyledikleri ile malı satın alırken gerçekten ödemek isteyecekleri fiyat arasında önemli farklar ortaya çıkabilir. En iyi yaklaşım, belirli pazar alanlarında malı denemektir.

Bu nedenle değişik fiyatlarda satış ölçüsünü kestirmek, fiyatlamada yararlı olacaktır. Kuşkusuz, söz konusu kestirmeler, malın talep esnekliğiyle de yakından ilgilidir. Malın talebi esnekse, talebin esnek olmadığı duruma göre, fiyatı daha düşük düzeyde belirlenebilir. Böylece çeşitli fiyat düzeylerinde malın talebini kestirmekle, malın talep eğrisi de belirlenmiş olacaktır. Bu tür bir inceleme, aynı zamanda, başabaş noktalarının belirlenmesi için de gerekli olacaktır <sup>70</sup>.

<sup>68</sup> OLUÇ, s.10.

<sup>69</sup> Cengiz PINAR, Pazarlama Politikaları ve Stratejileri, E.Ü.İ.T.İ.B.F. Ya. No: 64/6 s.91.

<sup>70</sup> CEMALCILAR, s331.

## B) RAKİPLERİN TEPKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ

İlgili endüstri dalındaki mevcut ve potansiyel rekabet durumu da esas fiyatın belirlenmesinde önemli rol oynar, mamul yeni bile olsa genellikle rekabetin başlaması uzun zamanı gerektirmeyebilir. Özellikle, pazara girişin kolay olduğu, kârın ve kâr beklentilerinin yüksek olduğu dallarda rekabet tehlikesi fazlalaşmaktadır. Bir mala olan rekabet, direkt benzer mamullerden; mevcut ikame mallarından (aliminyum ve plastik gibi); ve tüketicilerinin gelirini kendine çekmek isteyen o malla hiç ilgisi olmayan mallardan olmak üzere üç ayrı kaynaktan gelebilir<sup>71</sup>.

Kendine özgü nitelikleri olan yeni bir mal bile, bir süre sonra şiddetli bir rekabetle karşı karşıya kalabilir. Pazara girmek kolay ve pahalı değilse, kârlılık özendirici ölçüde ise, rekabet çok daha şiddetli olabilir<sup>72</sup>.

Bu nedenle rekabetin, ya doğrudan benzer mallardan, ya var olan ikame mallardan, ya da aynı tüketicilere sunulan değişik mallardan kaynaklandığını söyleyebiliriz.

## C) PAZAR PAYININ SAPTANMASI

Pazar payını ya da başka bir deyimle piyasa hissesini bir işletmenin satışlarının toplam endüstri satışlarına olan oranı olarak tanımlayabiliriz. Bu da mamülün belirli bir dönemdeki (1 yıl gibi) satışlarının diğer tüm markaların toplam satışlarına olan oranıdır<sup>73</sup>.

İşletmenin hedef aldığı pazar payı, fiyatın belirlenmesinde önemli bir etkidir. Bu nedenle yüksek pazar payını hedef alan bir işletme mamul fiyatını düşük tutmak zorundadır. Burada beklenen pazar payı mevcut üretim kapasitesi ve pazara giriş kolaylığı ile de yakından ilgilidir. Bu yaklaşım içinde üretim kapasitesi sınırlı olan bir işletmenin, karşılayamayacağı bir pazar payını hedef almaması gerekmektedir<sup>74</sup>.

<sup>71</sup> MUCUK, s.129.

<sup>72</sup> CEMALCILAR, s.331.

<sup>73</sup> EREM, s. 45.

<sup>74</sup> MUCUK, s.130.

Fiyatlamada üçüncü aşama işletmenin ele geçirmek istediği pazar payını saptamasıdır. Büyük bir pazar payı ele geçirmek isteyen işletme, aynı pazarda yer alan işletmelerden farklı biçimde malını fiyatlama zorundadır. Aynı zamanda işletme, belirli bir pazarı ele geçirmek için, reklam gibi, fiyattan başka rekabet yollarına da başvurabilir.

Pazar payı, üretim olanakları (kapasitesi), üretim olanaklarını büyütmenin maliyeti ve yeni işletmelerin pazara girmelerinin kolay olup olmadığı göz önünde tutularak saptanır. Bir işletmenin, üretim olanaklarının destekleyemeyeceği büyüklükte bir pazara girmeyi amaç edinmesi yanlıştır <sup>75</sup>.

Buna bir malın satışları artarken, pazar payının artmasını örnek olarak verebiliriz. Böyle bir durum, piyasada bir krizin olduğunu göstermektedir. Büyük bir olasılıkla o malın benzerini imal eden tüm işletmelerinde satışları azalmıştır <sup>76</sup>.

#### D) HEDEF PAZARA ULAŞTIRILACAK FİYAT STRATEJİSİNİN SEÇİMİ

Mamülün fiyatlandırılmasında, özellikle, yeni mamüllerde pazara yüksek bir fiyatla mı; yoksa düşük bir fiyatla mı girileceği konusu da çok önemlidir. Daha sonra görüleceği üzere “pazarın kaymağını alma” ve “pazara derinliğine girme” şeklindeki iki zıt alternatiften her biri ayrı durumlarda daha uygun stratejileri oluştururlar <sup>77</sup>.

Mamül için geliştirilecek fiyat stratejisinde, malın tüketicilere kabul ettirilmesi birinci planda yer almaktadır. Mal kabul edildikten sonra gelişen rekabet karşısında, hiç değilse malın mevcut pazar alanının mahafaza edilmesi de önemli bir etkidir <sup>78</sup>.

Geniş bir pazarı etkilemek amacı ile fiyatla ilgili karar, mamülün satışa arz edildiği herhangi bir safhada alınabilir. Fakat bu fiyat stratejisi, yeni mamül tamamen pazarlanmadan önce gözden geçirilmelidir <sup>79</sup>.

<sup>75</sup> CEMALCILAR, s.332.

<sup>76</sup> EREM, s.45.

<sup>77</sup> MUCUK, s.130.

<sup>78</sup> PINAR, s.134.

<sup>79</sup> İlhan CEMALCILAR ve diğerleri, Pazarlama Seçilmiş Yazılar, Pazarlama Enstitüsü Ya. No: 1, s.132.

## İKİNCİ BÖLÜM

### FİYATLANDIRMA STRATEJİ VE POLİTİKALARI

#### I. FİYATLANDIRMA STRATEJİSİNİN SEÇİMİ

Fiyatlandırma stratejisinin seçiminde firmanın faaliyet gösterdiği pazar koşullarında iyi bilinmesi gerekmektedir. Monopol piyasa koşulları altında faaliyet gösteren firmanın seçeceği stratejilerle, oligopol piyasa koşulları altında faaliyette bulunan firmanın seçeceği stratejiler arasında ayırmalar mevcuttur. Birinci durumda; reklam, promosyon ve fiyat ayarlaması gibi pazarlama karışımına ihtiyaç bulunmayabilir. Oligopol piyasa koşulları içinde bulunan bir firmanın ise, bunlara daha fazla ihtiyaç duyacak ve pazarlama karması firma için daha kompleks bir güç olacaktır. Örneğin fiyatın bir alternatif strateji olarak seçilmesi durumunda, öteki firmalarında aynı stratejiyi izlemeleri mümkün olacaktır<sup>80</sup>.

İşletme, başkaları tarafından üretildiği için pazarda mevcut ama kendisi için yeni bir mamül üretirse, bunu fiyatlandırmada rakiplerin ve pazarın tecrübelerinden faydalanabilir. Pazara ilk kez sunulan, gerçekten yeni veya önemli ölçüde yeni bir mal üretmesi halinde ise böyle bir imkândan yararlanamayacağı açıktır. Böyle bir mamülle pazara ilk kez giren işletmenin

---

<sup>80</sup> PINAR, s.38.

sonradan başkaları tarafından taklit edilmesi tehlikesi mevcuttur. Bu yüzden işletme pazara ilk sunuş fiyatını saptarken sözkonusu tehlikeyi de gözönünde bulundurarak bir “fiyatlandırma stratejisi” belirlemelidir. Zira fiyat ve fiyat saptama işlemi, muhtemel rakiplerin benzer mamüller geliştirip pazara girme cesaretlerini kırıcı bir tarzda -az bir kârla düşük fiyat uygulamadaki gibi- bir araç olarak kullanılabilir.

Stratejilerin seçimi konusunda bir tek stratejinin seçilmesi yerine çoğunlukla birden çok stratejinin seçilmesi fikri, yöneticiyi tesbit ettiği hedeflere daha hızlı ve kolay götürecektir. Çünkü iş hayatında, faaliyetleri çeşitli faktörlerin etkilemesi durumunda, bir tek stratejinin seçimi o stratejiyi etkisiz bırakabilir. Bu sebepten mevcut ve ortaya çıkması düşünülen olayların firma üzerindeki olumsuz etkilerini giderebilmek bakımından bazen birbirinin zıddı gibi görünen stratejilerin izlenmesi yoluna gidildiği de görülür. Örneğin, enflasyonist gidiş gözönünde bulundurularak, fiyatlara bugünden zam yapmak bir strateji olarak seçilebilir. Çünkü enflasyon yükseldiği zaman alıcılarda fiyat yükseltmiş olacaklardır <sup>81</sup>.

Deneyimler ve davranış bilimleri araştırmalarının kanıtlanmış verilerine göre, müşterinin değer, algı ve beklentileri bir çok bakımdan bir bütün olarak planlanır. Müşteriler fiyatın doğrusallaşmasını ve istikrar kazanmasını beklerler. Hem kalite düzeyini hemde uygun kullanımını fiyattan saptarlar. Belli koşullar altında aksi durumdaki fiyat değişikliklerini görerek doğru bir maliyet-fiyat ilişkisi hakkında da yargıya varabilirler <sup>82</sup>.

Diğer taraftan finansman yükünün tamamı veya bir kısmı satıcıya devredilmek istendiğinde, imalatçı firmanın bayilik sistemine gittiği görülür. Böylece ana fabrika; bir yandan belli bir süre için teminat veya depozito almak suretiyle kısa süreli finansal ihtiyaçlarını karşılarken, öte yandan depolama faaliyetlerini de satıcılara aktarmak suretiyle de stokların finansman yükünden kurtulmuş bulunmaktadır. Bunu Türkiye’de son zamanlarda geliştirilen finansman politikalarından birisi olarak görmek mümkündür <sup>83</sup>.

<sup>81</sup> PINAR, s.42.

<sup>82</sup> JOLSON, s.177.

<sup>83</sup> PINAR, s.44.

Özetle fiyatlandırma stratejileri üç aşamada inceleyebiliriz;

1) Düşük Fiyat Stratejisi: Bu suretle piyasaya girecek rakiplerin sayılarının mümkün olduğu kadar azaltılmasına gayret edilir.

2) Yüksek Fiyat Stratejisi: Özellikle imalatı yüksek teknik bilgi ve sermaye yatırımı isteyen iş alanlarında fiyatların yüksek tutulduğu görülür. Daha sonra bu fiyatlar düşürülerek piyasaya yeni girecek firmaların cesaretlerinin kırılması hedeflenir.

3) Orta Seviyede Fiyat Stratejisi: Yine alıcı grupların gelir seviyeleri gözönünde tutularak satış fiyatları orta seviyede tesbit edilir.

Fiyat konusunda seçilecek stratejiler, malın türüne, alıcıların gelir seviyelerine, pazar koşullarına ve gelecek hakkında düşüncelerine göre de değişiklik gösterecektir.

## II. FİYAT POLİTİKALARI

### A) YENİ MALLARDA FİYAT POLİTİKASI

Yeni mamüller, eski mamüllerden farklı fiyatlama işlemlerini gerektirmektedir. Çünkü, yeni mamüllerin farklı tarafları vardır ve bunların benzerleri pazarda yer almamaktadır.

Yeni mamülün fiyatlamasında üç amaç göz önüne alınmalıdır; Bunlar, mamülün kabul ettirilmesi, pazar payının korunması ve kâr elde edilmesidir. Bu amaçların üçüne de ulaşılmadıkça fiyatlama politikasının başarılı olacağı söylenemez<sup>84</sup>.

<sup>84</sup> CEMALCILAR ve Diğerleri, s.130.

Firma yöneticileri satılan malın fiyatını tayin etmekle, geleceğin belirsizliğinin sebep olduğu riski asgari kılmak, makul bir kâr hacmini garanti altına almak ve nihayet rakipler karşısındaki nisbi durumlarını hiç değilse korumak isteyeceklerdir. Diğer taraftan firmanın içinde bulunduğu sosyo-ekonomik şartlar sebebiyle uygulanabilir fiyatın bir alt bir de üst sınırı mevcut bulunacaktır. Firma yöneticilerinin fiyatlandırmadan bekledikleri hemen her amaç için, uygulanabilir fiyatın bu iki sınırının varlığı inkâr edilemez. Uygulanabilir fiyatın üst sınırını piyasayı teşkil eden tüketicilerin sözkonusu mal için gözden çıkarabilecekleri satınalma gücü tayin ederken, alt sınırını firmanın böyle bir malın imali ve pazarlaması için katlandıkları kaçınılabilir masrafların (avoidable costs) seviyesi belirleyecektir. Bir malın kaçınılabilir masrafları ile o mal üretiminin gerekli kıldığı dolayısı ile, malın imalinden ve pazarlanmasından vazgeçilmekle kurtulunabilecek masrafların tamamını kasdettiğimize göre, kaçınılabilir masrafların kaba bir tahmini sadece bir malın firmaya yüklediği değişir masraflara dayanarak yapılabilecektir. Ancak kaçınılabilir masrafların hakiki seviyesini bulabilmek için değişir masraflara, sadece sözkonusu malın imali ve/veya pazarlanması maksadı ile yapılan sabit masraflar ortalamasının da eklenmesi gerekmektedir. Uygulanabilir fiyatın en az ortalama kaçınılabilir masraflar kadar olacağı da açıktır. Diğer taraftan firmanın mevcut ve muhtemel müşterilerinin ödeme gücünün üzerinde bir fiyattan satış yapabilmesi de maddeten imkân dışı olacaktır. Buna göre, uygulanabilir fiyat herhalde bu iki sınır arasında yer alabilecektir. Ancak yeni mallarda bu alt ve üst sınırların kesine yakın bir şekilde tayini işlemi çok daha zordur. Bu sebepten dolayı firma yöneticilerinin, mal ile ilgili tecrübelerinin yetersizliğinin sebep olabileceği bilgi noktasını firma dışı ve içi araştırmalar ile telafi etmeleri gerekmektedir <sup>85</sup>

Yeni mallarda uygulanan fiyat politikasını iki bölümde inceleyebiliriz.

#### a) Pazarın Kaymağını Alma Politikası

Bu yöntemde temel düşünce: Başlangıçta fiyatı oldukça yüksek tutup fiyat duyarlılığı az olan (fiyat elastikiyeti az) pazar bölmelerinde kaymağını aldıktan sonra, yavaş yavaş fiyat düşürmeleri ile pazarın öbür bölmelerine de geçmeye çalışmaktır.

<sup>85</sup> ŞİRELİ, s.6.

Bu yoldan başta yüksek birim kârlar elde edilebilir. Sağlanan bu fonlar pazarı daha genişletmekte ve artan talebi karşılayacak kapasite genişletilmesinde kullanılmaktadır <sup>86</sup>.

Başlangıçta yüksek fiyat stratejisi ile birlikte sonradan rakiplerin o alana gireceği düşüncesi ile fiyat yüksek tutularak, yüksek gelir sağlanmaya çalışılır. Ancak fiyatın yüksek tutulabilmesi için mamülün gerçekten yeni olması veya mevcut mallardan önemli derecede farklı olması şarttır. Bu durumda yüksek fiyat ve buna eşlik edecek yaygın bir tutundurma stratejisi olumlu sonuçlar sağlayabilir ve fiyat daha sonra düşürülebilir.

Pazarın kaymağını alma stratejisi bazen işletmenin mali durumunun gereği olarak da uygulanabilir. Çünkü yeni mamülün geliştirilip pazara sunulması çok masraflı olmakla beraber bunların geri elde edilmesi de uzun zaman gerektirecektir. Ancak mali durum uzun süre beklemeye elverişli değilse, masrafların kârı gelirlerden karşılanması yüksek fiyat politika ve stratejisi ile mümkün olacaktır <sup>87</sup>.

Kimi firmalar, kimi alıcıların mala ötekilerden daha yüksek bir fiyatı ödemeye hazır olmalarından yararlanmaya çalışırlar. Pazarın kaymağını toplamaya yönelik fiyatlandırmanın amacı, öncelikle böyle davranan alıcılara yüksek fiyatla satış yapmak, sonra da fiyatı düşürmek suretiyle, fiyat esnekliği daha çok olan pazar bölümlerine mal satışını sağlamak olmalıdır <sup>88</sup>.

Diğer taraftan tüketicilerin bir kısmı fiyata karşı çok duyarlıyken diğer bir kısmı aynı duyarlılığı göstermemektedir. İkinci gruptakiler çoğunlukla üyesi buldukları gruplarda yeniliklere son derece açık bir yapıya sahiptirler. Bunlar pazara yeni sunulan mamülleri herkesten önce almak ve kullanmak eğilimindedirler. Bu nedenle işletmenin özellikle pazara yeni sunacağı mamüller için isteyecekleri fiyatı vermeye hazırdırlar <sup>89</sup>.

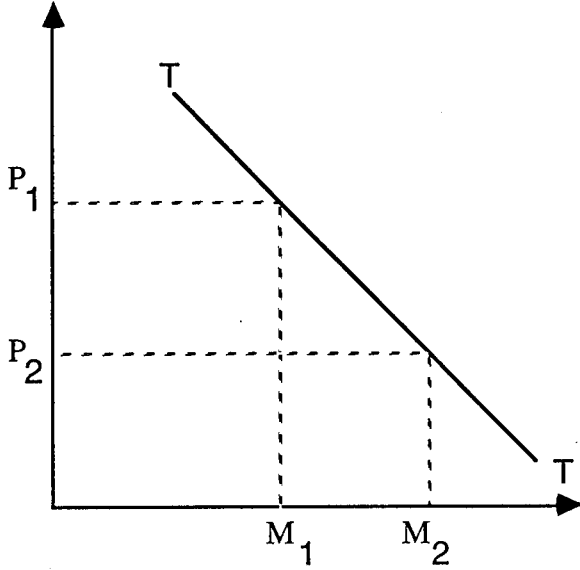
<sup>86</sup> Mehmet OLUÇ, Pazarlama Dünyası, S.12, İstanbul, Kasım-Aralık 1988, s.13.

<sup>87</sup> MUCUK, s.144.

<sup>88</sup> KOTLER, s.130.

<sup>89</sup> Tunçtan BALTACIOĞLU, İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları, A.İ.T.İ. Ya. No: 5, s.44.

Bununla birlikte firma çok sayıda mal üreterek geniş bir pazar alanına hitap edeceği yerde, belli genişlikte piyasa ihtiyaçlarına cevap vermeyi de düşünebilir<sup>90</sup>.



Yukarıdaki grafikte (A) malına karşı olan TT talep eğisi ile ( $M_1$ ) ve ( $M_2$ ) miktarları için ( $P_1$ ) ve ( $P_2$ ) olarak iki ayrı fiyat görülmektedir. Kuramsal olarak ( $M_2$ ) miktarı ve buna denk düşen ( $P_2$ ) fiyatı pazara sunulan mamüle o pazarda bulunan tüketicilerin büyük çoğunluğunun talep miktarını göstermektedir. Oysa ( $M_1$ ) miktarı ve buna denk düşen ( $P_1$ ) fiyatı yalnızca yukarıda tanımlanan özellikleri taşıyan tüketicinin verebileceği fiyattır<sup>91</sup>.

Bu yaklaşımla pazarın kaymağını alma amacıyla uygulanacak politikaların başarı kazanabilmesi için aşağıdaki noktaları da ayrıca göz önüne almak gerekecektir.

(1) Mamülün ortaya çıktığı ilk dönemlerde, talep esnekliği, mamülün yerleşme dönemlerine göre daha serttir. Özellikle tüketim malları için geçerli olan bu durumun nedeni, tüketicilerin aynı sınıfa giren malların değerleri ile, yeni malların değerleri arasında karşılaştırma yapma imkânlarının olmamasındadır.

<sup>90</sup> PINAR, s.137.

<sup>91</sup> BALTACIOĞLU, s.44.

(2) Pazar esnekliğinin derecesine bağlı olarak, pazar çeşitli bölümlere ayrılır ve mamülün fiyata karşı gösterdiği duyarlılığa göre, farklı fiyatlar uygulanır.

(3) Yeni mamül fiyatlarının belirlenmesinde, yanlışlığa düşme ihtimalini önlemek bakımından pazarın kaymağını alma politikası emin bir yoldur. Çünkü, başlangıçta düşük bir fiyat koymak, talep esnekliğinin kesinlikle bilinmemesi nedeniyle tehlikeli olabilir.

(4) Yeni bir mamül başlangıçta araştırma, geliştirme, imalat, dağıtım kanallarının örgütlenmesi ile reklam ve satışı artırıcı diğer eylemler için, geniş miktarda harcama yapmayı gerektirir. Düşük fiyatlarla bu giderlerin karşılanması, uzun bir süre ister. Pazarın kaymağını alma politikalarını uygulayarak, bir yandan bu giderleri karşılamak, bir yandan da işletmenin genişlemesi ve pazara yayılması için gerekli fonları elde etmek imkânı ortaya çıkar<sup>92</sup>.

Bu fiyat politikasının başarılı olabilmesi için talebin fiyat elastikiyeti çok düşük olmalıdır. Fiyatlandırılması düşünülen mal yeni olduğundan bunun yakın ikame malları olmadığı ölçüde talebin çapraz elastikiyeti düşük olacağı gibi, özellikle nihai tüketim mallarında talebin fiyat elastikiyetinin malın yaşam sürecinin ilk aşamalarında son aşamalarındakine nazaran düşük olacağı da iddia edilebilecektir.

Yeni malın piyasasında onu yüksek fiyat seviyesinden alabileceklerin sayısı yeterli olabilmeli ve sonradan fiyat düşürüldüğünde de yeni alıcılar bulabilmelidir. Başka bir deyişle malın piyasası taleplerinin fiyat elastikiyeti itibarı ile farklılık gösteren alt bölmelere ayrılabilmesi ve her bölme malın arzu edilen satış miktarını sağlayacak kadar geniş olmalıdır<sup>93</sup>.

#### b) Pazarı Ele Geçirme Politikası

Bu, başlangıçta düşük fiyat uygulayıp, bir diğer adıyla, “pazarı ele geçirme” veya “yüksek pazar payı” politikasıdır. Yeni mamüle olan talebin elastikiyeti yüksekse, daha başlangıçta işe düşük fiyatla başlamak gerekmektedir. Halk

<sup>92</sup> KARALAR, s.43.

<sup>93</sup> ŞİRELİ, s.89-90.

arasında “sürümden kazanmak” olarak nitelendirilen ve mamülün hayat seyrinin her döneminde kolay uygulanan bu politika ve strateji, daha başlangıçta olasal rakiplerin pazara girme konusunda cesaretini kırar. Burada düşük kârla çalışırken uzun vadede kâr hedefi güdülür<sup>94</sup>.

Güçlü bir pazara sahip olmak amacı, yeni mamüllere başlangıçta düşük bir fiyat uygulamayı gerektiren politikalarla gerçekleştirilebilir. Bu politikalar aynı zamanda başlangıçta yüksek bir fiyat uygulayan pazarın kaymağını alma politikalarının da karşıtıdır. Pazarı ele geçirmek ve pazar payını arttırmak için uygulanan politikalar, uzun bir dönemi gözönünde bulundurduğundan, önceden bilimsel yollarla araştırma ve tahminler yapmak ve bu amacın gerçekleşme ihtimalini hesaplamak gerekmektedir. Bu amaca uygun politikalar, mamülün hayat seyrinin herhangi bir döneminde kullanılabilir. Sözgelimi, pazarın kaymağını alma politikalarının uygulanma olanağı azalınca, pazarı ele geçirme politikalarına başvurmak, işletme için kurtarıcı bir yol olabilir<sup>95</sup>.

Ayrıca malı taklit edip hemen rakiplerin pazara girecekleri düşünülerek, malın kâr marjı çok düşük tutulur. Böylece mal rakipler için çekici olmaz<sup>96</sup>.

Pazarlama yöneticisi düşük fiyat politikası izlemek suretiyle aslında öteki iş adamları veya firmalar üzerinde, düşük kazanç oranlarıyla çalışıldığı izlenimini yaratarak ve böylece hiç değilse bir süre için bu piyasaya girişleri de önlemeyi düşünebilir. Mal, tüketiciler tarafından kabul edildikten sonra da piyasaya girecek başka firmalarla rekabet daha kolay olacaktır<sup>97</sup>. Gelir daha fazla satma yoluyla da toplam olarak uzun dönem içersinde arttırılabilir<sup>98</sup>.

Pazarı ele geçirme ve pazar payını artırma politikaları aşağıdaki şartların bulunması halinde, pazarın kaymağını alma politikalarına göre daha elverişlidir.

<sup>94</sup> MUCUK, s.145.

<sup>95</sup> KARALAR, s.44.

<sup>96</sup> CEMALCILAR, s.333.

<sup>97</sup> PINAR, s.136.

<sup>98</sup> BALTACIOĞLU, s.46.

(1) Pazar fiyata son derece duyarlı görünür, yani malın fiyatı düşük tutulursa, pazara birçok yeni alıcılar gelecektir<sup>99</sup>.

(2) Geniş çapta imalata gidildiğinde, imalat ve pazarlama giderlerinin birim başına düşen miktarlarında bir azalma olmalıdır. Bu şart, talep esnekliği yüksek olan mamüller için gereklidir. Çünkü, pazar payını artırma politikalarıyla katı bir talep esnekliğinde, geniş çapta imalatın sağlayacağı arttırmalar olmadan da elverişli bir gelir elde edilebilir.

(3) Pazara yeni olarak sunulan mamül, tüketiciler üzerinde yeni izlenimi bırakmayabilir veya uygulanan yüksek fiyatlarla mamüle karşı talepte bulunacak yüksek gelirlilerden oluşmuş yeterli bir pazar olmayabilir. Bu durumda fiyatlar zorunlu olarak tüketicilerin harcama güçlerine göre ayarlanır.

(4) En önemli şart, mamül pazara sunulduktan hemen sonra kuvvetli bir rekabetin ortaya çıkmasıdır. Düşük fiyatlar uygulayarak pazarı ele geçirme ve pazar payını artırma amacı güden işletmeler, bir yandan da pazara girmek isteyen rakip işletmelerin cesaretini kırmak isterler. Fakat, rakiplerin pazara girmesini engellemek için düşük fiyatlar uygulamak yetersiz olabilir. Rakipler fiyat yanında, pazara giriş maliyetini ve potansiyel talep hacmini de gözönünde bulundururlar. Talep hacminin küçük olması, düşük fiyat politikasını başarılı kılar. Böyle bir durumda, yüksek fiyatlar uygulamak rakiplerin potansiyel talep hacmine bakmaksızın, pazara girme isteklerini arttırır. Potansiyel talebin büyük bir hacme erişeceği umuluyorsa, yeni mamülü pazara sunacak olan işletmenin fiyatlandırma politikalarına çok dikkat etmesi gerekir. Çünkü, böyle bir durum, kısa bir zamanda rekabetin ortaya çıkmasına yol açar. Ayrıca, mamülü pazara ilk kez çıkaran işletmenin maliyet yapısına da önem vermesi gerekir. Rakiplerin olmamasına güvenerek artırım tedbirlerine başvurmeyen işletmeler, artırım sağlayan yeni teknikleri kullanarak, mamülü daha ucuza mal edebilir ve bu malı pazarda rakip işletmelerin fiyatlarından daha düşük bir fiyatla satabilirler<sup>100</sup>.

---

<sup>99</sup> KOTLER, s.42.

<sup>100</sup> KARALAR, s.44.

Eğer pazarın fiyat duyarlılığı yüksek ve düşük fiyat pazar hacminin gelişmesini hızlandırıyor; üretim ve dağıtım maliyet giderleri yığınsal üretim kadar deneyim birikiminin etkisi ile de düşüyorsa, düşük fiyat edimli ve olası rekabeti cesaretsizlendiriyorsa, bu koşullar altında, bazı firmalar çok geniş bir pazar payını ele geçirmek için pazara nüfuz etme fiyatlandırma politikasına, bir başka deyimle, düşük fiyat uygulamasına giderler (Market penetrating pricing) <sup>101</sup>.

Türkiye’de dayanıklı tüketici mallarında “piyasanın kaymağını alma” politikasının, dayanıksız tüketim mallarında ise “pazara nüfuz etme” politikasının izlendiği gözlemlenmektedir. Buzdolabı, televizyon, otomobil vb. alanlarında önce piyasanın kaymağını almak politikası izlenmektedir. Bayan giyiminde modanın izlenmesi durumunda, mevsim gereği olarak önce yüksek fiyat politikası izlenmekte, mevsim geçtikten sonra fiyatın düşürüldüğü görülmektedir.

Gıda maddelerinde ise bunun tam tersi bir politikanın izlendiği görülür. Özellikle düşük gelir gruplarına hitap eden gıda maddelerinde düşük fiyat politikası izlenmektedir <sup>102</sup>.

## B) MEVCUT MALLARDA FİYAT POLİTİKASI

İşletmeler, pazarın kaymağını alma veya pazarı ele geçirme ve pazar yapılarını artırma amacıyla, çeşitli fiyat politikalarına başvurmaktadırlar. Daha öce sözünü ettiğimiz pazardaki rekabet derecesi de, fiyat politikalarının uygulanması bakımından önemli bir rol oynamaktadır. İşletmenin içinde bulunduğu endüstride tam rekabet şartları varsa, işletmecinin fiyat politikaları bakımından vereceği kararlarda, diğer rakip işletmelere bağlı kalır. Endüstride tekel pazarının şartları varsa, burada uygulanacak fiyat politikaları da tamamen sınırlı bir pazar için sözkonusudur <sup>103</sup>.

---

<sup>101</sup> OLUÇ, s.13.

<sup>102</sup> PINAR, s.138.

<sup>103</sup> PINAR, s.101.

Fiyat politikalarının veya stratejilerinin saptanabilmesi bakımından önce amaçların tesbit edilmesi gerekir. Firma tüm amaçlarını tesbit ettikten sonra, bu amaçların gerçekleşmesini sağlayacak politikaları daha doğru tesbit edebilir. Fiyat politikası hemen hemen her türlü amacın gerçekleşmesinde kullanılan bir araç durumundadır <sup>104</sup>.

Buna karşılık ekonomik hayatta en çok, aksak rekabet pazarının özelliklerini gösteren endüstrilerle karşılaşılır. Aşağıda inceleyeceğimiz fiyat politikaları, bu çeşit pazarlarda geçerlilik kazanmaktadır.

Fiyat politikalarının bir kısmı yalnızca imalatçılar veya toptancılar tarafından uygulanabilmektedir. Bazı fiyat politikaları ise, hem imalatçılar, hem de toptancılar ve perakendeciler tarafından uygulanabilir. Ayrıca işletmelerin kendilerine özgü fiyat politikaları da olabilir. Bu bakımdan, incelenen politikaların, işletmelerin uyguladıkları bütün politikaları kapsadığını düşünmemek gerekir. Malın temel ya da liste fiyatı kararlaştırıldıktan sonra özel fiyat politikasının belirlenmesine sıra gelir <sup>105</sup>.

Aşağıda, fiyat politikalarının uygulanması sonucunda ortaya çıkan çeşitli fiyatlar incelenmiştir.

#### a) Tek Fiyat ve Pazarlıklı Fiyat

Tek fiyat politikasına göre, kalite, miktar, ödeme, satınalma yeri ve zamanı bakımından aynı şartlarla mal alan müşterilere aynı fiyat uygulanmaktadır. Bunlara uygulanacak indirim ve diğer haklar, tamamen birbirinin aynısıdır <sup>106</sup>.

Türkiye’de özellikle büyük şehirlerde büyük mağazalar böyle bir politika izlemektedirler. Örneğin GİMA’da, MİGROS’da devamlı olarak tek fiyat

<sup>104</sup> KARALAR, s.46.

<sup>105</sup> CEMALCILAR, s.344.

<sup>106</sup> KARALAR, s.47.

politikası izlenmesi bu firmalara karşı güven duygusunu da değiştirmiştir. Neyir'in veya VAKKO'nun malı denildiğinde pazarlık akla gelmeksizin mal satın alınmaktadır <sup>107</sup>. Bu yöntem, tek fiyat politikasında görülmektedir.

Buna karşılık bazı işletmeler müşterilerinin kendileri ile olan ilişkilerine, pazarlık güçlerine vb. göre her müşteriye farklı fiyat üzerinden mal verirler ki, buna da farklı fiyat politikası adını veriyoruz. Tek fiyat halinde satış pazarlıksızdır. Oysa farklı fiyat politikası izleniyorsa, gerçekte fiyat pazarlık durumuna göre belirlenmektedir <sup>108</sup>.

Pazarlıklı veya değişen fiyat politikasında ise, aynı şartlarda alım yapan müşterilere, farklı fiyatlar uygulanmaktadır. Bu fiyatlar, müşteri ve satıcı yakınlığı, alıcıların pazarlık gücü gibi etkenlere bağlı olarak değişim göstermektedir.

Tek fiyatlar daha çok perakendecilikte uygulanır. İmalatçılar ve toptancılar, pazarlıklı fiyatlara daha çok önem verirler. Tek fiyat politikasında, bütün müşterilere aynı muamele yapılır ve müşteriler arasında eşitlik gözetilir. Alıcılar ve satıcılar pazarlıkla zaman kaybetmezler. Ayrıca pazarlık gücü fazla olanla, pazarlık gücü az olan müşteriler arasında denge kurularak müşterilerin farklı fiyatlar nedeniyle, işletmeye karşı güvenlerinin sarsılması ihtimalinin önüne geçilir. Kendi kendine hizmet ve postalama yoluyla yapılan satışlarda, tek fiyatlar satıcılara büyük kolaylıklar sağlar. Tek fiyatlar, politik ve kanuni nedenlerle uygulanabileceği gibi, yıkıcı fiyat rekabetinden kaçmak amacıyla da uygulanabilir. Pazarlıklı fiyat politikası uygulayan işletmelerde ise, satıcıların önemli rolleri vardır. Satıcının pazarlık yeteneği, fiyatı değişik düzeylerde oluşturur. Bu politikanın önemli bir sakıncası da, işletmelerin çalıştırdığı satışçıların denetiminin güç olmasıdır <sup>109</sup>.

Tek fiyat politikası uygulandığında, alıcıların işletmeye olan güvenleri artarken, alışveriş işlemleri daha düzenli yürütülür <sup>110</sup>.

<sup>107</sup> PINAR, s.111.

<sup>108</sup> OLUÇ, s.18.

<sup>109</sup> KARALAR, s.47.

<sup>110</sup> CEMALCILAR, s.347.

## b) Alışılmış Fiyatlar

Tek fiyat politikasının uzun zaman uygulanması sonucunda, müşteriler, bazı mallar için belirli fiyatlar ödemeye alışırlar. Alışılmış fiyat politikası güden işletmelerin amacı, müşterileri belirli mallar için belirli fiyatlara alıştırmaktadır. Bu politika çoğunlukla imalatçılar ve perakendeciler tarafından uygulanmaktadır.

Örneğin 5000 lira verip bir somun ekmek almaya alışılmıştır. 5000 lira, ekmek için alışılmış fiyattır. Maliyet koşulları değişirse, bunun fiyatını arttırmak ve düşürmekten çok, ağırlığında veya un kalitesinde değişiklik yapmak daha uygun olur. Aşırı fiyat oynamalarının görüldüğü dönemlerde, alışılmış fiyatları da uzun süre korumak güçtür <sup>111</sup>.

Tek fiyatların üstünlükleri alışılmış fiyatlar için de söylenebilir. Bu politikanın en önemli sakıncısı, maliyet giderlerinin yükselmesi halinde ortaya çıkar. Böyle bir durumda, fiyatların yükseltilmesi zorunluğu vardır; fakat alışılmış fiyatların değiştirilmesi, çoğu zaman tüketicilerin kuvvetli tepkileriyle karşılaşır. Alışılmışın üzerine çıkan fiyatlar, satış hacmini de hızla düşürür. Bu nedenle, maliyet giderlerini fiyatlara yükleyebilmek için başka yollara başvurmak gerekmektedir<sup>112</sup>.

Ancak zamanla giderler ve talep değişeceği için fiyat aynı kalmaz <sup>113</sup>.

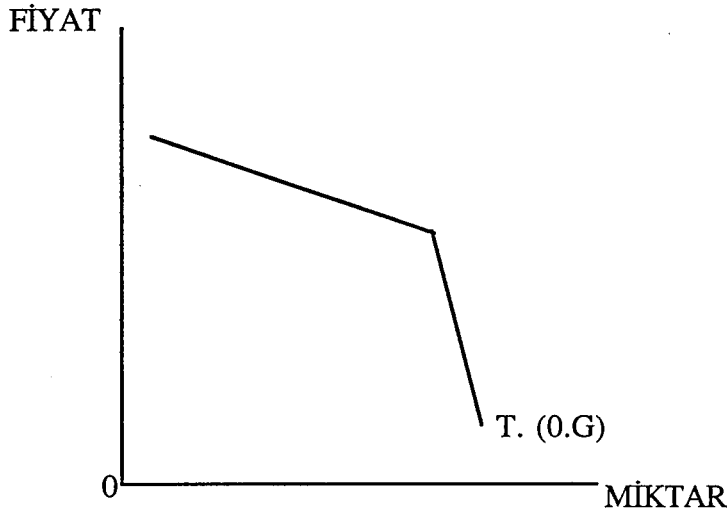
Alışılmış fiyatlara ilişkin talep eğrisi Şekil (1) de görülmektedir. Eğrinin kıvrım noktası alışılmış fiyatı göstermektedir. Alışılmış fiyatın üstüne çıkmak veya altına inmek, talebi ve dolayısıyla satıcının ortalama gelirini önemli ölçüde azaltmaktadır.

---

<sup>111</sup> OLUÇ, s.18.

<sup>112</sup> KARALAR, s.47.

<sup>113</sup> KOTLER, s.143.



ŞEKİL 1

### c) Önceden Belirlenmiş veya Önerilmiş Fiyat

Bazı üreticiler perakendecilerin fiyatını denetlemek isterler. Denetimi sağlamak için, malın perakende satış fiyatını perakendeciye önerirler. Mal çeşidine göre bir fiyat listesi oluştururlar. Önerilen fiyat perakendeciye yol gösterirken, perakendeci önerilen fiyat üzerinden indirim yapabilir <sup>114</sup>.

Bazı imalatçılar ise, mamülleri satan perakendecilerin satış fiyatlarını önermek veya doğrudan doğruya belirlemek isterler. Bu amaçla imalatçı, perakendecilerin ve toptancıların uygulamasını istediği fiyatları, ya öneri şeklinde bildirir ya da kesin olarak belirtir. Bu politikanın en başta gelen amacı, pazarda tutulan mamüllerin, tüketici üzerindeki olumlu izlenimlerinin sarsılmasının önüne geçmektir. Belirlenmiş fiyatlar, pazarda çeşitli özellikleriyle farklılaştırılmış olan ve geniş bir talebi bulunan mamüller için de uygulanır. Öte yandan, imalatçının mamüllerini satan küçük perakendeciler, aynı mütümlü satan büyük perakendecilerle fiyat rekabetine girişemezler. Büyük perakendeciler yanında küçük perakendecilere de ihtiyacı olan imalatçı, küçük perakendecileri korumak amacıyla, son satış fiyatını belirleyebilir. Son satış fiyatının kesinlikle belirlenmesi, bazı perakendecileri bu malı satmaktan vazgeçirebilir; fakat geniş çapta talebi olan mallar için bu durum daha az mümkündür <sup>115</sup>.

<sup>114</sup> CEMALCILAR, s.348.

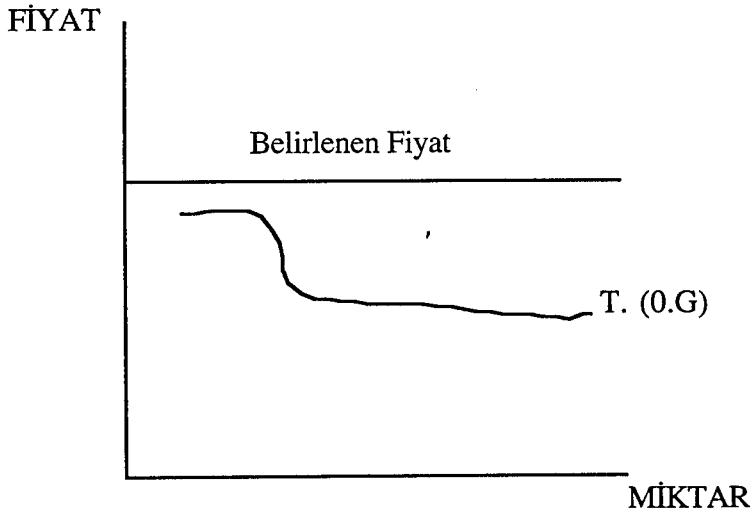
<sup>115</sup> KARALAR, s.49.

Bu durumda firma marjinal giderinin altında bir fiyat öneremez <sup>116</sup>. Fabrikatör ya bir katalogta ya da her mamülün ambalajının üzerine perakende fiyatını yazar. Tekel'in sigara ve içkilerinde olduğu gibi <sup>117</sup>.

Satış fiyatının imalatçı tarafından önceden belirlenmesi halinde, imalatçının karşılaşacağı talep eğrisi, Şekil (2)'deki gibi olacaktır. Perakende ve toptan satış fiyatı, belirlenen fiyatların altına düştükçe, talep artacaktır.

Talep eğrisi yatay eksene yaklaştıkça perakendecilere ve toptancılara tanınan kâr marjı da artmaktadır. İmalatçılar yönünden ise, belirlenen perakende fiyattan uzaklaştıkça, ortalama gelirin düştüğü görülecektir.

İmalatçılar, perakendecilerin ve toptancıların satış fiyatlarını belirlerken dikkatli olmalıdırlar. Bunlara tanınan kâr marjının doyurucu olmaması, ayrıca bazı giderlerin gözönünde tutulmaması, araçlar bakımından bir çok güçlükler yaratır<sup>118</sup>.



ŞEKİL 2

<sup>116</sup> KOTLER, s.144.

<sup>117</sup> OLUÇ, s.18.

<sup>118</sup> KARALAR, s.50.

#### d) Garantili Fiyat

Bazı üreticiler ise mal teslim edilinceye dek fiyatı garanti ederler, kimi üreticilerde mal aracı tarafından satılincaya kadar ya da mevsim sona erinceye kadar fiyatı korurlar <sup>119</sup>.

Fiyatların düşme ihtimalinin bulunduğu veya satışların durgunlaştığı dönemlerde imalatçılar tarafından alıcılara fiyat garantisi verilebilir. Buna göre, belirli bir süre içinde, imalatçının aracılara sattığı malların fiyatı düşerse veya imalatçı başka aracılara aynı malı daha düşük bir fiyatla satarsa, önceki fiyatla yeni fiyat arasındaki farkın aracılara geri verileceği garanti edilir. Garanti, bazen malın alıcıya teslim zamanına kadar olur, bazen de alıcıların malı satması gereken normal bir süreyi kapsar. Garantiden yararlanacak mal miktarı, fiyat indirimi yapıldığı zaman satıcının elinde kalacağı düşünülen miktara göre belirlenir. Bunun, tanınan süre ile bağdaştırarak, satış sözleşmesinde belirtilmesi gerekmektedir. Mevsimlik durgunluklarda, satışlarını hızlandırmak isteyen imalatçının verdiği fiyat garantisine güvenen aracılar, geniş çapta alım yaparak stoklarını arttırmakta herhangi bir sakınca görmezler.

Bu politika, imalatçılar tarafından uygulanabileceği gibi, toptancı ve yarı toptancılar tarafından da uygulanabilir <sup>120</sup>.

İş kolunda bir canlılık yaratmak, satışı özendirmek için imalatçı, toptancıya; toptancı da yarı toptancı ve perakendeciye fiyat güvencesi verir. Buna göre satıcı, sonraki aylarda öbür aracılara daha ucuz mal verirse, aradaki farkı, önceden satınalana geri vereceği veya kredi ile satıldı ise, satınalıcının borcundan düşeceği hususunda da güvence verilir. Bu yöntem, aynı zamanda durgun mevsimlerde de satış yapıp sonra sıkışmak istemiyen imalatçılar tarafından da uygulanmaktadır. Bu fiyat güvencesi yardımı ile durgun mevsimde satınalınan müşteri, birkaç ay sonra fiyatların düşmesi olasılığını düşünmeden stoklarını yapabilir.

<sup>119</sup> CEMALCILAR, s.349.

<sup>120</sup> KARALAR, s.51.

### e) Psikolojik Fiyat

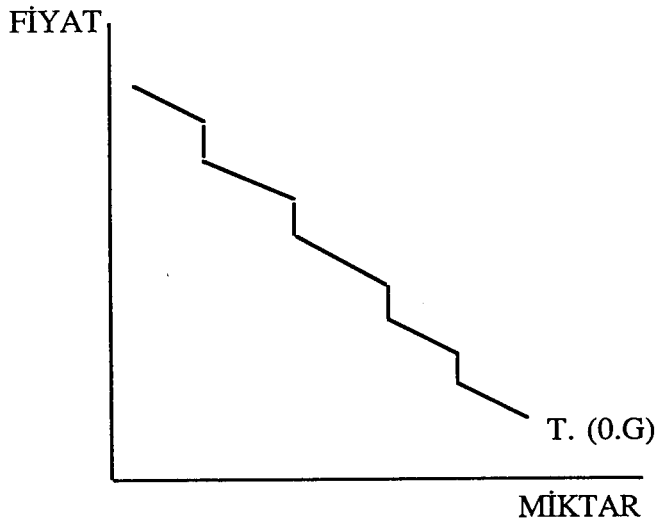
Psikolojik fiyatlandırma taktikleri tüketici davranışlarının incelenmesi ile ortaya çıkan alışılmışın dışındaki talep eğrilerini dikkate alan fiyatlandırma uygulamalarıdır <sup>121</sup>.

Bu politika tüketicilerin psikolojik durumlarını gözönünde tutarak, birtakım deneyler veya incelemeler sonucunda bulunan verilere dayanmaktadır. Psikolojik fiyat politikası, çekici fiyatlar, kalanlı fiyatlar, prestij fiyatlar ve özel fiyatlar olmak üzere dört bölüme ayrılabilir. Bu dört politikayı ayrı ayrı incelersek;

#### ea) Çekici Fiyatlar

Yapılan araştırmalar, bazı mallar için tüketicileri satın almaya iten belirli fiyatlar olduğunu ortaya koymuştur. Bu mallar için çekici fiyatların dışında bir fiyat uygulamak, tüketici üzerinde daha az etkili olmaktadır. Böyle malları satan perakendeciler belirlenmesi uzun deneyleri gerektiren çekici fiyatları uygularlarsa, satış hacimlerinde önemli bir artış olmaktadır <sup>122</sup>.

Belirli bir mal için çekici fiyatlar belirlenmişse, satıcının karşılaşacağı talep eğrisi, şekil (3)'deki gibi olacaktır.



ŞEKİL 3

<sup>121</sup> MUCUK, s.140.

<sup>122</sup> KARALAR, s.53.

Satış hacmini arttırmak amacıyla çekici fiyatlarda indirim yapılırsa umulan sonuca ulaşamaz.

#### eb) Kalanlı Fiyatlar

Kalanlı fiyatlar piyasa fiyatıdır. Dokuzun ondan düşük olduğu ve doksan dokuzun yüzden düşük olduğunun vurgulanması gibidir. Yüzbin lira yerine Doksandokuzbin lira dersek daha düşükmüş gibi gelecektir <sup>123</sup>.

Tüketici psikolojisini gözönünde tutan kalanlı fiyat politikası iki şekilde oluşur. Birinci şekilde, düşük fiyat düzeylerinde kalansız rakamlar yerine, kalanlı rakamlar uygulamak gerekir. Sözelimi, böyle bir uygulamada 10 TL ve 20 TL yerine 9,95 TL, 19,95 TL gibi kalanlı fiyatlar konur. İkinci şekilde ise, yüksek fiyat düzeylerinde, yuvarlak rakamlardan kaçınılır ve fiyatlar yuvarlak rakamların bir veya iki tamsayı altında veya üstünde olacak şekilde belirlenir. Sözelimi, 60 TL yerine 61 TL, 58 TL veya 59 gibi <sup>124</sup>.

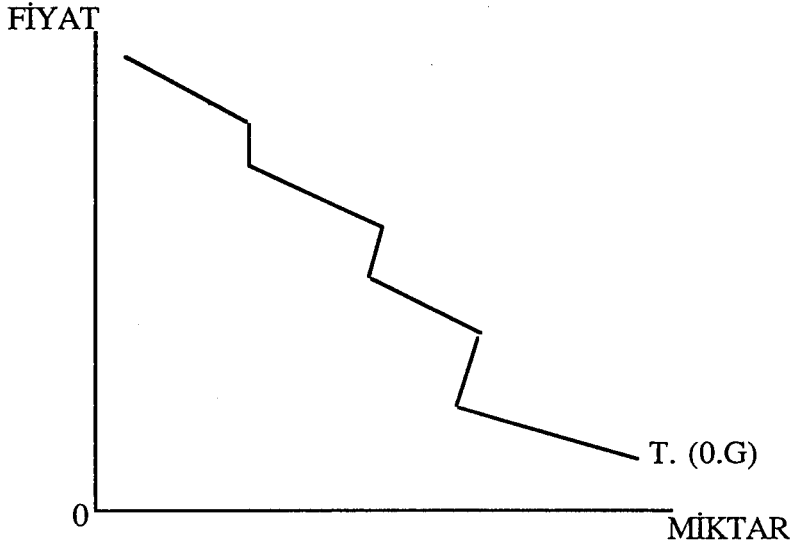
Küsuratlı fiyatlandırma özellikle sayısız mal satan perakendeci işletmelerde çok kullanılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde çok yaygın olup ülkemizde de son zamanlarda yaygınlaşmıştır <sup>125</sup>.

---

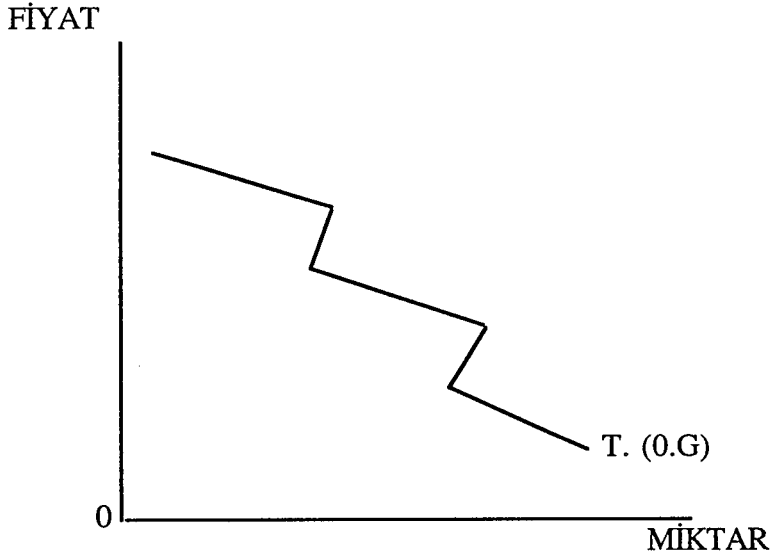
<sup>123</sup> Steward W. HUSTED, Dale C. VARBLE, James R. HOWEY, s.38

<sup>124</sup> KARALAR, s.55.

<sup>125</sup> MUCUK, s.141.



ŞEKİL 4



ŞEKİL 5

Şekil (4)'de kalanlı fiyatların birinci uygulamasına göre çizilmiş talep eğrisi görülmektedir. Şekle göre fiyatlar kalanlı olarak sonuçlanır. Sözelimi 5,96 TL, 6,95 TL gibi. Şekil (5) ise, fiyatların yuvarlak rakamların altında veya üstünde belirlenmesi halinde satıcının karşılaştığı talebi ve elde edeceği ortalama geliri göstermektedir. Buna göre fiyatlar 49 TL, 51 TL, 52 TL gibi noktalarla belirlenmektedir.

Çoğunlukla, perakendeciler tarafından uygulanan bu politikada kalanlı fiyatlar belirli düzeylere ayrılmış ve bunlara göre hangi kalanların veya eklerin elverişli olduğu belirtilmiştir.

Kalanlı fiyatlar, tüketiciler üzerinde çeşitli yönlerden etki yapar. Sözelimi 4,95 TL'lik fiyat karşısında tüketici 4 TL ve buna eklenen önemsiz bir kaç kuruşu düşünür ve bu fiyat, 5 TL'lik fiyattan çok aşağı görünür <sup>126</sup>.

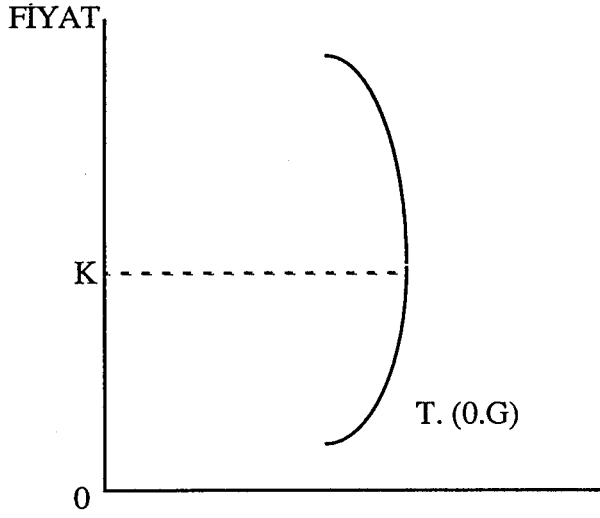
### ec) Prestij Fiyatları

Tüketicilerin çoğu, yüksek kaliteli ve tanınmış markalı malların fiyatlarının da yüksek olacağı kanısındadırlar. Bu kanıya dayanarak uygulanan fiyat politikası prestij fiyatlarını ortaya çıkarmaktadır. Fiyat ve politikanın başabaş gideceği düşüncesinde olan tüketiciler, düşük fiyatlı mamüllere karşı daha az talepte bulunurlar. Böyle bir durumda, aynı kalitedeki iki mal düşük ve yüksek fiyatlarla satışa çıkarıldığında, yüksek fiyatlı mallar daha çok satılır. Tanınmış perakendecilerin, gösterişli mağaza ve vitrin düzeniyle tüketicileri etkileyerek yüksek fiyatlarla satış yapmaları, bu politikaya dayanmaktadır. Düşük fiyatlı malların az satılması, tüketicilerin kaliteye güvenememelerindedir. Prestij fiyatlar, çoğunlukla perakendeciler tarafından uygulanır. Ayrıca, bu politikayı uygulayan imalatçı ve toptancılar da vardır.

Şekil (6) da prestij fiyatlara ilişkin talep eğrisi görülmektedir. Bu eğriden de anlaşılacağı gibi, yüksek fiyatlarda talep çok esnektir. Düşük fiyatlarda ise talep esnekliği oldukça serttir. Bu duruma göre satıcı, ortalama gelirini en yüksek düzeye çıkarmak için mamülüne en uygun olarak OK fiyatını koymalıdır. Bu fiyatın üstünde ve altında, ortalama gelirler düşmeye başlar. OK'nin altında fiyatlar prestij yönünden tüketiciyi tatmin etmemektedir. Süs eşyası satan mağazalar, kuyumcular, otomobil satış mağazaları, giyim eşyası satan mağazalar prestij fiyatlarının uygulanabileceği malları satarlar <sup>127</sup>.

<sup>126</sup> KARALAR, s.56.

<sup>127</sup> KARALAR, s.58.



ŞEKİL 6

#### ed) Özel Fiyatlar

Belirli tüketici grupları gözönünde tutularak düzenlenen fiyatlar, özel fiyatlar olarak tanımlanır. Bu politikayı uygulayan satıcılar, tüketici gruplarını satın alma güçlerine göre belirlerler.

Özel fiyatlar, iki şekilde uygulanabilir. Birinci durumda, belirli bir mamül için çeşitli tüketici grupları düşünülerek değişik düzeyde fiyatlar belirlenir.

Özel fiyatların ikinci uygulama şeklinde ise, perakendeciler, sattıkları mallara belirli bir kaç fiyat koyarlar ve sürekli olarak bu fiyatları uygularlar. Satılan malların maliyetleri değişik olabilir. Fakat düşük ve yüksek maliyetli mallar arasındaki fark, satıcının ortalama gelirini artırır.

#### f) İndirimli Fiyat

İndirim, temel fiyatın bir ölçüde düşürülmesidir. İndirimin altında yatan düşünce şudur: İndirim karşılığında, kimi pazarlama eylemleri malı satınalana yüklenir ve yüklenen eylemin değeride indirime eşittir.

İndirim birkaç biçimde uygulanabilir <sup>128</sup>.

#### fa) Miktar İndirimi

Bu tip iskontoların özelliği farklı miktarlardaki satışların maliyetlerine bağlı olmasıdır <sup>129</sup>.

Alıcıları daha çok ya da yalnızca sözkonusu satıcıdan mal satın almaya özendirmek için yapılmaktadır. Örneğin, perakendeci, tek bir kurşun kalemini 10.000 TL'e, bir düzinesini 100.000 TL'e satabilir. İndirim, ya alımın toplam değerine ya da birim sayısına dayanır. Sanayi mallarına uygulandığı gibi, çabuk bozular tüketim mallarına da uygulanır. Çeşitli mal üreten bir işletme yavaş hareket eden malların satışını sağlamak için bu politikaya başvurabilir. Ayrıca, satıcı, kolay satılan malların yanında, yavaş satılan mallarda aldığı indirim yapacağını alıcıya önerir. Özellikle işletme malları satanlar bir indirim listesi düzenlerler ve listede, satın alınacak mal ölçüsüne göre değişen oranlarda yapılacak indirim gösterilir <sup>130</sup>.

Miktar indirimi farklı miktardaki satışlara bağlı olarak yapılan indirimlerdir. Satıcı firmadan alınan malın miktarı veya değeri üzerinden, artan oranda veya sabit oranda her sipariş üzerinden yapılabilir <sup>131</sup>.

Miktar indirimi, geniş çapta alım yapmayı özendirmek amacıyla, alıcılara satıcı tarafından liste fiyatı üzerinden uygulanan bir indirimdir. Ayrıca miktar indirimi, birikmeli veya birikmesiz olabilir.

faa) Birikmesiz Miktar İndirimi: Bu indirim, bir kerelik alımların fiziksel miktarı veya toplam değeri üzerinden uygulanır. İndirim oranları alınan malın belli bir miktarı geçmesi şartına göre düzenlenebileceği gibi, çeşitli düzeylerdeki alımlar gözönünde tutularak, aşamalı bir şekilde de düzenlenebilir. Sözelimi, bir imalatçı veya toptancı tarafından, Tablo (1)'deki gibi indirim oranları uygulanabilir <sup>132</sup>:

<sup>128</sup> CEMALCILAR, s. 344.

<sup>129</sup> URAZ, s.164.

<sup>130</sup> CEMALCILAR, s.345.

<sup>131</sup> MUCUK, s.142.

<sup>132</sup> KARALAR, s.60.

<u>Bir kerede satın alınan miktarlar</u>	<u>Liste fiyatından indirim oranı (%)</u>
1-5	0
6-12	2,0
13-25	3,5
25'den çok	5,0

TABLO 1

Çeşitli endüstri dallarında aracı işletmelere yapılan iskonto hadlerini adetler belirler. Genellikle fonksiyonel iskontolar, net fiyat veya liste fiyatı üzerinden yapılır<sup>133</sup>.

Birikmesiz miktar indiriminde, bir kerelik alımların, geniş çapta yapılmasını sağlama amaçlanmaktadır. Satıcı yönünden, küçük alımların yol açacağı zaman ve değer kayıplarını önlemesi dolayısıyla faydalıdır. Alıcılar bakımından en önemli sakıncası, bu indirimden yararlanmak amacıyla, aşırı stok yapmak ve bunların elde kalmasının doğuracağı kayıplara uğramaktır.

Özellikle işletme malları satanlar bir indirim listesi düzenlerler. Bu tür indirim işletmenin üretim olanaklarının etkin biçimde kullanımını da sağlar<sup>134</sup>.

fab) Birikmeli Miktar İndirimi: Belirli bir dönemde satın alınan mal miktarının toplamı üzerinden, gittikçe artan oranlarda uygulanan indirime, birikmeli miktar indirimi olarak tanımlanır. Bu da alımların toplam değeri veya fiziksel miktarlarına göre uygulanabilir. Örneğin birikmeli miktar indirimini, aylık alımların toplam değeri üzerinden uygulayan bir işletmenin düzenlediği indirim oranları Tablo (2)'deki gibidir:

<sup>133</sup> MUCUK, s.142.

<sup>134</sup> CEMALCILAR, s.345.

<u>Aylık Alım Tutarları (%)</u>	<u>Liste Fiyatından indirim oranı (%)</u>
200 TL'den az	0
200-500 TL	2
500-750 TL	3
750-1000 TL	4
1000-1500 TL	5
1500-2500 TL	5,5
2500-5000 TL	6
5000 TL'dan çok	6,5

TABLO 2

Birikmeli miktar indirimi, genel olarak bir yıllık dönemi gözönünde bulundurarak uygulanmaktadır. Bu indirimın amacı, yapılan alımların sürekliliğini sağlamak ve müşteriye işletmeye bağlamaktır <sup>135</sup>.

İşletmelere tanınacak iskontoların uygulamasında önemli faktörlerden biri de satışların işletmeye olan maliyetlerinin iyice tesbit edilmesidir <sup>136</sup>.

#### fb) Ticari İndirim veya Fonksiyonel İndirim

Belirli bir sınıf müşteri yerine, çeşitli müşteri sınıflarına satış yapan işletmelerin alıcıların dağıtım kanalındaki yerlerine ve fonksiyonlarına göre, değişik oranlarda uyguladıkları indirimlere ticari indirim veya fonksiyonel indirim adı verilir <sup>137</sup>.

En çok yapılan iskontolardan biri olup, dağıtım kanalındaki rekabet geniş ölçüde bu iskontoya dayanmaktadır <sup>138</sup>.

<sup>135</sup> KARALAR, s.61.

<sup>136</sup> URAZ, s.163.

<sup>137</sup> KARALAR, s.62.

<sup>138</sup> MUCUK, s.142.

Bir imalatçı, mamüllerini toptancı, yarı toptancı ve perakendecilere kendisi satıyorsa, bunların hepsine değişik oranlarda indirim uygular. Fonksiyonel indirim, bazı kaynaklarda aracılardan dağıtım kanalında buldukları düzeyde çalışabilmeleri için gerekli marjı karşılama hedefini güden ticari indirim olarak da tanımlanır. Örneğin, imalatçı mamülünün perakende liste fiyatını 400 TL olarak belirlemişse ve perakendecinin %40, toptancının %10 kâr marjıyla çalıştığını hesaplamışsa, perakendeciye uygulanacak fiyat, liste fiyatı 400 TL'nin %40 eksiği olan 240 TL'dir. Toptancıya satış fiyatı ise, perakendeciye mal oluş fiyatı üzerinden yapılan indirim uygulamasına göre 240 TL'nin %10 eksiği olan 216 TL'dir <sup>139</sup>.

Bu uygulamada dikkat edilmesi gereken nokta, perakendeciye yapılacak olan indirimin, toptancıya bırakıldığıdır. Zincirli bir şekilde uygulanan ticari indirim, toptancı ve perakendeciye yapılacak indirimlerin imalatçı tarafından belirlenmesini gerektirir. Bu belirlemeden sonra, imalatçı doğrudan doğruya perakendeciye satış yapmıyorsa gerekli indirim oranlarının tümünü toptancıya yapar ve perakendeci için belirlenen indirimin toptancı tarafından uygulanması istenir <sup>140</sup>.

### fc) Peşin Ödeme İndirimi

Peşin satış fiyatları genellikle "net liste fiyatı" olarak belirlenir ve peşin ödeme iskontoları bu rakam üzerinden yapılır <sup>141</sup>.

Alıcıları peşin ödemeye teşvik etmek amacıyla, peşin satışlarda veya belirli bir süre içinde ödeme şartıyla yapılan satışlarda, liste fiyatından bir indirim yapılır, buna peşin ödeme indirimi denir. Peşin ödeme indirimi, diğer bütün indirimler çıktıktan sonra kalan fiyat üzerinden uygulanmaktadır. Peşin ödeme indirimindeki süreler, satılan malların çeşidine, dağıtım kanalına, dağıtım kanalının çeşitli düzeylerinde yer alan satıcılara ve ticari geleneklere göre de değişim gösterir <sup>142</sup>.

<sup>139</sup> CEMALCILAR, s.345.

<sup>140</sup> KARALAR, s.62.

<sup>141</sup> URAZ, s.164.

<sup>142</sup> KARALAR, s.64.

Nakit iskontosunun tüketiciye olduğu kadar işletmeye de yararı vardır. Daha çok satış yapılmasını sağlayarak, stok devir hızını artırır ve finansal zorlukları giderir <sup>143</sup>.

Peşin ödeme indiriminden yararlanmak için zorunlu tutulan ödeme zamanı, ya alım gününde, ya malın tesliminde, ya da malın gönderildiği gün başlar. Gerek imalatçılar gerekse aracılar, peşin ödeme indirimi yoluyla, sattıkları malların bedellerini kısa bir süre içerisinde alabilirler. Ayrıca veresiye satışın çeşitli risklerinden de kurtulmuş olurlar. Bazı işletme dallarında peşin ödeme indirimi, çok çekici bir duruma getirilmiştir. Bundan yararlanmak isteyen işletmeler, borç verme kanallarından faizle borç para alarak alımlarını peşin olarak yapmaktadırlar. Peşin ödeme indirimi, nakit bakımından sıkıntı çeken işletmeler tarafından daha çok uygulanmaktadır. Diğer indirimler gibi bu indirim de, önemli bir rekabet aracıdır<sup>144</sup>.

Peşin ödeme için sözkonusu olan sürenin başlangıcı, ya fatura kesilince, ya malın tesliminde ya da gönderildiği gün olabilir. Bu husus da ayrıca anlaşmada belirtilebilir. Bu, satış koşulları ile ilgili ödeme ve teslim süresi ile de ilgilidir <sup>145</sup>.

#### fd) Mevsimlik İndirim

Herhangi bir malın ölü mevsimlerinde, satışlarını hızlandırmak amacıyla imalatçılar ve toptancılar tarafından uygulanan ve liste fiyatına göre yapılan indirim mevsimlik indirim adı verilmektedir.

Satışı mevsimlik olan mallar için uygulanır ve alıcılar ölü mevsimde sipariş verdiklerinde indirim hak kazanırlar <sup>146</sup>.

<sup>143</sup> MUCUK, s.142.

<sup>144</sup> KARALAR, s.64.

<sup>145</sup> OLUÇ, s.17.

<sup>146</sup> CEMALCILAR, s. 345.

Bu indirim, alıcıları malları normal zamanından önce veya sonra almaya teşvik etmektedir. Eğer mevsimlik indirim oranı yüksekse, dağıtım kanalında bulunan alıcılar, o malın alındığı günlerde satılmayacağını bildikleri halde, geniş çapta alım yapabilirler. Örneğin kömür endüstrisinde, yaz ayları için böyle bir indirim söz konusu olabilir.

Mevsimlik indirim, aynı zamanda satıcıların ölü mevsimlerdeki stoklarını da azaltır. Ayrıca yılın belirli zamanlarında satış yapmak yerine bütün yıl aynı satış düzeyini tutturmak imkânını da sağlamaktadır. Bilindiği gibi, satışların yapılmadığı mevsimlerde, değişmez giderler, depolama giderleri ve çeşitli riskler nedeniyle, işletmeler güç durumunda kalmaktadır. Mevsimlik indirim yoluyla, hızlandırılan satışlar da satıcının deposuna aktarılır. Depolama fonksiyonunun satıcıdan alıcıya geçmesi, satış yapan imalatçı ve toptancıları sözü edilen zorluklardan kurtarır. Bu nedenle uygulanan indirimli fiyat düşük olsa bile, bu giderler karşılanarak kâr elde edilir. Ayrıca bu indirim, ilerdeki fiyat düşmelerine karşı da bir garanti olmaktadır <sup>147</sup>.

#### g) Coğrafi Fiyat

Aynı ürünün için alışveriş bölgelerine göre, şehirde, taşrada, diğer ülkelerde farklı fiyatlarda fiyatlandırılmasıdır <sup>148</sup>.

Üretici bir fiyat yapısı geliştirirken, malların taşıma maliyetini de gözönünde tutmalıdır. Özellikle, toplam değişir maliyetler önemli bir bölümü oluşturduğunda, taşıma maliyeti çok daha önem kazanacaktır. Fiyat politikası, dağıtım kanalında kimin taşıma maliyetini üstleneceğini belirler. Üretici mi, aracı mı, tüketici mi taşıma maliyetini yükleneyecektir? Yoksa, taşıma maliyeti dağıtım kanalında yer alan kurumlar arasında paylaşılacak mıdır? Bu durumda değişik rekabet ve arz talep koşullarına göre değişik uygulamalar söz konusu olabilir <sup>149</sup>.

<sup>147</sup> KARALAR, s.65.

<sup>148</sup> JEFKINS, s.113.

<sup>149</sup> OLUÇ, s.17.

Coğrafi fiyatlandırma politikası da çeşitlidir:

ga) Üretim yerinde F.O.B. fiyatlandırma

Malı satan (üretici ya da aracı) taşıma aracına yükleme maliyetini üstüne alır ve bu noktada mülkiyeti malı satınalana geçerse, F.O.B. (free on board) fiyatlandırma sözkonusu olmaktadır. Mal ya üretim yerinde, ya aracının deposunda taşıma aracına yüklenebilir ya da uzak bir yerde, örneğin, bir limanda gemiye yükleme sözkonusu olabilir.

İktisadi yönden ve pazarlama açısından, üretim yerinde FOB fiyatlandırmanın önemli sonuçları doğmaktadır. Söz konusu üreticinin pazarına uzak olan alıcılar bu pazara giremezler. Ya da üretim yerinden uzaktaki alıcılar, ağır taşıma giderlerine katlanmak zorunda kalırlar. Taşıma maliyeti, satıcının toplam maliyetinin büyük bölümünü oluştururlarsa, bu durum, pazarın büyüklüğünü de etkileyecektir. Bu nedenle sanayi mallarını üreten işletmeler genellikle, FOB fiyat politikası güden ve taşıma maliyeti yüksek olan hammadde işletmelerinin yakınında kurulurlar <sup>150</sup>.

F.O.B (Free on board) fiyatların uygulandığı politika da, imalatçı veya toptancı, mamülleri kendi fabrikasında veya deposunda teslim eder ve bundan sonraki işlemlere karışmaz. Böylece, alıcı, fabrikadan kendi deposuna kadar seçeceği herhangi bir yolla, mallarını taşır ve buna ilişkin giderler de alıcıya ait olur. Burada malın fabrikadan teslim fiyatı, her alıcı için aynıdır.

gb) Tek Düzen Teslim Fiyatlandırma

Bu usulde taşıma maliyetlerini, işletme yüklenmekte ve coğrafi özelliklerine bakılmaksızın tüm alıcılara tek fiyat uygulanmaktadır <sup>151</sup>.

Üretim yerinde FOB fiyatlandırmayı eleştirenler, tek düzen teslim fiyatlandırma politikasını benimserler. Bu fiyatlandırma politikasında aynı teslim ücreti, coğrafi

<sup>150</sup> CEMALCILAR, s.346.

<sup>151</sup> MUCUK, s.142.

özelliklerine bakılmaksızın tüm alıcılara uygulanır. Gerçekte, bu yöntemde, satıcı alıcının yerine FOB fiyatlama uyguluyor demektir. Satıcı, üretim yerinden malın çıkışında değişen net bir fiyat uygular. Yükleme ve taşıma maliyetine göre, uygulanan net fiyat değişir. Alıcıların hepsine aynı taşıma ücreti uygulandığından, işletme uzak yerlerdeki alıcılar için taşıma maliyetinin bir bölümünü üstüne alıyor ve yakın yerlerdeki alıcılara da, daha çok taşıma gideri yükliyor demektir <sup>152</sup>.

Bu politikada, alıcıların ülke içerisinde yerleştikleri bölgeler, gözönünde tutulmadan, hepsine aynı teslim fiyatı uygulanmaktadır. Böylece, her alıcı için satış fiyatına ortalama bir taşıma gideri eklenmiş olur. Mamülün değerine göre, taşıma giderlerinin çok küçük olması, bu fiyatların uygulanmasını da kolaylaştırmaktadır<sup>153</sup>.

#### gc) Bölgesel Fiyatlama

Bölgesel fiyatlama satıcı pazarını birkaç bölüme ayırarak her bölüm için tekdüzen fiyat uygular. Tek bir bölge kullanılırsa, tek düzen fiyatlama söz konusu olur. Pazar birkaç bölgeye ayrılmışsa, bir bölgenin her yerinde ortalama bir teslim fiyatı uygulanır <sup>154</sup>.

Alıcıların çeşitli bölgelere yayılmış olması ve bu alıcılara sunulan mallar için değişik taşıma giderlerinin gerekmesi, uygulanacak fiyatların farklı olmasına yol açar. Bu nedenle alıcılar, satıcılar tarafından, değişik esaslara göre çeşitli bölgelere ayrılırlar. Bu bölgelerde bulunan alıcılara ayrı ayrı fiyatlar uygulanır. Aynı bölgede bulunan alıcılar için uygulanacak fiyat ise aynı olur. Bu politika, bölgesel fiyat politikası olarak tanımlanmaktadır <sup>155</sup>.

Yukarıda da değindiğimiz gibi, bu politikayı uygulayan işletmeler, çeşitli bölgeler için ortalama bir taşıma gideri hesaplar ve her bölge için temel fiyata bu giderleri ekleyerek, bölgesel fiyatları bulurlar. Yakın bölgelerde olan alıcılar, daha düşük fiyatlarla mal alabilirler.

<sup>152</sup> CEMALCILAR, s.347.

<sup>153</sup> KARALAR, s.67.

<sup>154</sup> CEMALCILAR, s.347.

<sup>155</sup> KARALAR, s.66.

## h) Tek Fiyat Değişik Fiyat

Tek fiyat politikasında ise, işletme, aynı malı aynı satış koşullarında satınalan aynı tür alıcılara tek fiyat uygulamaktadır.

Değişik fiyat politikasında ise aynı ölçüde satınalan aynı alıcılara farklı fiyatlar uygulanmaktadır. Örneğin alıcı ile satıcı arkadaş iseler ya da satıcı, belirli kişileri müşteri olarak kazanmak isterse bu politikayı benimseyebilir. Gerçekte, fiyat, pazarlık sonucunda belirlenmektedir.

Tek fiyat politikası uygulandığında, alıcıların işletmeye karşı güvenleri artmaktadır. Böylece pazarlık gücü olmayan işletmeler ya da kişiler rekabet üstünlükleri olmadığı duygusuna kapılmazlar. Bu uygulamada zamandan kazanç da sağlanmaktadır. Alışveriş işlemleri daha düzenli olarak yürür ve kendin seç-al, postalama ve makinada satış yöntemlerinin uygulanması olanağı da elde edilmiş olunur <sup>156</sup>.

---

<sup>156</sup> CEMALCILAR, s.342.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### FİYATLAMA YÖNTEMLERİ VE ULUSLARARASI PAZARLARDA FİYATLANDIRMA

#### I. FİYATLAMA YÖNTEMLERİ

Fiyat ne kârı çok azaltacak ölçüde düşük olmalı; ne de talebi çok indirecek ölçüde yüksek olmalıdır. Maliyetler fiyatın tabanını, malımıza özgü ve ayırdedici özellikleri ve kalite de talebi etkileyerek, fiyatın tavanını belirleyecek ise de, rakiplerin mamüllerinin ve ikame malların fiyatları bu taban ve tavan arasında bir fiyat saptamamıza yol açacaktır. Bu açıdan, fiyatlandırma yöntemleri bizim yolumuzu bulmamızda yardımcı olacaktır.

Fiyatlamada çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunları üç grupta toplamak mümkündür <sup>157</sup>.

#### A) MALİYETE DAYALI FİYATLAMA

Maliyet temelli veya fiyat artışı esası üzerine fiyatlandırma çok yaygındır. Aracılar genellikle, satın alma, nakliye ve pazarlama maliyetleri üzerine “standart” bir kâr eklerler, böylece fiyat otomatik olarak belirlenmektedir <sup>158</sup>.

---

<sup>157</sup> OLUÇ, s.5.

<sup>158</sup> JOLSON, s. 187.

Çok sayıdaki firma fiyatlarını saptarken büyük ölçüde ya da tümüyle, giderlerini (maliyetleri) temel alarak belirlemektedirler. Bu nedenle tüm giderler fiyat içine alınmaktadır <sup>159</sup>.

Bu nedenle maliyet üzerinden belirli bir kazanç oranının elde edilmesi esas tutulduğunda, maliyet yönlü fiyat politikasının izlenmesi uygun bir strateji olacaktır. Hatta yatırım üzerinden belirli kazanç oranı elde etmeyi amaç edinmiş bulunan firmalarında, maliyet yönlü fiyat politikasını izledikleri görülmektedir <sup>160</sup>.

Bu yöntemde, değişik mallarda ve değişik pazarlama kanallarında değişik kâr hadleri, maliyetlere (üretim ve pazarlama, taşıma, depolama, tutundurma vb., maliyet giderlerine) eklenerek bir fiyatlandırma yapılmaktadır. Elbetteki standart bir kâr haddi ekleyerek, rakiplerin durumunu ve geçerli talebi gözönünde tutmayan bir fiyatlandırma riskli olacaktır.

Pazarlama kurumları, maliyette bir kâr haddi eklenmesi ile satış fiyatını bulmaktadır. Kâr haddi, işleyiş, maliyet giderlerini, net kârı ve stok değişimini hızlandırmak için fiyatlarda yapılacak indirmelerde (mark down), bu indirmeler sonucu fiyatlar, maliyetten aşağıda olabileceğinden, ortaya çıkacak kayıpları da karşılayabilecek bir marjı içermelidir <sup>161</sup>.

En basit biçimiye, Maliyet-Artı Yönteminde, bir malın satış fiyatı toplam birim maliyete, istenen kâr eklenerek saptanır. Bir X malından 10 birim üretmek için 15.000 TL'lık doğrudan işçilik ve hammadde, ayrıca kira, amortisman, yönetici aylıkları için 5.000 TL. genel gider gerekiyorsa söz konusu on birim malın toplam maliyeti 20.000 TL. olur ve maliyetin %10 ölçüsünde kâr sağlamak istenirse; maliyet+kâr (20.000+%10) = 22.000 TL. olur. Bir birim X malının satış fiyatı 2.200 TL. olarak saptanır <sup>162</sup>.

Sözü edilen politikanın işleyebilmesi için yöneticiler belli ünite malın satılabileceğini kabul ederler <sup>163</sup>.

<sup>159</sup> KOTLER, s.135.

<sup>160</sup> PINAR, s.104.

<sup>161</sup> OLUÇ, s.5.

<sup>162</sup> CEMALCILAR, s.335.

<sup>163</sup> PINAR, s.104.

Dikkat edilecek olursa, maliyet yönlü fiyat politikası, pazar koşullarını ve bu koşullardaki değişimleri göz önünde bulundurmaz. Bu nedenle kazanç yerine zarar etme durumuyla da karşılaşılabilir <sup>164</sup>.

Örneğin; firma belli bir zaman aralığında 5000 ünite satabileceğini tahmin etmiş ve bu tahmine göre de mal üretmiştir. Maliyetler, 30.000 TL. değişmeyen maliyetler ve parça başına 8 TL. değişen maliyet tesbit edilmiştir. Yöneticiler 5000 ünitelik imalat için 17,5 TL.'lık satış fiyatı kabul etmişlerdir. Ancak pazar koşullarında ki değişiklik sebebiyle, 5000 ünite yerine 2000 ünite mal satılabilmektedir. Bu durumda şüphe yokki firma faaliyetlerini zararla kapatmak zorunda kalmıştır.

Satış Tutarı (2000 adet x 17,5 TL.) =	= 35.000
Değişen Gid. (2000 x 8 TL.) =	16.000 TL.
Değişmeyen Gid. =	30.000 TL. = 46.000
Kazanç (Zarar)	= (11.000) TL.

Bunun için maliyet yönlü fiyat politikası uygulanırken satış hacminin ne olacağına dikkat edilmesi gerekmektedir <sup>165</sup>.

Gerçekte maliyeti oluşturan giderleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- a) Direkt Malzeme
- b) Direkt İşçilik
- c) Genel Giderler (veya Üretim Gid.)
- d) Satış Giderleri
- e) Kâr <sup>166</sup>

<sup>164</sup> URAZ, s.150.

<sup>165</sup> PINAR, s.106.

<sup>166</sup> URAZ, s.150.

Geliştirilmiş Maliyet-Artı yönteminde ise maliyetler aşağıdaki gibi gruplandırılırlar.

- a) Toplam Değişmez Giderler
- b) Toplam Değişir Giderler
- c) Toplam Maliyet
- d) Ortalama Değişmez Giderler
- e) Ortalama Değişir Giderler
- f) Ortalama Toplam Giderler
- g) Marjinal Maliyet <sup>167</sup>

Maliyet yönlü fiyat politikasının başarılı olması için bazı koşulların ya da faktörlerin gözönünde bulundurulması gerekmekte ve maliyet yönlü fiyat politikasının uygulanabilmesi için pazar koşullarında istikrarın sağlanması gerekmektedir <sup>168</sup>.

Malın piyasada tutulmuş olması ve bu sebeple rakipsiz çalışması maliyete dayanan fiyat politikasının uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Malın ikame olanaklarının bulunması maliyete dayanan fiyat politikasının izlenmesini de kolaylaştırır <sup>169</sup>.

Ancak mal maliyeti ile satış fiyatı arasındaki farka dayanan fiyatlandırma, bugün bile türlü nedenlerle çok kullanılan bir yoldur. Genellikle giderler konusunda talepten çok daha az belirsizlik vardır. İkinci olarak, endüstrideki tüm firmaların bu fiyatlandırma yaklaşımını kullanmaları halinde, maliyetleri ve kâr marjları birbirine benzeyecek ve fiyatlarında benzer olması olasılığı büyük olacaktır. Bu nedenle fiyat rekabeti en düşük düzeye indirilmiş olacaktır <sup>170</sup>.

---

<sup>167</sup> CEMALCILAR, s.335.

<sup>168</sup> PINAR, s.107.

<sup>169</sup> PINAR, s.109.

<sup>170</sup> KOTLER, s.137.

Maliyete dayalı fiyat politikasının üstünlükleri ve sakıncalı yönleri şöyle sıralanabilir:

Üstünlükleri; Bu fiyatlandırma usulünde malın satış fiyatının bulunması kolay ve ucuz bir işlem olmaktadır. Mal bileşiminde birden çok mal çeşidini bulunduran firmalarda her mal için detaylı talep analizlerinin yapılması detaylı ve masraflı olacağından üretim ve pazarlama masraflarının mallar arasında dağılımı kolay olduğu oranda maliyete dayalı fiyat yönteminin tercih edildiği söylenebilir. Bazı şartlar altında gerçekçi bir fiyatlandırma yolu' da olabilmektedir. Şöyleki; Talebin fiyat esnekliği sabit ve belli ise, ortalama değişir masrafların sabit kalması halinde kâr oranı, talep esnekliğine göre tesbit edilecek ve maliyete göre fiyatlandırma usulü rasyonel bir fiyatlandırma olarak benimsenecektir.

Sakıncaları ise; Piyasada aynı endüstri dalında faaliyet gösteren rakip firmalar dikkate alınmamaktadır. Alternatif fiyat seviyelerinden söz edilemez <sup>171</sup>

## B) ARZ VE TALEBE GÖRE FİYATLAMA

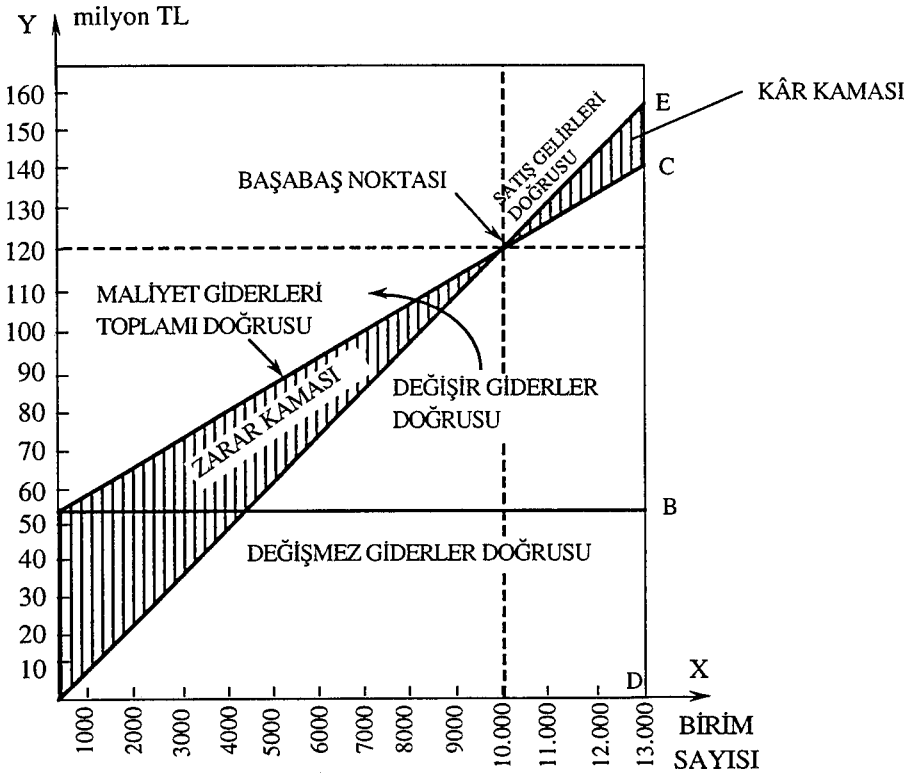
Talep yönlü fiyat tesbitinde maliyetler gözönünde bulundurulmakla beraber, türlü fiyat alternatifleri karşısındaki gelir durumları esas olarak alınmaktadır <sup>172</sup>.

Kâr, üretimin satış geliri ile maliyet giderleri arasındaki olumlu "kalını" olduğuna göre, işletmeci gerek işletmesini kurarken, yapacağı pazar araştırmaları ile; gerek işletmesi işlemeye başladıktan sonra yapmaya devam etmesi gereken pazar kestirmeleri ile, satış hacminin ve satış gelirinin ne olabileceğini anlamaya çalışmalıdır. Bunun gibi, bu satış hacmi ve satış geliri ile maliyet giderleri arasındaki ilişkileri de gözden uzak tutmayacak; birindeki umulur oynamaların, öteki üzerindeki etkilerinin analizini yapabilmelidir.

<sup>171</sup> ŞİRELİ, s.114.

<sup>172</sup> PINAR, s.290.

İşte işletmeciye bu hususta yardımcı olacak araçlardan biri de başabaş grafiği “break even chart” dir. Buna, kâra geçiş grafiği veya giderleri karşılama grafiği de denilmektedir. Bunun için çeşitli grafik biçimleri kullanılmakta ise de, en yalını, üretim birimlerini koordinatla düzeninde yatay ekseninde ve satış gelirlerini dikey ekseninde gösteren grafik biçimidir. Buna göre, (Şekil 7) de görüldüğü üzere, üretilebilen miktarlar yatay ekseninde, satış gelirleri ve maliyet giderleri dikey ekseninde gösterilir. Dikey ekseninde değişmez giderlerin miktarını gösteren noktadan yatay eksene bir paralel çizgi çizilir. Bu çizgi, değişmez giderler tutarını temsil eder ve üretim miktarı ne olursa olsun aynı kalır; yatay eksene paralel olması da bundandır <sup>173</sup>.



ŞEKİL 7

Talebe yönelik fiyatlandırmada talebin uygunluğu gözönünde tutulur ve talep fazla ise fiyat yüksek, talep az ise fiyat düşük olarak saptılır. Her iki halde maliyet aynı olsa bile bu yola gidilir <sup>174</sup>.

<sup>173</sup> OLUÇ, s.6.

<sup>174</sup> MUCUK, s.135.

Talebin yoğun olduğu pazarda ve zamanda yüksek bir fiyat talebin güçsüz olduğu pazarda ve zamanda ise düşük fiyat uygulanmaktadır <sup>175</sup>.

Kuramsal olarak tam rekabet koşullarında çalışan bir işletmenin pazar fiyatında talep eğrisi yataydır. Bu tek bir üreticinin satıcı fiyatı denetleyemeyeceği anlamına gelmektedir <sup>176</sup>.

Talebe yönelik fiyatlandırmanın bilinen bir biçimi de belirli bir malın iki ya da daha çok fiyattan satılmasını öngören fiyat ayrımıdır.

Fiyat ayrımı değişik biçimde alınabilir.

- a) Müşteriyi temel alan fiyat ayrımı
- b) Mal türünü temel alan fiyat ayrımı
- c) Yeri temel alan fiyat ayrımı
- d) Zamanı temel alan fiyat ayrımı

#### a) Müşteriyi Temel Alan Fiyat Ayrımı

Otomobillerin ve başlıca araç gereçlerin perakende satışında uygulanmaktadır <sup>177</sup>.

Birbirinden ayrı olarak, arka arkaya satış yerine gelen iki alıcıya farklı fiyat uygulanmasıdır. Fiyat farklılığı alıcıların bilgilerindeki veya talep yoğunluğundaki farklılığın yansıması da olabilir <sup>178</sup>.

Ayrı müşteriye ayrı fiyatların uygulanması müşteri ilişkilerini olumsuz yönde etkileme olasılığı taşıdığından satıcının önemli ölçüde becerikliliğe sahip olması gerekecektir <sup>179</sup>.

<sup>175</sup> KOTLER, s.139.

<sup>176</sup> CEMALCILAR, s.341.

<sup>177</sup> KOTLER, s.140.

<sup>178</sup> MUCUK, s.135.

<sup>179</sup> KOTLER, s.140.

### b) Mal Türünü Temel Alan Fiyat Ayrımı

Mamül türlerinin nisbi, marjinal maliyetleriyle orantılı olmaksızın birbirlerinden farklı fiyatlarla fiyatlandırılmasıdır. Marjinal maliyeti 10.000 TL. olan bir mal 12.000 TL.'sına satılırken, 1.000 TL.'lık bir ek maliyetle görünüşü biraz daha gösterişli hale getirilen bir çeşidin 15.000 TL'ye satılması buna örnek gösterilebilir<sup>180</sup>.

### c) Yer Esasına Göre Fiyat Ayrımı

Yerin bir yarar biçimi oluşu nedeniyle, herkesçe bilinen bir uygulamadır. Örnek olarak tiyatro ya da sinema koltuklarının yerleştirilmesi için gerekli maliyet ayrı ise de tiyatrodaki değişik yerler için değişik yoğunlukta talebin bulunması nedeniyle tiyatro yönetimi tiyatrodaki koltukların fiyatlarını ayrı ayrı saptayacaktır<sup>181</sup>.

### d) Zaman Esasına Göre Fiyatlama

Bir mal veya hizmete olan talebin yoğunluğu, iş hayatıyla bağlantılı olarak mevsimlere, aylara hatta günün saatlerine göre değişim gösterir.

Fiyat farklılaşmasının uygulanabilmesi aşağıdaki şartların varlığına bağlıdır.

- (a) Pazar bölümlenebilir olmalı ve her bölümün talep yoğunluğu farklı olmalıdır.
- (b) Daha düşük fiyata mal olan bölüm mensuplarının bunları yüksek fiyat ödeyen bölüme satma olasılığının bulunması.
- (c) Yüksek fiyat uygulanan pazar bölümünde rakiplerin ucuza satma şansları çok az olmalıdır.
- (d) Pazar bölümlendirme ve denetim giderleri, fiyat farklılaştırılmadan sağlanacak gelirleri aşmamalıdır.

<sup>180</sup> MUCUK, s.136.

<sup>181</sup> KOTLER, s.141.

Müşteriye, mal türüne, yere ya da zamana göre ayrı fiyat uygulayabilmek için herşeyden önce belirli koşulların bulunması gerekmektedir. Herşeyden önce pazar bölümlenebilir olmalı ve her bölümdeki talep aynı yoğunluğu göstermelidir .

### C) PAZARA YÖNELİK FİYATLANDIRMA

Bir ortaklığın fiyatlarını, büyük ölçüde rakiplerin uyguladıkları fiyatlara bakarak saptaması halinde, bu fiyatlandırma politikası rekabete yönelik olarak tanımlanır <sup>182</sup>.

Bu gerçek hayatta görülen fiyatlandırma şekillerinin en kolay uygulananıdır. Temelde firmanın fiyatlarını, geniş ölçüde rakiplerin fiyatlarına bakarak saptaması halidir <sup>183</sup>.

Maliyetin fiyatı belirleyemediği; tersine fiyatın maliyeti belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Rekabeti karşılamak için işletme, malını tam pazar fiyatı düzeyinde belirlemelidir. Bir ölçüde düzeyin üstüne çıkabilir ya da altına inebilir. Ama yinede pazar fiyatı düzeyinden ayrılamaz <sup>184</sup>. Rekabete yönelik fiyatlandırma politikası izleyen firma, rekabet fiyatın belirli bir yüzdesi içinde kalmak suretiyle fiyatını daha düşük ya da daha yüksek bir düzeyde tutmaya çalışır. Bu politikanın belirgin özelliği firmanın fiyatı ile, kendi maliyetleri yada talep arasında değişmeyen bir ilişkiyi sürdürmeye çalışmasıdır <sup>185</sup>.

Başlıca iki uygulama şekli vardır.

- a) Cari Fiyatı (Piyasa Fiyatını) Esas Alma
- b) Kapalı Zarf (Eksiltme veya İhale) Usülü

---

<sup>182</sup> KOTLER, s.142.

<sup>183</sup> MUCUK, s.136.

<sup>184</sup> CEMALCILAR, s.343.

<sup>185</sup> KOTLER, s.142.

#### a) Cari Fiyatı Esas Alma

Bu usül, rekabete yönelik fiyatlandırmanın en yaygın olarak uygulanan şeklidir. Firma fiyatını endüstride görülen ortalama fiyat düzeyinde tutmaya çalışır<sup>186</sup>.

Bu yöntemin, pazara sunulan malların homojen olduğu pazarlarda geçerli olduğu açıktır. Pazarın yapısına çok etkisi yoktur. Pazar ister tam rekabet ister oligopol yapısında olsun, malların homojen olması önemlidir<sup>187</sup>.

Pazardaki fiyatın üzerinde bir fiyat saptayan firma hiçbir müşteri çekemeyecektir. Endüstriye birkaç büyük firmanın egemen olduğu oligopol durumunda bile firma rekabetin belirlediği fiyatı uygulama eğiliminde olacaktır<sup>188</sup>.

#### b) Kapalı Zarf (Eksiltme veya İhale) Usulü

Büyük sözleşmelerle alınan taahhüt işlerinde özellikle devlet ihalelerinde kullanılmaktadır. Türkiye’de devlet alımlarında bu usul yasa gereği zorunludur. Bu usulde çeşitli mal veya hizmet sunan firmalar rakiplerin fiyat tekliflerini tahmin etmeye ve öğrenmeye çalışarak onlardan daha düşük fiyat teklifi yapma yarışına girerler<sup>189</sup>.

### D) MAMÜL DİZİSİNİN FİYATLANDIRILMASI

Birden çok mal çeşidi veya tipi ile uğraşan firmalarda her bir malın satış fiyatının tayini işlemi tek başına ele alınabilecek bir konu değildir. Dolayısıyla her malın toplam maliyetten aldığı paya istinaden, satış fiyatının tesbit edilmesi doğru olmadığı gibi, bu malların ayrı ayrı satış fiyatlarının talebe göre satış miktarının optimizasyonu da firmanın toplam kârlılığı açısından yeterli sayılamaz. Dolayısı ile

<sup>186</sup> MUCUK, s.137.

<sup>187</sup> CEMALCILAR, Pazarlama, AÖF, s.173.

<sup>188</sup> KOTLER, s.143.

<sup>189</sup> MUCUK, s.138.

her malın bunu temin eden satış fiyatının bulunması, kısaca mal bileşiminin fiyatlandırılması prensiplerine uygun hareket edilmesi şart olmaktadır<sup>190</sup>.

Bir malın fiyatı (ya da pazarlama karmasındaki öteki bir öge) öbür malın talebini etkiliyorsa bu iki malın talebi bağıntılıdır. Ekonomistler bu karşılıklı etkileşimi belirtmek için “talebin çapraz esnekliği” kavramını kullanmaktadırlar<sup>191</sup>.

Mamüller arasında talep açısından bu karşılıklı bağıllık firmanın birden fazla mamülü bir arada üretmesi ile sözkonusu olacaktır. Örneğin; firma birden yeni bir model buzdolabını pazara sunduğunda, diğer model buzdolaplarının satışları azalacaktır. Tersine firma pazarda bulunan diğer mamüllerin satışını arttırmak amacı ile pazardaki herhangi bir mamülün fiyatını yükseltebilir veya düşürebilirde. Her iki halde de maliyetler arasında talep açısından bir bağıllık mevcut olacaktır<sup>192</sup>.

Bir mal grubunda birbirinin yerine geçen malların en göze çarpan örnekleri, yapımcıların ürettiği bir malın değişik türleridir. Bir malın farklı türlerini sunma konusundaki uygulama, özellikle otomobil endüstrisinde ve tüketim gereçleri endüstrisinde söz konusudur. Alıcı daha çok para ödeyerek, daha yüksek nitelikte, daha iyi biçimde ya da ek özellikleri taşıyan malı alabilmekte, satıcı ise daha geniş bir alıcı kitlesini çekebilme, daha pahalı mal türlerini alma konusunda alıcıları özendirmek suretiyle kazançlı çıkmaktadır. Üreticinin sorunu, en büyük toplam geliri elde edebilmek için mal türlerinin nasıl fiyatlanacağına karar vereceğidir<sup>193</sup>.

Şimdi konuyu basit bir model üzerinde ele alalım. Örnek olarak iki mamüllü bir firma düşünelim. Karşılıklı bağıllık halinde birinci mamülün talebi veya satışları ( $Q_1$ ) hem birinci mamülün ( $P_1$ ), hemde ikinci mamülün fiyatının ( $P_2$ ) hih fonksiyonu olacaktır. İkinci mamül içinde satışlar ( $Q_2$ ) hem ( $P_2$ ) hemde ( $P_1$ ) nin fonksiyonudur.

<sup>190</sup> ŞİRELİ, s.76.

<sup>191</sup> KOTLER, s.161.

<sup>192</sup> KARAFKİOĞLU, s.94.

<sup>193</sup> KOTLER, s. 161.

$$Q_1 = F(P_1, P_2)$$

$$Q_2 = F(P_2, P_1)$$

Şimdi iki mamülün çeşitli fiyatlar içinde birinci mamülün satışlarının aldığı değerlerin araştırıldığı ve aşağıdaki fonksiyona ulaşıldığını varsayalım.

$$Q = 100 - 10 P_1 \pm 2 P_2$$

Bu eşitliğe göre, birinci mamülün talebi veya satışları, ikincisinin fiyatı yükseldikçe artacak, düştükçe azalacaktır. Yani iki mamül arasında ikame veya rekabet ilişkisi olacaktır. Sonuncu terimin işareti pozitif değilse negatif olsa idi, bu kez her iki mamül arasında tamamlama ilişkisinin olduğu söylenecekti. Yani mamüllerden birinin fiyatı yükselirken satışları azalacak, diğerleri artacaktır <sup>194</sup>.

Kimi mallarda ise maliyet ortaklığı söz konusudur. Bunlar farklı mallar oldukları halde, kalite biçim, kullanım ya da büyüklük bakımından birbirine benzerler. Bu durumlarda, yöneticiler fiyatlamada gereği gibi esnek davranamazlar. Bir malın fiyatındaki değişiklik, tüm öteki malların fiyatlarında da değişikliği zorunlu kılacaktır <sup>195</sup>.

Varolan yada beklenen rekabetin çok olduğu mal grubunda, satıcı malların fiyatlandırılması konusunda çok az bir özgürlüğe sahip olurken, öteki durumlarda, satıcı değişen ölçülerde fiyat takdir yetkisine sahip olabilecektir <sup>196</sup>.

Mal bileşimini meydana getiren mallar arasında talep yönünden olduğu kadar üretim ve maliyet açısından da bir ilişkinin olduğu iddia edilebilir. Örneğin masa ve sandalye gibi iki malın üretiminde aynı işçi, malzeme ve sabit tesislerden faydalanılır. O takdirde bu mallar arasında maliyetler açısından da bir münasebet mevcut olacaktır. Bu durumda mallardan birinin fiyatı dolayısı ile satış ve üretim miktarındaki değişme diğer malların maliyetlerinin de değişmesine sebep olacaktır<sup>197</sup>.

<sup>194</sup> KARAFAKIOĞLU, s.94.

<sup>195</sup> CEMALCILAR, s.347

<sup>196</sup> KOTLER, s.162.

<sup>197</sup> ŞİRELİ, s.82.

## II. ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA

### A) ULUSLARARASI PAZARLARDA FİYATLANDIRMA TÜRLERİ

Uluslararası pazarlara yönelik ihracatçı işletmeler, kâr amacı güden kuruluşlar olduklarından maliyetlerinin altında satış yapamayacakları gibi pazar tarafından benimsenmeyecek kadar yüksek bir fiyattan satış yapamazlar. Uluslararası pazarlarda çok aktif çalışmayan işletmelerle, endüstriyel mamül üreten işletmeler genellikle, yalnızca maliyet esasına yönelik fiyatlandırma yapmaktadırlar. Ancak stratejik pazarlama bileşimi esasına göre çalışan işletmelerde yapılan fiyatlandırmalarda pazar bölümlenmesi dikkate alınarak ülkeden ülkeye, ya da pazardan pazara değişen ve rekabet gücü yüksek olan fiyatlar belirlenmekte, pazar yönlü diğer fiyatlandırma faktörleri sürekli olarak göz önünde tutulmaktadır<sup>198</sup>.

Bilindiği gibi firmanın satışlarını arttırmak veya mevcut bir kârlılık seviyesini korumak için kullandığı çok sayıda eleman vardır ve fiyat bu elemanlardan biridir<sup>199</sup>.

Pazarlama bileşiminin bir elemanı olan fiyatlandırmanın amacı; yatırım üzerinden beklenen kazanç, kazanç maksimizasyonu, pazar payı, işletme dengesini içeren işletmenin satış ve kazanç hedeflerine ulaşmasını sağlamaktır. Ancak, günümüzde işletmelerin fiyatlandırma hedefi kazanç maksimizasyonundan çok kazanç optimizasyonuna yönelmektedir.

Uluslararası pazarlarda son alıcının ödediği fiyatın saptanmasında üç aşama izlenmektedir. Birinci aşamada, stratejik pazarlama planlaması süresince fiyat ve satış hacmi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan son alıcılarla ilgili talep tahminlemesi yapılmaktadır. İkinci aşamada, çeşitli satış projeksiyonlarının gerçekleştirilmesi için

<sup>198</sup> Rezan AYDIN, Pazarlama Dergisi, Paz. Enst. İ.Ü.İ.F. Paz. Araş. ve Uyg. Yay, S.1, Mart 1982, S.1, s.9.

<sup>199</sup> KARAFKIOĞLU, s.78.

üretim ve pazarlama giderlerindeki çoğalmalar tahminlenmektedir. Üçüncü aşamada ise artan maliyetlere karşı optimum kazanç ya da geliri sağlayacak fiyat seçilmektedir <sup>200</sup>.

Uygulamada ortaklıklar fiyatlandırmalarını ya maliyet (artırmalı fiyatlandırma ve hedef fiyatlandırma da olduğu gibi), ya talep (fiyat ayırımında olduğu gibi), ya da rekabete yönelik olarak yürütmektedirler <sup>201</sup>.

Uluslararası pazarlara yönelerek çalışmakta olan işletmelerin, fiyatlandırma politika ve stratejilerinin saptanmasında birçok faktörlerin etkisi görülmektedir. Bu faktörler; maliyet, pazar koşulları ve tüketici davranışları, rekabet durumu, yasal ve politik durum ile işletmenin genel politikalarıdır. İşletmenin genel politikaları; üretim, finansman, yönetim ve pazarlama ile ilgilidir. Pazarlamanın kapsadığı politikalar ise mamül ve mamül dizisi, dağıtım kanalları, satış geliştirme, reklam ve satış planlamaları ile bunların geliştirilmeleridir. Ulusal fiyatlara oranla uluslararası düzeyde fiyatla ilgili olarak maliyet hesaplaması, pazar ve pazar koşullarına uyarlanmasıyla yerli ve yabancı vergi, tarife ve diğer önemli kısıtlamaların minimize edilmesi daha karmaşık bir işlemdir. Uluslararası fiyatı etkileyen faktörlerin ülkeden ülkeye, aynı ülkede bölgeden bölgeye değişiklik göstermesi nedeniyle, her hedef pazar için gerekli olan optimum fiyat, diğer pazardakinden farklı olacaktır <sup>202</sup>.

Uluslararası pazarlama alanına girişteki ilk adım, türlü dış pazarları karşılaştırmak ve yatırım üzerinden tahmini kâr oranı ilkesine dayanarak bir pazar seçimi yapmaktır <sup>203</sup>.

Bu nedenle işletmeler hem hedef pazar özelliklerini hem de işletmenin bünyesinden doğan özellikleri gözönünde tutarak uluslararası pazarlar için en uygun fiyatı saptamak durumundadırlar. Uluslararası pazarlamada uygulanmakta olan fiyatlandırma türleri ihracat fiyatı, transfer fiyatı ve pazar fiyatı olmak üzere üç grupta incelenebilir <sup>204</sup>.

<sup>200</sup> AYDIN, s.9.

<sup>201</sup> KOTLER, s.166.

<sup>202</sup> AYDIN, s.10.

<sup>203</sup> KOTLER, s.590.

<sup>204</sup> AYDIN, s.10.

## B) ULUSLARARASI PAZARLARDA İHRACAT FİYATI

Uluslararası pazarlarda çalışan işletmelerin saptamaları gereken fiyat, işletme hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik olmalıdır. Fiyatlandırma amaçları uzun süreli, kısa süreli ya da pazara nüfuz etmek şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Firmalar genellikle dış pazardaki mallarına yurt içindikilerden daha düşük bir fiyat uygularlar. Bu tutum, dış ülkelerdeki daha düşük gelir düzeyine, daha kırıncı rekabete yada üretim artıklarının dış pazarların bir fiyat düşürme ortamı olarak kullanılması biçiminde yorumlanabilir <sup>205</sup>.

Pazar yönlü ihracat fiyatı pazarlama yöneticisi tarafından hedef pazardaki talep eğrileri dikkate alınarak saptanmakta ve mamül pazara sürülmektedir. Eğer mamül halen satılmakta ise, imalatçı temel fiyatı ve maliyetlerden geriye doğru gidilerek ihracat fiyatı saptamaktadır. Ancak vergi, gümrük, ulaştırma ve manipülasyon giderlerinin yüksek olması durumunda bu giderler mamülün fiyatına yansıtılamazlar. Böylece oluşan ihracat fiyatı F.O.B. (free on board) olacaktır <sup>206</sup>.

## C) ULUSLARARASI PAZARLARDA TRANSFER FİYATI

Uluslararası pazarlarda transfer fiyatı, özellikle birçok yabancı pazarda şubeleri bulunan çok uluslu şirketlerin uyguladıkları bir fiyatlandırma türüdür. Transfer fiyatı, birden fazla uluslararası şubesi olan işletmelerde bir bölümden diğerine ya da yabancı bir ülkedeki yavru şirkete satış (ihracat) yapıldığında uygulanmaktadır.

Çok uluslu şirketlerde transfer fiyatı politikası firmanın üretim, lojistik, pazarlama stratejileri ile yakından ilgilidir ve firmanın daha spesifik hedefleri

<sup>205</sup> KOTLER, s.588.

<sup>206</sup> AYDIN, s.10.

aracılığıyla ulaşılabilecek temel hedefler dizisini oluşturmaktadır. Transfer fiyatının saptanmasında ana ve yabancı ülkedeki vergi otoritelerinin düzenledikleri yönetmelikler, işletmenin üretim ve tedarik sorunlarından daha önemli bir rol oynamaktadır. Vergi yönetmeliklerinin ve çevresel değişkenlerin yanısıra diğer faktörler de transfer fiyatı politikasının belirlenmesinde etkilidir. Bunlar ana ve yabancı ülkenin tutum, davranış ve yönetmelikleri, uluslararası ve bölgesel rekabet gücü yüksek olan fiyatlar, anti-damping istemler, gümrük vergileri, ithalat kotaları, lisans işlemleri ve diğer sınırlamalar, bölgesel enflasyon oranı ve bunun sonucu olarak devalüasyon yapılma olasılığının artması, kazancın ana ülkeye transferinde karşılaşılan kısıtlamalar, anti-teknelci yönetmelikler olarak sayılabilir.

Çok Uluslu Şirketler tarafından uygulanmakta olan transfer fiyatlarına 4 alternatif yaklaşım yapılmaktadır.

- (a) Direkt maliyet esasına göre saptanan transfer fiyatı,
- (b) Direkt maliyet+ek giderlere dayanan transfer fiyatı,
- (c) Pazar fiyatına göre belirlenen transfer fiyatı,
- (d) Gönderilen her parti için değişik transfer fiyatı dizisi uygulanması.

Bu yaklaşımların işletmelerin yapıları, üretilen mamüller, hitabedilen pazarlar ve işletmelerin gelişme durumlarına göre değişebilen olumlu ya da olumsuz yönleri vardır. Ençok kullanılanı ise direkt maliyet+ek giderlere göre hesaplanandır.

#### D) ULUSLARARASI PAZARLARDA PAZAR FİYATI

Pazar fiyatının saptanması, gerçekte ulusal pazarlardaki işlemlerden pek farklı değildir. Uluslararası pazarlar için gerekli fiyat, sunu ve istem faktörlerinin fiyatlandırma sistemindeki rolü ve ulusal pazarlama planlarının uluslararası pazarlama planlarına adapte edilme eğilimleri nedeniyle firma tarafından uluslararası pazarlar için de kullanılmaktadır.

Uluslararası pazarlarda pazar fiyatının saptanması maliyet, talep, rekabet, yasal ve politik çevre, firma hedefleri ve dağıtım yapısı kanalları gibi değişkenlere bağlıdır.

#### a) Maliyetler

Maliyetler, üretim ve pazarlama giderlerinden oluşmaktadır.

Uluslararası pazarlarda özellikle enflasyonun yoğun olduğu ülkelerde enflasyon bir maliyet unsuru olarak düşünölmek zorundadır. Yabancı ölkede imalatta bulunan Çok Uluslu Şirketlerin şubelerinin karşılaştıkları maliyet ve fiyat artışları önemli oranlara ulaşırssa şube, fiyat artış hızının üzerinde bir hızla yükselen maliyetlerin yanı sıra yönetim mekanizmasının fiyat kontrolü baskısıyla da karşı karşıya kalabilecektir. Enflasyonist ortamda fiyatları yavaş yavaş, zamana göre değiştirmek gerekmektedir.

#### b) Talep

İşlem koşulları, mamöller için belirlenecek bir fiyat dizisini oluşturmaktadır. İşletme açısından istem eğrisi potansiyel alıcıların sayısı, gelirleri, ödeme güçleri, mevcut ve rakip mamöllerle ilgili olarak zevkleri ile alışkanlıklarını içeren bir fonksiyondur.

#### c) Rekabet

İşletmeler uluslararası düzeyde genellikle fiyat konusunda rekabet etmeme eğilimi gösterirler. Bu nedenle rekabet, fiyat dışındaki konularda yoğunlaşmaktadır.

#### d) Yasal ve Politik Çevre

Uluslararası pazarlardaki yönetim mekanizmalarının düzenledikleri sınırlamalar ile özellikle fiyat ve rekabet konularında bazı kısıtlamalar getirilebilmektedir. Kısıtlamalar bazen ülke ekonomisi düzeyinde bazen ise seçilen bazı sektörlerde gerçekleştirilmektedir. Bu durumda firma, belirlediği fiyatı yönetim mekanizmalarına onaylatmak zorundadır.

#### e) İşletmenin Hedefleri

İşletmenin dış pazarlara göre değişen genel hedefleri esas alınarak hedef yabancı pazarların bazısında pazara nüfuz etme, bazısında pazarın kaymağını alma şeklinde fiyat politikaları uygulamaya konulmaktadır.

#### f) Dağıtım Yapısı ve Kanalları

Pazar fiyatının belirlenmesinde etken olan bir diğer faktör dağıtım yapısı ve kanallarıdır. Dağıtım yapısı ülkeden ülkeye değişiklik göstermekle birlikte, iki ülkede aynı dağıtım kanalı tipinin kullanılması, ülke koşulları farklı olduğundan dağıtım maliyetlerinin eşit olmasını gerektirmez. Bu nedenle her pazarın sahip olduğu dağıtım yapısı incelenmeli, alternatif dağıtım kanalının maliyeti belirlenerek firma, pazar ve mamül için en uygun kanal tipi seçilmelidir<sup>207</sup>.

---

<sup>207</sup> AYDIN, s.12.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARMATÜR SANAYİNDE BİR UYGULAMA

#### A) KURULUŞ AMACI VE FAALİYET YAPISI

1980 yılında 110 bin metrekarelik bir arazi üzerinde 18 bin metrekarelik kapalı alanda kurulu fabrikada üretime 1983 ortalarında başlandı. Tesislerin istihdam kapasiteki 600 kişi dolayındadır.

Fabrikaya, prinç kütük, prinç çubuk biçiminde gelen hammadde valf, musluk ve bataryaları kapsayan sıhhi tesisat armatürlerine dönüştürmek üzere dört ana üretim biriminde işlenir; Döküm ve Sıcak dövme, Mekanik işlemler, Yüzeysel işlemler, Montaj ve Amalaj.

Armatür parçaların üretiminde başlıca iki teknik kullanılır. Döküm ve Sıcak dövme; parçaların işlevine, biçimine ve boyutlarına göre bu tekniklerden biri uygulanır.

Döküm bölümünde sınırlı biçimde kullanılan elle kokil döküm yanında esas olarak basınçlı döküm tekniği uygulanmaktadır.

Basınçlı döküm bugün dünyada prinç dökümünde kullanılan en gelişmiş tekniktir ve son yıllarda kurulmuş tesislerde uygulanmaktadır.

Prinç, enjeksiyon ocaklarında ergitilir ve bileşimi spektrometre ile sürekli denetlenir.

Ergitilmiş metal, robot yüklemeli ve boşaltılmalı basınçlı döküm tezgahlarında kalıplara enjekte edilir. Basınçlı döküm homojen ve sık dokulu, yüksek mukavemetli parçalar elde edilmesini sağlar. Üretim hızını artırır. Basınçlı döküm tezgahları yüksek boyut duyarlılığı gerektiren parçaların çok sayıda üretilmesinde kullanılır.

Kokil döküm tekniği başka teknikle yapılamayan ya da yapılması çok zahmetli karmaşık biçimli parçalar için uygulanır. Fabrikada kullanılan otomatik kokil döküm makineleri, sıcak tutma ocakları ve otomatik maça makineleriyle desteklenmektedir.

Sıcak dövmede uygun boylarda kesilen prinç çubuklar kullanılır. Bilet adı verilen bu parçalar tav ocaklarında ısıtılır ve 250 ton dövme kapasiteli preslerde dövülerek biçimlendirilir.

Dövme işlemi, metalin mekanik özelliklerini iyileştirir. İç boşluk oluşumunun engellenmesi daha yüksek mukavemet, daha düzgün yüzey, boyutsal duyarlılık, yüksek üretim hızı bu tekniğin başlıca üstünlükleridir.

Mekanik işlemler bölümünde döküm ve pres yöntemiyle üretilen parçalar ve prinç çubuklar üzerinde delik delme, diş çekme gibi mekanik işlemler ile gerçekleştirilir.

Dökümden çıkan parçalar otomatik transfer tezgahlarında ve konik işleme tezgahlarında işlenir. Bu tezgahlarda 6 ya da 12 işlem birbiri ardına yapılabilmektedir. Böylece aynı parça üzerinde yapılması gereken birden fazla işlem tek bir tezgahta tamamlanır.

Prinç çubuklardan üretilen parçalar ise tek milli ya da çok milli otomatlarda işlenir. Yüzey işlemleri bölümünde önce yüksek devirli zımpara tezgahlarında yarı mamül parçalar üzerinde parlatma öncesi işlemler yapılır.

Yüzey parlatma (Polisaj) işlemiyle ürün üzerindeki pürüzlülük 10 ile 2,5 mikron arasında bir düzeye indirilir. Böylece gözün ancak kromaj sonrasında farkedebileceği biçim bozuklukları bütünüyle giderilir.

Parlatma işlemi parçanın üç yüzeyinde işleyebilen otomatik polisaj makinesinde yapılmaktadır.

Ürünler modern ve otomatik bakır, nikel, krom kaplama tesisinde dünya ve Türk standartlarına uygun biçimde kaplanmakta, işlem sonuçları sürekli testlerle kontrol edilmektedir.

Mekanik işlemi tamamlanmış parçalar yüzeylerindeki yağ ve oksit tabakalarından arındırıldıktan sonra mikroprosesör deneyiminde yüzey kaplama banyolarından geçirilir.

Parçalar kullanım yerlerine göre gerekirse önce bakırla daha sonra nikkelle ve son olarakta kromla kaplanır. Böylece ürün montaja hazır hale getirilir.

Armatür ve valf parçaları ürünlerin özelliklerine göre düzenlenen montaj hattı üzerinde bir araya getirilir. Standartların öngördüğü testler ve kalite kontrol işlemleri montajın her aşamasında yapılmaktadır. Ürünler çizilmelere karşı polietilen torba içine konur. Her ürünle birlikte montaj, kullanım ve bakım özelliklerini anlatan bir kılavuz verilir.

Kalıp bölümünde, dökümhanede kullanılan bütün kalıp ve aparatın, talaşlı üretim tezgahlarında kullanılan bütün kesici ve bağlayıcıların yapımı bu bölümde gerçekleştirilir.

Araştırma Geliştirme bölümünde, ürün dizaynları ile ürünü meydana getiren parçaların işlem tezgahları seçimi ve bunlara ait operasyon planları takım, aparat konstrüksiyonları hazırlanır.

Mevcut ürünlerde TS ve diğer dünya standartları izlenir. Fabrika normları saptanır. Ürünler için, Araştırma-Geliştirme çalışmaları yapılır.

Tüm kodlamanın da yapıldığı bu bölümde üretilen her bilgi bilgi-işlem'e yüklenir.

Üretilen her parçanın üzerine ürünün ambleminden başka üretim yılı ve üretim dönemi işlenir. Böylece üretimden sonra tüketim sırasında saptanabilecek aksaklıkları izleme olanağına sahip olunur.

Satış sonrasında müşteriden gelebilecek istekleri değerlendiren müşteri hizmetleri ekibi ürünlerin kalitesini izlemede gösterdiği tutarlılığın bir başka kanıtıdır.

Üretim programı sarı ve krome ürün gruplarını kapsar. Sarı ürünler alaşkan tesisatlarında kullanılan dış yüzeyleri ikinci bir işlem görmemiş ayar ve bağlantı elemanlarıdır. Bunlar şiber valfler, stop valfler, koska valfler, küresel valfler, çek valfler, filtreler valf ve rakorları, buhar valfleri musluklardan oluşur.

Krome ürünler, dış yüzeyleri ikinci bir işlemden geçirilerek kromla kaplanmış elemanlardır.

Standart görünümlü krome ürünler, banyo bataryaları, lavabo bataryaları, bide bataryaları, eviye bataryaları, sifonlar ve musluklardan oluşur.

Çağdaş armatür dizaynının en gelişmiş örnekleri olan tek el kumandalı bataryalar bu grup içinde yer alır.

## B) FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI VE STRATEJİLERİ

Armatür sektörünün devlerinden biri olan kuruluşta üretimi yapan fabrikanın dışında, mamülün pazarlamasını yurt içi pazarda iki, yurt dışı pazarda ise aynı kuruluşla bağlı tek bir pazarlama şirketi yapmaktadır.

Yurt içi pazarlama faaliyetlerini sürdüren aynı kuruluşla bağlı pazarlama şirketlerinden bir tanesi direkt olarak Bayilik sistemi ile satış yaparken diğeri show room'lar vasıtası ile görsel olarak pazarlama faaliyetlerine katılmaktadır.

Dış pazarlara mal pazarlayan dışsatım şirketi ise direkt olarak bu pazarlardaki aracı kuruluşlar ile satış yapmaktadır.

Mamüllerin fiyatları, maliyet+kâr prensibine göre belirlenmektedir. Tabiki bu sistem malın özelliğine, pazardaki yerine ve talebine göre değişim göstermektedir. Pazarda tanınan ve çok talebi olan mamüllerde kâr haddi biraz daha düşük tutularak pazar payını artırma yoluna gidilmektedir.

İşletmede ürün maliyetleri safha maliyet sistemine göre hesaplanmaktadır. Ürün türleri hep aynı olan veya değişse bile geniş zaman dilimleri itibariyle değişiklik gösteren türlerde uygulanır. Bu türde üretimler genellikle belli bir müşteri veya müşteriler grubuna değil, stok için üretilir. Buradan talebe göre pazarlanır. Safha maliyet tesbitinde her ürünün üretim merkezinde geçirdiği evreler itibariyle ve belirlenen bir zaman dilimine göre hesaplama yapılır. O departmanda belirli bir dönemdeki maliyet girdileri, o dönemde üretilen mamül miktarına yüklenir, daha sonra ki departmana bu maliyet girdileri ile devredilir. Bu aktarmalar parça veya operasyon aşamalarından geçilerek mamülün maliyetine ulaşılır.

Belli bir gruba hitap eden lüks ürünlerde ise kâr faktörüne önem verilmektedir. Dışsatımlarda ise Türk lirasının yabancı paralar karşısındaki düşüklüğü bir avantaj olmakta ve dolar ya da mark ile dışsatım fiyatları belirlenmektedir. Ama bu demek değildir ki her üründe maliyet+kâr sistemi uygulanmaktadır. Pazara girilememiş ürünlerde bu politika bazan kırılabilir ve pazara girinceye kadar maliyet ile başabaş satışlar yapılabilir. Ya da rakiplerin fiyat politikaları takip edilerek onların fiyat düşürdüğü ortamlarda firmada kârını göz ardı edebilmektedir.

Hesaplama şekli ister sipariş maliyetinde olsun, ister safha maliyetinde yapılmış olsun, mutlaka üretim anında veya üretim yapıldıktan sonra üretime katılan maliyet unsurlarının (malzeme, işçilik, işletme giderleri) fiili durumlarının tespiti gerekir. Yalnız başına fiili maliyet tespiti çok önemli değildir. Standart maliyetle birlikte uygulanacak raporların tespiti ve nedenleri üzerinde durulması, düzeltilmesi gerekir.

İşletmelerde, direkt malzeme ve direkt işçilik gibi % 100 değişkenlik gösteren giderler dışındaki giderlerin değişkenlik oranları doğru bir biçimde tespit edilebilirse bu maliyet türü ile; Maliyet-Hacim-Kâr ilişkileri, başabaş noktası ve kâr analizleri, boş kapasite halinde alınacak siparişlere ilişkin etkin analizleri, kârlılığı fazla ürünlerin tercihine ilişkin tespitler, performans değerlendirmeleri yapılabilir. Bu türde sabit giderler gider unsuru olarak değil DÖNEM GİDERİ gibi dikkate alınır.

Sabit Giderler + Değişken Giderler = Toplam Maliyet

Sabit Giderler + Kâr = Marjinal Gelir

Satış hasılatı	10.000 ise,
Değişken giderler	7.600 olduğunda
	-----
Marjinal gider	2.400 olur
Sabit gider	1.500
Kâr	900

İşletmenin fiyat politikası; pazara nüfuz etme politikasıdır. Çünkü bu sektörde bir oligopol piyasa şartları hakimdir ve piyasadaki fiyatı pazar şartlarından çok iki ya da üç firma belirlemektedir. Armatür pazarında kuruluşu çok eski firmalar mevcuttur. Bunlar pazarın belli bir kısmını ele geçirmişler ve bu pazara başka firmaların girmemesi için düşük fiyat politikaları, satış sonrası hizmetler ve arızalı çıkan ürünün değiştirilmesi gibi birçok sistemler geliştirmişlerdir.

Bunun için de işletme fiyat stratejisi olarak pazara nüfuz etmeyi seçmiş ve kendisine pazarın belli bir kısmını ele geçirmeyi planlamıştır.

Planlanan bu pazar payına işletme daha sonraki yıllarda ulaşmış ve bu pazar payını hem yurt içinde hemde yurt dışında arttırmak için birçok çalışmalar yapmaktadır.

Pazarda olmayan veya işletme için yeni bir mamül için firmanın bünyesinde olan Araştırma-Geliştirme (Dizayn Büro) servisi işletmeyle beraber çalışmalara başlamıştır. Yeni mamül hakkında bilgi edinmek için uluslararası armütür fuarlarına gidilmekte, buralardaki Türk halkının beğenisini kazanabilecek, Türk standartlarına uyabilecek armatürler alınarak işletmeye getirilmekte, Türkiye şartlarına uyan düzeltmeler yapıldıktan sonra bunlar piyasaya sürülmektedir.

Bu mamüller için de pazara nüfuz etme politikası izlenmektedir. Bunun da amacı rakip işletmelerin bir süre sonra aynı mamüle ikame eden benzer mamüller yaptıklarında onları pazara girmekten caydıran fiyat politikaları izlenmesidir.

Araştırma-Geliştirme çalışmaları için kuruluş Türkiye şartlarına göre büyük meblağlar tutan paralar ayırmakta her sene bunu bütçesine koymaktadır.

Pazarın kaymağını alma stratejisi genel olarak düşünülmemektedir. Yeni mamüller pazara sürülürken maliyet+kâr yöntemi fiyat stratejisi olarak ön plana çıkmaktadır.

Pazarlama masrafları ürünün birim maliyetine eklendikten sonra satış fiyatı tesbit ediliyor. Üretim işletmesinden ürünün maliyeti pazarlama şirketine veriliyor. Pazarlama şirketi tarafından, pazarlama masrafları ürün birim maliyetine eklendikten sonra satış maliyeti çıkıyor ve bu satış maliyetinin üzerine pazardaki mamülün talep hacmine göre belli bir miktar kâr haddi eklenerek ürünün birim satış fiyatı tesbit edilmiş oluyor.

Fiyat düşürücü çalışmalar genellikle teknolojik yatırımlar sayesinde yapılmak isteniyor. Üretim işletmesinin dünya teknolojisine ayak uydurabilmesi için teknolojik yatırımlara büyük önem veriliyor. İşletmedeki bir çok departmanda özellikle polisaj ve kromaj ünitelerinde birçok teknolojik yatırım yapılmış, bazı departmanlarda robotlar ile daha hızlı ve firesiz üretime geçilmiştir.

Mamülün fiyatı belirlenirken mutlaka rakiplerin fiyatlarına dikkat ediliyor ama pazarda oluşan ya da rakiplerin fiyatı ürünün maliyetinden daha düşük ise maliyetin altında bir satış fiyatı kesinlikle düşünülüyor. Bazı ürünler maliyet fiyatlarıyla satılabiliyor.

Firmanın amacı pazarda iyi bir imaj elde ederek aranır bir marka haline gelmek ve pazar payını mümkün olduğu kadar geliştirmek.

Rekabet ortamlarında fiyat düşürme politikası izlenmiyor, bunun yerine maliyeti düşürerek ve talebi arttırarak üretimi arttırmak ve birim maliyeti düşürerek, satış fiyatında da belli bir azaltma meydana getirme sağlanır.

Büyük miktarda ihaleler olsa bile bu politikadan vazgeçilmiyor.

Fiyat politikaları mamüllerin çeşidine, hitap ettiği tüketici grubuna, gelir grubuna göre değışime gösteriyor. Örneğin, musluğun hem sarı (üzeri krome kaplanmamış), hem kromajlısı üretilmekte, tüketici gruplarının satınalma güçlerine göre hareket edilmektedir.

Banyo bataryalarında da ürün grubuna göre fiyat politikası izlenmektedir. Gelir durumu yüksek olan tüketici grubuna suyu açıp kapama işlevi olan salmastra grupları ithal edilerek kullanılmakta, böylece armatürün ömrü daha uzamaktadır.

Bunun yanında, dekoratifliğe özen gösteren tüketici grupları için boyalı armatürler pazara sunulmuş bulunmaktadır. Ayrıca maliyetleri düşürmek için işletmede maliyeti yüksek olan ürünlerin zımpara-polisaj ve montaj çalışmaları işletme dışında taşaron bir firmaya daha ucuza yaptırılarak maliyet giderlerinde önemli bir tasarruf sağlanmış olmaktadır.

Alternatif fiyat politikaları pazar koşullarına ve günümüzde enflasyona göre değişim göstermektedir. Hammadde olan prinç vadeli olarak alınırsa işletmeye genel imalat giderleri ve pazarlama giderlerinin dışında bir de finans giderleri binmektedir. Bu durumlarda işletme mamülün fiyatını biraz attırarak bu yükün altından kalkmaya çalışmakta ve çeşitli promosyon vasıtası ile mamülüne olan talebi arttırmaya çalışmaktadır.

İşletmenin müstakil olarak bayilik sistemi yoktur. Bayiler pazarda bulunan diğer markaların da satışını rahatlıkla yapabilmektedirler.

Bu endüstri kolunda faaliyet gösteren firmaların her türlü malları bu bayilerde satılma imkanına sahip bulunmaktadır

### C) ULUSLARARASI PAZARDA FİYATLANDIRMA STRATEJİSİ

İşletmenin pazarlama faaliyetlerine bakan yurt içinde iki pazarlama şirketinin olduğunu belirtmiştik. Bu faaliyetlerini yurt dışı pazarda sürdüren bir pazarlama şirketine sahip bulunmaktadır.

Dışsatım şirketi de iç pazarda satış yapan pazarlama şirketinden çok fazla farklılıklar göstermeyen bir fiyat stratejisini ve politikasını uygulamaya çalışmaktadır.

Fiyat uluslararası pazarlarda maliyet+kâr sistemine göre uygulanmaktadır. Ancak bu iç pazardaki kadar katı kurallarla kendini göstermemekte özellikle Türkiye gibi enflasyon oranının yüksek olduğu Türk lirasının sürekli olarak devalüe edildiği ülkelerde yabancı paralar sürekli değer kazanmaktadır. Şöyle bir örnek verecek olursak;

Ürünün Birim Maliyeti : 39.000 TL.  
 Alıcı Firmanın Önerdiği Fiyat : 1\$ = 41.000 ,TL.  
 Firmanın kârı : 2.000 TL.

Bugün için bir üründen 2000 TL. kâr ederken yabancı paraların sürekli değer kazandığı durumlarda bu fiyat üretici firma lehine sürekli bir artış eğiliminde olacaktır. Bunun için işletme dış pazarda maliyet+ fiyat politikasına çok fazla bağlı kalmamakta daha cesur adımlar atarak dışpazarda belli bir pazar payı kapma yarışına rahatlıkla devam etmektedir.

Dış pazarda da pazara nüfuz etme stratejisi izlenmektedir. Uluslararası pazarda rakiplerin çokluğu pazara girişi çok zor bir duruma getirmektedir. Bunun için de pazara yeni giren işletmeler, pazarda tutunabilmek için mutlaka pazara nüfuz etme politikası izlenmektedirler, çünkü malları daha dışpazarda tanınmamakta, tüketici onların malları hakkında hiç bir bilgiye sahip bulunmamaktadır.

Dış pazarlarda o ülkenin standartlarına, kullanımlarına ve alışkanlıklarına göre armatür üretme zorunluluğu gündeme gelmektedir.

Yabancı ülkelerin yaşam biçimlerine göre mamül üretmesi gerekmektedir. Örneğin Amerika'da mal satmak istiyorsanız büyük armatürleri, Japonlara yönelik küçük armatürleri pazara sunmak durumuyla karşılaşılabilir.

Yeni mamül için mamül satılmak istenen ülkenin armatürleri dikkate alınarak bunlara benzer ürünler üretilmektedir.

Ürün birim maliyetine pazarlama masrafları ile birlikte, gümrük giderleri, taşıma ve navlun giderleri'de eklenmekte, ürünün birim maliyeti bu masraflar da eklendikten sonra bulunmaktadır.

Uluslararası pazarda rakiplerin fiyatlandırma politika ve stratejileri titizlikle takip edilmekte, fiyat düşürme ve rekabet ortamlarında ürünü tutundurma çalışmaları yapılmaktadır. Onun içinde pazara zaten rakiplerin fiyatlarının altında bir fiyat politikasıyla girilmektedir.

Uluslararası pazarda tüketicilerin gelir grupları çok fazla önem kazanmaktadır. Geliri yüksek, parası değerli olan ülkeler sizin pazara sunduğunuz lüks ürünleri kolaylıkla satın alabileceği gibi, pazardaki gelir durumu düşük olan ülkeler daha ucuz mal çeşitlerini talep edeceklerdir. Çünkü o ülkelerdeki tüketici gruplarının alım güçleri dikkate alınarak buna göre mamül çeşidi ve fiyat politikası izlenmektedir.

Uluslararası pazardaki kurallar neyi gerektiriyorsa, o kurallara göre davranılıyor.

Rekabet ortamında fiyat düşürmeye yönelik çalışmalara ağırlık veriliyor. Özellikle ülke az gelişmiş ya da gelişmekte olan bir ülke ise düşük fiyat politikasıyla uluslararası pazarda kalma ve pazar payını koruma yoluna gidilmeye çalışılmaktadır.

## **BORU SANAYİNDE BİR UYGULAMA**

### **A) KURULUŞ AMACI VE FAALİYET YAPISI**

Gemlik'te kurulu bulunan fabrikada su, gaz, petrol ve kazan boruları ile dikdörtgen kapayı profilleri üretilmektedir.

Üretime 1976 yılında başlamıştır. 70.000 m<sup>2</sup> si kapalı olmak üzere toplam 614.000 m<sup>2</sup> lik bir alan üzerinde yer almaktadır. Yıllık kapasitesi 300.000 tona ulaşan fabrikada 840 kişi istihdam edilmektedir.

Tesisin bir diğer faaliyet alanı paslanmaz elik boru üretimidir. Rulo halinde gelen sa'lar önceleri kenarları kesilerek daha sonrada büyük merdanelerde düzleştirilmektedir. Bunlar üretilecek ürünün ebatlarına göre kesilmektedir. Kesilen bu sa'lar önceleri kıvrılmakta daha sonra ise bunlar ek yerlerinden kaynak yapılmaktadır. Kullanım alanlarına göre ya bunlar galvaniz kaplanmakta ya da siyah boya ile boyanarak üretim işleminde sona ermektedir. Yani bir taraftan hammadde olan sa üretime girmekte ve mamül olarak non-stop bir üretim periyodu içerisinde mamül olarak müşteriye sunmaya hazır hale gelmektedir.

## B) FİYATLAMA POLİTİKALARI VE STRATEJİLERİ

Türkiye'de üretilen boruların büyük bir kısmına sahip olan ve boru pazarının %45 gibi önemli bir bölümünü ele geçirmiş bulunan kuruluş fiyat değişmelerini bu sektörde fiyat lideri olduğu halde ancak maliyetlerinde bir artış olduğu zaman yapma yolunu tercih etmektedir.

Yeni fiyat politikasını bu işe ilk başladığı gibi (pazara nüfuz etme) sürdürmektedir.

Yurtiçi pazarın hemen hemen yarısına sahip olan malını rahatlıkla satabilen bunun yanında son yıllarda önemli miktarlarda ihracat yapan firma pazardaki payını arttırmak ve yeni pazarlar elde etmek için bu stratejiyi sürdürme kararı almıştır. Fabrikada üretilen mallar bilgisayarlar ile merkez ofis tarafından anında bilinmekte ve siparişler bu stoklara göre yapılabilmektedir.

Dağıtım kanallarını ana bayilikler ve bunlara bağlı olan tali bayilikler sistemiyle sürdürmektedir.

Bayiler tüketiciden gelen talepleri yurdun belli bölgelerinde bulunan daha doğrusu kendilerine en yakın olan ana bayilere bildirmekte ve bu bayiler şirketin satış departmanı ile ilişki kurarak istenilen mal çeşidini bayilere ulaştırmaktadırlar.

Eğer istenilen mal ana bayinin depolarında var ise talep direkt olarak buradan sağlanmaktadır.

Konusunda pazarda liderliği eline geçirmiş olan kuruluş benim malım nasıl olsa pazarda satılıyor, pazarın büyük bir kısmında sahibim dolayısıyla malımı istediğim fiyattan satabilirim düşüncesini hiçbir zaman kendine bir fiyat politikası olarak benimsememiştir. Mallarını maliyet+kâr sistemiyle satmış ve bu politikasında devam etmektedir.

Firma pazardaki bu liderliğine gelinceye kadar birçok güçlkle karşılaşmıştır. Türkiye daha önceleri çelik ve düz borular hep ithal edilmekteydi. Firma pazardaki bu açığı kapatmış ve Türkiye'nin boru konusundaki ihtiyaçlarına cevap verir hale gelmiştir.

Sattığı malların fiyatlarında ara ara meydana gelen değişmelerin büyük bir kısmının boru hammaddesinin fiyatındaki artışlardan kaynaklandığını bu hammaddelerin Türkiye'de devlet tekelinde bulunmasından dolayı istendiği anda kamu açıklarını kapatabilmek için zamlanmasından meydana gelmektedir.

Bundan dolayı artan hammadde maliyetleri karşısında, fiyatlarını hammadde maliyetlerinin artışı oranında arttırmaktadır.

Geçtiğimiz yıllarda hammaddedeki fiyat artışlarından etkilenmemek için alternatif arayış çalışmaları başlatılmış ve boru hammaddesinin daha uygun fiyatı olan dış ülkelere ithal edilmesinde başlanmış bulunmaktadır.

Dünyadaki plastik sanayi sektörünün gelişiminden Türkiye'de etkilenmiş ve çelik boru pazarında onun yerine ikame edilebilecek plastik borular pazardan belli bir pay almaya başlamışlardır.

Kuruluş, plastik boru sektörüne de 95 yılı ortalarında girmiştir. Firma için yeni bir mamul olan plastik borularda durum biraz daha farklılıklar göstermiş

bulunmaktadır. Çünkü plastik boru pazarı piyasaya çok yıllar önce giren firmalar tarafından paylaşılmış bulunmaktadır ve bu pazarda söz sahibi olmak bu pazardan pay alabilmek, pazarda yerini koruyabilmek ve pazar payını genişletebilmek firmanın fiyat politikasıyla çok yakından ilgilidir.

Kuruluş aynı Fiyat politikasını (Pazara Nüfuz Etme Politikası) giderek bu sektörde pazarda belli bir yere gelmeyi hedeflemektedir.

Yurtiçindeki satışlarını bayilikler vasıtasıyla sürdürmektedir. Bu bayiler sadece o kuruluşun mallarını satabilmektedirler yani bayilik sisteminin bütün kuralları sonuna kadar işletilmektedir.

Firmanın günden güne büyüyen üretimi onu dış pazarlara açılmasını bir zorunluluk haline getirmiş bulunmaktadır ve son yıllarda yapılan dışsatımlarda küçümsenmeyecek rakamlara ulaşılmış bulunmaktadır.

İhracatında en önemli payı Avrupa ülkeleri tutmaktadır. Kendi adı altında satışlarını gerçekleştirmektedir.

Enflasyonun durmadan arttığı günümüz Türkiye'sinde dışsatımını dolar üzerinden yaptığı için dış piyasadaki fiyatlandırması iç piyasadakinden daha düşük olmaktadır. Bunun nedeni doların Türk Lirası karşısında hergün yükselen değer artışıdır.

Şirket Türkiye genelinde uygulanan fiyat politikalarının dışına çıkarak, malını rahatlıkla sattığı bir pazarda, pazarın kaymağını alma politikası uygulanmış ve uyguladığı fiyat politikası ile başarıya ulaşmış bulunmaktadır.

## SONUÇ

Armatür sektöründeki incelediğim işletmede yeni mallara uygulanan fiyat stratejileri dışında Türkiye'deki diğer işletmelerin fiyatlandırma politika ve stratejileri ile çok farklı olan ayrılıklar bulunmaktadır.

Oligopol pazar şartlarının hüküm sürdüğü bu endüstri kolunda işletmenin uyguladığı pazara nüfuz etme stratejisi ve maliyet+kâr politikası bugünkü pazar koşullarında ve işletmeyi uzun vadede amaçlarına ulaşımda, yardımcı ve doğru politikalar olarak görmemiz mümkün olacaktır. İşletme bu stratejiyle pazarda uzun süre kalacak ve pazar payını sürekli olarak arttıracaktır.

Rekabet koşullarında işletme yöneticileri, maliyetin altında satış yapıldığını, amaçlarının belli bir imaj yaratarak tüketicinin pazarda o firmanın markasını arayacağı düşüncesini taşıyorlar.

Türkiye ekonomisinin bugün içinde yaşadığı koşullarla firma yöneticilerinin taşıdığı bu görüşün çok geçerli olduğu düşüncesinde değilim. Çünkü pazarda bu endüstri, kolunda tek olarak üretim yapan bir kuruluş değil ayrıca armatür pazarında, pazar payının en büyük dilimine sahip bir işletme değil. Bu dezavantajlı koşullar işletmenin bu görüşünün bugünkü koşullar altında pek doğru olmadığını göstermeye yetmektedir.

Firma belli bir imajı ve markayı pazarda kabul ettirmek istiyorsa armatür pazarında belli bir yer elde ettirmek ve bunu büyütmek istiyorsa gerektiğinde (rekabet koşullarında) bazı mallarını maliyetinde altında satabilmelidir.

Bu politikalar geçici devrelerde uygulanacağı için tüketici tarafından da unutulmayacak ve kitlenin başka markalara kayması önlenmiş olacaktır.

Ayrıca işletmenin iç pazarda, pazarlama faaliyetlerini yürüten iki, dış pazarda ise bir pazarlama şirketine sahip olduğunu daha önceki bölümde belirtmiştik.

Bence işletmenin yurt içi pazarda iki pazarlama şirketi oluşturması işletme için bir avantaj oluşturmuyor. Şöyle ki; Pazarlama şirketinin bir tanesi bayilere mal vererek malını pazarlıyor. Diğeri ise Show-Room'lar ile mamülü pazarlama çalışıyor.

Üretim işletmesindeki maliyet artışları belli dönemlerde çıkarılarak pazarlama şirketlerine bildiriliyor. Bu durumda bir pazarlama şirketinin daha evvel stokladığı aynı mamül pazarda daha ucuz fiyattan, diğerrinin yeni aldığı mamül ise yeni ve daha yüksek fiyattan satılacağı için tüketici aynı malı farklı fiyatta görmenin hoşnutsuzluğunu yaşayacak ve ilerde bu durum devam ederse iki pazarlama şirketi arasında bir çatışma kaçınılmaz olacaktır.

Ayrıca müstakil bir bayilik sisteminin olmayışıda işletmenin pazarlama faaliyetleri açısından sakıncalı taraflardan bir tanesidir. Bayiler aynı endüstri kolunda faaliyet gösteren firmaların mallarını satabilmektedirler. Onun içinde katı kurallar konmuş (Örneğin, maliyet+kâr sistemi) firmaların bu işten çok kârlı çıkacağı söylenemez. Tüketici bayiye mal almaya geldiği zaman karşılaştırma yapma olanağına sahip olacak ve daha ucuz olan malı talep edecektir.

İşletmenin kendine özgü bayilik sistemi kurmaması büyük bir eksiklikler. Çünkü piyasada malına ikame eden, firmaların malları vardır ve bunlar fason işçiliğe daha evvel başladıkları için mallarını daha ucuza satabilmektedirler. Günümüzün ekonomik koşullarında tüketici gruplarının büyük bir kısmını orta ve alt gelir seviyesine mensup insanlar temsil etmektedir. Dolayısıyla bu tüketicilerin talebi aynı işlevi gören daha ucuz mamüllere olmaktadır. Bu konuda bir başka görüşüm ise; mütahit firmalar, kooperatifler ya da müstakil olarak ev yapan kişiler inşaat maliyetlerinin günden güne artan bir seyir izlemesi, mütahit firmaları artık evlerin son takısı olan armatürlerde ucuz armatür veya musluk kullanma yönüne itmektedir.

Aynı işletmenin dış pazarda faaliyet gösteren pazarlama şirketi pazarlama politika ve stratejileri konusunda daha esnek ve daha çağdaş bir yöntem izlemektedirler. Belkide böyle olmaya onları dış pazarlardaki rekabet ve pazar koşulları itmiştir. Örneğin, rakip firmalar fiyatlarını düşürdüğü zaman işletmede aynı yolu izleyerek oyunu kurallarına göre oynamış oluyor.

İşletme uluslararası pazara fason üretimle kendi adını ve markasını kullanmayarak yarı ürün şeklinde bir takım mallar ithal etmektedir.

İşletme dış pazarda adını duyurmak ve marka imajını yaratmak istiyorsa kendi ürettiği ürünleri kendi markası altındada satmalı ve dış pazarda adını böyle duyurma yoluna gitmelidir.

Bu şartlar içerisinde ürünlerini üreten bir işletmenin pazarın büyük bir kısmına sahip olması beklenmelidir. Ama gelişmekte olan ülkelerde Pazarlama karması elemanlarında birinci sırayı “fiyat” almaktadır ve fiyatlama politikası ve stratejileri firmanın can damarını teşkil etmektedirler.

Yapılan çalışmada ele alınan işletme; teknolojiye çağdaş standartları yakalayabilme çabasını gösterirken bir diğer taraftanda yenileşme için gereksimin duyulan yatırımlara önem vererek, tevsii yatırımlarla işletmeyi günden güne dünya standartlarına yaklaştırmaktadır.

İncelediğim ikinci şirket olan boru sektöründe şirket fiyatlandırma politikası ile beraber 4 P dediğimiz pazarlama karması elemanlarını da çok iyi seçmiş bulunmaktadır. Çünkü pazarlama karması elemanlarının birinde olan bir aksaklık diğerlerini de mutlaka etkiler. Kabaca bakacak olursak, dağıtım kanalında şirketin hiçbir sorunu bulunmamaktadır. Ürünlerini talep ölçüsünde yurdun her köşesine bayilikleriyle ulaştırabilmektedir. Seçtiği mamül pazarda talebi olan bir mamüldür ve pazarda belli bir yer edinmiştir. Buna bağlı olarak da fiyatlandırma politikasında uzun vadeli olarak seçmiş ve bunda başarıya ulaşmıştır.

Şirket, içinde bulunduğu pazarın yarısına sahip olduktan ve pazardaki payın büyük bir kısmını ele geçirdikten sonra çok daha rahat hareket etmeye başlamıştır. Çünkü karşısında pazardaki liderliğini tehdit edecek ölçüde ciddi bir rakip bulunmamaktadır.

Pazarı etkileyecek büyüklükteki firmalar pazara girinceye ve pazarda belli bir yere gelinceye kadar liderliğini sürdürmekte kararlıdır. Hatta boru sektörüne girilmesini cazip kılacak pazar koşullarını ortadan kaldırmaya çalışmaktadır.

20 yıla yakın bir zamandır saç ve çelik boru üreten kuruluş saç borunun ikamesi olan plastik boru'da pazara girince ve pazardan belli bir pay almaya başlayınca bu sektörde de üretime başlamıştır. Ama plastik boru pazarı rakip işletmeler tarafından paylaşılmış durumdadır. Saç boru sektöründe olduğu gibi bu sanayi kolunda piyasaya hakim değildir ve burada kuralları kendi koyamamaktadır.

Ama zaman içerisinde plastik boru pazarında da söz sahibi olacağı kaçınılmazdır. Çünkü pazarda haklı olarak kazandığı bir marka ve güvenilirlik imajı mevcuttur.

Dağıtım kanallarında gene aynı sistemi uygulamakta, kendi bayileri vasıtasıyla her yere istenildiği an malını ulaştırabilmektedir.

Plastik boruda fiyatlandırma stratejisini rakiplerin uyguladığı fiyat politikalarına eşdeğer bir fiyat politikası izleyerek başlamış bulunmaktadır. Bunun yanında daha uzun vadeli ve daha düşük faiz ile pazarda kısa sürede belli bir oranda pay almayı hedeflemektedir.

En son olarak şunları söyleyebiliriz ki Türkiye'deki işletmelerin fiyat politikaları, içersinde buldukları sektör ve faaliyet yapıları ile çok yakın bir ilişki içersindedir. Pazarda yeni ve talebi çok olan bir sektörde faaliyet gösteriyorsanız pazardaki fiyatı isterseniz kendiniz belirleyebilirsiniz. Bunun yanında yıllardan beri o pazarda faaliyet gösteren, piyasaya oturmuş şirketlerin bulunduğu bir pazarda fiyat politikanız ancak ve ancak rakiplerinizin uyguladığı fiyat politikalarını izlemekten ibaret olacaktır.

Uluslararası pazarda ise şirketler Türkiye'de uyguladıkları fiyatların çok altına inebilmektedirler ve dış pazarda fiyatları her an değiştirebilme gibi bir şansa sahip değildirler.

**YARARLANILAN KAYNAKLAR**

- AKÇAY, Okan : “Yeni Mamülü Yaşam Evrelerinde Fiyatlama Stratejisi”, Bursa İ.T.İ.A Dergisi, Cilt III, No:1, Bursa, 1974.
- AYDIN, Rezan : **Pazarlama Dergisi**, S.1, Mart, 1982.
- BALTACIOĞLU, Tunçdan : **İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları** , Ankara, 1980.
- CEMALCILAR, İlhan : **Pazarlama**, Eskişehir, 1979.
- CEMALCILAR, İlhan : **Pazarlama**, A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 19, Eskişehir, 1994.
- CEMALCILAR, İlhan ve diğerleri : **Pazarlama-Seçilmiş Yazılar**, Pazarlama Enstitüsü Yayınları
- DURŞUN, Yunus : “İşletmelerde Fiyatlama Kararları Üzerine Bir Araştırma” Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:2, Kayseri, 1988.
- ELVY, B. Howard : **Marketing Made Simple**, London, 1972.

- EREM, Tunç : **Yönetim Açısından Pazarlama**, İstanbul, 1980.
- HARDY, Leonard : **Kâr İçin Pazarlama**, İstanbul Reklam Yayınları, No: 7, İstanbul, 1970.
- HATİPOĞLU, Zeyyat : **Fiyat Teorisi**, İstanbul, 1969.
- HATİPOĞLU, Zeyyat : **Pazarlama**, İstanbul, 1968.
- JEFKINS, Frank : **Modern Marketing**, London, 1989.
- JOLSON, Marvin. A  
(Çev.: Seval YAKIŞAN) : **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, 1988.
- KARACAN, İhsan : "Genel Olarak Fiyatlandırma", Maliye Dergisi, D.S.İ. Basım ve Foto-Film İşletme Müdürlüğü Matbaası, Sayı:39, Ankara 1979.
- KARALAR, Rıdvan : **İşletmelerde Fiyat Kararları ve Türkiye'den Örnekler**, Ankara, 1972.
- KARABULUT, Muhittin  
KAYA, İsmail : **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İşletme Fakültesi Yayınları, No: 198, İstanbul, 1988.
- KOTLER, Philip  
(Çev.: Yaman ERDAL) : **Pazarlama Yönetimi, C.II**, Ankara, 1976.
- MUCUK, İsmet : **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, 1982.

- ODABAŞI, Yavuz : **Tüketici Davranışları**, Eskişehir, 1986.
- ORUÇ, Mehmet : Pazarlama Dünyası Dergisi, S. 10, İstanbul, Aralık, 1988.
- ORUÇ, Mehmet : Pazarlama Dünyası, S. 11, Temmuz-Ağustos, 1988.
- PINAR, Cengiz : **Pazarlama Araştırması Metot ve Teknikler**, İzmir, 1969.
- PEKER, Alparslan : **Modern Yönetim Muhasebesi**, Muhasebe Enstitüsü Yayınları, No:53- Muhasebe Enstitüsü Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayınları, No:5, İstanbul, 1988.
- PINAR, Cengiz : **Pazarlama Politika ve Stratejileri**, İzmir, 1970.
- ŞİRELİ, F. Aykut : **Firmalarda Fiyatlandırma**, İstanbul, 1978.
- URAZ, Çevik : **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara, 1976.
- ÜSTÜNEL, Besim : **Ekonominin Temelleri**, Ankara, 1975.
- Pazarlama İdaresi Teknikleri El Kitabı, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1969.
- Pazarlama Yönetimi Seminer Notları, İ.İ.B.F. Pazarlama Enstitüsü Yayınları, No: 7, İstanbul, 1975.