

T.C.  
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

FİYATLANDIRMA  
VE  
FİYAT İNDİRİMLERİNİN TALEBE  
YANSIMASININ ARAŞTIRILMASI

Danışman  
DR. BİRGÜL ŞAKAR

Hazırlayan  
Umut TOPKAR  
2003.09.01.009

İstanbul - 2005

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
ŞEKİL LİSTESİ .....	viii
TABLO LİSTESİ .....	x
KISALTMALAR .....	xii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### MADDİ ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRILMASI

1.1. FİYATIN KAPSAMI, PAZARLAMA KARMASI İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ .....	13
1.1.1. Fiyat Tanımları .....	16
1.1.1.1. Ekonomide Fiyat .....	16
1.1.1.2. Pazarlamada Fiyat .....	18
1.1.2. Fiyat Çeşitleri .....	21
1.2. FİYAT/SATIŞ KOŞULLARI ALT KARIŞIMININ ÖGELERİ .....	26
1.3. LİSTE FİYATI .....	27
1.4. FİYAT ALT KARIŞIMININ TÜKETİCİLER VE DİĞER DAĞITIM KANALLARI ÜYELERİ AÇISINDAN GÖRÜNÜŞÜ .....	28
1.4.1. Tüketiciler Açısından Fiyat Alt Karışımı .....	28
1.4.2. Dağıtım Kanalı Üyeleri Bakımından Fiyat Alt Karışımı .....	29
1.5. FİYAT POLİTİKALARI .....	31
1.5.1. Fiyat Politikası Amaçları .....	31
1.5.2. Fiyatlandırma Kararlarının Gerekçeleri .....	33
1.5.3. Fiyat Politikalarını Etkileyen Faktörler .....	33
1.5.3.1. Ürünlerin Temel Fiyatlarını Saptamada Dikkate Alınan Genel Faktörler .....	33
1.5.3.2. Talep Esneklikleri .....	35
1.5.3.2.1. Talebin Fiyat Esnekliği .....	35
1.5.3.2.1.1. Talep Esnekliği Ve Toplam Harcamalar .....	41
1.5.3.2.1.2. Talep Esnekliğini Belirleyen Faktörler .....	42

1.5.3.2.2. Birbirleriyle İlişkili (İkame Ve Tamamlayıcı) Ürünlerin Fiyatları Ve Çapraz Talep Esnekliği.....	44
1.5.4. Fiyat Politikası Çeşitleri.....	45
1.5.4.1. Fiyat Esnekliği Politikaları (Tek Fiyat- Değişken Fiyat Politikaları).....	45
1.5.4.2. Rekabetçi Fiyat Politikaları .....	46
1.5.4.2.1. Piyasa Fiyatları Düzeyinde (Rekabeti Karşılama) Fiyatlandırma .....	46
1.5.4.2.2. Piyasa Fiyatları Üstünde Fiyatlandırma .....	47
1.5.4.2.3. Piyasa Fiyatları Altında Fiyatlandırma Politikası.....	47
1.5.4.3. Tutundurma (Promosyonel) Yönlü Fiyat Politikaları.....	48
1.5.4.4. Ürün Karışımı Fiyatlandırması .....	51
1.5.4.5. Fiyat Düşürme (İndirim Politikaları) .....	52
1.5.4.5.1. Fiyat Düzeltmeleri (Yeniden Fiyatlama) Ve Fiyat İndirimleri.....	52
1.5.4.5.2. İşletmelerin Fiyat İndirim Türleri Ve Nedenleri .....	52
1.5.4.5.3. Fiyat İndirim Hesaplamaları.....	54
1.5.4.5.3.1. İndirim Aritmetiği .....	54
1.5.4.5.3.2. İndirimli Satışlara Sunulacak Malların Miktarının Ve Sağlanacak Fiili Birim Marjının Tahmini .....	56
1.5.4.5.3.3. Marj İndirimi.....	57
1.5.4.5.3.4. Fiyat Düşürmelerini Haklı Çıkaracak Satış Hacminin Belirlenmesi .....	58
1.5.4.5.3.5. Pazarlık (Müzakere ) Politikası .....	59
1.5.4.5.3.6. Perakende Sektöründe Düşük Fiyatla Satış.....	59
1.5.4.6. Ürün Yaşam Dönemi Boyunca Uygulanacak Fiyat Politikaları.....	61
1.5.4.6.1. Yeni Ürün Buluşunun Fiyatlandırılması .....	61
1.5.4.6.1.1. Piyasanın Kaymağını Alma Politikası .....	62
1.5.4.6.1.2. Piyasaya Nüfuz Edici (Penetrasyon) Fiyatlandırma Politikası .....	62
1.5.4.6.2. Taklitçi Bir Yeni Ürün Fiyatlandırılması .....	62
1.5.4.7. Coğrafi Faktörlere Göre Fiyatlandırma Politikaları.....	63
1.6. FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ .....	63
1.6.1. Maliyete Dönük Fiyatlandırma Yöntemleri.....	65
1.6.1.1. Ortalama Maliyet Fiyatlandırılması.....	66
1.6.1.2. Pazarlama Aritmetiği Ve Marj Fiyatlandırması.....	67
1.6.1.2.1. Gelir Tablosu .....	67
1.6.1.2.2. Marj Fiyatlandırması .....	67

1.6.1.2.2.1. Marj Yüzdelerinin Hesaplanması.....	68
1.6.1.2.2.2. Marjların Birbirine Dönüştürülmesi.....	71
1.6.1.2.3. Dağıtım Kanalı Fiyatlandırmasında Marj Zinciri.....	72
1.6.1.3. Hedef Kazanç Fiyatlandırması.....	72
1.6.2. Talebe Dönük (Talep Yönlü) Fiyatlandırma Yöntemleri.....	73
1.6.2.1. Alıcıların Kabulüne Göre.....	73
1.6.2.2. Referans Fiyatı.....	75
1.6.2.3. Esnek Başabaş Analizi.....	76
1.6.2.4. Geleneksel Arz Talep Analiziyle Maksimum Karı Verecek Fiyat.....	77
1.6.2.5. Fiyat Farklılaştırılması.....	78
1.6.2.6. Genel Yönetim Giderlerine Katkı Yöntemi.....	79
1.6.2.7. Talepten Geriye Doğru Fiyatlandırma.....	79
1.6.3. Rekabete Dönük Fiyatlandırma.....	80
1.6.3.1. Rakip Fiyatlarını Esas Alma.....	81
1.6.3.2. Kapalı Zarf Fiyatlandırma Yöntemi.....	81
1.7. TEMEL LİSTE FİYATLARINDA DEĞİŞİKLİKLER.....	81
1.7.1. İndirimler.....	82
1.7.2. Tavizler.....	85
1.7.3. Kiralama Ve Leasing.....	85
1.7.4. Fiyat Değişikliği Veya Düzeltme Stratejileri.....	86
1.7.4.1. Fiyat Düşürmeleri.....	86
1.7.4.2. Fiyat Artırımları.....	87
1.7.4.2.1. Ürünün Miktar Ve Kalitesinin Değiştirilmesi.....	88
1.7.4.2.2. Ürünün Kendisinin Değiştirilmesi.....	89
1.7.4.2.3. Ürünün Sağladığı Yararlar Demetinin Değiştirilmesi.....	89
1.7.4.2.4. Değiş- Tokuş İşlem Veya Yöntemlerinin Değiştirilmesi.....	89
1.7.4.3. Fiyat Değişikliklerine Karşı Tepkiler.....	90
1.7.4.3.1. Firmanın Fiyat Değişikliklerine Karşı Alıcıların Tepkileri.....	90
1.7.4.3.2. Firmanın Fiyat Değişikliklerine Karşı Rakiplerin Tepkileri.....	90
1.7.4.3.3. Rakiplerin Fiyat Değişikliklerine Karşı Firmanın Tepkileri.....	91
1.8. PRATİKTE BİR MALIN SATIŞ FİYATININ SAPTANMASINDA DİKKATE ALINACAK FAKTÖRLER.....	91

## İKİNCİ BÖLÜM

### HİZMETLERİN (SERVİSLERİN ) FİYATLANDIRILMASI

2.1. HİZMETLERİN FİYATLANDIRILMASINA GİRİŞ.....	94
2.2. HİZMETLERİN FİYATLANDIRMA BAKIMINDAN ÖZELLİKLERİ.....	97
2.3. HİZMET İŞLETMELERİNDE FİYATLANDIRMA KARARLARI .....	100
2.4. FİYATLANDIRMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	102

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PERAKENDE SEKTÖRÜNDE FİYAT İNDİRİMLERİNİN TALEBE YANSIMASININ ARAŞTIRILMASI

3.1. AMAÇ .....	104
3.1.1. Hipotezler .....	104
3.1.2. Kullanılan İstatistiksel Analiz Programı .....	105
3.2. ARAŞTIRMA MODELİ .....	106
3.2.1. Verilerin Kaynağı.....	106
3.2.2. Verilerin Zaman Boyutu .....	107
3.2.3. Verilerin Sınırlandırılması .....	107
3.2.4. Verilerin Ayrıştırılması .....	108
3.3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	109
3.3.1. Verilerin Toplanması .....	109
3.3.2. Verilerin Sınıflandırılması .....	109
3.3.3. İndirim Oranı Hesaplanması .....	109
3.3.4. Satış ve Tutar Oranları Hesaplanması.....	110
3.3.5. Ürün Gruplarının Tablolarının Oluşturulması .....	110
3.3.6. Modelleme.....	111
3.4. VERİLERİN ANALİZİ.....	114
3.4.1. Yemeklik Ürünler (1.) Grubu Verilerinin Analizi .....	116
3.4.2. Tekel (2.) Grubu Verilerinin Analizi .....	121
3.4.3. Çay-Şeker (3.) Grubu Verilerinin Analizi.....	129
3.4.4. Şekerli-Meşrubat (4.) Grubu Verilerinin Analizi.....	135
3.4.5. Şarküteri (5.) Grubu Verilerinin Analizi.....	141
3.5. SONUÇLAR VE YORUMLAR.....	145
3.5.1. Yemeklik (1.) Grubu Ürünlerin Analiz Sonuçları Ve Yorumları .....	145

3.5.2. Tekel (2.) Grubu Ürünlerin Analiz Sonuçları Ve Yorumları.....	150
3.5.3. Çay-Şeker (3.) Grubu Ürünlerin Analiz Sonuçları Ve Yorumları .....	152
3.5.4. Şekerli-Meşrubat (4.) Grubu Ürünlerin Analiz Sonuçları Ve Yorumları .....	154
3.5.5. Şarküteri (5.) Grubu Ürünlerin Analiz Sonuçları Ve Yorumları .....	156
3.5.6. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları .....	158
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>160</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>165</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	Tüketici Ve İşletme Mutluluğu Yaratmada İzlenen Adımlar .....	14
Şekil 2	Perakende Fiyatlandırma Stratejisini Etkileyen Faktörler:.....	15
Şekil 3	Fiyatlandırma Akışı .....	16
Şekil 4	Fiyatın Anlamı .....	20
Şekil 5	Fiyat-Performans Eğrileri .....	29
Şekil 6	Klasik Fiyat / Talep Eğrisi.....	35
Şekil 7	Eğimin Ölçü Birimine Karşı Duyarlılığı .....	37
Şekil 8	Farklı Talep Esnekliklerine Göre Talep Eğrileri .....	40
Şekil 9	Esneklik İle Toplam Harcama Arasındaki İlişki .....	42
Şekil 10	Psikolojik Fiyatlandırmaya Esas Olan Talep Eğrileri .....	49
Şekil 11	Fiyat Tabanlı Satış Promosyonu Metodları .....	54
Şekil 12	Ortalama Maliyet Fiyatlaması .....	66
Şekil 13	Dağıtım Kanalı Fiyatlandırmasında Marj Zinciri .....	72
Şekil 14	Esnek Başabaş Analizi.....	76
Şekil 15	Fiyat Farklılaştırması Ve Talep Eğrileri.....	79
Şekil 16	Rakip Analizinin Bileşenleri .....	80
Şekil 17	Araştırma Akış Diyagramı.....	115
Şekil 18	1. Grup Ürünlerin Serpilme Diyagramı .....	116
Şekil 19	1. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının Grafiği .....	117
Şekil 20	1. Grup Verilerimiz İçin Bulunan Geçerli Model Eğrisi .....	120
Şekil 21	2. Grup Ürünlerin Serpilme Diyagramı .....	121
Şekil 22	2. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının Grafiği .....	122
Şekil 23	2. Grup Verilerimiz İçin Bulunan Geçerli Model Eğrisi .....	128
Şekil 24	3. Grup Ürünlerin Serpilme Diyagramı .....	129
Şekil 25	3. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının Grafiği .....	130
Şekil 26	3. Grup Verilerimiz İçin Bulunan Geçerli Model Eğrisi .....	134
Şekil 27	4. Grup Ürünlerin Serpilme Diyagramı .....	135
Şekil 28	4. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının Grafiği .....	136
Şekil 29	4. Grup Verilerimiz İçin Bulunan Geçerli Model Eğrisi .....	140
Şekil 30	5. Grup Ürünlerin Serpilme Diyagramı .....	141
Şekil 31	5. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının Grafiği .....	142
Şekil 32	5. Grup Verilerimiz İçin Bulunan Geçerli Model Eğrisi .....	144
Şekil 33	1. Grup Veriler İçin Bulunan Model Sonucu .....	145

Şekil 34	1. Grup Ürün Modelinin Bölümlendirilmesi .....	146
Şekil 35	1. Grup Ürünlerin Miktar Tutar Karşılaştırması.....	148
Şekil 36	2. Grup Veriler İçin Bulunan Model Sonucu .....	150
Şekil 37	3. Grup Ürünlerin Miktar Tutar Karşılaştırması.....	153
Şekil 38	4. Grup Ürünlerin Miktar Tutar Karşılaştırması.....	155
Şekil 39	1. Grup Ürünlerin Miktar Tutar Karşılaştırması.....	157



## TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Tüketiciler / Kullanıcılar Açısından Fiyat Alt Karmasının Görünüşü .....	28
Tablo 2 Dağıtım Kanalı Üyeleri Bakımından Fiyat Alt Karmasının Görünüşü .....	30
Tablo 3 Çeşitli Esneklik Durumlarının İncelenmesi.....	36
Tablo 4 Plaklar İçin Arz Ve Talep Cetveli .....	38
Tablo 5 Ürün Karışımı Fiyatlandırma Stratejileri.....	51
Tablo 6 İndirim Türleri ve Karakteristikleri .....	53
Tablo 7 İlk Marjdan Fiili Marjı Hesaplama.....	56
Tablo 8 Dokuz Fiyat- Kalite Stratejisi Dokuz Fiyat- Kalite Stratejisi .....	63
Tablo 9 Fiyatlandırma Stratejileri.....	64
Tablo 10 Fiyatlandırma Metodları.....	65
Tablo 11 Üretim Miktarına Göre Maliyetler .....	67
Tablo 12 Özendirme Amaçları Ve Bu Amaçlara Ulaşmak İçin Uygulanabilecek İndirim Çeşitleri .....	83
Tablo 13 Zamların Karlara Etkisi .....	87
Tablo 14 Miktar Değiştirilerek Zam Yapma Örnekleri .....	88
Tablo 15 Grupların Genel Olarak Karşılaştırılması.....	109
Tablo 16 1. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının İstatistiksel İncelemesi.....	116
Tablo 17 1. Grup Verilerin Kübik Denkleminin Katsayıları .....	117
Tablo 18 1. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin F Testi Analiz Sonuçları .....	118
Tablo 19 1. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin T Testi Analiz Sonuçları.....	118
Tablo 20 Kübik Eğri İçin T Testi Sonuç Değerlendirmesi.....	119
Tablo 21 1. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğri Genel Test Sonuçları.....	119
Tablo 22 2. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının İstatistiksel İncelemesi.....	121
Tablo 23 2. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin F Testi Analiz Sonuçları .....	122
Tablo 24 2. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin T Testi Analiz Sonuçları.....	123
Tablo 25 Kübik Eğri İçin T Testi Sonuç Değerlendirmesi.....	123
Tablo 26 2. Grup Verilerimiz İçin Parabolik Eğrinin F Testi Analiz Sonuçları.....	124
Tablo 27 2. Grup Verilerimiz İçin Parabolik Eğrinin T Testinin Analiz Sonuçları ....	124
Tablo 28 Parabolik Eğri İçin T Testi Sonuç Değerlendirmesi.....	124
Tablo 29 2. Grup Verilerimiz İçin Doğrusal Modelin F Testi Analiz Sonuçları.....	125
Tablo 30 2. Grup Verilerimiz İçin Doğrusal Modelin T Testinin Analiz Sonuçları ...	125
Tablo 31 Doğrusal Model İçin T Testi Sonuç Değerlendirmesi.....	125

Tablo 32	2. Grup Verilerimiz İçin Kesme Parametresiz Doğrusal Modelin F Testi Analiz Sonuçları.....	127
Tablo 33	2. Grup Verilerimiz İçin Kesme Parametresiz Doğrusal Modelin T Testinin Analiz Sonuçları.....	127
Tablo 34	2. Grup Verilerimiz İçin Doğrusal Model Genel Test Sonuçları .....	127
Tablo 35	3. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının İstatistiki İncelemesi.....	129
Tablo 36	3. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin F Testi Analiz Sonuçları .....	130
Tablo 37	3. Grup Verilerimiz İçin Parabolik Eğrinin F Testi Analiz Sonuçları.....	131
Tablo 38	3. Grup Verilerimiz İçin Parabolik Eğrinin T Testinin Analiz Sonuçları ....	132
Tablo 39	Parabolik Eğri İçin T Testi Sonuç Değerlendirmesi.....	132
Tablo 40	3. Grup Verilerimiz İçin Doğrusal Modelin F Testi Analiz Sonuçları.....	133
Tablo 41	3. Grup Verilerimiz İçin Doğrusal Model Genel Test Sonuçları .....	134
Tablo 42	4. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının İstatistiki İncelemesi.....	135
Tablo 43	4. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin F Testi Analiz Sonuçları .....	136
Tablo 44	4. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin T Testinin Analiz Sonuçları.....	137
Tablo 45	Kübik Eğri İçin T Testi Sonuç Değerlendirmesi.....	137
Tablo 46	4. Grup Verilerimiz İçin Parabolik Eğrinin F Testi Analiz Sonuçları.....	138
Tablo 47	4. Grup Verilerimiz İçin Parabolik Eğrinin T Testinin Analiz Sonuçları ....	138
Tablo 48	Parabolik Eğri İçin T Testi Sonuç Değerlendirmesi.....	139
Tablo 49	4. Grup Verilerimiz İçin Parabolik Eğri Genel Test Sonuçları .....	139
Tablo 50	5. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının İstatistiki İncelemesi.....	141
Tablo 51	5. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin F Testi Analiz Sonuçları .....	142
Tablo 52	5. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin T Testinin Analiz Sonuçları.....	143
Tablo 53	Kübik Eğri İçin T Testi Sonuç Değerlendirmesi.....	143
Tablo 54	4. Grup Verilerimiz İçin Parabolik Eğri Genel Test Sonuçları .....	143
Tablo 55	İndirim Aralıklarına Göre Talebin İncelenmesi .....	146
Tablo 56	3. Grup Ürünlerin Katsayılar İnceleme Sonuçları .....	152
Tablo 57	Aralık İncelemesi.....	156

## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: America Birleşik Devletleri
BBN	: Başabaş Noktası
DM	: Değişken Maliyet
İÖF	: İndirimden Önceki Fiyat
İSF	: İndirimden Sonraki Fiyat
KDV	: Katma Değer Vergisi
SDH	: Stok Devir Hızı
SM	: Sabit Maliyet
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
TG	: Toplam Gelir
TL	: Türk Lirası

## GİRİŞ

Fiyatlandırma konusu iki temel bölüme ayrılmaktadır. Birinci bölüm maddi ürünlerin fiyatlandırılması, ikinci bölüm ise hizmetlerin fiyatlandırılmasıdır. Birinci bölümde öncelikle fiyatın kapsamı ve tanımlarından bahsedilmiş, fiyatın algılanışı açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra fiyat politikalarına değinilmiş, bununla ilgili olarak fiyatlandırma yöntemleri incelenmiştir. Fiyatlandırmada değışiklikler konusu açıklanırken bu konunun alt başlığı olarak fiyat düşürmeleri ve yükseltmelerinin teorik çerçevesi çizilmiştir. Birinci bölüm son olarak ürünlerin fiyatlarının saptanmasında dikkate alınacak faktörlerden bahsedilerek bitmektedir.

İkinci bölümde ise hizmetlerin fiyatlandırılması konusu ele alınmıştır. Hizmetlerin fiyatlandırılmasına girişin ardından hizmetlerin fiyatlandırma bakımından özelliklerine değinilmiştir. Daha sonra hizmetlerin fiyatlandırma kararları ve hizmetlerin fiyatlandırmasına etki eden faktörler incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise fiyatlandırma ile ilgili araştırmamız yer almaktadır. Araştırmamız pazarlama araştırmaları konusu dahilinde ve istatistiksel olarak da regresyon analizi tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırmamız beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmamızın amacına yer verilmiş ve araştırma hipotezleri kurulmuştur. İkinci bölümde araştırma modeli üzerinde durulmuş, ardından metodoloji bölümünde bu araştırmamıza özgü bir yaklaşım getirilmiştir. Daha sonra verilerin analizine geçilmiş ve sonra sonuçların yorumları yapılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MADDİ ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRILMASI

#### 1.1. Fiyatın Kapsamı, Pazarlama Karması İçindeki Yeri Ve Önemi

Ürün, yer, fiyat ve tutundurmada oluşan pazarlama karmasının değişkenlerinden biri olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından birini teşkil eder. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat arz ile talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar.<sup>1</sup>

Tüm kar amaçlı ve kar amaçsız kuruluşlar ürün ve hizmetlerine fiyat koyma işiyle karşı karşıyadırlar: Ev kirası, eğitim-öğrenim harçları, doktor vizite ücreti, ulaştırma araçlarına ödenen bilet, jeton ücretleri, elektrik, su vb. tarifeler, alınan krediler için ödenen faizler, köprü, tünel ve paralı yollar geçiş ücretleri, araba ve ev sigortaları için ödenen primler, dernek, birlik, kulüp vb. aidatları, konferansçılara, öğretim elemanlarına verilen bildiri ücretleri, köşe yazarlarına, aile doktoruna verilen ücretler veya avukatına sürekli ödenen vekalet ücretleri, yöneticinin maaşı, satış elemanının komisyonu, işçinin ücreti ve para kazanma imtiyazı karşılığında ödenen bedel olan gelir vergisi çeşitli fiyat örneklerini göstermektedir.<sup>2</sup>

Geleneksel olarak fiyat, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkidir. Dolayısıyla ürün, yer, fiyat ve promosyondan oluşan pazarlama karmasının da en önemli elemanı fiyattır ve karmasının öteki elemanlarını çok etkiler. Ayrıca, fiyat, pazarlama karmasının en değişken elemanıdır. Öteki elemanlara göre, kolayca ve çabucak değiştirilebilir. Ancak, belirli koşullarda, fiyatın değiştirilemediği ya da değiştirilmediği unutulmamalıdır.<sup>3</sup>

Fiyat malların değişim değerini ifade eden bir kavram olmakla birlikte algılanışı, tüketici grubundan tüketici grubuna farklıdır. Bazı gruplar fiyatı yüksek olarak

<sup>1</sup> İsmet Mucuk, **Temel Pazarlama Bilgileri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi Yay., 2002, s. 85

<sup>2</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, 1999, s. 447

<sup>3</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yay., 2005, s. 65

algılarken bazıları aynı fiyatı kabul edilebilir fiyat olarak algırlar. Yüksek fiyat bazıları için kalite göstergesi, bazıları için prestij ya da sosyal statü anlamına gelir.<sup>4</sup>

Fiyat kararları, işletmenin pazara yönelik davranış sisteminde sektör hakeminin rolünü temsil ettiğinden tüketicileri ilgilendirir. Rasyonel davranmayan tüketiciler fiyata karşı kayıtsız kalsalar bile kar duygusuyla hareket eden işadamları ve yöneticiler fiyata karşı duyarlıdır.<sup>5</sup>

Bir işletmenin pazar odaklı olabilmesi için tüketici davranışlarına eğilmesi, tüketim, tüketim öncesi ve sonrası davranışları anlamaya çalışması gerekir. Aşağıdaki şekilde işletmeleri tüketicilerini anlayıp başarıya ulaşmaya yönelik adımlar sunulmuştur:



### Şekil 1 Tüketici Ve İşletme Mutluluğu Yaratmada İzlenen Adımlar<sup>6</sup>

Şirketin faaliyete başlamasının üzerinden belirli bir süre geçmiş ve satış amaçları halen karşılanmamışsa, fiyatlandırmanın bu durumda ne tür bir rol oynadığı açığa çıkartılmalı ve fiyatlandırma stratejileri acilen düzeltilmelidir. Olası bir fiyat indirimi veya artırımına karşın beklenen talep eğrisi yanlış hesaplanmış olabilir. Ya da fiyatları rakip şirketin fiyatlarına karşı yanlış konumlandırılmış olabilir. Tüketici araştırmaları,

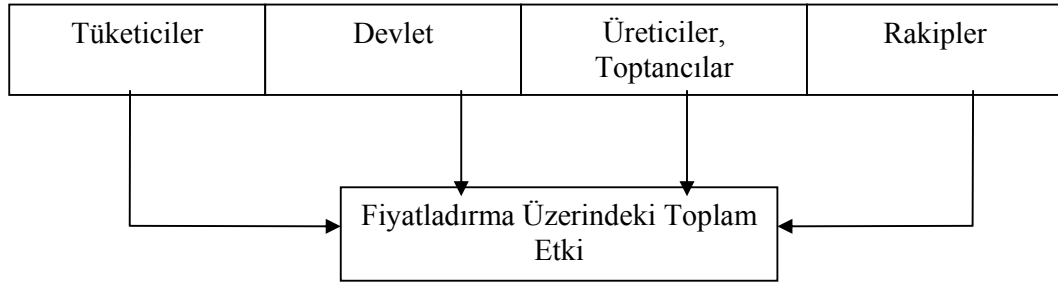
<sup>4</sup> Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yay., 2002, s. 226

<sup>5</sup> Ronald R. Gist, **Retailing Concepts and Decision**, McGraw-Hill, 1968, s. 401

<sup>6</sup> Yılmaz Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, Mediacat yay., 2002, s.27

talep azalmasının fiyatlandırma yüzünden başka bir ürüne kayma sonucu mu ortaya çıktığını araştırmalıdır.<sup>7</sup>

Sektör raporlaması, yöneticilere fiyatlarını çevresel şartlara göre nasıl ayarlamaları gerektiğinin işaretini verebilir. Rakipler, perakendecilere fiyat indirimi teklif ediyor olabilirler. Bu indirim de müşterilere yansıyor olabilir. Sonuç olarak pazarlama karmasının diğer elemanları gibi fiyatlandırma da ürün değerini belirlemede hayati önem taşıyan bir unsurdur.<sup>8</sup>



**Şekil 2 Perakende Fiyatlandırma Stratejisini Etkileyen Faktörler:<sup>9</sup>**

Sonradan fiyat yanında diğer değişkenlerin de önem kazanmasına rağmen halen fiyat tüm piyasalarda önemini korumaktadır. Geleneksel olarak, diğer pazarlama karması faktörlerine oranla, fiyat konusuna şu nedenlerle ağırlık verilmiştir:<sup>10</sup>

- 1) Fiyatın en önemli farklılaştırma aracı olarak görülmesi
- 2) Fiyatların ölçülebilme kolaylığı
- 3) Serbest rekabete dayalı ekonomilerde fiyatın, kıt kaynakların rasyonel olarak tahsisinde ve arz/talep arasında denge kurmadaki rolü.

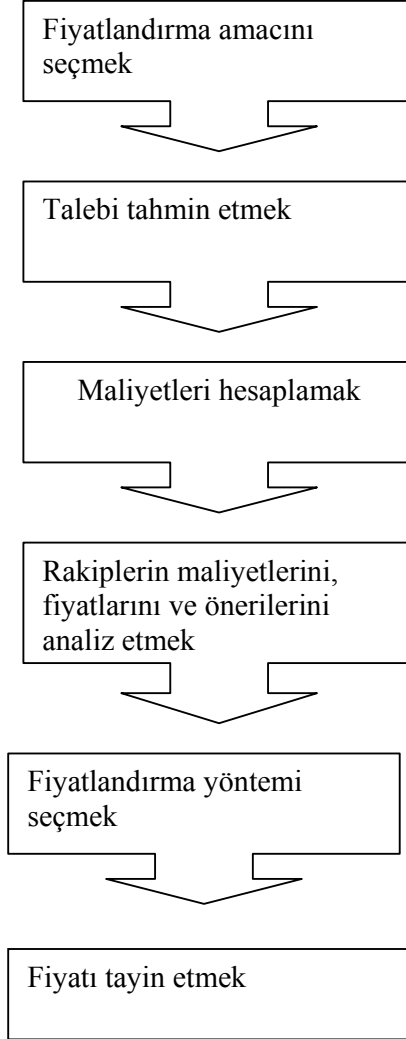
<sup>7</sup> Luiz Moutinho, Mark Goode, Fiona Davies, **Quantitative Analysis in Marketing Management**, John Wiley & Sons Yayıncılık, 1998, s. 194

<sup>8</sup> Moutinho, Goode, Davies, 1998, **a.g.e.**, s. 195

<sup>9</sup> Barry Berman, Joel R. Evans, **Retail Management : A Strategic Approach**, Prenhall yay., 2004, s. 416

<sup>10</sup> Tek, 1999, **a.g.e.**, s. 447

Fiyatlandırma basit olarak şöyle gösterilebilir:



Şekil 3 Fiyatlandırma Akışı<sup>11</sup>

### 1.1.1. Fiyat Tanımları

Fiyat ekonomide ve pazarlamada değişik şekilde ele alınmaktadır.

#### 1.1.1.1. Ekonomide Fiyat

Ülkenin ekonomik sistemi, işletmelerin pazarlama eylemleri ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde fiyatın çok önemli etkileri vardır. Şöyle ki:<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Philip Kotler, **Marketing Management: The Millenium Edition**, Prenhall yay., 2001, s. 458



1. Fiyat ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir. Serbest ekonomi sisteminin en önemli elemanı olan fiyat, sistemin işleyişini dengeler. Fiyatlardaki düzensizlikler, sistemdeki aksaklıkları ya da eksiklikleri yansıtır. Pazar fiyatı, ücretleri, kiralari, faiz oranlarını ve karları etkiler. Başka deyişle malların fiyatları, üretim elemanlarının fiyatlarını belirler; dolayısıyla kaynakların dağılımını etkiler.

2. Fiyat işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütümünde önemli rol oynar. Her şeyden önce fiyat bir işletmenin pazarladığı malın ya da hizmetin talebini belirleyen önemli bir etkidir. Ayrıca işletmenin rekabet durumunu, pazar payını, dolayısıyla gelirini ve karını etkiler.

3. Fiyat tüketicilerin malı algılamalarında önemli bir ölçüttür. Fiyatın bir de psikolojik etkisi vardır. Pazarlamacılar öteki etkiler yanında, fiyatın psikolojik etkisini de iyi kavramalıdır. Tüketiciler, fiyatı, malın niteliğini belirleyen bir ölçüt gibi görürler. Özellikle malın niteliğine malın üreticisine ya da aracı işletmeye ilişkin yeterli bilgileri yoksa, fiyat yükseldikçe, malın daha kaliteli olduğunu algırlar. Yapılan araştırmalar tüketicilerin malın niteliğine ilişkin algılarının fiyatla doğrudan ilişkili olarak değiştiğini göstermiştir.

Tarihin çok büyük bir kısmında, fiyatlar, satın alıcılar ve satıcılar arasındaki müzakerelerle düzenlendi. Bütün satıcılar için bir tek fiyat uygulamak, 19. yüzyıl sonlarında, perakendeciliğin büyük ölçüde gelişmesiyle ortaya çıkan nispeten modern bir fikirdir.<sup>13</sup>

Fiyat herhangi bir mal ve hizmetin değişim veya birim değerinin parayla gösterilmesidir. Örneğin elmanın kilosu 50.000 TL gibi. Para, ortak değer ölçüsü ve değişimlerde aracı olarak kullanılan herhangi bir şeydir. Ekonomide fiyat, istem ve sunuya bağlı olarak değişir. Öte yandan fiyat da istem ve sunuyu belirleyebilir. Bu bakımdan fiyat denilince her zaman değişimin yapıldığı piyasa fiyatı akla gelmemelidir. Bir satıcının elindeki mala koyduğu fiyat (sunu fiyatı) her zaman piyasa fiyatıyla özdeş olmayabilir. Alıcıların akıllarından geçirdikleri fiyat da (istem fiyatı) aynı kurala tabidir. Fakat tam ve serbest rekabetin geçerli olduğu bir piyasada, belirli bir zamanda sunu

---

<sup>12</sup> Cemalcılar, 2005, a.g.e., s. 72-73

<sup>13</sup> Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Beta yay., 2000, s. 456

fiyatlarıyla istem fiyatlarından ancak bir tanesi piyasa fiyatı (yani değişimlere temel oluşturan fiyat) olacaktır. Bu da istem ve sunu koşulları tarafından belirlenecektir. İstem ya da fiili istem (efektif talep) yeterli miktarda satın alma gücüyle desteklenen bir arz veya sunudur. Belirli fiyattan istem, belirli bir piyasada belirli bir dönemde bir mala en az söz konusu fiyatı ödemeye razı olabileceklerin satın almak istedikleri (talep ettikleri) mal miktarıdır. Bu anlamda fiyat, talebi belirleyen bir öğedir.<sup>14</sup>

Aşağıdaki çeşitli durumların fiyatlandırılmalarının isimleri verilmiştir:<sup>15</sup>

- Harç – öğrenim görebilmenin değeri
- Faiz – paranın kullanımının değeri
- Kira – yaşam alanı veya herhangi bir aracın belirli bir süre için kullanımının değeri
- Bilet – otobüs veya uçak ile yolculuk değeri
- Jeton – telefon veya paralı yolları kullanabilmenin değeri
- Ücret – bir uzman veya beyaz yakalının servisinin değeri
- Maaş – mavi yakalının emeğinin değeri
- Komisyon – satış elemanı hizmetinin değeri
- Aidat – kulüp veya dernekte bulunabilmenin değeri

#### **1.1.1.2. Pazarlamada Fiyat**

Pazarlama açısından fiyata bakıldığında, fiyat, gelir doğuran pazarlama karmasının unsurudur; diğerleri, masraflar doğurlar. Fiyat, aynı zamanda, en esnek unsurlardan biridir. Ürün özellikleri ve kanal bağlantılarının aksine çabucak değiştirilebilir.<sup>16</sup>

Uygulamada fiyat, ekonomi kuramındakinden daha karmaşık olup çeşitli boyutları vardır. Örneğin bir malın fiyatı olması gerekenden çok düşükse ya o malda bir kusur vardır ya da malla ilgili ek bazı servislere ve dolayısıyla harcamalara gereksinme vardır. Büyük bir olasılıkla da satıcı zor durumdadır. Fiyatın asıl bu boyuları pazarlama

---

<sup>14</sup> Tek, 1999, **a.g.e.**, s. 447

<sup>15</sup> Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton, **Marketing**, McGraw-Hill yay., 1997, s. 275

<sup>16</sup> Kotler, 2000, **a.g.e.**, s. 456

yöneticilerine hedef pazarlar için uygun pazarlama karışımları hazırlama olanağı yaratır. Ancak birçok işletme fiyatlamayı iyi yürütemez. Bu konuda en çok yapılan yanlışlar:<sup>17</sup>

- 1) Maliyetlere çok ağırlık vermek
- 2) Fiyatı pazar konumlama stratejisinin doğal bir elemanı gibi ele almak yerine pazarlama karmasının öteki elemanlarından bağımsız olarak düşünmek
- 3) Farklı ürünler ve pazar dilimleri için fiyatı yeterince değiştirmemektir.

Pazarlamada fiyat, basit olarak alıcıların bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken paradır. Belirli kalitedeki bir malın fiyatı o ürünün belirli bir miktarı için satıcıya verilmesi gereken paradır. Şöyle bir formülle gösterilebilir.<sup>18</sup>

$$\text{Fiyat} = \frac{\text{Alıcı tarafından vazgeçilen para miktarı}}{\text{Satıcı tarafından sağlanan mal miktarı}}$$

Pek çok şirketin, fiyat manivelası kullanımında yaptıkları en belirgin hatalar şunlardır: Fiyatlamaya maliyete fazlasıyla bağlıdır; fiyat, pazardaki değişimlerden yararlanabilmek için sık sık gözden geçirilmez. Fiyat, pazarda yer edinme stratejisinin bir unsuru olmasına karşın, pazarlama karmasının diğer unsurlarından bağımsız olarak ele alınır.<sup>19</sup>

Başka bir tanıma göre fiyat belirli bir ürün veya hizmetin faydasını belirli bir para tutarına eşitleyen bir sayıdır. Bir mal veya hizmetin faydası ya da mal ve hizmetten beklenenler imalatçı, toptancı, perakendeci ve tüketicilere göre değişir. Bu gibi faktörlerin bileşimi değiştikçe fiyat da ona koşut olarak değişir. Öte yandan örneğin bir cep radyosunun fiyatı dağıtım kanallarının değişik noktalarında farklılık gösterir. Bu durumda oluşan farklı fiyatlar bir yandan kanaldaki çeşitli araçların ek hizmetlerinin (maliyetlerinin), öte yandan da değişen pazar koşullarının bir sonucudur.<sup>20</sup>

Şirketler, fiyatlamayı muhtelif şekillerde ele alırlar. Küçük şirketlerde, fiyatları, çok defa şirketin patronu tayin eder. Büyük şirketlerde fiyatlandırmayı bölüm

<sup>17</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 448

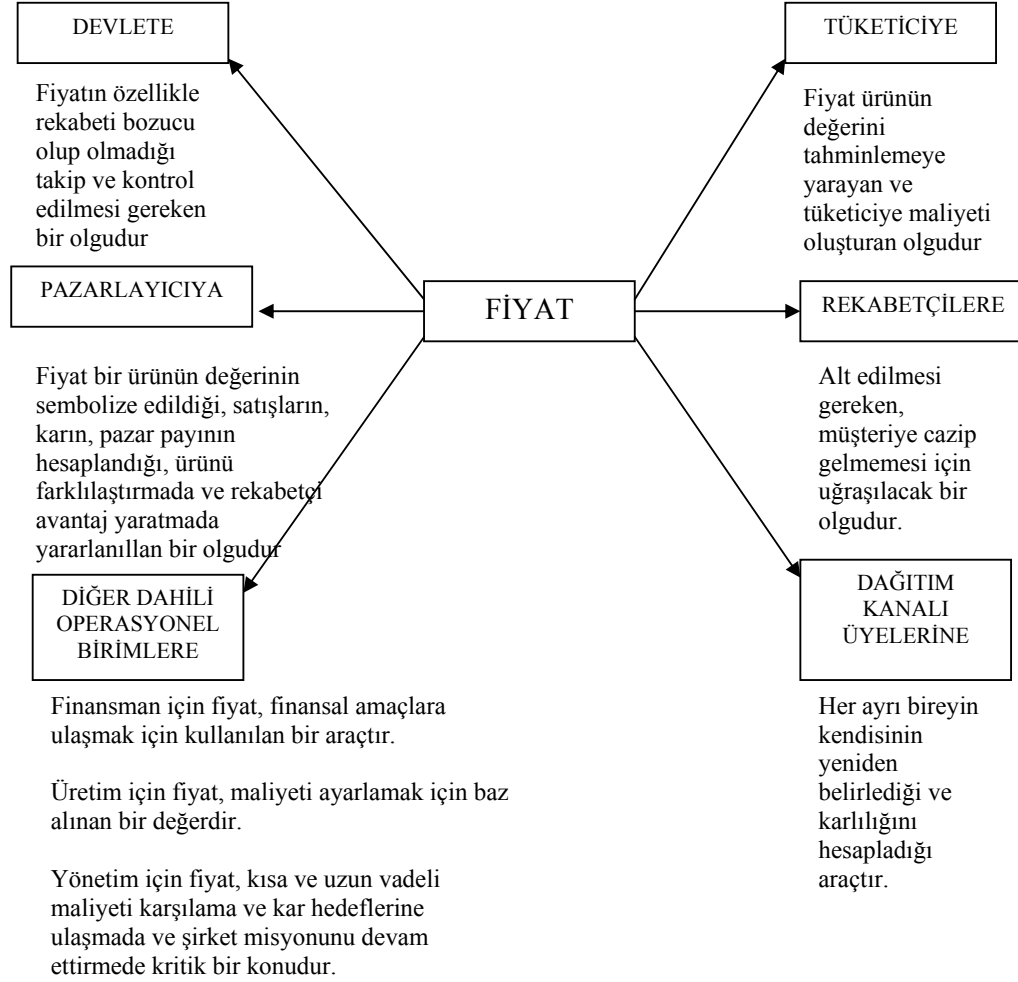
<sup>18</sup> E. Jerome McCarthy, William D. Perrault, **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**, Irwin yay., 1993, s. 446

<sup>19</sup> Kotler, 2000, a.g.e., s. 456

<sup>20</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 448

yöneticileri yapmasına karşın bu şirketlerde bile tepedeki yönetim, fiyatlandırma hedeflerinin verilmesinde ve politikaların oluşturulmasında öncü olur.<sup>21</sup>

Malların fiyatlamasında çeşitli etkenler rol oynar. Arz ve talep güçleri, işletmenin içinde yer aldığı sanayi dalının yapısı, maliyetler, tüketicilerin davranışları, devletin ve yerel yönetimlerin yasal düzenlemeleri fiyatlama eylemini etkiler.<sup>22</sup>



**Şekil 4 Fiyatın Anlamı**<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Kotler, 2000, a.g.e., s. 457

<sup>22</sup> Cemalcılar, 2005, a.g.e., s. 72

<sup>23</sup> Carolyn F. Siegel, **Marketing : Foundations and Applications**, Irwin yay., 1996, s. 260

### 1.1.2. Fiyat Çeşitleri

Uygulamada fiyat değişik faktörlere göre çeşitlere ayrılmaktadır.<sup>24</sup>

**Deneme Fiyatı:** Genellikle piyasaya yeni sürülen bir ürünün tutundurulmasına yardımcı olmak için ileride değiştirilmek üzere saptanan geçici fiyattır. Örneğin Gillette Sensor makine satışlarını artırmak için %40 indirimli (1995), Nel şampuanı da rayicin yarısı kadar (1996) deneme fiyatı uygulamışlardır.

**Fahiş Fiyat:** Bir ürün veya hizmetin olması gereken fiyatının çok üstünde olan fiyattır.

**Eksik fiyat:** Bir ürün veya hizmetin fiyatının piyasanın kaldıracabileceğinin çok altında olmasıdır. Bu fiyatlar bazen bilinçsiz bazen bilinçli olarak saptanır. Fiyatların bilinçli olarak eksik saptanması durumuna sübvans (destek) fiyatlar denir. Bazı kamu iktisadi kuruluşları bu tür fiyatlar uygularlar. Ancak tarımsal ürünlerin destekleme alımlarında sübvans fiyatlar yüksek olabilir.

**Sübvansiyon Fiyatı:** Devlet ve devlete bağlı kamu kurumlarının bizzat veya görevlendirdikleri diğer kurumlar aracılığıyla (örneğin Fiskobirlik ) üretimi çeşitli şekillerde etkilemek, üreticileri teşvik etmek ve korumak için özel girişimlere yaptıkları nakdi veya nakit olarak ifade edilebilecek yardımlardır. Dolayısıyla bu amaçla saptanan fiyatlara sübvans ve müdahale fiyatları denilmektedir. Sübvansiyonlar

- 1) Nakit olarak
- 2) Prim şeklinde
- 3) Prime benzer (garanti fiyatları ile alımlar ve destekleme alımları yoluyla ) ve azami (tavan) ve asgari (taban ) fiyatlar saptayarak gerçekleştirilir.

**Alışılmış fiyat:** Bir malın fiyatı uzun süre değişmezse, söz konusu fiyata tüketiciler alışır. Bu durumda, fiyatın değiştirilmesi zorunlu olduğunda, fiyat değiştirilmez, malın büyüklüğü değiştirilir. Kuşkusuz malın fiyatını yükseltme yerine, boyutlarını küçültme uzun süre sürdürülemez. Söz konusu malın fiyatı yükseltilir ve

---

<sup>24</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 449-451

uzun süre değiştirilmezse, yeni fiyata alışılır. Özellikle bisküvi, okolata ve şekerleme pazarlamasında bu politika uygulanır.<sup>25</sup>

**Narh Fiyatı:** Mal ve hizmetlerin fiyatlarının daha çok fiyat kontrolü amacıyla kamu otoritesince belirlenmesidir. Taban ve tavan şeklinde iki turlüsü vardır.

**Tavan Fiyatı:** Daha üstüne çıkılmaması gereken maksimum fiyattır. Tavan fiyatı, arz talep eğrilerinin normal koşullarda oluşturabilecekleri piyasa denge fiyatının altında saptanan fiyattır. Bu fiyat piyasada oluşması gereken fiyatın altında bir fiyat olup iki fiyat arasındaki fark kadar bir fazlalığın üreticilerden tüketicilere akmasını sağlamaya çalışır.

**Taban Fiyatı:** Daha altına inilmemesi gereken minimum (asgari) fiyattır. Taban fiyatı, müdahale olmadığı zaman oluşabilecek normal piyasa fiyatının üstünde saptanan fiyat olup bu durumda arz çok talep az olur. Bu fiyat piyasada oluşması olası fiyata göre daha yukarıda saptanır. Bu durumda tüketiciler üretici/satıcılara sübvansiyon veriyor demektir. Daha çok tarım ürünlerinde üreticileri çiftçileri korumak için devlet tarafından alınacağı duyurulan fiyattır. Uluslararası pazarlama ve ticarete bunun adı minimum ihraç fiyatı olmaktadır. Devletin satılmasına izin vereceği en düşük fiyattır.

**Zincirleme Satış Fiyatı:** Bir ürünün çeşitli yollarla çok sayıda elden geçirilerek fiyatının yükseltilmesidir. Orta malı fiyatı da denebilir.

**Daralı (Gayri Safi) Fiyat:** Ürünün kap veya ambalajıyla birlikte olan fiyattır. Daha çok dönüşlü şişe vb. ambalajlı ürünlerde uygulanan depozitolu fiyat da bu gruba girer.

**Uvertür (Açılış) Fiyatı:** Müzakere veya pazarlıkta ilk teklif olarak alıcı veya satıcı tarafından ileri sürülen fiyattır.

**Net Fiyat:** Ürünün ambalajsız ağrılığının içeriğinin fiyatı veya ek servisler vb. takıntıları dikkate alınmaksızın çıplak fiyattır.

---

<sup>25</sup> Cemalcılar, 2005, a.g.e., s. 75

**Pey Fiyatı:** Alım satımda bir alıcının diğer alıcıdan daha yüksek olarak verdiği talep fiyatı, pey sürme fiyatıdır.

**Gizli Fiyat (Zam):** Alıcılara açıkça belli etmeksizin ya ambalaj ya da içerikte değişiklikler (azaltmalar vb.) yaparak koyulan fiyattır. Alıcıya belli etmeden yapıldığı için fiyat düzeltilmesi gibidir. Örneğin jetonlu telefon görüşmelerinde görüşme birimlerinin (konturların) alıcılara (abonelere vb.) duyurmadan 3 dakika yerine 2 dakikaya indirilmesi bu tür fiyatlamaya örnek oluşturabilir.

**Konsinye Fiyatı:** Konsinye olarak (dağıtıcı ve satıcılar tarafından ürünler satıldıktan sonra satılmayanların geri alınması ve net satılanların parasının ödenmesi) satılan mallara konulan fiyattır. Buna Türkiye’de emanet fiyatı da denilmektedir. Duruma göre peşin fiyattan biraz daha pahalı olabilir. Buna karşılık sürüm isteyen ürün ve yerlerde örneğin Türkiye’de gazete satışlarında konsinye fiyat olması gerekenden daha pahalı değildir.

**Güdümlü Fiyat:** Perakende (birim) ambalaj veya paketler üzerinde imalatçılar tarafından önceden yazılan basılan ürün fiyatlarıdır. Perakendecinin bu fiyatlarla oynama yetkisi hemen hemen hiç yoktur.

**İkili (Çifte) Fiyat:** Belirli bir ürün veya hizmet için iki ayrı fiyat oluşmasıdır. Ürün karaborsaya düşmüşse bu aynı zamanda karaborsa fiyatı olur.

**Spot Piyasa Fiyatı:** Üreticilerin stoklarını pazara taşımak (yaymak) ve fiyatları olması gerekenin çok üstüne çıkarmak için spot piyasa denilen aracı gruplarla birlikte vaktinden önce oluşturdukları fiyattır. Kısaca bazı üretici firmaların gizli anlaşmayla her ay belli oranlarda zam yapmaları toptancı ve marketlerin zamlardan korunmak için aşırı stoklamaya gitmeleri fakat ödeme zamanında güçlüğe uğrayınca spot piyasa denilen aracılara düşük fiyatla satışı; bunların da üzerine kar koyup yeniden market ve bakkallara satışı, bu süre içinde üreticilerin en son gelen zamlı fiyatlarının da bu malların fiyatlarına eklenmesidir.

Ayrıca perakendecilerden taksitle dayanıklı tüketim malı alıp ilk taksiti ödedikten sonra malı spot piyasa denilen piyasaya peşin fakat çok düşük fiyatla elden çıkarıp kaçan vurguncuların yarattığı spot piyasa fiyatları da söz konusudur. Spot piyasa üreticilerin aracılara uzun vadeli ve düşük fiyatla iskontolu vb. mal vermeleriyle de ortaya çıkar. Aracılar uzun vadeli ticaret peşinde değillerse veya işin altından kalkamıyorlarsa uzun vadeli aldıkları malları peşin ve çok ucuza satıp parayı kısa zamanda geri almayı umarlar ve piyasada çifte fiyat oluştururlar.

**Kademeli Fiyat:** Satışları düşmeyen ve piyasada aranan mallara toptan ve büyük oranda zam yapmak yerine Amerikan usulü, parti parti, az az veya belirli dönemlerde zam yapılarak oluşturulan fiyatlardır. Örneğin Türkiye’de otomobil endüstrisinin her ay %3-7 arasındaki fiyat ayarlamaları gibi.

**Lokomotif (Vagon) Fiyatı:** Özellikle temel gıda maddelerinin perakende fiyatlarının toptan fiyatlar düzeyinde tutularak bu malı alana üreticinin başka bir malının da birlikte itildiği, peşine takıldığı satış sisteminde uygulanan fiyattır. Bu politika bir malın ambalajı içine başka bir malın indirimli kuponunun konulmasıyla da uygulanmaktadır.

**KDV'siz Fiyat:** KDV tutarını fiyattan düşerek belgesiz satışa olanak veren yasa dışı fiyattır. Bazen malların satışının ağırlaştırıldığı durumlarda üreticiler toptancı veya bakkallara KDV oranı kadar bir iskonto yaparlar. Bu belgeli olduğu için yasaldır. Özellikle faturasız çalışan veya çalışmak zorunda kalan bazı işletmelerde müşterinin fatura istemesi durumunda pazarlık fiyatı derhal değiştirilerek KDV, fatura fiyatına eklenmekte ve alıcıya yüklenmektedir.

**Fabrika Çıkış Fiyatı:** Bir ürünün fabrika kapısındaki teslim fiyatıdır. Bant fiyatı, fabrikanın bayiye verdiği fiyat veya fabrika çıkış fiyatıdır.

**Alivre Fiyatı:** Henüz toplanmamış tarım ürünlerinin alım (satım) fiyatıdır. Yapılan alivre işleminde malın teslimi sırasında fazla fiyat farkı ortaya çıkmışsa, alıcı ve satıcının anlaşmasıyla nakdi bir tazminatla anlaşmanın bozulması olanağı vardır.



**Hedging (Tampon) Fiyatı:** Fiyat değişikliklerinden doğabilecek zararları önlemek için bir malı, dövizi vb. vadeli olarak satmak veya almaktır.

**Köprü Fiyat:** Yüksek fiyatlı ürünün yanına konulan düşük fiyatlı ürünün fiyatına denilir.

**Tarife:** Temel fiyatın çeşitli kurum veya kuruluşlardaki adıdır. Örneğın elektrik fiyat tarifesi, tabip odaları fiyat tarifesi vb.

**Eskalasyonlu Satış Fiyatı:** Daha çok uzun vadeli ihale işlerine giren müşterilere uygulanan kademeli fiyattır.

**Torba (Sepet) Fiyatı:** Farklı ya da aynı mallardan bir arada paket halinde alınınca uygulanan indirimli fiyattır.

**Rayiç Fiyatı:** Bir malın belirli bir yerde ve belirli bir zamanda yerleşmiş olan alım satımına esas alınan değerinin parayla ifadesidir.

**Muhammen Bedel:** Satılacak bir mala konulan tahmini fiyattır. Daha çok ihale işlerinde kullanılır. Muhammen bedel teklif edilebilecek en düşük fiyat olabilir.

**Kaparo:** Bir alım satım işleminde alıcının satıcıyla alım niyetinin teminatı olarak verdiği ve asıl fiyattan mahsup edilecek paranın tutarıdır. Emlak, otomobil gibi büyük alışverişlerde genellikle müşteriden kaparo alınır. İşlem gerçekleşmezse taraflardan alıcının kusuru varsa kaparo yanar. Satıcının kusuru halinde geri ödenir.

**Piramit Fiyatlar:** Hem üst hem alt gelir sınıflarına hitap eden ayrı fiyatlı ürünlerin satışında uygulanan fiyatlardır.

**Trampa Fiyatı:** İki tarafça değiş tokuş edilmesi kararlaştırılan malların eşit değeridir. Bazen trampanın konusu olan şeylerin değerleri arasında bir fark olabilir. Bu takdirde fark için bir para ödenmesi istenebilir.

**Maktu Fiyat:** Kesin fiyattır.

**Ara Fiyat:** Büyük market vb. alıcılara toptan ucuz fiyat uygulamasıdır.

**Depozitolu Fiyat:** Ürünün ambalaj (şişe vb) paketli fiyatlarıdır.

**Referans Fiyatı:** Tüketicilerin çoğunun satın aldıkları ürünlerin çoğu için ödemeyi beledikleri bir fiyat (karşılaştırılan fiyat) vardır.

**Prestij fiyatı:** Mal, prestij ya da kalite imajı yaratmak için yapay olarak yüksek fiyatlanır. Örneğin Dupont markalı çakmaklar ve kalemler bu politikaya göre fiyatlanır. Yüksek fiyatlı giysiler, üstün kalite imajı uyandırır.<sup>26</sup>

## 1.2. Fiyat/Satış Koşulları Alt Karışımının Öğeleri

Fiyat alt karışımı aslında satış koşullarıyla iç içe olan bir kavramdır. Fiyat ya da satış koşulları alt karışımı, bir işletmenin pazar sunusundaki parasal, zamansal ve bazen de mekansal faktörleri içerir. Bu faktörler:<sup>27</sup>

- 1) Fiyat düzeyi (liste fiyatı)
- 2) Kredi koşulları
- 3) İndirimler
- 4) Ödeme koşulları (vade, valör, kaparo, peşinat, vergi-KDV, taksit vb)
- 5) Fiyat değişiklikleri, olarak sıralanabilir.

Bunlara ayrıca

- 6) Siparişlerin teyidi (Müşteriyi bağlar. Satıcı da ona göre planlamasını yapar.

Sipariş teyidi genelde satış koşullarını içerir.)

- 7) İade ve iptal koşulları ile
- 8) Teslim/ulaştırma koşulları eklenebilir.

Bazı yazarlar, bu sınıflamayı şöyle yapmaktadırlar:

- 1) Liste fiyatı (temel fiyat)
- 2) Liste fiyatındaki değişiklikler (indirimler, tavizler, kur farkları)
- 3) Kredi ve vade koşulları, valör (vade farkı ve çek ödeme günü farkı vb.
- 4) Taşıma ve servis (muamele) koşulları.

<sup>26</sup> Cemalcılar, 2005, a.g.e., s. 76

<sup>27</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 451

Bazı yazarlar da fiyat değişikliği stratejisine şu faktörleri dahil etmektedirler:

- 1) Coğrafi fiyatlandırma
- 2) İndirimli fiyatlar ve tavizler
- 3) Tutundurma (promosyon) fiyatları
- 4) Fiyat farklılaştırması
- 5) Yeni ürün fiyatlandırılması
- 6) Kira
- 7) Ürün karışımı fiyatlandırılması.

### **1.3. Liste Fiyatı**

Gerçekte bir satış işlemi veya olayında önce söz konusu ürünün fiyatı (liste fiyatı ) gündeme gelir. Fiyatların çoğu liste fiyatlarından türetilir. Liste fiyatı veya temel fiyat, satın alacakları mallar için son tüketicilerden veya endüstriyel alıcılardan normal olarak ödemeleri istenen fiyattır. Liste fiyatı genellikle satıcı açısından peşin satış fiyatı, alıcı açısından da peşin alış veya peşin ödemeli alış fiyatıdır. Açıklanan veya duyurulan fiyat tüketiciye malın fiilen satıldığı fiyat olmayabilir. Dolayısıyla bu bir çeşit arz-sunu fiyatıdır. Genellikle bu arz (temel, liste) fiyatı belirli bir hedef pazar dikkate alınarak saptanır. Birçok firma vadelere, peşin ödeme durumlarına göre farklı listeler hazırlar. Fiyat listeleri genelde peşin, 1 aylık, 3 aylık ve sezonluk vadelere göre hazırlanmaktadır. Fakat peşin alanların sonradan fiyat değişikliklerinde zarar görmemeleri için de fiyat ayarlamaları yapılmaktadır. Teslimatlarda öncelik önce ödeyene ve müşteri çekini gönderene yapılmaktadır. Bunun yanında farklı teslim zamanlarına farklı faiz yüzdeleri eklenmektedir.<sup>28</sup>

Bir de bazı işletmelerde koşullara göre farklı fiyat listeleri çıkarılmaktadır. Bunlara pembe liste, yeşil liste, geçici liste , kampanya listesi vb. adları verilmektedir. Liste fiyatları çeşitli nedenlerle değişikliğe uğrayabilir. Alıcı, ödeme koşullarını değiştirmek isterse fiyat da değişir. Ödeme koşulları kavramı, istenen veya her iki tarafça da kabul edilen kredi vade ve taksit sürelerini peşinat- taksit tutarlarını avans, depozito, satış kotasını tutturma primini de içerir. Ödemelerin nakit/peşin (siparişte

---

<sup>28</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 453

veya teslimatta), bono (senet), çek, posta çeki, takas vb. ile yapılma şekilleri de fiyatı etkilediğinden fiyatın içinde düşünölmelidir. Nakit dışı ödemeler açılan kredinin geri ödeme (dönme) ve tahsil edilebilirlik riskini arttırdığından alacakların tahsili ve teminat mektupları konusu da fiyat alt karışımının bir ögesi olarak ele alınmalıdır.<sup>29</sup>

#### 1.4. Fiyat Alt Karışımının Tüketiciler Ve Diğer Dağıtım Kanalları Üyeleri Açısından Görünüşü

##### 1.4.1. Tüketiciler Açısından Fiyat Alt Karışımı

Fiyatı tüketicilere zamana yayarak da algılatabiliriz. Çok kaliteli bir stereo müzik sistemi çok pahalı bir fiyattan satılıyor ise (\$1199,95), 10 sene dayanıklı bu sistemi kullanmak ve zevk almak için fiyatı kullanım süresine bölerek, her ay sadece \$10 ödemişler gibi düşünmeleri sağlanmaya çalışılabilir.<sup>30</sup> Tabii ki fiyatın nakit ödenmesi ile on seneye yayılarak ödenmesi arasında tutar olarak fark vardır.

**Tablo 1 Tüketiciler / Kullanıcılar Açısından Fiyat Alt Karışımının Görünüşü<sup>31</sup>**

<b>FİYAT</b>	<b>=</b>	<b>HERHANGİ BİR FAYDA/BEKLENTİ</b>
<b>Liste fiyatı</b> - <b>İndirimler (-)</b> • Miktar, mevsimlik, nakit vb. - <b>Tavizler (-)</b> • mahsuplar, değıştirme, hasarlı mallar - <b>Alıcılara yapılan ödemeler (-)</b> - <b>Vergiler (+)</b>		<b>Ürün :</b> Fiziksel ürün Hizmet (servis) Kalite garantisi Onarım tesisleri Ambalajlama Kredi (taksit vb.) Teslimat yeri

Tüketici ve/veya kullanıcılar ya önerilen liste fiyatlarını öderler ya da bekledikleri bazı faydaların sağlanmaması halinde bazı indirimler, tavizler, saymaca (mahsup) vb. elde ederler. Mahsup yöntemine peşinata sayma denilmektedir. Örneğın firmalar eski

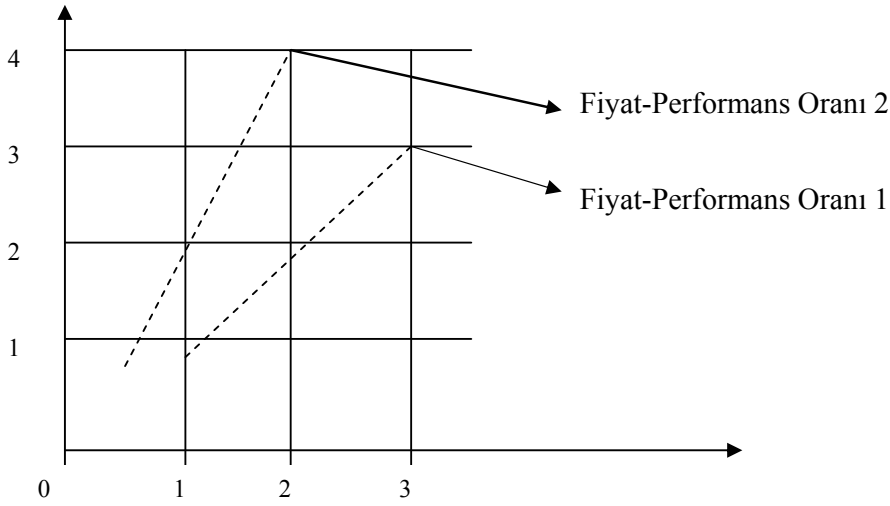
<sup>29</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 454

<sup>30</sup> Gerald D. Manning, Barry L. Reece, **Selling Today: Building Quality Partnerships**, Prentice Hall yay., 1995, s. 439

<sup>31</sup> McCarthy, Perrault, 1993, a.g.e., s. 502

TV'sini, fırını, otomobilini vs. getirene, fiyatından mahsup ederek yenilerini vermektedirler.<sup>32</sup>

Çoğu endüstriyel pazarda genel fiyat-performans oranını tanımlamak ve hesaplamak mümkündür. Örneğin traktör pazarlamacılığında ağırlığı yüksek olan performans oranlarından biri beygir gücüdür. Burada fiyat-performans oranı, birim fiyat (dolar) başına beygir gücü ile ölçülür. Her tür ürün için belirlenen performans kriterlerinin fiyat ile karşılaştırılması sonucu oluşan grafikten de fiyat-performans oranı hesaplanabilir. Şekildeki eğrinin eğiminin düşük olması, ürünün performansının yüksek olduğu, tersi ise düşük olduğu anlamına gelir.<sup>33</sup>



Şekil 5 Fiyat-Performans Eğrileri<sup>34</sup>

#### 1.4.2. Dağıtım Kanalı Üyeleri Bakımından Fiyat Alt Karışımı

Tüketiciler açısından olduğu gibi dağıtım kanalı üyeleri açısından da fiyat alt karışımının görünüşünün altında yatan mantık aynıdır.

<sup>32</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 457

<sup>33</sup> V. Kasturi Rangan, Benson P. Shapiro, Rowland T. Moriarty, **Business Marketing Strategy**, Irwin yay., 1995, s. 105

<sup>34</sup> Rangan, Shapiro, Moriarty, 1995, a.g.e., s. 106

**Tablo 2 Dağıtım Kanalı Üyeleri Bakımından Fiyat Alt Karmasının Görünüşü<sup>35</sup>**

<b>FİYAT</b>	=	<b>HERHANGİ BİR FAYDA / BEKLENTİ</b>
<b>Liste fiyatı</b> - <b>İndirimler (-)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Miktar, mevsimlik, nakit vb.</li></ul> - <b>Tavizler (-)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• mahsuplar, değiştirme, hasarlı mallar</li></ul> - <b>Vergiler ve tarifeler (+)</b>		<b>Ürün :</b> (tanınmış marka, garanti, servis, uygun ambalajlama) <b>Yer</b> (dağıtım, bulunabilirlik, zaman) <b>Fiyat</b> ( fiyat düzeyi, yeterli kar marjı) <b>Tutundurma</b> (alıcılara yönelik)

Satış koşulları karmasına ilişkin değişkenlerin ayrıntılı açıklamasından da anlaşılabilir gibi fiyat çok boyutlu bir değişkendir. Fakat çoğu kez bir satış işleminde herkes ödediği para kadar karşılık alır. Burada sözü edilen fiyat, arz ve talep güçleriyle ilgili denge fiyatıdır. Yukarıda değinilen talep eğrisi bazı tüketicilerin gerekirse denge fiyat üstünde de para ödemeye razı olduğunu göstermektedir. Ancak bunun için satış koşulları karmasının tatmin edici bir düzeyde ve pazar sunusunu tamamlayıcı nitelikte olması gerekir.<sup>36</sup>

Alım gücüne sahip alıcılar belli koşulların oluşması durumunda (yüksek pazar payı gibi) sağlayıcılar karşısından hakim durumda sayılabilir. Sağlayıcılardan çok düşük fiyatla mal almaları veya mal almayı reddetme gibi alıcıların çeşitli uygulamaları hakim durumun kötüye kullanılması kapsamına girebilir. Birçok ülkenin rekabet kanunlarında hakim durumun kötüye kullanılmasını düzenleyen hükümler hem üreticilere hem de alıcıların eylemlerine uygulanabilecek şekildedir. Fakat bir satıcının hakim durumunu kötüye kullanması ekonomik refahı azaltırken, bir alıcının hakim durumu kötüye kullanması ekonomik refahı azaltmayabilir. Hatta üst pazardaki satıcı gücüne karşı alım gücünün karşı kuvvet olarak yer alması ekonomik refahı ve etkinliği artırabilir. Ancak perakende sektöründe büyük perakendecilerin hakim durumda olmaları pek rastlanan bir olay değildir. Zira perakendeciler çoğunlukla ilgili piyasada hakim durumun sözü konusu olması için gerekli pazar payının (genelde en az %40) altında pazar payına sahiptir. Dolayısıyla bazı ülkeler hakim durumun kötüye kullanılmasındaki eksikliği

<sup>35</sup> McCarthy, Perrault, 1993, a.g.e., s. 503

<sup>36</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 457

gidermek amacıyla ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması ile ilgili yasaklamalar getirmiştir. Fransa, Almanya, İspanya, Portekiz, Yunanistan Ve İtalya'da bu yönde düzenlemeler bulunmaktadır. Fransız kanunu, eşdeğer alternatifi bulunmayan sağlayıcı veya müşterinin ekonomik bağımlılık halinin bir teşebbüs ya da teşebbüs grubu tarafından kötüye kullanılmasını yasaklamaktadır. Kötüye kullanma halleri olarak; geçmişe yönelik olanları da içeren gerekçesiz indirimler, tek elden arz yükümlülüğü ve raf ücretleri sayılabilir.<sup>37</sup>

## 1.5. Fiyat Politikaları

Bir işletmenin her şeyden önce piyasaya sunmak istediği ürünle neyi gerçekleştirmek istediğine karar vermesi gerekir. Bu da politika ve strateji saptanması anlamına gelir. Politika bir işletmenin yönetilmesinde genel bir rehber ve hareket planıdır. Eğer işletme hedef pazarını ve pazar konumlamasını dikkatli bir şekilde seçmişse, bu takdirde fiyat da dahil olmak üzere pazarlama karışımı stratejisi oldukça açık olacaktır. Örneğin bir otomobil firması yüksek gelir dilimine hitap eden bir araba üretmeye karar vermişse fiyat da ona göre yüksek olacaktır. Dolayısıyla fiyatlandırma stratejisi daha önceden pazar konumlamasına ilişkin olarak alınan karara bağlıdır. Bunun yanında işletmelerde fiyat kararları genel amaçlar doğrultusunda saptanan belirli bazı yönetsel politikalara dayanır. Aşağıda özetlenen bu politikalar, işletmenin ne gibi fiyatlandırma durumlarıyla karşılaşabileceğini ve bunları nasıl çözümlene yoluna gideceğini açıklamaktadır. Kısaca, fiyatların ne kadar esnek olacağını, ürünün hayat devresi boyunca hangi düzeylerde sağlanacağını, taşıma giderlerinin ne şekilde hesaba katılacağını, iskonto ve tavizlerin kimlere ve ne zamanlar, nasıl verileceğini ortaya koymalıdır.<sup>38</sup>

### 1.5.1. Fiyat Politikası Amaçları

Fiyatlandırmada iki sınır vardır: üst sınır olarak rekabet ve alt sınır olarak da maliyet.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Tarkan Erdoğan, **Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü**, Uzmanlık Tezleri Serisi No:3, Rekabet Kurumu Yay., 2003, s. 27-28

<sup>38</sup> Tek, 1999, **a.g.e.**, s. 457

<sup>39</sup> Malcolm H. McDonald, Warren J. Keegen, **Marketing Plans That Work: Targeting Growth and Profitability**, Butterworth- Heinemann, 1997, s. 127

İşletmelerin fiyat politikalarının dayandırıldığı başlıca amaçlar şöyle özetlenebilir:<sup>40</sup>

- 1) Karlılıkla ilgili amaçlar (maksimum, minimum, doyurucu-tatmin edici ve hedef karlılık- yatırım üstünden beklenen gelir)
- 2) Satış hacmiyle ilgili amaçlar (maksimum satış, pazarın kaymağını alma, yüksek fiyat, pazar payı liderliği, pazara nüfuz-penetrasyon, sürüm için düşük fiyat vb)
- 3) Rekabete karşı koyma (denge fiyatları, rekabetten kaçınma, fiyat dışı rekabet)
- 4) Kar marjı amaçları (ürün dizisinin tümünün satışını kolaylaştırma)
- 5) Öteki amaçlar (fiyatlarda istikrar sağlama, imaj yaratma, ürün kalitesi liderliği)

Fiyat istikrarını koruma ve rekabeti karşılama amaçlarına statüko yönlü fiyatlandırma amaçları da denilmektedir. Ancak işletmelerin bu genel rehber dışında daha spesifik fiyat politikaları seti oluşturmaları gerekir. Çoğu kez firmalar, günlük piyasa koşullarının fiyatı belirlemesinden çok, kendi fiyatlarını kendileri belirlerler.<sup>41</sup>

İşletme yöneticilerinin dikkatlerini, kısa dönemli olarak, en fazla kar amaçlı fiyatlama çeker. Bu amaç kısa dönemlidir. Çünkü bir işletme için önemli olan uzun dönemde elde edilebilecek karların net bugünkü değerini maksimum yapmaktır. Kar maksimizasyonu ise fiyat, satış hacmi ve maliyetlere bağlıdır. Ancak belirli bir pazarlama programı içinde satışları belirli düzeyin üzerine çıkarmak mümkün görünmüyorsa karı büyük ölçüde fiyat belirlemektedir.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 458

<sup>41</sup> William J. Stanton, Richard H. Buskirk, **Management of the Sales Force**, Richard D. Irwin yay. 1979, s. 243

<sup>42</sup> Ralph M. Geadeke, Dennis H. Tootelian, **Marketing Principles and Applications**, Prentice-Hall, 1983, s. 330



### 1.5.2. Fiyatlandırma Kararlarının Gerekçeleri

Fiyat kararlarının en çok önem kazandığı durumlar şöyle özetlenebilir:<sup>43</sup>

- 1) Bir işletme ilk kez fiyat koyacağı zaman( yeni üretim, ilk kez satmak üzere alım, yeni bir kanala girme, sözleşmeli, ihaleli işlerde)
- 2) Koşullar fiyat değiştirmeyi zorunlu kıldığında (talep ve maliyetlerde değişiklik, talep uyandırmak için indirim zorunluluğu vb.)
- 3) Rakipler fiyat değişikliği başlattıkları zaman
- 4) Çeşitli ürünler üretildiğinde ürün dizileri arasında optimal fiyat ilişkilerini korumak için

### 1.5.3. Fiyat Politikalarını Etkileyen Faktörler

Fiyat politikası, diğer politikalarla birlikte belirlenebileceği gibi, kendisi de o politikaları etkileyebilir, bu iki yönlü etki nedeniyle tüm politikalar arasında bir eşgüdüm sağlanması gerekir.

#### 1.5.3.1. Ürünlerin Temel Fiyatlarını Saptamada Dikkate Alınan Genel Faktörler

İşletmeler, ürünün temel fiyatını saptarlarken, fiyatlandırma amaçlarıyla birlikte, aşağıda sayılan faktörleri de dikkate almak durumundadırlar. Bu faktörler içinde, pazarlama karışımı öğelerinin ve pazarlama stratejilerinin önemli rolü vardır. Bazı hallerde fiyat, ürünün pazarını, rakiplerini ve tasarımının belirleyen temel konumlama faktörü olmaktadır.<sup>44</sup>

- 1) Satılan malların maliyeti ve satış maliyeti: Pazarlama giderleri
- 2) Satış veya stok devir hızı: Satış devir hızı yüksekse birim kar marjı ve fiyat daha düşük olabilir. Düşük fiyat da satış devir hızını artırabilir.
- 3) İndirimler: İskontolar
- 4) Fiyatların psikolojik etkileri: Bazı malların satın alınmasında, ortalama tüketicinin, kaliteyi saptamada ölçütünün olmaması nedeniyle, kalite ile fiyatı

---

<sup>43</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 458

<sup>44</sup> Berman, Evans, a.g.e., ss. 509-511

özdeşleştirmesi, çok düşük fiyatın kuşku uyandırması, yuvarlak rakamlar yerine, sonu tek sayıyla biten rakamlar kullanılması ile tüketiciye daha ucuzmuş duygusunun verilmesi. Eğer müşteri bu kadar karşılaştırmayı o anda tekrar yapamıyorsa, psikolojide rutin tepki diye adlandırılan davranışı gösterir ve daha önce almış olduğu bir ürünü, fazla düşünmeden alır.<sup>45</sup>

5) Mevsimler: Mevsimlik dalgalanmalar, moda mallarında olduğu gibi, zorunlu maddelerde gıda vb. dalgalanmaların fiyatlandırmaya etkisinin az oluşu, ambalajlama ve turfanda/ dondurma/ şoklama/ şirinkleme/ blister ambalajlama vb. teknolojilerinin fiyat kararlarını etkilemesi

6) Üretim/imalat/sunu durumu: Üretimin çok olması fiyatları düşürür. Bazı hallerde ve ülkelerde sunu fazlası fiyatları düşürmemek için yok edilir

7) Dağıtım/tedarik kaynaklarının tutumu ve davranışları: Yapay olarak dağıtımı azaltmaları, kesmeleri, durdurmaları, sık sık marjları değiştirmeleri, konsinye ve kredili satış politikaları, zamanında teslim yapıp yapmamaları, dikey ya da güdümlü fiyatlandırma-bir dağıtım kanalı üyesinin tekeli gücü, aranan bir malın üreticisi olması vb. gibi nedenlerle fiyatları kanalın diğer üyeleri için de geçerli olacak biçimde saptaması, yetkili satıcılık anlaşmasıyla dikey fiyatlandırma, imalatçının öneri fiyatları listesi ve rakip işletmeler arasında, örneğin alkolsüz içecek üreticileri, uygulanacak fiyatları belirleyen yatay fiyat anlaşmaları vb.

8) Rekabette rakiplerin tutumu: Piyasa koşulları, tekel, tekeli rekabet, oligopol vb. koşullarında bile rakipleri dikkate alma gereği

9) Yasal sınırlamalar: Fiyatların denetim altında tutulması vb.

10) Dikey fiyatların korunması: Batı ülkelerinde yasayla düzenlenmiştir. Daha çok, imalatçılar tarafından minimum perakende fiyatların saptanması ve etiket veya ambalajlara basılması anlamındadır. Dikey fiyatların korunması, markalı mallarda söz konusu olmaktadır. Büyük perakendecilerin kendi kurum markalarının sürümüne karşı düşünülmüş fakat sonradan fason imalatın da kendilerince gerçekleştirilerek yine kendilerine pazar açılacağı düşüncesiyle güdümlü-dikey- fiyat uygulamasının üzerinde durmamışlardır. Küçük perakendeciler ise büyüklerle rekabet edebilmek için bu uygulamaya taraftardır. Ayrıca adil olmayan satış uygulamaları yasaları marjları kısıtlar.

---

<sup>45</sup> William M. Pride, O. C. Ferrell, **Marketing**, Houghton yay., 1997, ss. 132-133

11) Ülke parasının fiyatı, döviz kurları ve çapraz kurlar: Paranın fiyatı da fiyat düzeyini etkiler. Bir ülkenin parasının fiyat düzeyi, başka bir dövizle ifade edilen değerdir.

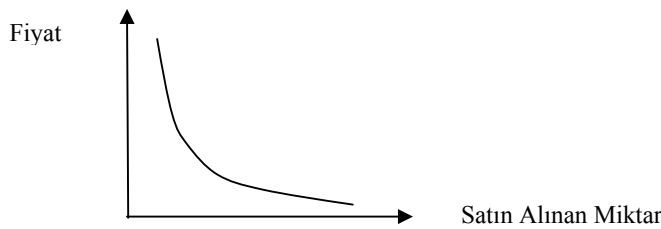
12) Alıcıların talebi: Tüketici/alıcı zevk, tercih ve alışkanlıkları, örneğin bazı benzer ürünler arasında az farklı olana, örneğin kabuğu kahverenkli yumurta, daha çok fiyat ödeme isteği vb. Talebin gelir ve fiyat esneklikleri ve bunların malın yaşam dönemi boyunca gösterdikleri değişiklikler, özellikle tamamlayıcı ürünlerde çapraz esneklikler, bir ürünün fiyatındaki değişme karşısında, diğerinin talebindeki değişme vb

Satış tahminleri, belli fiyat aralığında ne düzeyde satış bekleneceğini öngörmeye çalışmaktadır. P&G gibi dünya devlerinin her ülkede hangi fiyatta ne kadar satış yapılacağını tahmin etmeleri gerekmektedir. Çünkü ürün ve maliyetler aynı olmasına rağmen fiyat seviyeleri her ülkede farklı olacaktır. Bu tahminler maliyet düzeylerini de hesaba katarak net kar beklentisini ortaya çıkarır.<sup>46</sup>

### 1.5.3.2. Talep Esneklikleri

#### 1.5.3.2.1. Talebin Fiyat Esnekliği

Ekonomistler bize, diğer tüm değişkenler sabit olduğunda, fiyat düştükçe satın alınan ürünün aşağıdaki gibi bir grafik oluşturacağını söylemektedirler.



Şekil 6 Klasik Fiyat / Talep Eğrisi<sup>47</sup>

Taleple ilgili bilgilerin kullanıcılarının çok olduğu bilinen bir şeydir. Hükümetler talep edilen miktarın fiyata karşı tepkisini ölçmeye çalışırlar. Firmalar da ürün dizilerine yeni modeller ekleme, fiyatlandırma vb. kararlarında talep bilgilerine gerek duyarlar.

<sup>46</sup> David W. Crawens, **Strategic Marketing**, Irwin yay., 1997, s. 351

<sup>47</sup> William A. Cohen, **The Practice of Marketing Management: Analysis, Planning and Implementation**, Maxwell Mcmillan yay., 1991, s. 471

Tepki ölçümü için kullanılan bu kavrama ekonomistler "esneklik" derler. Tüketicilerin fiyattaki bir değişikliğe keskin bir şekilde tepki verdikleri talep eğrisine "esnek" ya da "elastik" eğri; çok az ya da önemsiz bir tepki gösterdikleri talep eğrisine ise "sert" ya da "inelastik" eğri denilir. Bu amaçla kullanılan kesin ölçüye "talebin fiyat esnekliği" veya kısaca "esneklik" denilir. Bu talepteki yüzde (%) değişimin (artı-eksi) talep miktarında değişiklik yaratan fiyattaki yüzde (%) değişikliğe oranıdır;<sup>48</sup>

$$\text{Talep Esnekliği} = e = \frac{\text{Talepteki \% değişme}}{\text{Fiyattaki \% değişme}}$$

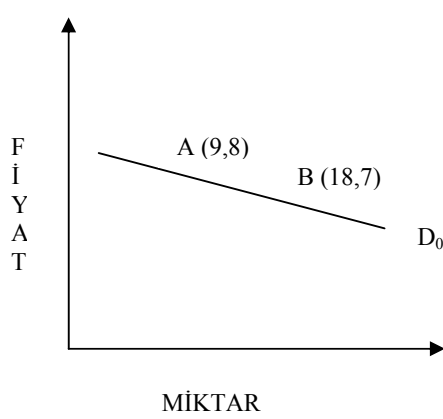
**Tablo 3 Çeşitli Esneklik Durumlarının İncelenmesi<sup>49</sup>**

e'nin değeri	Esneklik	Toplam getirideki değişim	
		Fiyat Yükselişinde	Fiyat Düşüşünde
$e < 1$	İnelastik	Yükselir	Düşer
$e = 1$	Birim Elastik	Değişmez	Değişmez
$e > 1$	Elastik	Düşer	Yükselir

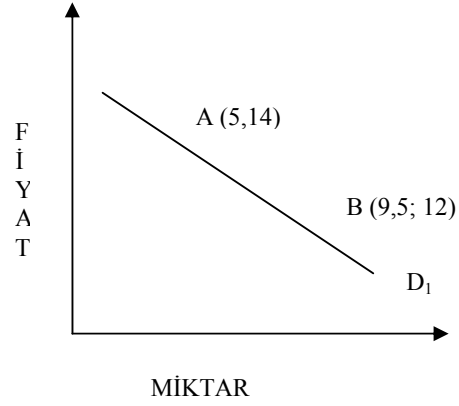
Böylece orijinal fiyatta %10'luk bir artış talep edilen miktarda % 10'dan çok azalma yarattırsa, talep esnek demektir. Aşağıdaki şekillerde iki talep eğrisi de aynı ilgiyi içermekle birlikte, ölçü birimleri değiştii için eğimler değişmektedir.

<sup>48</sup> William J. Baumol, Alan S. Blinder, **Economics: Principles and Policy**, Jovanovich yay., 1991, s. 461

<sup>49</sup> Joseph P. Guiltinam, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden, **Marketing Management : Strategies and Programs**, McGraw-Hill yay., 1996, s.221



ŞEKİL a



ŞEKİL b

### Şekil 7 Eğimin Ölçü Birimine Karşı Duyarlılığı<sup>50</sup>

$D_0$  eğrisi  $D_1$ 'den daha yatıktır. Dolayısıyla Şekil a'daki talep eğrisine göre, fiyattaki küçük bir değişiklik Şekil b'deki talep eğrisine göre, talep miktarında çok daha büyük bir değişikliğe yol açar. Bu nedenle ilk başta eğimlere bakarak  $D_0$  eğrisinin daha esnek olduğu iddia edilmek istenebilir. Ancak yalnız eğime bakılarak bir şey söylenemez. Çünkü eğimler ölçüm birimlerine göre değişir. Ancak iktisatta standart ölçüm birimleri yoktur. Örneğin kumaş metre ile, süt litre ile, kömür ton ile ölçülür.

Örneğin  $D_0$  eğrisinin A ve B noktaları arasındaki eğimi;

$$\frac{\text{Talepteki \% değişme}}{\text{Fiyattaki \% değişme}} = 1 / 9 = 0,11$$

Ancak miktar 1 plak yerine, 2 plaklı bir albüm olarak ifade edilirse, A ve B noktaları arasında fiyat, albüm başına 2 TL olarak (yani plak başına 1 TL), talep edilen miktar da 4.5 milyon albüm (veya 9 milyon plak ) olarak değişir. Dolayısıyla eğim;

<sup>50</sup> Baumol, Blinder, a.g.e., s. 462

Talepteki % değişme

$$\frac{\text{Talepteki \% değişme}}{\text{Fiyattaki \% değişme}} = 2/4,5 = 0,44 \text{ olur}$$

Fiyattaki % değişme

İki eğri arasındaki eğimler oldukça fazlaysa da, aslında değişen bir şey yoktur. Sadece ölçü birimleri değişmiştir. <sup>51</sup>

Standart ölçü biriminin olmamasının yarattığı sorun nedeniyle, ekonomistler, esneklik ölçerken fiyat ve miktardaki değişiklikleri mutlak rakamlar yerine, yüzde değişikliklerle ifade ederler. Çünkü yüzdeler ölçü biriminden etkilenmezler. Örneğin, bir firmanın, milyon ya da trilyon ile de ifade edilse, bütçesi iki kat artarsa %100 artmış demektir. Yine bir gencin 5-15 yaş arasında boyu iki kat büyürse, cm ile de inç ile de ifade edilse %100 artmıştır. Ayrıca esneklik formülünde, miktardaki değişmeler ne ilk miktarı, ne de sonraki miktarın yüzdesi olarak hesaplanmaktadır. Fakat iki miktarın ortalamasının yüzdesi olarak hesaplanmaktadır. <sup>52</sup>

**Tablo 4 Plaklar İçin Arz Ve Talep Cetveli**

FİYAT (TL)	ARZ EDİLEN MİKTAR (yıl / milyon plak)	TALEP EDİLEN MİKTAR (yıl / milyon plak)
10	30	0
9	27	1
8	24	3
7	21	9
6	18	18
5	15	27
4	12	36
3	9	45

6 TL'den 18 milyon adet plak, 7 TL'den 9 milyon adet plak talep edilmektedir. Bir plak şirketi, ürününe "6 TL mi yoksa 7 TL mi?" fiyat koyacağına karar vermek istediğini düşünüyor olsun. Satış hacmindeki farklılık  $18-9 = 9$  milyon adettir. Bu fark,

<sup>51</sup> Baumol, Blinder, a.g.e., s. 462

<sup>52</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 461

18 milyon adet %50'si, fakat 9 milyon adet de % 100'üdür. Bu durumda, miktardaki yüzde değişiklik için hangisi doğru rakamdır? Dolayısıyla, bunların ikisi de doğru yüzdeler olamaz. Bu nedenle iki miktarın ortalamasını almak uzlaşmacı bir yol olarak görünmektedir. Miktardaki yüzde değişikliğin hesaplanmasında  $(18+9)/2=13,5$  milyon adet kullanılır. Miktardaki yüzde değişme = 13,5 milyonun yüzdesi olarak  $(2 \times 4,5) = 9$  milyon=%66'dır.

Aynı şekilde fiyattaki değişikliğin hesaplanmasında fiyattaki 1 TL değişikliği 7 TL ve 6 TL'nin  $(7+6)/2=6,5$  ortalaması olarak alınır ve yaklaşık olarak  $1/6,5 = \%15,4$  TL bulunur.<sup>53</sup>

Esneklik formülündeki eksi (-) işaretleri dikkate alınmaz. Esneklik formülü, normal olarak negatif bir sonuç verecektir. Esnekliğin hesaplanmasında eksi (-) işaretinin böylece terk edilmesi, esnekliği pozitif gibi gösterir. O da, daha büyük bir esneklik rakamının, fiyata karşı daha fazla duyarlı olduğu anlamına gelir. Sonuç olarak "talebin fiyat esnekliği" formülü şöyle ifade edilir:<sup>54</sup>

Talebin fiyat esnekliği =  $\frac{\text{Ele alınan iki miktarın ortalamasının \%si olarak miktardaki değişiklik}}{\text{Ele alınan iki fiyatın ortalamasının \%si olarak fiyattaki değişiklik}}$

Esneklik =  $\frac{[(18 \text{ milyon adet} + 9 \text{ milyon adet}) / 2] \text{'nin yüzdesi } 9 \text{ milyon adet}}{[(7+6) / 2] \text{'nin yüzdesi olarak } 1 \text{ TL}}$

% 66,67

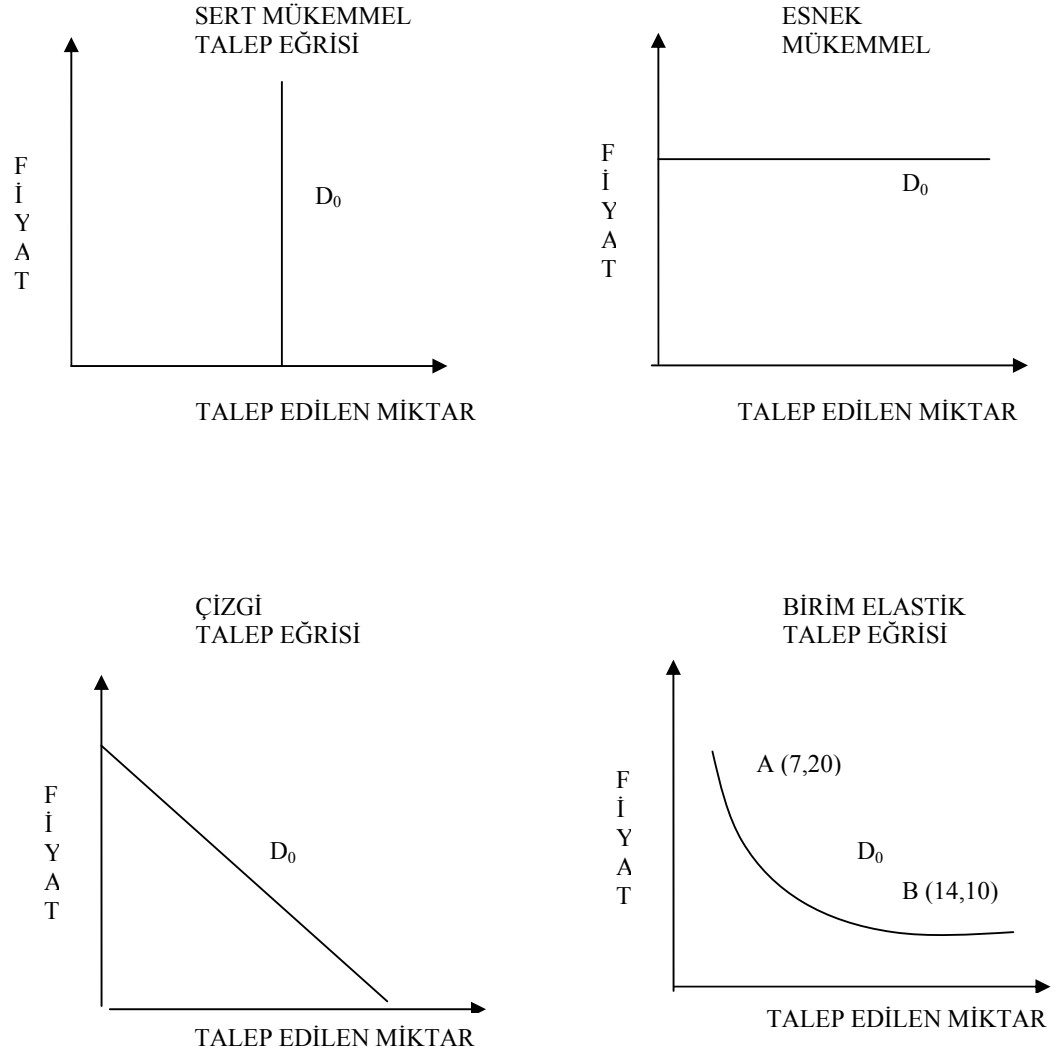
$\frac{\% 66,67}{\% 15,38} = 4,33$  olur.

% 15,38

<sup>53</sup> Baumol, Blinder, a.g.e., s. 463

<sup>54</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 461

Esneklik durumuna göre talep eğrileri değişik şekiller gösterir.<sup>55</sup>



**Şekil 8 Farklı Talep Esnekliklerine Göre Talep Eğrileri**

Esneklik (0) ise talep eğrisi sığıdır, serttir. Fiyat ne olursa olsun, talep edilen miktar değişmez. Esneklik sonsuz ise, talep eğrisi yataydır. Ancak, aynı fiyattan bir rakip mal varsa ve kimse mevcut fiyattan daha fazlasını ödemek istemese, satıcı fiyatını 1 TL bile artırsa, tüm müşterilerini kaybedebilir. Soldan sağa negatif eğimli doğru şeklindeki bir talep eğrisiyse, eğimi sabit, esnekliği yukarıda 1'den büyük, aşağıda 1'den küçüktür. Birim esneklik olan talep eğrisindeyse, eğrinin her yanında esneklik 1'e eşittir.

<sup>55</sup> Baumol, Blinder, a.g.e., s. 468



Dolayısıyla fiyatlardaki bir değişiklik, talep edilen miktarı ters yönde değiştirir. Ama toplam harcamayı değiştirmez.<sup>56</sup>

Gerek arz, gerekse talep değişken yapıdadırlar. Belirli bir fiyatta bir malı satın alanların sayısı değiştii gibi, malı pazarlayanların sayısı da değişir. Değişik güncel de olabilir. Belirli bir fiyatta satılan malın fiyatı düştüğünde malı talep edenlerin sayısı önemli ölçüde çoğaltılıyorsa, talebin esnek olduğundan, talep edenlerin sayısı değişmiyorsa talebin esnek olmadığından söz edilir.<sup>57</sup>

#### **1.5.3.2.1.1. Talep Esnekliği Ve Toplam Harcamalar**

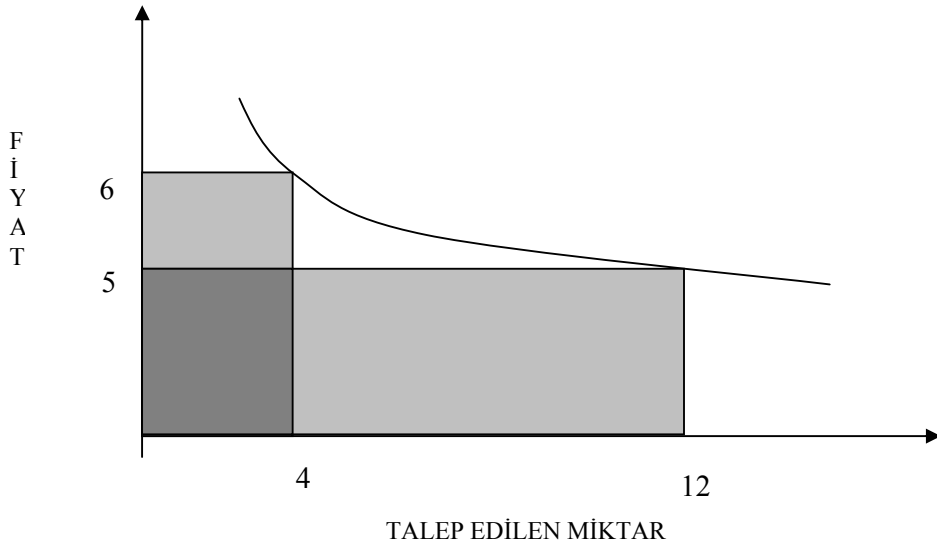
Talep esnekliği kavramı, fiyat değişikliğinin, alıcıların toplam harcamaları üzerindeki etkisi hakkında yararlı bilgiler sağlar: Talep esnekse, fiyattaki bir düşme toplam harcamaları artırır. Talep birim esnekliğe sahipse, fiyattaki bir değişiklik toplam harcamaları etkilemez. Talep esnek değilse, fiyattaki bir düşme, toplam harcamaları azaltır. Fiyat yükselirse tersi olur. Bu ilişkilerin doğru olma nedeni, toplam harcamalar (fiyat x miktar)'a eşittir ve fiyattaki bir düşme ( $f \times m$ ) üzerinde iki karşıt etki yaratır. Talep eğrisi negatif eğimliyse, fiyattaki bir düşme  $f$ 'yi düşürürken  $m$ 'yi artırır. Başka bir deyişle, bir fiyat düşüşü harcamalar üzerinde iki türlü etki yaratır: (1) Fiyat etkisi: Malın bir birimi için harcanan parayı azaltarak harcamayı azaltır. (2) Miktar etkisi: Tüketicinin satın alacağı birimlerin sayısını artırarak, söz konusu mal için yapacağı toplam harcamayı artırır. Harcamalar üzerindeki net sonuç, esnekliğe bağlıdır. Eğer fiyat %10 düşer ve talep edilen miktar % 10 artarsa (birim esneklik ) iki etki birbirini nötralize eder ve ( $f \times m$ ) sabit kalır. Fiyat %10 düşer ve talep edilen miktar % 15 artarsa (esnek talep) ( $f \times m$ ) artar. Fiyattaki % 10 bir düşme, talep edilen miktarda % 5 bir artış yaratırsa (inelastik, sert ) talep ( $f \times m$ ) düşer.<sup>58</sup> Esneklik ile toplam harcama arasındaki ilişki aşığıdaki şekilde gösterilmiştir.

---

<sup>56</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 462

<sup>57</sup> Cemalcılar, 2005, a.g.e., s. 71

<sup>58</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 462



**Şekil 9 Esneklik İle Toplam Harcama Arasındaki İlişki<sup>59</sup>**

Talep eğrisinin esnek olduğu yukarıdaki şekilde, fiyat düşüncü, talep edilen miktar daha büyük bir yüzdeyle artar ve dolayısıyla toplam harcamayı artırır. Dolayısıyla, fiyat 6 TL'den 5 TL'ye düşüncü, talep edilen miktar 4'ten 12'ye ve toplam harcama  $(4 \times 6) = 24$  TL'den  $(5 \times 12) = 60$  TL'ye yükselir.

#### 1.5.3.2.1.2. Talep Esnekliğini Belirleyen Faktörler

Talebin hangi mallarda fiyata karşı daha duyarlı, hangilerinde daha duyarsız olduğunu şu faktörler belirler:

1) Malların Özelliği: Gıda, ilaç gibi malların fiyat esnekliği serttir. Buna karşın patatesin fiyatı artınca, talebi pek değişmez. Bir araştırmaya göre, patatesin fiyat esnekliği 0,3 bulunmuştur. Bunun anlamı, patates fiyatı %10 artarsa, patates talebi ancak %3 düşer. Buna karşılık, lüks mallarda talep esnekliği yüksektir. Bir tahmine göre, restoran yemekleri için talebin fiyat esnekliği 1,6'dır. Dolayısıyla restoran yemekleri fiyatında %10 artış, bu yemeklerin alımını % 16 azaltacaktır.

<sup>59</sup> Baumol, Blinder, a.g.e., s. 471

2) Yakın İkame Malların Varlığı: Tüketiciler (x) gibi bir ürün için (y) gibi iyi (yakın) bir ikame malını kolayca bulabilirlerse ve (x)'in fiyatı hızla artarsa hemen (y)'ye kayabilirler. Dolayısıyla, (x) malı için mevcut ikame malları ne kadar yakınsa, (x) malının talebi o kadar esnek olacaktır. Benzin talebi, benzinsiz otomobil kullanılmayacağı için serttir. Buna karşılık, belirli bir şirketin benzinin talebi daha esnektir. Çünkü, her şirketin benzini aynı işi görecektir. Batı'da yıllardan beri var olan ve son zamanlarda Türkiye'de de benzin istasyonları arasında başlayan promosyon rekabeti (eşantiyon dağıtımı vb) bu çerçevede açıklanabilir. Genel ilke, dar bir şekilde tanımlanmış ürünler için, örneğin İstanbul başta olmak üzere Türkiye'de de son birkaç yıldır yetiştirilmeye başlanmış olan, "atom marul" denilen lettuca-letas'a talep, daha geniş tanımlanmış ürünlerden (ürün sınıflarından) (örneğin sebzeler) daha esnektir.

3) Ürüne Giden (Harcanan) Gelir Miktarı: Tuzun fiyatı çok artarsa tüketiciler tuz talebini çok azaltmazlar ama otomobil fiyatları yükselirse, aileler otomobil alımlarını azaltacak veya otomobil almaktan veya otomobillerini değiştirmekten vazgeçeceklerdir.

4) Zamanın Geçmesi: Birçok ürün için talep kısa vadeye göre uzun vadede daha esnektir.<sup>60</sup>

Esneklik bir ekonomik değişkenin ötekine karşı duyarlılığının çok genel bir ölçüsüdür. Ancak, talep miktarının fiyat dışında bazı faktörlere de bağlı olduğu açıktır. Dolayısıyla işletmeler fiyatları ele alarak, tüketicilerin bu değişkenlerdeki duyarlılıklarıyla da ilgileneceklerdir. Örneğin, tüketicilerin gelirlerindeki değişiklikler de talep miktarını yakından etkiler. Gelirdeki artış, kuşkusuz, birçok malın talep edilen miktarını artırır. Talebin gelir esnekliği "talep edilen miktar/gelir" formülüyle ifade edilir.<sup>61</sup>

Gerçekte tüm öteki etkenler pek seyrek eşit olurlar. Talep fiyatlardan açıkça etkilenir ve bu etki, pazarlamacıya içinde yer aldığı sanayi dalının ve kendi malının talep esnekliğine ilişkin birçok bilgiler sağlar. Bir malın talep esnekliğini göz önüne almadan fiyatla ilgili bir karar oluşturmaya kalkışmak çok tehlikelidir.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Baumol, Blinder, **a.g.e.**, ss. 472-473

<sup>61</sup> Tek, 1999, **a.g.e.**, s. 463

<sup>62</sup> Cemalcılar, 2005, **a.g.e.**, s. 71

### 1.5.3.2.2. Birbirleriyle İlişkili (İkame Ve Tamamlayıcı) Ürünlerin Fiyatları Ve Çapraz Talep Esnekliği

Birçok malın talep edilen miktarı, başka malların (ürünlerin ) miktar ve fiyatlarına bağlıdır. Örneğin, otomobil ve lastikler vb. Bu şekilde, her birinin diğerini değerli kıldığı ürünlere "tamamlayıcı mallar" denilmektedir. Dolayısıyla tamamlayıcı ürünlerin talep eğrileri birbirleriyle karşılıklı olarak ilişkilidir. Birbirini daha az değerli kılan ürünler de vardır. Bunlara "ikame ürünler" denilir. Bir ürünün fiyatının yükselmesi, diğerine olan talebi artırır, bu iki ürün ikame ürünlerdir. İki ürünün taleplerinin çapraz esnekliği, herhangi iki ürünün ikame ya da tamamlayıcı olup olmadığını belirlemede kullanılabilir. Fiyat esnekliğinde, bir ürünün örneğin kahvenin talebinin, o ürünün fiyatındaki değişikliğe oranı yerine, "talebin çapraz esnekliği" bir malın, örneğin kahve talebinin, başka bir malın, örneğin şekerin, fiyatındaki değişikliğe karşı duyarlılığını ölçer. Örneğin şekerin fiyatındaki %20'lik bir artış, talep edilen kahve miktarını %5 azaltırsa (kahve talebinde -%5'lik bir değişiklik) bu takdirde kahve için talebin çapraz esnekliği:

$$m / g = \text{talep edilen miktar} / \text{gelir} \text{ ile ifade edilir. }^{63}$$
$$-\%5 / \%20 = -0,25$$

Aynı şekilde (x) kahvaltılık ürününün üreticileri bu (x) ürününün, rakip (y)'nin fiyatına göre, talebinin çapraz esnekliğiyle yakından ilgilidirler. Dolayısıyla sonuç iki ürün ikame ürünüyseler birinin fiyatındaki bir yükseliş, diğerinin talebini artırır. Bu nedenle de, bunların çapraz esneklikleri normal olarak pozitif olacaktır. Eğer iki ürün tamamlayıcı iseler, birinin fiyatındaki artış, diğerinin talebini azaltıcı rol oynar. Dolayısıyla bunların da çapraz esneklikleri normal olarak negatif olacaktır. Örneğin, otomobilin fiyatı artarsa, otomobil radyolarının talebi de azalır. Veya otomobil sigortalarının ve/veya benzinin fiyatı çok artarsa, otomobil talebi azalabilir. Başka marka ve/veya model otolarla ikame yoluna gidilebilir. Dolayısıyla, otomobil fiyatındaki pozitif ve yüzde değişiklik (artış), talep edilen oto radyolarında negatif bir

---

<sup>63</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 465

yüzde değişiklik (azalma) yarattığı için, bu rakamların oranı ve dolayısıyla otomobil ve oto radyoları için çapraz talep esnekliği negatiftir.<sup>64</sup>

#### **1.5.4. Fiyat Politikası Çeşitleri**

Bunların bazıları fiyat ağırlıklı bazıları da fiyat dışı faktörler ağırlıklıdır. İşletmelerin uygulayabilecekleri başlıca fiyat politikası seçenekleri aşağıda sıralanmıştır:<sup>65</sup>

##### **1.5.4.1. Fiyat Esnekliği Politikaları (Tek Fiyat- Değişken Fiyat Politikaları)**

Tek fiyat politikası, genel olarak aynı koşullar altında aynı miktarda satın alan tüm tüketicilere aynı fiyatın uygulanmasıdır. Amacı, yönetsel kolaylık ve müşterilere güven vermesidir. Büyük mağazalar, süpermarketler ve büyük imalatçılar bu politikayı uygularlar. Fiyat her gün değiştirilebilir ama yine de herkese aynı tek fiyat uygulanır. Değişken ya da esnek fiyat politikası, farklı müşterilere, pazarlık kabiliyetleri, özel ilişkiler vb. gibi faktörlere göre aynı miktar mal için, farklı fiyat uygulamaktır. Çoğu kez yasalarla yasaklanır. Müşteri farkına varırsa, prestij kaybı olur. İkinci el arabalar, gayri menkuller, alım satım , kiralama vb. gibi müzakereye tabi işlerde, toplu alım/satımlarda vb. uygulanır.<sup>66</sup>

Pazar gücünü kullanan firma veya bir grup firmanın ikame ürünler olmadığında fiyat-marjinal maliyet farkını çıkartabilecekleri en üst seviyeye çıkartacakları varsayımı yatmaktadır. Yani talebin en esnek olmayan kısmında fiyat maksimum olacaktır. Esnekliğin pazar gücünü kullanan firmaları ayırt etmedeki önemi, bir örnekle daha rahat anlaşılabilir. A endüstrisinde alıcıların büyük bir kısmının a ürününün rekabetçi fiyatındaki en küçük değişmede dahi b ürününe geçeceklerini varsayalım. Böyle bir durumda a endüstrisinde yoğunlaşmanın az yada çok olması önemli değildir. Hatta a ürününde bir firma tekel bile olsa, alıcı ikamesinin baskısı yüzünden, tekeli firma fiyatını rekabetçi seviyenin üstüne çıkaramayacaktır. Kısaca durumu genellemek istersek, eğer endüstri talebi hayli esnekse firmaların pazar güçlerini kullanarak

<sup>64</sup> Baumol, Blinder, a.g.e., s. 460

<sup>65</sup> Frederic D. Sturdivant, **Managerial Analysis İn Marketing**, Foresman Yay., 1970, s. 436

<sup>66</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 466

fiyatlarını yükseltmeleri neredeyse imkansızdır. Tersine endüstri talebi esnek değilse, yani b ürünü a için iyi bir ikame ürün değil ve yakın başka bir ikame ürün yoksa, bu durumda a endüstrisindeki pazar gücüne sahip firmalar, bu güce sahip olmayanlara göre farklı davranıp fiyatlarını yükseltebileceklerdir.<sup>67</sup>

Talebin çok esnek olmadığı bir endüstride pazar gücünü kullanan firmaların tespit edilmesi için endüstrideki rekabetçi fiyatın ve rekabetçi üretim miktarının bilinmesi gereklidir. Ancak nadiren rekabetçi fiyat ve ürün miktarı gözlenebilir durumdadır. Talep esnekliği kullanılarak pazar gücünün ölçülmesi yaklaşımı bu noktada oldukça kolaylık sağlamaktadır. Maliyetlerdeki değişmeyi kontrol ederek pazar gücünün tespit edilmesine de endüstrinin tam kapasitede çalıştığı durumlara dikkat edilmelidir. Çünkü bu durumda marjinal maliyet yüksek seviyelere ulaşabilecektir. Bu durum fiyat artışının tam kapasiteye yaklaşılması yüzünden marjinal maliyetteki artıştan mı yoksa pazar gücünün kullanılmasından mı arttığının karıştırılmasını kolaylaştırabilir.<sup>68</sup>

#### **1.5.4.2. Rekabetçi Fiyat Politikaları**

Daha çok aksak rekabet ortamında, fiyatlandırmada hedef pazarlar yanında, rakiplerin de dikkate alınmasıdır. Üç türüdür:

- 1) Piyasa fiyatları düzeyinde (rekabeti karşılama) fiyatlandırma
- 2) Piyasa fiyatları üstünde fiyatlandırma
- 3) Piyasa fiyatları altında fiyatlandırma politikası

##### **1.5.4.2.1. Piyasa Fiyatları Düzeyinde (Rekabeti Karşılama) Fiyatlandırma**

Rakiplerin düzeyinde veya onların fiyatlarına yakın düzeylerde fiyat saptamadır. Parite fiyatlandırması da denilir. Daha çok, rakiplerin benzer mallar sattığı ve müşterilerin de fiyatlar hakkında ortalama bir fikirlerinin olduğu durumlarda uygulanır. Rakiplerin maliyet yapısı hakkında bilgi sahibi olunması-özellikle de bu rakipler düşük

---

<sup>67</sup> Ali İhsan Çağlayan, **Rekabet Hukukunda Pazar Gücünün Önemi ve Ölçülmesi**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 26, 1994, s. 30

<sup>68</sup> Çağlayan, 1994, **a.g.e.**, s. 31

maliyet stratejisi izliyorlar ise- onların yakın dönemdeki fiyatlandırma stratejilerinin tahmin edilmesine yardımcı olur.<sup>69</sup>

#### **1.5.4.2.2. Piyasa Fiyatları Üstünde Fiyatlandırma**

Bu politikaya işletme giderleri çok fazla ve piyasa fiyatlarından hesaplanan marjlar yetersizse, başvurulur. Rekabet çoksa, tehlikelidir. Servislerle desteklenirse başarılı olur. Bazı hallerde, bir büyük işletme, piyasadaki diğer küçük rakiplerin zarar etmesini önlemek gibi, sosyal amaçları da dikkate alarak, ürünlerinin fiyatını yüksek tutar. Örneğin, Pınar Et sucuk, sosis ve salam gibi şarküteri ürünlerinde bunu uygulamıştır. Ancak sosyal amaçla küçük işletmelerin korunması, sağlığa aykırı, güvensiz ürünler üreten firmaların korunması anlamına da gelmemelidir. Bu politika, bir de etkin olmayan bazı firmaların büyüklere bakıp, fiyatlarını yukarı çekmelerine neden olarak, daha çok ayakta kalmalarına yol açabilir. Firma, piyasada tekel durumunda değilse ve tüketiciler alternatiflerin varlığından haberdarsalar, yüksek fiyat, piyasanın kaldırabileceği fiyattır. Böyle politikalara "şemsiye fiyat politikası" denilir. Firmalar, sonradan sürümü artırmak için bir miktar indirimle gidebilirler. Pınar Et de sonrada indirimlere başlamıştır.<sup>70</sup>

Yüksek fiyat stratejilerinin uygulanması şu koşulların varlığına bağlıdır:<sup>71</sup>

1. Mal yaşam eğrisinin ilk aşamalarında talep esnek olmamalı
2. Malı yüksek fiyattan talep edeceklerin miktarı yeterli olmalı
3. Yakında pazara girişler olmamalı
4. Kamu yönetimi yüksek fiyata tepki göstermemeli

#### **1.5.4.2.3. Piyasa Fiyatları Altında Fiyatlandırma Politikası**

Süper marketlerde ve bölümlü mağazalarda, birkaç çeşit mal, kar marjsız ya da maliyetinin altında fiyatlanır. Böylece, tüketicilere de öteki malların kar marjlarının olağan (normal) olduğu, genelde fiyatların düşük olduğu imajı uyandırılır. Kimi zaman da belirli mevsimlerde ya da özel günlerde - bayram, yılbaşı gibi- satış gelirini arttırmak

<sup>69</sup> David A. Aeker, **Strategic Market Management**, John Wiley & Sons yay., s. 65

<sup>70</sup> Tek, 1999, **a.g.e.**, s. 466

<sup>71</sup> İslamoğlu, 2002, **a.g.e.**, s. 231

ya da satış hacmini arttırarak maliyetleri azaltmak için fiyat düşürülür. Başka bir uygulama da şudur: malın üzerine konan bir etikete, bir yapay yüksek fiyat ile bu fiyattan düşük ikinci bir fiyat yazılır. İki fiyat arasındaki fark indirim olarak gösterilir. Kuşkusuz bu yapay indirim yasal ve ahlaki değildir.<sup>72</sup>

Daha çok, indirimli mağazalar ile kitlesel satış yapan büyük perakendeci mağazalarda uygulanır. İşletme giderleri kısılarak, SDH yüksek ürünlere ağırlık verilerek gerçekleştirilir. Fiyat çok düşük tutulursa, dozuna göre bu tür politikalara "rakipleri piyasa dışında tutucu fiyat " politikaları denilir. Fakat bazı hallerde, örneğin enflasyona karşı mücadelede, kamu ve/veya özel işletme yöneticileri, fiyatları bilerek düşük tutarlar. Başka bir deyişle, sübvans fiyat uygularlar. Bu türe de "kısıtlı fiyat politikaları" denilir. "özel marka fiyatlandırılması" daha çok perakendeci işletmeler tarafından üretilen, fason olarak ürettirilerek ve/veya ambalajlattırılarak mağaza/işletme adıyla (markasıyla) satılan mallara konulan düşük fiyatlardır.<sup>73</sup>

Tüketiciye sunulan promosyonlar ve aksiyonlar, bugün zincir mağazacılığın vazgeçilmez pazarlama fonksiyonlarından bir tanesi olmuş durumdadır.<sup>74</sup>

Pazar payını hedef alan şirket yöneticileri, çoğunlukla satışlardaki ve bunun pazar paylarındaki artışın rekabet yeteneklerini ve karlılıklarını arttıracığını düşünürler. Sonuç olarak birçok şirketin ürün yöneticisi, ürünün yaşam dönemi boyunca pazar payını arttırmaya harcarlar.<sup>75</sup>

#### **1.5.4.3. Tutundurma (Promosyonel) Yönlü Fiyat Politikaları**

Promosyonel fiyatlandırma, satışları geçici olarak itelemek için yapılan uygulamadır. Başlıca formları, sepet fiyatlandırma, zarar liderleri, belirli sezonlarda, örneğin ocak ayında, iç çamaşırlar için ABD'de yapıldığı gibi, daha çok müşteri çekmek için yapılan özel olay fiyatlaması, nakit iadesi, düşük faizli finans, artan garantiler, ücretsiz bakım, indirimler vb.dir.<sup>76</sup>

<sup>72</sup> Cemalcılar, 2005, **a.g.e.**, s. 70

<sup>73</sup> Tek, 1999, **a.g.e.**, s. 466

<sup>74</sup> **Büyük Mağazacılık**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No: 2004-08, 2004, s. 22

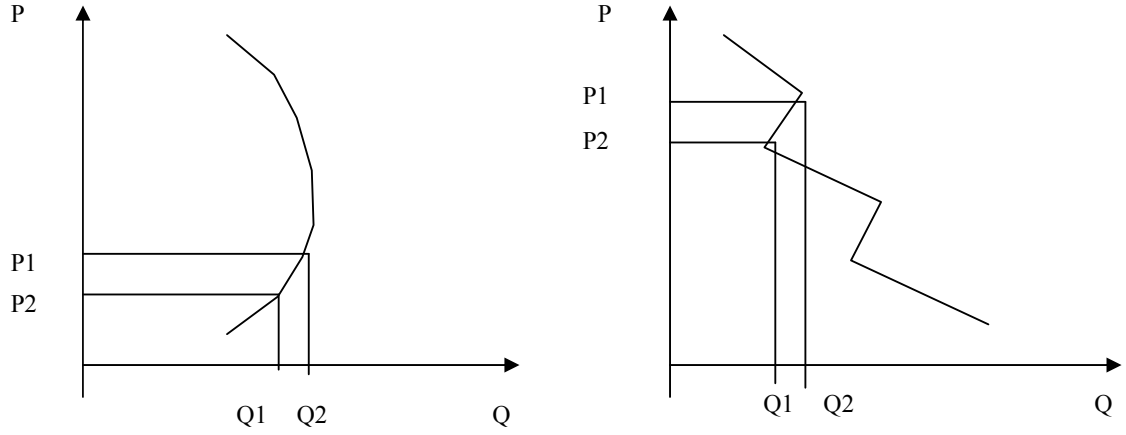
<sup>75</sup> Robert F. Lusch, Virginia N. Lusch, **Principles of Marketing**, Kent yay., 1987, s. 503

<sup>76</sup> Tek, 1999, **a.g.e.**, s. 466



İktisat teorisinin ekonomik adam varsayımı ile insan davranışlarını açıklamasına ve bunlara dayalı negatif eğimli talep eğrilerine karşılık, davranış bilimleri, bu yaygın kabul gören eğrilerden farklı talep eğrilerinin de varlığını ortaya koymaktadır.<sup>77</sup>

Diğer bir deyişle, insanın her zaman rasyonel olmadığı görülmektedir. bu durum şekil 8-3 (a) ve (b)'de tersine elastik talep eğrisi ve birkaç dirsekli, dirseklerde tersine elastik bölümü olan talep eğrileriyle gösterilebilir.



**Şekil 10 Psikolojik Fiyatlandırmaya Esas Olan Talep Eğrileri<sup>78</sup>**

Özellikle perakende ticarete çok yaygın olarak kullanılan psikolojik fiyatlandırma taktikleri, tüketici davranışlarının incelenmesi ile ortaya çıkan, alışılmışın dışındaki talep eğrilerini esas alan fiyatlandırma uygulamalarıdır. İşletmeye psikolojik üstünlük sağlayan bu usullerin başlıcaları şunlardır:<sup>79</sup>

1. Küsuralı (kalanlı) fiyatlandırma
2. Sabit fiyatla fiyatlandırma
3. Prestij fiyatlaması

#### 1. Küsuralı (Kalanlı) Fiyatlandırma

Mamulün esas fiyatı daha önce değinilen usullerden biriyle belirlenmekle beraber, saptanan fiyatın yuvarlak olarak alınmayıp, bu rakamın hemen altındaki küsurlu

<sup>77</sup> Tunç Erem, **Yönetim Açısından Pazarlama**, Beta yay., 1972, s.226

<sup>78</sup> İslamoğlu, **a.g.e.**, s. 251

<sup>79</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Der yay., 1994, s.172

rakamın benimsenmesi tekniğidir. Örneğin 50.000 TL yerine 49.500 TL veya 200.000 TL yerine 199.000 TL.

Yapılan araştırmalar bu tür fiyatlandırmanın iki ayrı psikolojik etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

1. Müşteri tarafından fiyatın bir önceki yuvarlak rakamlara yakın, onun küsuru olarak, örneğin “kırk bin küsur diye düşünülmesi”
2. Firmanın fiyatını elinden geldiğince düşündüğü inancını yaratabilmesi

Küsuratlı fiyatlandırma özellikle sayısız mal satan perakendeci işletmelerde çok kullanılır. Gelişmiş ülkelerde de çok yaygın olup, ülkemizde son zamanlarda yaygınlaşmaktadır.

### 2. Sabit (Değişmez) Fiyatla Fiyatlandırma

Psikolojik fiyatlandırmanın bu şeklinde, işletme yöneticileri tek fiyat uygulamaya ve bu fiyatı, kar yüzdesinin zaman içinde azalmasına da katlanarak, uzunca süre sabit tutmaya çalışırlar. Böylece güvenilirlik bakımından tüketicide müşteri olma güdüsü yaratıp, firmaya bağlanması sağlanır. İşletme, bazen kazanılmış bir güven durumunu sürdürmek ve uzun vadede avantaj sağlamak için kısa vadedeki kazançlarından fedakarlık edip, minimum bir kara razı olur. Ancak enflasyonist ortamlarda, sabit fiyatların uygulanabilmesi çok zordur.

### 3. Prestij Fiyatlandırma

Bu usul, fiyatın yüksek kaliteyi yansıtacak şekilde yüksek tutulması ve tüketicilere fiyat yoluyla kalite imajının psikolojik olarak yerleştirilmesidir. Bazen malın gerçek kıymetinden yüksek fiyata satılması yoluna gidilir. Bunda tüketicilerde iyi malın yüksek fiyatlı olacağı kanısının yaygın olmasından yararlanılır. Çoğu zaman, prestij fiyatlandırma usulü pazarın yüksek gelirli bölümlerine kaliteli mallarla hitap eden işletmelerce, bu kaliteli mallara çok yüksek fiyat koyma şeklinde kendini gösterir.

#### 1.5.4.4. Ürün Karışımı Fiyatlandırması

Ürün, bir ürün karışımının elemanlarından biriyse, o ürünün fiyatının saptanmasında yürütülen mantığın değişikliğe uğratılması gerekir. Bu durumda işletme tüm ürün karışımının karlarını maksimize edecek bir dizi (küme) fiyat bulmak zorundadır. Çeşitli ürünler arasında maliyet ve fiyat ilişkileri farklı olduğundan ve bunlar farklı ölçülerde rekabetler karşılaştıklarından fiyatlandırılmaları güçtür. Bu konuda,

- 1) Ürün ve fiyat kuşağı (dizisi- hattı, bandı)
- 2) Aksesuar (opsiyonel) ürünler
- 3) Tuzak (takıntılı ) ürünler
- 4) Yan ürün (by-product)
- 5) Ürün seti fiyatlandırılması gibi beş değişik durumla karşılaşılabilir.

**Tablo 5 Ürün Karışımı Fiyatlandırma Stratejileri<sup>80</sup>**

<b>STRATEJİ</b>	<b>AÇIKLAMA</b>
<b>Ürün bandı fiyatlandırması</b>	<b>Ürün bandındaki ürünler arasında fiyat basamakları yaratmak – ürün ayrımı için atlamalı fiyat ve bir üst basamağın en altındaki ürünün fiyatının yukarı çekilmesi</b>
<b>Aksesuar-opsiyonel ürünler fiyatlandırması</b>	<b>Kullanılması zorunlu olmayan ürünlerin fiyatlandırılması – fonksiyonelite ve imajına göre değişen, genel olarak orta düzeyde fiyat</b>
<b>Tuzak ürün fiyatlandırması</b>	<b>Ana ürün ile birlikte kullanılması zorunlu ürünlerin fiyatlandırılması – yüksek fiyat</b>
<b>Yan ürün fiyatlandırılması</b>	<b>Düşük değerli yan ürünlerin fiyatlandırılması – düşük fiyat</b>
<b>Ürün seti fiyatlandırılması</b>	<b>Değişik birkaç ürünün fiyatının toplam olarak hesaplanması – birim olarak daha düşük fiyat</b>

<sup>80</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice-Hall yay., 1996, s.367

#### **1.5.4.5. Fiyat Düşürme (İndirim Politikaları)**

##### **1.5.4.5.1. Fiyat Düzeltmeleri (Yeniden Fiyatlama) Ve Fiyat İndirimleri**

Belirli bir malın etiket fiyatını cari (piyasa) değerine indirgemek üzere yapılan fiyat düşürme veya düzeltmelerine "fiyat indirimi" denilir. Bu düzeltme alıcıya belli etmeden içeride yapılırsa "yeniden fiyatlandırma " denilir.<sup>81</sup>

Ticari indirimleri genelde yüksek miktarda yarı mamulu alınan ama son ürün satışları düşmekte olan ürünler için yapılır. Ürün indirimleri hesaplanırken pazarlamacı görece önemli müşterileri de dikkate almalıdır. Bir süre boyunca uygulanacak indirim oranları bir kere tüketiciye açıklandığında, bundan dönüş yoktur. Bu kritik bir konu olduğu için promosyondan maksimum getiriyi sağlamak için yapılacak indirim oranlarını belirlemek çok büyük dikkat ve tecrübe ister. İndirim oranlarının önemi şöyle örneklendirilebilir: %1 satış artışı %10 net kar artışı getirir. %1 satış düşüşü %10 net kar düşüşü getirir.<sup>82</sup>

##### **1.5.4.5.2. İşletmelerin Fiyat İndirim Türleri Ve Nedenleri**

İşletmelerin fiyat indirim türleri ve nedenleri şöyle özetlenebilir: müşterilerin tutmadığı fiyatların değiştirilmesi, normal faaliyetlerden doğan indirimler, promosyonel indirimler, satış politikalarından doğan indirimler. Bu indirimlerin başlıca nedenleri şöyledir: satın alma, fiyatlandırma ve satışta yapılan yanlışlıklar, normal elleme vb. sonucu bozulma, eskime, solma, seri kırıkları, seri sonları, ıskarta vb.<sup>83</sup>

Eğer müşterileriniz, sizin indirimli ilan ettiğiniz fiyatlarınızın zaten o ürünün standart fiyatı olduğunu düşünürler ise, promosyon süresi bitiminde ürünü tekrar normal fiyattan satmakta zorlanabilirsiniz. İndirimden sonraki dönemde çok daha yukarı bir

---

<sup>81</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 470

<sup>82</sup> Torsten H. Nilson, **Chaos Marketing: How To Win In A Turbulent World**, McGraw-Hill yay., 1995, s. 122

<sup>83</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 471

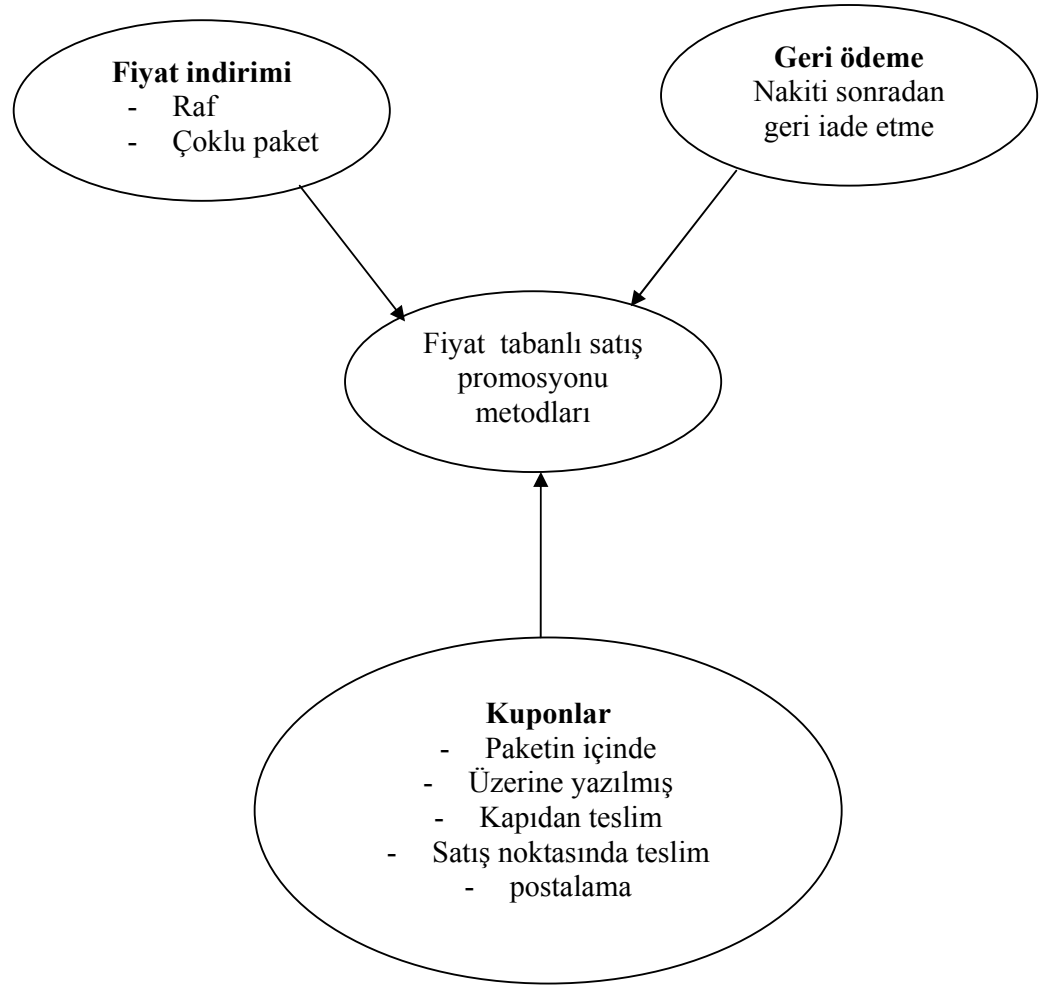
seviyeye çekmek zorunda kaldığınızda, satışlar iyice düşecek ve toplamda zarar edeceksiniz.<sup>84</sup>

**Tablo 6 İndirim Türleri ve Karakteristikleri<sup>85</sup>**

<b>İNDİRİM TÜRLERİ</b>	<b>KARAKTERİSTİK</b>										
Ticari İndirimler	<p>Bu indirim genelde yüksek miktarda veya tutarda alımları teşvik etmek amacıyla pazardaki birçok aracıya bir indirim zinciri halinde sunulur.</p> <p>Örnek : \$10 liste fiyatı olan bir ürün dağıtıcılara % 25 + 10 indirim ile sunulabilir.</p> <p><math>\\$10 - 0.25 (\\$10) = \\$7.5</math> ilk indirim</p> <p><math>\\$7.5 - .10 (\\$7.5) = \\$6.75</math> ikinci indirim</p>										
Kümülatif Olmayan Miktar İndirimleri	<p>Sadece tek tek her alım için uygulanan indirimlerdir</p> <p>Örnek : sipariş büyüklüğü indirim oranı (%)</p> <table><tbody><tr><td>&lt; 20 adet</td><td>0</td></tr><tr><td>20 – 29 adet</td><td>2</td></tr><tr><td>&gt; 29 adet</td><td>4</td></tr></tbody></table>	< 20 adet	0	20 – 29 adet	2	> 29 adet	4				
< 20 adet	0										
20 – 29 adet	2										
> 29 adet	4										
Kümülatif Miktar İndirimleri	<p>Bu tür indirimler belirli bir süre zarfında yapılan toplam alışların üzerinden hesaplanır. Örnek :</p> <table><tbody><tr><td>Yıllık alımlar</td><td>indirim oranı (%)</td></tr><tr><td>&lt; \$ 1.000</td><td>0</td></tr><tr><td>1.000 – 1.999</td><td>3</td></tr><tr><td>2.000 - 2.999</td><td>4</td></tr><tr><td>3.000 – 3.999</td><td>5</td></tr></tbody></table>	Yıllık alımlar	indirim oranı (%)	< \$ 1.000	0	1.000 – 1.999	3	2.000 - 2.999	4	3.000 – 3.999	5
Yıllık alımlar	indirim oranı (%)										
< \$ 1.000	0										
1.000 – 1.999	3										
2.000 - 2.999	4										
3.000 – 3.999	5										
Nakit İndirimleri	<p>Bu indirimler belirli bir süre içinde ödeme yapılması durumunda yapılan indirimlerdir.</p> <p>Örnek : 2/10 net 30 ‘un anlamı eğer satın alan 30 günlük olan ödeme süresinde ilk 10 gün içinde ödeme yaparsa %2 indirim yapılacağıdır.</p>										

<sup>84</sup> William A. Cohen, **The Marketing Plan**, John Wiley & Sons yay., 1998, s. 63

<sup>85</sup> Michael D. Hutt, Thomas S. Speh, **Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets**, Dryden, 1995, s. 455



**Şekil 11 Fiyat Tabanlı Satış Promosyonu Metodları<sup>86</sup>**

### **1.5.4.5.3. Fiyat İndirim Hesaplamaları**

#### **1.5.4.5.3.1. İndirim Aritmetiği**

İndirimler (fiyat düşürmeleri ) iki türlü ifade edilir:<sup>87</sup>

- 1) Satışların yüzdesi olarak

<sup>86</sup> Frances Brassington, Stephen Pettitt, **Principles of Marketing**, Pitman yay., 1997, s. 664

<sup>87</sup> Leonard F. Miller, Elmer o. Schaller, John W. Wintage, **Retail Merchandise Management**, Prentice-Hall yay., 1972, s.144

2) Orijinal perakende fiyatın yüzdesi olarak

Böylece, örneğin bir mağazanın aylık net satışları 160.000.000 TL ve indirimler 8.000.000 TL ise, indirimler satışların %5'i kadardır. Eğer bu indirimler 160.000.000 TL'lik parti içindeki, orijinal fiyatı 24.000.000 TL olan fakat 16.000.000 TL'ye satılan küçük bir parti malda yapılmışsa, bu takdirde yüzde olarak yapılan indirim, orijinal fiyatın %33'üdür. Bu, halka reklam amacıyla ilan edilen orandır. İşletme içi kayıtlar açısından perakende fiyattan 8.000.000 TL tutan mallar, 1.600.000 TL indirim yapılarak 6.400.000 TL'ye satılmışsa, indirim oranı % 20 olarak değil % 25 olarak gösterilir. Eğer bir perakendeci belirli bir dönemde fiyatlarını % 20 indirirse tüm mallar satıldığı takdirde, gerçek indirim % 25 olacaktır.<sup>88</sup>

160.000	= Orijinal perakende fiyat
-32.000	= İndirim
<hr/>	
128.000	= Satışlar

$$\text{MARJ YÜZDESİ} = \frac{32.000}{128.000} = \%25 \text{ olur}$$

Malların yalnız yarısı satılırsa, mağaza 640.000 TL'lik satış yapmış olacaktır. İndirimlerse, 320.000/ 640.000= % 50 satışların yarısı olacaktır. Ancak bu durum indirimlerin, satışların yüzdesi olarak, orijinal perakende fiyatlardan (planlanmış satış tutarlarından) hesaplanan marj oranlarından her zaman daha fazla olacağı anlamına gelmez. Şöyle ki bir perakendeci, fiyatlara göre hesaplanan stoklardan dörtte birini, orijinal fiyatların % 50 si kadar indirimli olarak, tamamen, kalan malların da yarısını indirimsiz olarak satabilir.

Toplam mallar (stok)	1.600.000 TL
İndirim yapılan stok tutarı	400.000 TL
İndirim (400.000 TL'nin % 50'si )	200.000 TL
<hr/>	
İndirim yapılan malların satış tutarı	200.000 TL

<sup>88</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 471

İndirimsiz malların satışı (1.200.000'in 1/2'si)	600.000 TL
<b>TOPLAM</b>	<b>800.000 TL</b>

Marj oranı (200.000 TL / 800.000 TL) = % 25

#### 1.5.4.5.3.2. İndirimli Satışlara Sunulacak Malların Miktarının Ve Sağlanacak Fiili Birim Marjının Tahmini

Özellikle moda ve denemeye tabi malların alımında, gelen partideki malların ne kadarının, ne derece indirimli satışlara ayrılacağı tahminlenmesi önemlidir. Böylece, bu mallardan muhtemelen sağlanacak fiili birim marjının tahminlenmesi mümkün olabilir.

Örneğin, moda tabi bir maldan çeşitli renk ve boyutlarda tanesi 930.000 TL'den 100 adet alınabilir. Bu malların birim fiyatı, 1.600.000 TL olacaktır. Marj oranı yaklaşık %42'dir. Fakat tahmine göre bu partinin ancak %70'i orijinal (planlanan) perakende fiyatla, %20'si maliyetin biraz üstünde yaklaşık 960.000 TL'den, %10'u da yarı fiyatla (birimi 800.000 TL) satılacaktır.

**Tablo 7 İlk Marjdan Fiili Marjı Hesaplama**

Tahmini perakende fiyatı	Tahmini satışlar (adet)	Satış Tutarı (TL)	Maliyet (930 TL x 100)	Fiili Marj (TL)
1.600.000	70	112.000.000	----	----
960.000	20	19.200.000	-----	-----
800.000	10	8.000.000	-----	-----
<b>TOPLAM</b>	100	139.200.000	93.000000	46.200.000

$$\text{FİİLİ MARJ YÜZDESİ} = \frac{46.200}{139.200} = \%33$$



Bu tür mallarda, hedef alınan fiili marj oranı %35 ise, % 44'lük bir ilk marj uygun görülmedikçe, bu parti mal alınmaz.<sup>89</sup>

#### 1.5.4.5.3.3. Marj İndirimi

Özellikle perakendeciler tarafından kullanılan, ancak gelir tablosuyla doğrudan ilişkili olmayan ve özel hesaplama gerektiren aletlerden biri de "marj indirimi"dir. Bu indirim müşterilerin bir malı çeşitli nedenlerden dolayı orijinal olarak koyulmuş kar marjına dayalı fiyattan almamaları dolayısıyla, perakende fiyatların düşürülmesidir. Kötü satın alma ve yanlış işletmecilikten dolayı marj indirimleri, firmalar açısından özellikle önemlidir. Marj indirimleri, tavizlere benzer. Çünkü ikisinde de fiyat düşürme vardır. Dolayısıyla, marj indirim oranlarının hesaplanmasında genellikle, indirim ve tavizler toplanıp net satışlara oranlanır:

$$\begin{array}{l} \text{\% İNDİRİM} \\ \text{ORANI} \end{array} = \frac{\text{TL indirim + TL tavizler}}{\text{Net Satışlar TL}} \times 100$$

Bu oran hesaplanırken iadeler dikkate alınmaz. Çünkü bunlar, işletme hatasından çok, tüketici hatası olarak kabul edilir ve işletme etkinliğinin ölçümünde kullanılan bu ölçütte hesaba katılmaz.<sup>90</sup>

Bu oranı kullanan perakendeciler her reyondaki indirim ve taviz tutarlarının kaydını tutarlar ve toplamı her reyondaki satışlara oranlarlar. Zaman içinde bu oranlar, yönetime çeşitli reyonlardaki tedarikçilerin ve satış elemanlarının etkinliğini gösterir. İndirim oranları doğrudan faaliyet tablosundaki verilerden hesaplanmaz. Çünkü indirimler mallar satılmadan sağlanır. Hatta bazı malların fiyatları indirilse bile bu mallar satılmayabilir. İndirim oranı, bireysel kalemler için değil, tüm bir reyon veya kar merkezi için hesaplanır. Burada istenen, bir reyonun bireysel kalemlerde ne kadar

<sup>89</sup> Tek, 1999, **a.g.e.**, s. 472

<sup>90</sup> McCarthy, Perrault, 1993, **a.g.e.**, s. 479

başarılı olduğu değil, tüm reyonun etkinliğidir. İndirimli satış mağazaları türü işletmecilikte marj oranı ile elde edilen düşük fiyatlar, satışları daha çok artırır ve yeterli miktarda satış yapılırsa, para birimi olarak marj tutarı artırılabilir. Ancak, bu arada toplam masraflar aynı oranda artmazsa, daha fazla kar elde edilebilir.<sup>91</sup>

#### 1.5.4.5.3.4. Fiyat Düşürmelerini Haklı Çıkaracak Satış Hacminin Belirlenmesi

##### 1) Miktar formülü

Pazarlamada fiyatlandırmanın önemli sorunlarından biri fiyatlarda veya marjlarda yapılacak indirimlerin, satışları ne kadar artıracaktır. Bu sorun özellikle temel, zorunlu mallar perakendeciliğinde önemlidir. Örneğin marjı %40 olan 96.000 TL'lik bir mal, normal olarak 160.000 TL'den satılabilir. Bu fiyattan haftada ortalama 10 adet satış mümkün olabilir. On tane malın satışı  $160.000 - 96.000 = 64.000 \times 10 = 640.000$  TL marj bırakır. Eğer fiyatlar 160.000 TL'den 128.000 TL'ye düşürülürse, her satışıdaki marj 32.000 TL olacaktır. Bu durumda haftada 640.000 TL elde edebilmek için 20 adet mal satmak gerekecektir. Böylece, yapılacak fiyat indiriminin, satışları iki katından daha çok artıracığına inanmak için makul nedenler yoksa, fiyat indiriminin kısa dönemde parasal açıdan haklı nedenleri olmayacaktır. Buna karşılık, kuramsal olarak, bu indirimin uzun dönemde müşterileri mağazaya bağlayacağı söylenebilir.

Birim başına eski marj (TL) / birim başına yeni marj (TL) = yeni miktarın eskiye oranı

$$64 / 32 = 2 \text{ veya indeks olarak } 200$$

Yukarıda görüldüğü gibi birim miktar iki katına çıkmalıdır.

Aynı formül, fiyat artırımını düşünülürken, toplam marjı (TL) azaltmaksızın, satışlarda ne kadar düşme olacağını tahminlenmesinde kullanılabilir. Örneğin maliyeti 60.000.000 TL olan bir malın, 100.000.000 TL yerine 120.000.000 TL'ye satılması düşünülürse :

$$40.000 \text{ TL} / 60.000 \text{ TL} = \% 66,6 = 67 \text{ (indeks)}$$

---

<sup>91</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 472

Bunun anlamı, 120.000.000 TL'den satışlar üçte birden fazla azalmazsa, toplam marjda bir kayıp olmayacaktır.<sup>92</sup>

#### **1.5.4.5.3.5. Pazarlık (Müzakere ) Politikası**

Pazarlamacılar, tüketicinin fiyatları nasıl algıladığını önemserler. Tüketici bir fiyatı çok “yüksek” ya da “çok düşük” buluyorsa, pazarlamacı bu fiyatı düzeltmek durumundadır. Bu anlamda fiyat ve kalite ilişkisi ile psikolojik fiyatlandırma önem taşır.<sup>93</sup>

Fiyat indirimine dönük fiyat politikalarından bir diğeri de "pazarlık- müzakere" politikasıdır. Burada indirim, müşteriye satış anında yapılır. Pazarlık politikaları, ürün ve hizmetin türüne, sağlandığı yere, satıcının yeri ve ülke, bölge, koşullar ve satan kişilere bağlı olarak uygulanır. Örneğin, danışmanlık hizmetleri, konut, dükkan ve gayrimenkul alım satımlarında , reklam, toplu yemek dağıtımı, nakliye, sigorta, eğitim, temizlik, güvenlik, araştırma ve ihale usullerinde yoğun olarak uygulanmaktadır.<sup>94</sup>

#### **1.5.4.5.3.6. Perakende Sektöründe Düşük Fiyatla Satış**

Perakende sektöründe yaşanan ve özellikle büyük perakendecilerin uyguladıkları fiyatlandırma taktiklerinden biri düşük fiyatla satıştır. Tüketiciler genel olarak perakendecilerde satılan her ürünün fiyatını karşılaştırma olanağına sahip olmadıklarından sınırlı sayıda ürünün fiyatlarını karşılaştırarak geneli hakkında da bir fikir edinirler. Tüketicilerin bu özelliğine dayanarak perakendeciler belli ürünlerin (genelde bu ürünler marka imajı güçlü olan ürünlerdir) fiyatlarını düşürerek tüketicileri kendi mağazalarına çekmeye, bir başka deyişle diğer rakip mağazalara göre avantaj sağlamaya çalışırlar. Ancak bu perakendecinin malı her zaman maliyetinin veya üreticiden alınan fiyatın altında sattığı anlamına gelmez. Büyük perakendecilerin düşük fiyatla satış politikasından en azından kısa dönemde tüketiciler yararlanabilmektedir. Ancak bu uygulamadan küçük perakendecilerin olumsuz etkilenmeleri söz konusudur. Zira büyük perakendecileri ürün sayısının çok olması nedeniyle düşük fiyat dolayısıyla uğradıkları kaybı diğer ürünler sayesinde giderme imkanına sahipken küçük

---

<sup>92</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 473

<sup>93</sup> Louis E. Boone, David L. Kurtz, **Contemporary Business**, Dryden Press, s. 402

<sup>94</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 474

perakendeciler ürün sayısının çok sınırlı olması sebebiyle bu tür bir satış politikası izleyememekte ve bunun sonucunda rekabette dezavantajlı duruma düşebilmektedir. Küçük perakendecilerin düşük fiyatla satış politikasından olumsuz etkilenmeleri, hatta bazılarının piyasa dışına çıkmak zorunda kalmalarına rağmen, eğer bu politikayı izleyen perakendeciler sonradan söz konusu ürünleri rekabetçi fiyatın üstünde satmazlarsa tüketiciler bu tip fiyatlandırmadan yarar sağlayacaktır.<sup>95</sup>

Söz konusu satış politikasından şikayetçi olan diğer kesim ise üreticilerdir. Kısa dönemde üreticilerin artan talep dolayısıyla satışlarının artması ve buna bağlı olarak karlılığının artması beklenebilir. Uzun dönemde ise üreticiler üç nedenden dolayı olumsuz etkilenebilir. Birincisi eğer küçük perakendeciler büyük perakendecilerde düşük fiyatla satılan üreticinin malından yeterince kar elde edemezlerse o ürünün yerine ikamesini satabilirler. Bu durumda üreticinin satışları azalacaktır. İkinci neden, bir ürünün düşük fiyatla satılmasının tüketici gözünde kalite konusunda kuşku yaratacağı endişesidir. Bir başka deyişle, bu politika üreticinin marka imajına zarar verebilecektir. Ancak söz konusu etkinin özellikle gıda perakendeciliğinde olması biraz şüphelidir. Zira hızlı ve sürekli tüketilen ürünlerde tüketiciler geçmiş tecrübelerine dayanarak ürünlerin kalitesi konusunda fikir sahibidir. Buna rağmen özellikle markalı üreticiler bu durumun kendi markalarını olumsuz etkilediği, markaya yapılan yatırımlara zarar verdiği konusunda endişelidir. Dolayısıyla uzun dönemde markalı ürünler arasında rekabetin ve ürünler arasında farklılığın azalması mümkündür. Üçüncü neden ise bir üründe düşük fiyatla satış politikasından olumsuz etkilenen perakendeciler, bahsedilen ürünün promosyonunu yapmak için istekli olmayabilecekler ve raflarında söz konusu ürüne daha az yer ayıracaktır. Bu durumda üretici satış kaybına uğrayacaktır. Üreticilerin kendi ürünlerini düşük fiyatla satan perakendecilere vermeyi kesmeleri bir alternatiftir. Ancak özellikle gıda perakendeciliğinde büyük perakendecilerin alım güçleri düşünüldüğünde bu pek mümkün değildir. Üreticilerin perakendecilere mal vermeyi kesmeleri kendilerine daha çok zarar verecektir.

1990 yılında Emre Kongar ve Taner Berksoy tarafından yapılan bir araştırmada,<sup>96</sup> evin mutfak, temizlik malzemeleri gibi ihtiyaçları genellikle nereden karşılanır sorusu

<sup>95</sup> Tarkan Erdoğan, **Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü**, Uzmanlık Tezleri Serisi No:3, Rekabet Kurumu Yay., 2003, s. 25

<sup>96</sup> Emre Kongar, Taner Berksoy, **İstanbul Halkının Günlük Yaşam Biçimi ve Tüketim Davranışları Araştırması**, İTO yay. No:1990-19 s. 49

sorulmuş ve genel olarak büyük süpermarketlerden %31,6, semt pazarlarından %21, bakkal, manav ve kasap gibi dükkanlardan %18,2, değişiyor %23,9 ve hepsi %7.4 bulunmuştur. O yıllarda bile zincir marketlerden yapılan alışveriş en yüksek düzeydedir. Ve ailenin aylık mutfak harcamasının aylık gelire oranı ise en düşük gelirden %44,16 dan başlayıp azalarak en yüksek gelir kesiminde (gelir 9 kesime ayrılmıştır) % 27,24'e kadar düşmektedir.<sup>97</sup>

#### **1.5.4.6. Ürün Yaşam Dönemi Boyunca Uygulanacak Fiyat Politikaları**

Özellikle yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında uygulanacak fiyat politikaları, her şeyden önce işletmenin fiyatlandırma amaçlarına bağlıdır. Öte yandan, seçilen fiyat politikaları ürünün yaşam dönemini uzatabilir veya kısaltabilir. Bu nedenle işletmeler normal olarak yaşam döneminden geçtikçe her aşamada fiyatları yeniden düzenlerler. Özellikle ürünün ilk takdim aşaması zordur. Bu konuda patenti alınmış gerçek bir yeni ürün buluşunun ve bir de mevcut ürünlerin taklitlerinin fiyatlandırılmasından söz edilebilir.<sup>98</sup>

##### **1.5.4.6.1. Yeni Ürün Buluşunun Fiyatlandırılması**

Gerçekten yeni ürün örneğin kelliğe, kansere, AIDS'e vb. çözüm bulan ilaçlardır. Onun yanında mevcut ürünleri ikame eden ürünlerin de yeni ürün sayıldığına değinilmişti. Örneğin atılabilir kontakt lensler, yumurtanın kolesterolünü ayıran teknik. Yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında seçilecek iki genel politika vardır: hedef pazar ve pazarlamadaki talebin esnekliği ile rekabet durumu bu kararları etkiler.<sup>99</sup>

Tüketiciler bir ürünün değerini ve kalitesini özellikle de yeni ürünler gibi diğer özellik bilgileri eksik ise, fiyatı ile kıyaslayarak algırlar.<sup>100</sup>

---

<sup>97</sup> Erdoğan, 2003, a.g.e., s. 26

<sup>98</sup> Kotler, Armstrong, 1996, a.g.e., s. 326

<sup>99</sup> Stanton, Buskirk, 1979, a.g.e., s. 178

<sup>100</sup> Siegel, 1996, a.g.e., s. 267

#### **1.5.4.6.1.1. Piyasanın Kaymağını Alma Politikası**

Bu politikayı izleyen firma, pazarın fiyata karşı daha duyarlı kesimlerine geçmeden önce, talep eğrisinin yukarı kısımlarında bulunan müşterilerin gelirlerini hedef alır. Bunun için de yüksek fiyatla piyasaya girer. Çünkü başlangıçta talep, en azından yüksek fiyat aralıklarında serttir. Bu politika daha çok yeni ürün sunulmasında uygulanır. Fiyat yüksekse sonradan düşürebilme olanağı vardır. Böylece ürün yaşam dönemi boyunca fiyat değişiklikleri yapılabilir. Bu politika özellikle patentle korunan yeni buluşlarda ve bazı piyasalara yeni girişlerde uygulanmaktadır. Şu koşullarda anlamlı bir politikadır:

101

- 1) Yeterli miktarda (sayıda) geliri yüksek kitle olmalıdır.
- 2) Az miktarlarda üretmenin birim maliyetleri, trafiğin kaldırabileceği yüke göre fiyatlandırmanın avantajlarını yok edecek kadar yüksek olmamalıdır.
- 3) İlk yüksek fiyatlar yeni rakiplerin ortaya çıkmasına neden olmamalıdır.
- 4) Yüksek fiyat daha üstün bir ürün imajını desteklemelidir.

#### **1.5.4.6.1.2. Piyasaya Nüfuz Edici (Penetrasyon) Fiyatlandırma Politikası**

Bu strateji, pazarı ele geçirme ya da yüksek pazar payı stratejisi olarak da adlandırılır. Bu strateji bir yandan pazara yayılarak güçlü mevzileri ele geçirmeyi, öte yandan da fiyatları düşük tutarak pazar çekiciliğini ortadan kaldırmayı amaçlar. Bu strateji şu koşullara uygun bir stratejidir:

1. Tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olduğu, yani talebin esnek olduğu durumlarda
2. Satışların artması halinde maliyetlerin düşeceği durumlarda
3. Malın taklit edilmesinin ya da pazara girişlerin beklenmesi durumlarında.<sup>102</sup>

#### **1.5.4.6.2. Taklitçi Bir Yeni Ürün Fiyatlandırılması**

Taklitçi ürünlerin piyasa için yeni olmayıp, belirli bir firma için yeni olan ürünler olduğu bilinmektedir. Bu politikada bir firma "biz de varız-ben de yaptım" türü bir taklitçi ürünle mevcut pazarın belirli bir bölümünü ele geçirmeyi planlayabilir.

---

<sup>101</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 475

<sup>102</sup> İslamoğlu, 2002, a.g.e., s. 233

Mevcut bir ürünün taklidini geliştirmeyi planlayan bir firma, ürün konumlama (yerleştirme) sorunuyla karşı karşıyadır. Bu durumda firmanın yapması gereken şey, kalite ve fiyat açılarından ürünü nereye yerleştireceğine karar vermektir. Ayrıca "kalite" kavramının da en iyi kalite anlamına alınamayacağı "iyi, kötü, orta ve süper" biçiminde ayrımlanabileceği de hatırlanmalıdır. Aşağıdaki tablo mümkün olan dokuz (fiyat/kalite) stratejisini göstermektedir:

**Tablo 8 Dokuz Fiyat- Kalite Stratejisi Dokuz Fiyat- Kalite Stratejisi**<sup>103</sup>

		FİYAT		
		YÜKSEK	ORTA	DÜŞÜK
ÜRÜN KALİTESİ	YÜKSEK	1. üst düzey stratejisi	2.yüksek değer stratejisi	3.çok iyi değer stratejisi
	ORTA	4. aşırı fiyat stratejisi	5.ortalama fiyat stratejisi	6.iyi değer stratejisi
	DÜŞÜK	7.istismar edici (fahiş) fiyat stratejisi	8. yanlış ekonomi (göstermelik tasarruf sağlayan) fiyat stratejisi	9.Ekonomik (tasarruf sağlayan) fiyat stratejisi

Eğer piyasadaki lider örneğin birinci hücreyi işgal etmişse, yeni gelen taklitçi (yüksek kalite, orta fiyat vb) hücrelerdeki stratejilerden birini uygulayabilir. Firma, her hücredeki piyasanın büyüklüğü ve gelişme oranı ile o piyasadaki rakipleri dikkate almalıdır. Kamu iktisadi teşebbüslerinde olduğu gibi, bazı firmalar eksik fiyatlandırmaya gidebilirler. Bu orta ve düşük kalitelere düşük fiyat biçiminde olabilir.

<sup>104</sup>

#### 1.5.4.7. Coğrafi Faktörlere Göre Fiyatlandırma Politikaları

Navlunu kimin, nasıl ödeyeceği veya kimler arasında paylaşılacağı gibi konular, fiyat kararını önemli ölçüde etkiler. Bazen pazar genişletmek için imalatçı bu giderleri yüklenebilir. Bu konudaki yanlış bir kara heder pazardaki fırsatları engelleyebilir.<sup>105</sup>

#### 1.6. Fiyatlandırma Yöntemleri

Fiyatlandırma (fiyat belirleme, saptama) yöntem veya sistemleri, çeşitli yazarlar tarafından değişik biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Ayrıca işletmenin toptancı,

<sup>103</sup> Philip Kotler, **Marketing Management: The Millenium Edition**, Prenhall yay., 2001, s. 457

<sup>104</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 476

<sup>105</sup> Rom J. Markin, **Retailing Management: A Systems Approach**, Macmillan yay., 1971, s. 470

perakendeci ve imalatçı oluşuna göre de bazı farklılıklar olabilir. Bir bakış açısına göre fiyatlandırma yöntemleri şöyle sınıflandırılmaktadır:<sup>106</sup>

- Satıcı (işletme) tarafından fiyat saptama
- Alıcıların kabulüne göre fiyat saptama
  - Kişisel yargı yöntemi
  - Katkı payı yöntemi
  - Başabaş noktası analiziyle fiyat saptama
  - Perakendeci marjı yöntemiyle fiyat saptama

Başka yazarlara göre fiyatlandırma sistemleri şöyle gruplandırılmaktadır:

- Piyasa fiyatının esas alınması
- Maliyet (+) sistemi
- Genel yönetim giderlerine katkı
- Ürün dizisi fiyatlandırılması (çeşitli ürünler satışı durumunda)
- Marjinal fiyatlandırma

**Tablo 9 Fiyatlandırma Stratejileri<sup>107</sup>**

STRATEJİ	GEREKLİ PAZARLAMA BİLGİSİ
DAHA FAZLA SATIŞ İÇİN	Ürünün bulunduğu pazarının toplam büyüklüğü Pazar payı durumu Segmentlerin ayrılma noktaları Ürünün ulaşılabilirliği – penetrasyon Ürünün pazarda bilinirliği Ürünün kabul edilirligi
DAHA FAZLA REKABET İÇİN	Rekabetçi fiyat düzeyleri Pazarın fiyat elastikiyeti Tüketicideki ürünleri kıyaslama kriterleri Fiyat düşüşünün tüketici üzerindeki etkisi
MALİYET DÜŞÜRMEK İÇİN	Ürün yeniden dizaynı (re-engineering) (görünüm, fonksiyonellik, imaj, kalite, kullanılşılık, basitlik vb.)

Son bir sınıflamaya göre de fiyatlandırma yöntemleri:

- Maliyetlerden hareket eden

<sup>106</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 476

<sup>107</sup> Paul Hague, Peter Jackson, **Do Your Own Market Research**, Kogan Page yay., 1995, s.13



- Talebe göre
- Rekabete göre olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

**Tablo 10 Fiyatlandırma Metodları<sup>108</sup>**

METOD	UYGULAM A	TİP	ARTILARI	EKSİLERİ
ALGORİT MİK	İçeriden dışarıya	Maliyet-artı Başabaş noktası	Basitlik	Değişen Pazar, rekabet ve zorlayıcı koşulları dikkate almaz
PAZAR ODAKLI	Dışarıdan içeriye	Rekabetsel Pazara giriş - Yayılma - Kaymağını alma	Müşteri ihtiyaçlarına duyarlı Elastik pazarlara iyi giriş stratejisi	Proaktif değil reaktiftir. Pazara yeni girişlere davet eder
İLİŞKİSEL	İkisi birden	Hacimsel fiyat Fonksiyonel birlikler Promosyonel birlikler	Amaç odaklı fiyat politikaları Kanalda ilişki geliştirmeye yararlı	Koordinasyon zorunludur. Kanal üyeleri arasında kesilmeyen bir ilişkiye ihtiyaç vardır.

### 1.6.1. Maliyete Dönük Fiyatlandırma Yöntemleri

Maliyete dayalı fiyatlandırmanın üstünlüğü, kolay uygulanabilmesi ve sonuçların kolay izlenmesidir. Buna karşılık şu sakıncaları vardır:<sup>109</sup>

- 1) Doğru ve yeterli maliyet bilgilerinin elde bulunmaması durumunda kar kaybına neden olur.
- 2) Maliyetlerin hesaplanmasında hangi fiyatların kullanılması gerektiği sorun olabilir.
- 3) Maliyetler satış hacmine göre değişeceğinden, maliyetlerin hangi satış hacmine göre hesaplanması gerektiği sorun olabilir.

<sup>108</sup> Lou e. Pelton, David Strutton, James R. Lumpkin, **Marketing Channels: A Relationship Management Approach**, Irwin yay., 1997, s. 94

<sup>109</sup> Cemalcılar, 2005, a.g.e., s. 75

4) Maliyete dayalı olarak belirlenecek fiyat, taban hakkında fikir verir ama tavan hakkında vermez.

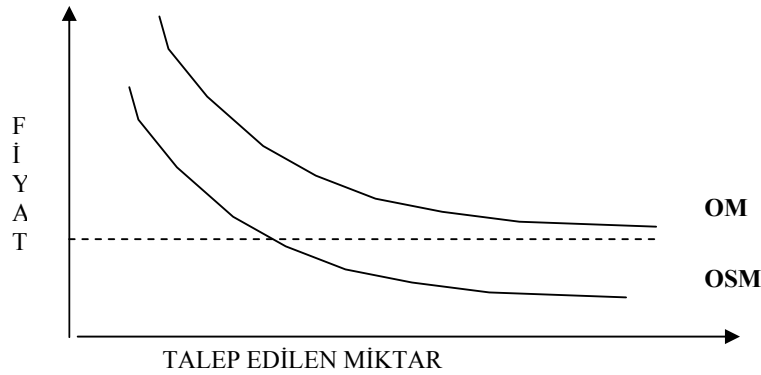
5) Ayrıca, fiyat maliyetin güdümünde kalacağından, maliyetlerin düşürülmesi gerektiği çoğu kez iş işten geçtikten sonra anlaşılır.

Bu yöntem talep tahminlerinin güç olduğu durumlarda daha sık uygulanır. Bu tür yöntemler "yönetilen veya güdümlü fiyatlandırma yöntemleri" olarak adlandırılmaktadır. En çok kullanılan türleri şöyledir:<sup>110</sup>

- 1) Ortalama maliyet fiyatlandırılması
- 2) Marj fiyatlandırılması
- 3) Hedef kazanç fiyatlandırılması

#### 1.6.1.1. Ortalama Maliyet Fiyatlandırılması

Ortalama maliyet eğrisinin, toplam sabit maliyet içinde belirli bir miktar veya ortalama değişken maliyete eklenen, birim başına sabit bir miktar olarak, belli bir kar payını içerdiği varsayılırsa, işletme yöneticisinin tek yapacağı iş, satacağı miktarı belirlemektir. Örneğin satıcı 50.000 birim satmayı umuyorsa ortalama maliyet eğrisine bakarak fiyatı 1.4 olarak saptayacaktır. Satılacak miktar geçen dönemden önemli ölçüde fark göstermezse yöntem iyi sonuç verir.



Şekil 12 Ortalama Maliyet Fiyatlaması<sup>111</sup>

<sup>110</sup> William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, McGraw-Hill yay., 1994, s. 287-291

<sup>111</sup> Stanton, Etzel, Walker, 1994, **a.g.e.**, s. 288

**Tablo 11 Üretim Miktarına Göre Maliyetler**

MİKTAR	Toplam sabit maliyet	Ortalama Değişken maliyet	Toplam değişken maliyet	Toplam maliyet	Ortalama maliyet
30.000	30.000	0.80	24.000	54.000	1.8
50.000	30.000	0.80	40.000	70.000	1.4
70.000	30.000	0.80	56.000	86.000	1.23

### **1.6.1.2. Pazarlama Aritmetiği Ve Marj Fiyatlandırması**

#### **1.6.1.2.1. Gelir Tablosu**

Pazarlama yönetici ve sorumluları sık sık maliyet, kar ve fiyatlardan söz ettikleri için pazarlama sorunlarının analizinde muhasebe verilerinin kullanımı oldukça pratiktir. Bu verilerin başında "gelir (faaliyet/kar-zarar) tablosu" gelir.<sup>112</sup>

Gelir Tablosu: Bir işletmenin belli bir dönemdeki faaliyetlerinin finansal sonuçlarını gösterir. Bu tablonun temel amacı, net kar rakamını belirlemek ve bu rakamı destekleyecek verileri ortaya koymaktır. Bu nedenle de Türkiye’de TC Maliye ve Gümrük Bakanlığı muhasebe sistemi uygulama genel tebliği’nce (1992) gelir tablosu denilen bu tabloya kar-zarar tablosu da denilmektedir.

#### **1.6.1.2.2. Marj Fiyatlandırması**

Bir ürünün işletmeye/perakendeciye maliyeti örneğin 1.000.000 TL ise, satış ve diğer maliyetlerini karşılamak üzere, maliyet üstüne 500.000 TL koyarsa bu 500.000 TL'ye marj denir. Bu ürün satıldığı takdirde bu 500.000 TL'sine aynı zamanda gayri safi (brüt) marj veya gayri safi kar denilir. Ancak bu net kar değildir. Satış giderleri 350.000-450.000 TL hatta 550.000 TL'yi bile bulabilir. Başka bir deyişle, marjın maliyetleri karşılayacağına dair bir garanti yoktur. Yine müşterilerin bu marjlı fiyattan, o malı satın alacaklarına ilişkin bir garanti de yoktur. Bu da sonradan marjlarda indirimi

<sup>112</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 478

gerektirebilir. Eklenecek yüzde veya marj oranı mal çeşitlerine göre değişir. Hatta, belli bir sınıf içindeki farklı mallar bile farklı marjlar taşır. Dolayısıyla marj politikaları, mal çeşitleri ve pazarlama veya perakendecilik karışımının diğer elemanlarına göre değişir. Ancak, uygulamada bazı işletme veya mağazalar standart marj politikasını, bazıları da değişken marj politikalarını tercih etmektedir.<sup>113</sup>

Maliyet artı usulü de iki ayrı şekilde uygulanmaktadır.<sup>114</sup>

1. Değişken maliyet (alış maliyeti) esası
2. Tam maliyet esası

1. Değişken maliyet esası, genellikle, toptancı ve perakendecilerin kullandıkları bir usul olup, satılacak malın alış maliyetinden bir birimin payını bulup, buna belirli bir kar yüzdesi eklemek suretiyle satış fiyatı belirlenir. Böyle maliyet hesabında sadece değişken maliyet esas alındığından, kar yüzdesi veya marjı birim sabit masraflar karşılandıktan sonra, belirli bir net kar yüzdesi veya marjı bırakacak şekilde yüksek tutulur.

2. Tam maliyet esası ise, daha çok üretici işletmelerde kullanılan usuldür. Bu fiyatlandırma metodunda, toplam sabit maliyet belirli bir standarda göre dağıtılır. Bir birime düşen sabit maliyetle, değişken maliyet toplamı olarak bulunan ortalama tam maliyete belirli bir yüzde kar ekleyerek satış fiyatı saptanır.

#### **1.6.1.2.2.1. Marj Yüzdelerinin Hesaplanması**

Marjlar özellikle toptan ve perakende ticarete yüzdelerle ifade edilir. Marj yüzdelerini hesaplamada iki yöntem vardır: Bunlar marjın hesaplandığı baza göre değişir: Marjlar maliyetin veya satış fiyatının (perakendeci işletme ise perakende satış fiyatının ) yüzdesi olarak hesaplanabilir.<sup>115</sup>

---

<sup>113</sup> Tek, 1999, **a.g.e.**, s. 482

<sup>114</sup> İsmet Mucuk, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Kitabevi Yay., 2002, s. 89

<sup>115</sup> Stanton, Etzel, Walker, 1994, **a.g.e.**, s. 289

### 1.6.1.2.2.1.1. Maliyete Dayalı Marj

Marjların maliyet üzerinden hesaplanma nedenleri şöyledir:<sup>116</sup>

- 1) Gelenek ya da alışkanlık
- 2) Hesaplama (aritmetik) kolaylığı

Maliyet üzerinden marj hesaplayan satıcı/perakendeci: maliyeti biliyorsa perakende fiyatı, perakende fiyatı biliyorsa maliyeti ve Lira olarak marj tutarını biliyorsa, hem PF'yi hem de SM'yi hesaplayabilir.

Maliyet üzerinden % marj:  $(PF - SM) / SM = (15.000 - 10.000) / 10.000 = 0.5$   
VEYA % 50

### 1.6.1.2.2.1.2. Satış Fiyatı Üzerinden Marj

Satış fiyatı üzerinden marj şöyle hesaplanır:

$$(PF - SM) / PF = (15.000 - 10.000) / 15.000 = \% 33$$

Marj yüzdesinin satış fiyatı üzerinden hesaplanmasının başlıca nedenleri şöyledir:

1) Satış fiyatı ya da perakende fiyat üzerinden hesaplanan yüzde (oran) hemen hemen maliyet üzerinden hesaplanan yüzdeden daha düşüktür. Perakendeci mağaza giderleri hakkında yeterli bilgi sahibi olmayan biri için maliyet bazı üzerinden % 50 marj yüksek görünebilir. Oysa bu marj perakende fiyat üzerinden % 33'tür.

2) Perakende fiyat üzerinden marj yüzdelerinin kullanılması, perakendeciyi, maliyet kuşakları açısından düşünmeye yöneltir. Bu tutum perakende fiyatlara bakarak mal talep eden müşterilerin talebinin dikkate alınması demektir.

3) Giderler ve karlar genellikle satış rakamlarıyla karşılaştırılır. Yani net satışların bir yüzdesi olarak ifade edilir. Net satışlar ise satılan miktarlar ile satış fiyatının çarpımından elde edilir. Dolayısıyla marj rakamlarının mümkün olduğu kadar karşılaştırılabilir olmasında yarar vardır. Eğer marj satın alma maliyetinin % 33'ü ve giderler de satışların % 25'i olarak ifade edilirse, bir kar edilip edilmediğinin anlaşılması güç olacaktır. Bu durumda ya marjın perakende fiyat üzerinden %25 ya da giderlerin

---

<sup>116</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 484

satın alma maliyet üzerinden %33 ifade edilmesi gerekir. Doğru bir yüzde karşılaştırmasının yapılmaması çok tehlikelidir.<sup>117</sup>

Marj, perakende fiyatın yüzdesi olarak ifade edildiğine göre, perakende fiyat (tutar) %100 veya 100 kabul edilir. Örneğin maliyet 60.000 TL ise ve marj da % 40 ise perakende fiyat şöyle bulunur:

$$SM + MJ = PF$$

$$60.000 + 40.000 = 100.000 \text{ TL}$$

$$\%60 + \%40 = \%100$$

Perakendeci işletme, fiyat kuşaklarını ve bu kuşaklar için arzuladığı marj oranlarını saptamışsa, bu fiyat kuşakları için satın alacağı mallara ödeyeceği toplam fiyatları yukarıdaki denklemler yardımıyla hesaplayabilir. Örneğin fiyat kuşağı 72.000 TL ise ve marj da % 37.5 ise:

$$SM + (PF \times \%37.5) = PF$$

$$SM = \%62.5 \times PF$$

$$SM = \%62.5 \times 72.000$$

$$SM = 45.000 \text{ TL}$$

Perakende fiyatların ve toptan fiyatların imalatçılar tarafından saptandığı (dikey fiyatlandırma) durumunda marj tutarı otomatik olarak çıkarılır. İmalatçı tarafından perakende fiyatların korunduğu durumlarda, perakende satış fiyat üzerinden marj yüzdesi şu formülle bulunur:

$$\%MJ = (PF - SM) / PF$$

Fiyat her zaman maliyetten daha fazla olacağından maliyet üzerinden % marj daima satış fiyatı üzerinden % marjdan daha büyük olacaktır. Bu bakımdan uygulamada daha çok PF'ye dayalı marj uygulanır. Aksi söylemedikçe normal koşullarda marj denilince satış fiyatının yüzdesi olarak ele alınır. Dolayısıyla 1.500.000.000 TL satış fiyatından, 500.000.000 TL'lik marj % 33'tür. Öte yandan 500.000.000 TL'lik marj maliyet üzerinden de % 50 marjı temsil eder.<sup>118</sup>

---

<sup>117</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 485

<sup>118</sup> McCarthy, Perrault, 1993, a.g.e., s. 478

### 1.6.1.2.2.2. Marjların Birbirine Dönüştürülmesi

Bazı perakendeciler ve toptancılar marj dönüştürme tablolarından yararlanarak satış fiyatı üzerine eklemek isteyecekleri marja bağlı olarak maliyet üzerinden satış fiyatını değiştirebilirler. Aşağıdaki formüller iki marj türünü birbirine dönüştürmek üzere kullanılabilir:<sup>119</sup>

(a) Sadece satış fiyatından marjın bilindiği varsayılınsın ve maliyet üzerinden marja çevrilmek istensin:

$$\text{Maliyet üzerinden marj} = \%33 / (\%100 - \%33) = \%33 / \%66 = \%50$$

(b) Sadece maliyet üzerinden marj bilinirse satış fiyatından marja şöyle dönüştürülebilir:

$$\text{Satış fiyatından \%marj} = \%50 / (\%100 + \%50) = \%50 / \%150 = \%33$$

Dikkat edilirse maliyet, marj ve satış fiyatıyla ilgili parasal tutarlar aynı kalır ama sadece yüzde rakamlar değişir. Hesaplama için satış fiyatı baz olursa (%100) maliyet artı marj yüzdesi %100'e eşit olur. Fakat malın maliyeti baz rakam olarak (%100) alınır, satış fiyatı yüzdesinin (maliyet üzerinden marj kadar) %100'den büyük olmalıdır. Elde TL değer olmasa bile maliyet üzerinden marj yüzdesi, perakende fiyat üzerinden marj yüzdesine dönüştürülebilir. Örneğin maliyet üzerinden %60'lık bir marj, perakende satış fiyatı bazında şu şekilde çevrilebilir:

$$\%60 / \%160 = \%37.5$$

Aynı şekilde perakende fiyat üzerinden %40 marj maliyet bazında şöyle çevrilebilir:

$$\%40 / \%60 = \%66$$

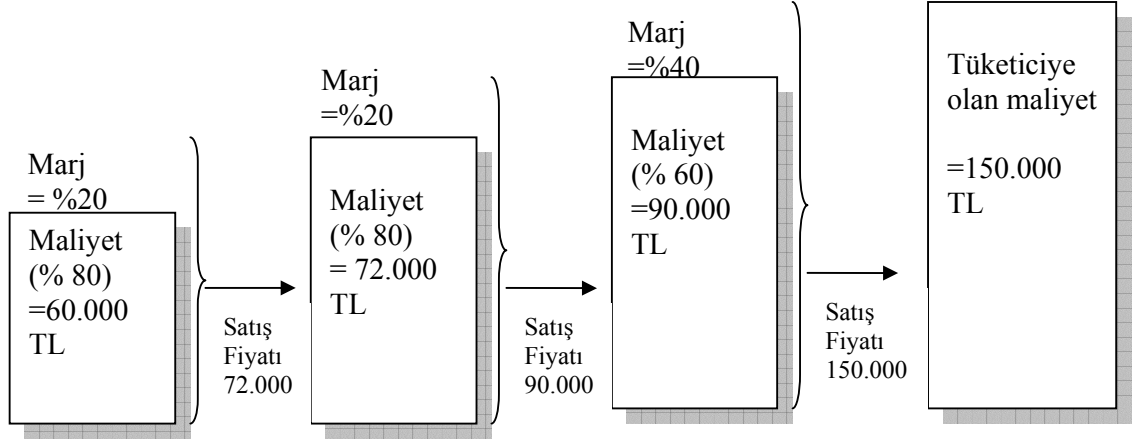
Marj dönüştürmelerinde önce perakende fiyat üzerinden arzulanan marj yüzdesi sonra da buna tekabül eden maliyet üzerinden kar bulunur. Maliyet üzerinden marj yüzdesi, malın fiili maliyeti (fatura fiyatı + taşıma) ile çarpılarak fiili perakende satış fiyatı saptanabilir. Perakende satış fiyatının bir yüzdesi olarak saptanan marj, maliyet üzerinden hesaplanan marj yüzdesinden daima düşüktür.

---

<sup>119</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 486

### 1.6.1.2.3. Dağıtım Kanalı Fiyatlandırmasında Marj Zinciri

Dağıtım kanalı fiyatlandırmasında marj zinciri yaklaşımı kullanılabilir. Bu bir kanaldaki farklı katmanlardaki, farklı firmaların kullandığı bir dizi marjdır. Marj zinciri tüm kanaldaki fiyat yapısını belirler. Marj her kanal kademesindeki satış fiyatından hesaplanır. Hesaplama aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



Şekil 13 Dağıtım Kanalı Fiyatlandırmasında Marj Zinciri<sup>120</sup>

### 1.6.1.3. Hedef Kazanç Fiyatlandırması

Ortalama maliyet fiyatlandırmasına benzer. İşletme belirli bir satış düzeyini desteklemek için gerekli olan yatırım maliyeti üzerinden belirli bir yüzde ve TL tutarı elde etmeyi amaçlar. Örneğin, belirli bir işletmede geçen yıl 12000 birim mal satılmış bu yıl da aynı miktar satılacağı umulmaktadır.<sup>121</sup>

Değişmez maliyet (yönetici maaşı dahil)	60.000.000.000 TL
Toplam yatırım	30.000.000.000 TL
Yatırım üstünden beklenen hedef kar (%10)	3.000.000.000 TL
Toplam değişmez maliyet	63.000.000.000 TL

<sup>120</sup> Stanton, Etzel, Walker, 1994, a.g.e., s. 299

<sup>121</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 488



( 63.000.000.000 TL / 12000 ) = 5.250.000 TL birim başına sabit maliyet ve hedef kar

Birim başına değişken maliyet 4.000.000 TL ise, fiyat (5.250.000 + 4.00.000 ) = 9.250.000 TL olmalıdır. Bu fiyat % 10 getirir. Bu yöntemde de hedeflenen miktar satılmazsa, kar elde edilmeyebilir. Firma satış hedefi tahmini olan 12000 'i yakından inceleyip, gerçekçi olup olmadığına bakmalıdır. Değilse ya kar hedefinin aşağıya indirilmesi ya da giderlerde başka türlü düzenlemeler yapılması gerekir. Firma bu piyasada rekabete girmemeye bile karar verebilir.

### **1.6.2. Talebe Dönük (Talep Yönlü) Fiyatlandırma Yöntemleri**

Modern pazarlama anlayışı işletmelerin fiyat belirlemelerinde talebi dikkate almalarını gerektirir. Talebe dönük fiyatlandırmada kuramsal ve pratik birçok yöntem kullanılmaktadır:<sup>122</sup>

- 1) Alıcıların kabulüne göre (değer fiyatlandırması)
- 2) Referans fiyatı
- 3) Esnek başabaş analizi
- 4) Geleneksel arz talep analiziyle maksimum fiyat saptama
- 5) Fiyat farklılaştırması
- 6) Genel yönetim giderlerine katkı fiyatlandırması
- 7) Psikolojik fiyatlandırma politikalarına dayalı yöntemler (tek rakamlı, prestij ve ürün ve fiyat dizisi fiyatlandırması)
- 8) Talepten geriye doğru fiyatlandırma

#### **1.6.2.1. Alıcıların Kabulüne Göre**

Birçok işletme fiyatlarını maliyetlerine göre değil, ürüne alıcılar tarafından verilen değer'e başka bir deyişle, alıcıların algılamalarına göre ayarlar. Tüketiciler alımlarında giderek daha çok değer peşinde koşmaktadır. Buna cevaben, birçok firma da değer

<sup>122</sup> Stanton, Etzel, Walker, 1994, **a.g.e.**, s. 348

fiyatlandırması yöntemi uygulamaktadır. Değer fiyatlandırması tüketicilere gerçekten gereksinmelerini karşılayan bir pazarlama karışımı için makul bir fiyat düzeyi saptamayı içerir. Ancak değer fiyatlandırması ucuz fiyat/kalitesiz ürün anlamına gelmediği gibi, kaliteli mal ve hizmet eşlik etmiyorsa, yüksek prestij anlamına da gelmez. Bu tür fiyat rekabetinde, bir ürünün değeri artırılmaya çalışılır. Böyle bir fiyatlandırmayı uygulayan bir firma, (1) ürünleri daha düşük bir fiyatla fakat aynı veya daha fazla yararlarla birlikte sunar, (2) aynı zamanda karlılığın zarar görmemesi için giderleri azaltma yollarını arar. Bunun için de pazarlama karmasındaki fiyat dışı değişkenleri kullanarak, alıcıların algılamalarını etkilemeye çalışır. Örneğin bir fincan kahve birinci, ikinci ve üçüncü sınıf kahvelerde, lokantalarda ve otellerde, farklı fiyattan satılır. Ürünün sunulduğu yer ve atmosfer de ek bir katma değer yaratmaktadır. Bu yöntemi uygulayan birçok firma farklı rekabetçi sunulara göre alıcıların aklından geçen değerleri belirlemelidir. Eğer bu değerlerden fazla fiyat koyarsa zarar edebilir. Eksik fiyatlandırmada ise gelir kaybı olur.<sup>123</sup>

Değer fiyatlandırması pazarlama karmasının fiyat ögesini vurgular. Ancak bu yeterli değildir. Dolayısıyla değer fiyatlandırması fiyat ve diğer maliyetlere göre yararları maksimize etmek için, pazarlama karışımının tüm öğelerinin yaratıcı bir şekilde bir araya getirilmesini gerektirir. Değer fiyatlandırması stratejisi ürünlerin genelde yararlarını artırmak ve/veya maliyetlerini budamak için yeniden tasarlanmalarını gerektirir. Tekrarlanan satışları artırmak için müşteriler ve dağıtım kanalı üyeleri arasındaki ilişkiler sıklaştırılmalıdır.<sup>124</sup>

Endüstriyel ya da örgütsel pazarlarda değer fiyatlandırması daha yaygın ve önemlidir. Örgütsel alıcılar talep tahmininde ve fiyat saptamada, satın alınan bir malın toplam maliyetlerini nasıl etkileyeceğini düşünürler. Bunun için kullanım değeri fiyatlandırması uygularlar. Bu stratejide fiyatlar öyle saptanır ki müşterilerin halen kullandıkları ürün yerine, firmanın ürününü ikame ederek elde edecekleri tasarrufların bir bölümünü yakalarlar. Potansiyel tasarruflar farklı müşteriler için farklı olabilir. Çünkü her birinin farklı işletme maliyetleri vardır. Pazarlamacı, her oto üreticisinin kendi makinesini kullanarak ne kadar tasarruf edebileceğini tahminler. Bundan sonra da

---

<sup>123</sup> Stanton, Etzel, Walker, 1994, **a.g.e.**, s. 349

<sup>124</sup> Stanton, Etzel, Walker, 1994, **a.g.e.**, s. 350

bu üreticilerin halen kullandıkları yöntemle bağlı kalmak yerine, kendi bilgisayarlarını ikame etmeyi daha ucuz kılacak bir fiyat belirler.<sup>125</sup>

Günümüzde birçok organizasyonel satın alım yapan şirket, ihtiyaçlarını tam olarak belirlemekte ve tam uyum sağlayan ürünleri satın almaya yönelmektedir. Bu tür ihtiyaçlarına tam uygun ürünlerin, tam zamanında satın alınmak istenmesine "tersine pazarlama" (reverse marketing) denilmektedir. Tersine pazarlama, alıcıların satıcılar ile ürünlerin tasarımı, kalitesi ve servislerini değiştirmesi için iletişime geçmeleri olarak da tanımlanabilir. Bu tür bir alışverişte ürünlerin fiyatları da satıcının isteklere cevap verebilme kabiliyetine ve rakiplerin kabiliyetine göre değişmektedir. Mesela rakiplere kıyasla sadece sizin fabrikanız esnek olarak çalışabiliyor ve her istendiğinde özel ürünleri de üretebiliyorsa, bu ürünlerin fiyatları ve marjları daha yüksek olacaktır.<sup>126</sup>

#### 1.6.2.2. Referans Fiyatı

Birçok insan satın aldıkları ürünler için kaç para ödedikleri üzerinde fazla kafa yormaz. Tüketicilerin çoğunun satın aldıkları ürünlerin çoğu için ödemeyi bekledikleri bir fiyat vardır. Farklı müşteriler aynı ürün veya ürünler için farklı farklı referans fiyatlarına sahip olabilirler. Örneğin okumaktan çok keyif alan biri için popüler bir romanın referans fiyatı ara sıra okuyan birine göre daha yüksek olabilir. Otomobil üretici/satıcıları da her yıl eski otolar ile yenilerini değiştirmek üzere, eski otolara ait kitapçık şeklinde bir fiyat listesi yayınlarlar. Eğer tüketici bu listeyi görmezse, piyasaya sorarak ve de kendi özel koşullarını (yeni otoyolu alma gereksinmesinin şiddeti, gelir durumu, satıcıya güveni vb) dikkate alarak kafasında takas etmek istediği eski oto için bir fiyat oluşturur. Satıcı dürüstse, tüketicinin eski otosuna en iyi fiyatı verir. Satıcının verdiği fiyat ile eski otosunu takasa süren müşterinin kafasındaki fiyat arasındaki fark, en az tüketicinin beklediği kadar ya da beklediğinden az fazla da olsa tüketici memnuniyetle takasa yanaşır. Bu tür pazar dilimleri çoğu kez pazarlama araştırmalarıyla ortaya çıkarılabilir. Bazı yazarlarca bunun da psikolojik fiyatlandırma yönteminin başka bir özelliği olduğu öne sürülmektedir.<sup>127</sup>

---

<sup>125</sup> McCarthy, Perrault, 1993, **a.g.e.**, s. 564-565

<sup>126</sup> Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, **Marketing**, McGraw-Hill yay., 2000, s. 268

<sup>127</sup> Kotler, Armstrong, 1996, **a.g.e.**, s.333

### 1.6.2.3. Esnek Başabaş Analizi

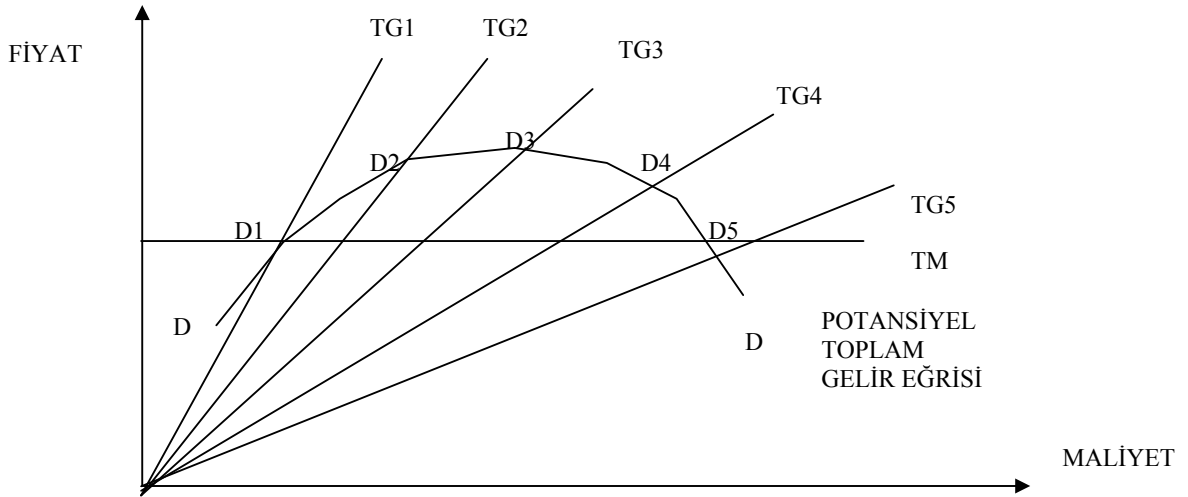
Normal başabaş analizi, bir firmanın uzun dönemde belirli bir fiyattan tüm maliyetlerini karşılayabilip karşılayamayacağını değerlendiren bir yöntemdir. Yöntem, başabaş noktası üzerinde odaklanır. Başabaş noktası (BBN) firmanın toplam maliyetlerinin toplam gelirlerine tam olarak eşit olduğu noktayı ifade eder. Bunun için başabaş grafiklerinden yararlanılır. Başabaş noktası grafikte belirlenebileceği gibi formülle de hesaplanabilir: birimler itibariyle BBN, toplam sabit maliyetlerin, birim başına sabit maliyet katkısıyla bölünmesiyle belirlenir.<sup>128</sup>

$$\text{BBN (birimlerle)} = \text{toplam sabit maliyet} / \text{birim başına SM katkısı}$$

Birim başına sabit maliyet katkısı, bitim başına varsayılan satış fiyatı eksi birim başına değişken maliyetle ölçülür. Dolayısıyla yukarıdaki formül şöyle olur:

$$\text{BBN (miktar)} = \text{toplam sabit maliyet} / \text{satış fiyatı} - \text{ort. Değ. Maliyet}$$

Başabaş noktaları tutar (TL) ile de ifade edilebilir. Bunun en kolay yolu, önce birimlerle hesap yapıp, çıkan birimi varsayılan birim fiyatı ile çarpmaktır. Başabaş grafikleri yoluyla fiyat analizinde talep dikkate alınır. Her olası fiyat için ayrı bir başabaş noktası ortaya çıkar. Bu takdirde "esnek başabaş analizi" inden söz edilir. Bu durum şekilde gösterilmektedir:



Şekil 14 Esnek Başabaş Analizi<sup>129</sup>

<sup>128</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 490

<sup>129</sup> McCarthy, Perrault, 1993, a.g.e., s. 554

Varsayılan çeşitli fiyatlardan beş tane toplam gelir (TG) eğrisi elde edilir. Varsayılan fiyatlardan tüketicilerin talep edecekleri gerçek miktarlar belirlenip, her bir TG eğrisi üstünde işaretlenirse (D1, D2, D3, D4, D5)bu noktaların birleşmesinden potansiyel toplam gelir eğrisi (DD) elde edilir. Bu eğri, olası fiyatlardan ve miktarlardan elde edilecek gelirleri gösterir. En karlı çıktı düzeyi, TG eğrisinin TM eğrisinden dikey olarak en uzak olduğu TG üzerindeki noktadır. (D3) Dolayısıyla en karlı fiyat, TG3'ü çizerken kullanılacak olan fiyattır. Görüldüğü gibi bu nokta ( $TG_3=TM$ ), yeni başabaştan çok daha uzaktır. Dolayısıyla karlıdır. Başabaş noktasına ayrıca istenirse, bir de hedef kar eklenebilir.<sup>130</sup>

Ancak başabaş analizi özellikle alternatiflerin değerlendirilmesi bakımından yardımcı bir yöntem olmakta birlikte, bir fiyatlandırma çözümü değildir. Ancak birçok kişi tarafından yanlış anlaşılmaktadır. Uygulamada başabaş noktasının ötesinde, grafiklerde görüldüğü gibi giderek artan bir karlılık durumu yoktur. Çünkü doğru çizgili toplam gelir eğrisi, varsayılan fiyatlardan istenildiği kadar satış yapılabildiğini varsayar. Uygulamada birçok firma soldan sağa aşağı inen talep eğrileriyle karşı karşıyadır. Başabaş analizi maliyetlerin analizi için bir araçtır. Ancak maliyet yönlü bir yaklaşım olduğu için diğer maliyet yönlü yaklaşımların sakıncalarını taşır. Başka bir deyişle, fiyatların tüketicilerin alacakları miktarlar üzerindeki etkilerini (talep eğrisini) dikkate almaz.<sup>131</sup>

#### **1.6.2.4. Geleneksel Arz Talep Analiziyle Maksimum Karı Verecek Fiyat**

Bu yöntemde yalnızca kar veren değil, maksimum karı veren fiyat aranır. Tekelci rekabet piyasasında aşağı inen (negatif eğimli) talep eğrisi vardır. Bu piyasada her firmanın kendinin bir pazarı vardır. Pazarlama yöneticileri bu eğri üzerinde tek bir fiyat seçmek ve genellikle bütün potansiyel alıcılara bunu teklif etmek zorundadır. Dolayısıyla alternatif fiyatların toplam gelir üzerindeki etkisi düşünülmelidir. Marjinal analiz, satılacak son birim üzerinde durarak, çeşitli fiyatların ve miktarların çekiciliğini değerlendirmelidir. Marjinal gelir de (MG) bu karara yardımcı olur. İşletme kuramsal olarak  $MM=MG$  olduğu noktaya kadar üretmelidir.<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 491

<sup>131</sup> McCarthy, Perrault, 1993, a.g.e., s. 555

<sup>132</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 491

### 1.6.2.5. Fiyat Farklaştırılması

Uygulamada en sık rastlanılan talep yönlü fiyatlandırma yöntemidir. Ayrımcı fiyatlandırma stratejileri denilir. Aslında sepet fiyat da aynı şeydir. Bu yöntemde belirli bir mal iki veya daha çok sayıda değişik fiyattan satışa sunulmaktadır. Her durumda birim maliyetler aynıdır. Burada talebin (müşteri, ürün, kuruluş yeri vb.) Yoğunluğuna bakılır. Başka bir deyişle firmalar, temel fiyatlarını müşteriler, ürünler ve kuruluş yerlerindeki farklılıklara göre ayarlarlar. Bu fiyatlandırma çeşitli şekiller alır:<sup>133</sup>

1) Müşteri dilimi fiyatlandırması: örneğin müzelerin yaşlılara ve gençlere farklı fiyat uygulamaları

2) Ürün şekli fiyatlandırması: burada ürünün farklı versiyonları maliyetlerine bakılmaksızın farklı fiyatlandırılır.

3) Kuruluş yeri fiyatlandırması: her ne kadar her kuruluş yerini sunmanın maliyeti aynıysa da, farklı yerler farklı fiyatlandırılır. Örneğin konser ve tiyatrolarda koltukların yerleri, ABD'de üniversitelerin eyalet dışından gelenlere daha yüksek fiyat uygulamaları, uçaklarda bölümlendirme uygulamaları.

4) Zaman fiyatlandırması: fiyatların mevsimlere, günlere ve hatta saatlere göre farklılaştırılmasıdır. Tatil yerlerinin ve otellerin mevsimlik iskontolar tanınmaları, telefon şirketinin gece, gündüz arasında ve farklı saatlerde kullanıma farklı fiyatlar uygulaması.

Fiyat farklılaştırılması bazıları biraz daha ayrıntılı olarak şöyle gruplandırılabilir:

- 1) Alıcının pazardaki durumu (fonksiyonel iskonto)
- 2) Alıcının satın aldığı miktar (miktar iskontosu)
- 3) Alıcının bulunduğu yer (coğrafi fiyatlar)
- 4) Alıcının ödeme şekli (nakit iskontosu)
- 5) Alıcının satın alma zamanı (mevsimlik iskonto)
- 6) Alıcının kişisel durumu (özel iskontolar)

Fiyat farklılaştırılabilmesinin etkin olabilmesi için şu koşullar gereklidir:

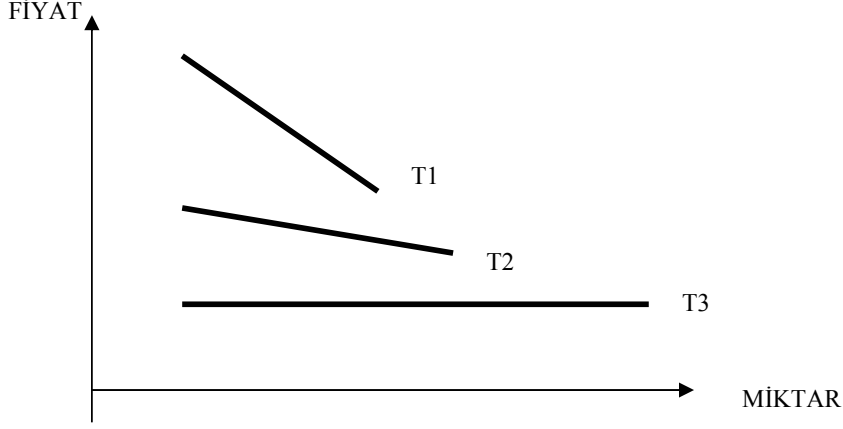
- 1) Pazar dilimlere ayrılabilmesi

---

<sup>133</sup> Kotler, Armstrong, 1996, a.g.e., s.333

- 2) Dilimlerde talep yoğunlukları farklı olmalı
- 3) Aynı malı düşük fiyatla alanların başkalarına satma olanağı olmamalıdır.

Fiyat farklılaştırılmasında talep eğrilerinin alabileceği başlıca konumlar şöyledir:



Şekil 15 Fiyat Farklılaştırması Ve Talep Eğrileri<sup>134</sup>

#### 1.6.2.6. Genel Yönetim Giderlerine Katkı Yöntemi

Bu yöntemde fiyatlama, maliyetle birlikte talebe de dayanmaktadır. Değişik fiyatlardan ve kadar mal satılabileceği de tahmine çalışılmaktadır. Yöntemde işletmenin genel giderlerini karşılayabilecek ve firma ve karına en çok katkıyı sağlayacak fiyat seçilir.

#### 1.6.2.7. Talepten Geriye Doğru Fiyatlandırma

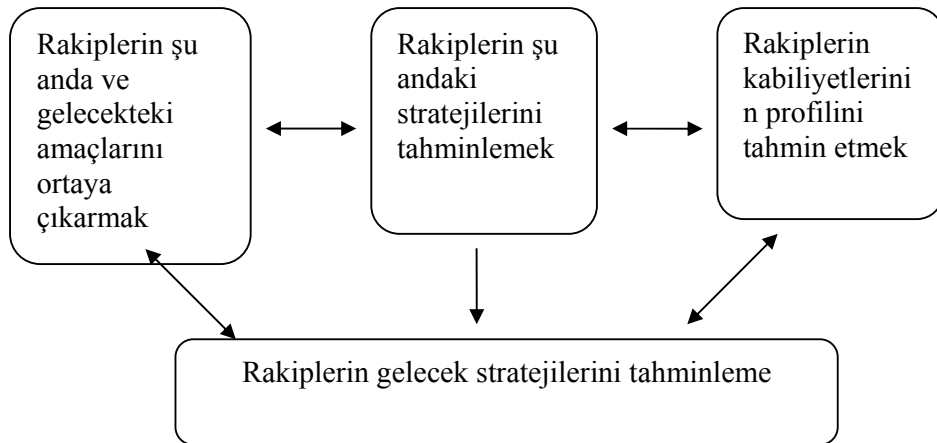
Kabul edilebilir bir tüketici fiyatı saptayarak bir üreticinin koyabileceği bir fiyata doğru yaklaşmaktır. Genelde son tüketim malı özellikle bayan ve çocuk giysi ve ayakkabıları gibi) üreten üreticiler tarafından kullanılmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin belirli bir miktar üzerinde veya altında para harcamak istemedikleri oyuncak ve hediye eşya gibi ürünler için de kullanılabilir. Burada tersine maliyet artı fiyatlama yöntemi uygulanmaktadır. Bu yöntemde piyasa eksi fiyatlandırma da denilmektedir. Yöntemde, üretici belirli bir ürün için perakende (referans) fiyat ile işe başlar ve her kanal üresinin beklediği tipik marjları düşerek, geriye doğru ilerler. Bu da

<sup>134</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 492

üreticiye koyacağı yaklaşık fiyatı verir. Sonra bu fiyattan ortalama veya planlanmış pazarlama giderleri çıkartılarak o kalemi (ürünü) üretmek için ne kadar para harcanması gerektiği bulunur. Ancak bu yöntemin başarılı olabilmesi için, iyi talep tahminlemelerine gereksinme vardır. Çünkü talep edilecek miktar üretim maliyetlerini etkileyecektir. Ayrıca rakiplerin de mümkün olan en iyi ürünü yapabilecekleri de beklenerek üretim maliyetleri bakımından harcanacak en iyi miktarı saptamak için, müşteri gereksinmelerinin bilinmesi önem kazanmaktadır. Maliyetler biraz artırılarak, ürün tüketiciler gözünde öyle geliştirilir ki firma çok daha fazla birim satabilir. Ancak tüketiciler sadece yenilik istiyorlarsa, ek kalite artırımını talep edilen miktarı artırmayabilir ve dolayısıyla böyle bir ürün piyasaya sunulmamalıdır.<sup>135</sup>

### 1.6.3. Rekabete Dönük Fiyatlandırma

Bu yöntemde işletme kendi fiyatı ile maliyetleri ve talep arasında katı bir ilişki kurmaya çalışmaz. Kendi maliyetleri ve talep değiştiği halde, aynı fiyatı sırf rakipleri de koruduğu için devam ettirebilir. Tersisi durumlar da olabilir. Yöntemde firma asıl olarak rakiplerle aynı fiyatı uygular. Bazen de rakiplerinden belirli bir miktar düşük veya yüksek tutabilir. Rekabete dönük fiyatlandırmada en çok kullanılan iki yöntemden biri rakip fiyatlarını esas alma, ikincisi de kapalı zarf fiyatlandırmasıdır.<sup>136</sup>



Şekil 16 Rakip Analizinin Bileşenleri<sup>137</sup>

<sup>135</sup> McCarthy, Perrault, 1993, a.g.e., s. 568

<sup>136</sup> McCarthy, Perrault, 1993, a.g.e., s. 569

<sup>137</sup> Graham J. Hooley, John A. Saunders, Nigel F. Piercy, **Marketing Strategy & Competitive Positioning**, Prentice-Hall, 1998, s. 154



### 1.6.3.1. Rakip Fiyatlarını Esas Alma

Bu yöntemde işletme fiyatlarını endüstri tarafından uygulanan ortalama fiyat düzeyinde tutmaya çalışır. Bu yöntem taklitçi ve cari piyasa fiyatlandırması denilir. Yöntem, maliyetler ile rakip ve müşterilerin tepkilerinin saptanmasının güç olduğu durumlarda uygulanır. Serbest rekabetin yoğun olduğu (gıda, hammadde, tekstil vb) pazarlarda piyasa fiyatlarını esas almak en uygun yoldur. Fakat burada önemli öğe, maliyetleri iyi korumaktır. Tek alıcının veya çok güçlü bir alıcının olduğu piyasalarda da piyasa fiyatı esas alınır.<sup>138</sup>

### 1.6.3.2. Kapalı Zarf Fiyatlandırma Yöntemi

Bu yöntemde Türkiye'de eksiltme, ihale gibi isimler de verilmektedir. Daha çok toplu işlerde , sözleşmeli, taahhüt (yüklenim) türünden işlerde ve en sık da Devlet tarafından kullanılmaktadır. Özel sektörde de kullanımı artmaktadır. Bu yöntemde mal ve hizmetleri sunan işletmeler, rakiplerin ne fiyat teklif edeceklerini öğrenmeye veya tahmin etmeye çalışarak, onlardan daha düşük bir fiyat teklif etmeye çalışırlar. Bazı hallerde firmalar, prestij sağlamak ve gelecekteki ihalelerde güçlü olmak amacıyla, başabaştan ve hatta zararına bile fiyat vermektedirler. Normalde firmalar maliyetlerinin altına inerlerse durumlarını kötüleştirebilirler. Son zamanlarda ihalelerde fiyat tek başına belirleyici bir öğe olmaktan çıkmaya başlamıştır. Kapalı zarfın tersi açık (sözlü) tekliftir. Her ikisi de eksiltme ile ilgili olacağı gibi, artırma ile ilgili olabilir. Satış fiyatlarının saptanmasında artırma da aynı şekilde rol oynar.<sup>139</sup>

## 1.7. Temel Liste Fiyatlarında Değişiklikler

Liste fiyatı, esasen satıcının normal olarak alıcıdan istediği fiyattır. Pazarlama yöneticisi, değişen koşullara ve müşteri farklılıklarına göre, bu fiyatı değiştirebilir. Bu değişimler; indirimler, tavizler, kira ve leasing gibi yollarla olur.

---

<sup>138</sup> McCarthy, Perrault, 1993, a.g.e., s. 570

<sup>139</sup> McCarthy, Perrault, 1993, a.g.e., s. 571

### 1.7.1. İndirimler

İndirimler (iskontolar) ya da tenzilat, satıcının sattığı malın fiyatı üzerinden, alıcıya yaptığı indirim tutarı veya oranıdır. Başlıca indirim türleri şöyle sıralanabilir:<sup>140</sup>

- 1) Peşinat
- 2) Ticari
- 3) Miktar
- 4) Teşvik (promosyonel)
- 5) Mevsimlik indirim veya iskontolar.

Bu indirimler fatura öncesi veya fatura üzerinden yapılabilir. Bazen fatura irsaliye ile birlikte de olabilir. Aşağıda basit bir irsaliyeli fatura örneği görülmektedir. Fatura bedeli tahsil edilmişse imza ve kaşenin alt tarafta yer aldığı kapalı fatura, aksi halde fatura bedeli henüz tahsil edilmemişse açık fatura verilir. Kuşkusuz bazı hallerde müşteriler, alışverişlerde, satıcıdan, önce proforma fatura isteyebilir. Proforma fatura, satıştan önce düzenlenen teklif niteliğinde ödemeye yardımcı bir belgedir. Malın cinsini, fiyatını, ödeme şeklini, tutarını vb. gösterir. Asıl fatura gelince hükmü kalmaz. Bazı hallerde opsiyon taşır. Proforma fatura Türkiye'de özellikle döviz transferinin sorunlu olduğu dönemlerde (1980 öncesinde) dışarıdan kitap vb. bazı ürünlerin getirilmesi için daha sık kullanılan bir araçtı. Şimdi de özellikle dış ticarete (ithalatta vb.) çok kullanılmaktadır. İndirim ya da iskontolar şöyle özetlenebilir:<sup>141</sup>

#### A) Peşinat (Nakit) İskontosu:

Satın alınan malın faturasının belirli bir zamanda ödenmesi sonucu verilir. Bu zaman ya malın satıldığı an olur ya da önceden alıcı ile satıcı arasında kararlaştırılan bir tarih, örneğin 1 aylık çek verme vey bu tarihten önce faturanın ödenmesiyle sağlanır. Erken ödemeyi hızlandırmak için verilen indirimdir. Nakit iskontolarına fatura altı iskonto da denilir.

#### B) Ticari (Fonksiyonel) İskonto

Bazı imalatçılar malların perakendeciler tarafından satılabileceği fiyatları önceden saptarlar. Çoğu kez bu fiyatlar imalatçının liste (tavsiye) fiyatlarıdır. Perakendeciden

<sup>140</sup> William R. Davidson, Paul Brown, **Retailing Management**, Ronald yay., 1960, s. 415

<sup>141</sup> Stanton, Etzel, Walker, 1994, **a.g.e.**, s. 338

liste fiyatlarının altında bir fiyat istenir. Bu farka ticari iskonto denilir. Türkiye'deki bayilik veya alt bayilik iskontolarına benzemektedir. Ticari iskontolar bazen de bir yüzdeler zinciri olarak verilmektedir.

#### C) Miktar İskontoları

Belirli bir miktarın üstünde mal satın alanlara uygulanır. Diğer iskontolara ek olarak da verilebilir. Genellikle üç şekilde uygulanır: 1) normal (basit) miktar iskontosu (belirli bir zamanda) (2) kümülatif (dönem) iskontosu (3) bedava mal verme

#### D) Teşvik (Promosyonel) İskontosu

Bu iskonto türüne reklam iskontosu veya reklam tahsisatı denilmektedir. Bazı durumlarda, imalatçı, perakendeciden malını reklam etmesini, belirli yerlerde sergilemesini isteyebilir. Bu tür servisler için %1'lik bir indirim daha yapılabilir. Bazen de bu kümülatif miktar iskontosu ile teşvik iskontosu aynı şey olur

#### E) Mevsimlik İskonto

Mal ve hizmetleri mevsimi dışındaki zamanlarda alanlara uygulanan fiyat indirimidir. Özellikle mevsimlik ve moda malları satan imalatçılar normal satın alma zamanından çok önce siparişte bulunan satın alan ve/veya teslim alanlara özel bir indirim sağlayabilirler. Sezon sonu veya tenzilatlı devre iskontosu da denilir. Bu iskonto kalan mal üzerinden de uygulanır.

Satışta özendirme amacıyla yapılan indirimler de mevcuttur. Satışta özendirmenin değişik amaçları ile beraber ne tür indirim yapılması gerektiği aşağıda gösterilmiştir:

**Tablo 12 Özendirme Amaçları Ve Bu Amaçlara Ulaşmak İçin Uygulanabilecek İndirim Çeşitleri**

ÖZENDİRME AMAÇLARI <sup>142</sup>	İNDİRİM ÇEŞİTLERİ
Yeni müşteri çekmek	Denetme indirim
Yeni ürünleri tanıtmak ve satışlarını geliştirmek	Pazara yeni giriş indirim

<sup>142</sup> İslamoğlu, 2002, a.g.e., s. 334

Tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını artırmak	Halihazırda sadık alım yapan müşterilerinizin Periyodik satın alma süreleri dolmadan cazip fiyat sunarak yeniden aldirmek
Tutunmuş bir markanın satın alma miktarını artırmak,	Promosyonel indirim yapılarak bir seferde çok adet alana indirim uygulamak
Eski müşterileri daha çok kullanmaya özendirmek	Büyük boylarda indirim yaparak her alışta daha büyüğünü aldirmek ve psikolojik olarak, kullanıcının bitme endişesi taşımadan, her kullanımda yeterli veya daha fazla miktar ürün kullanmasını sağlamak
Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek	En ucuz rakibin fiyatının hemen altında bile olsa rakiplerin hepsinin fiyatından aşağıda bir fiyatlama yapmak ve de “en ucuz fiyat” olarak duyurmak
Satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak	Satışı düşmeye başlayan ürünlerde hemen indirim yaparak tekrar yükseltmek. Özellikle fiyatın, üretim düzeyine çok bağlı olduğu durumlarda geçerlidir.
Stok maliyetinin bir kısmını araçlara devretmek	Araçlara büyük alımlarında, stok tutmakla katlanacağımız maliyetten biraz daha az maliyetli bir indirim uygulayarak stok yapmalarını teşvik etmek
Rakiplerin rekabetini aşmak	Maliyet ve kalite düzeyi uygunsa, ürünü pahalı alabilecek müşterilere normal fiyattan, ucuz almak isteyen müşterilere de rakiplere fark ettirmeden promosyonel indirimler yapılarak rakipten daha düşük fiyatla ürün satmak.
Teşhir yerlerini ve satış noktalarını ele geçirmek	Tüm ürün hattında birden indirim yapmak ve reyonda çok yer kaplayarak teşhirin tamamını ele geçirmek
Rakip marka bağlılıklarını yıkmak	Kaliteyi daha ucuza sattığımızı algılatmak için önce yüksek fiyatla pazara girip sonra fiyatı rakiplerinki ile aynı düzeye indirmek

### 1.7.2. Tavizler

Teşvik ve hizmet tavizleri (tahsisat veya haklar) satış koşulları karmasının spesifik pazarlara göre ayarlanmasını olanaklı kılar. İmalatçılar, reklam, ambalajlama, sergileme ve yapılan diğer hizmetler karşılığı perakendeciye (toptancı vb) çeşitli biçimlerde indirimler, para iadesi, itme parası, peşinata sama, mal fazlası, hasar, fire vb. haklar, tavizler tanırlar. Satışı ağırlaşan malların ambalajı üzerine indirim kuponu koyup, malı ikinci kez aldığıında kupon bedeli kadar mahsup, imalatçıların yaptıkları zamları toptancıdan almayıp onlara eski fiyatla verip, faturayı yeni fiyattan kesme, toptancının da perakendeciye malı itmek için aynı indirimi yansıtması, üreticilerin KDV tutarını toptancıların faturasından düşmeleri, kısa bir süre zamsız satış uygulaması ilanı ve bazen de satışlardaki durgunluk devam ederse, bu sürenin uzatılması, ambalajı ucuzlatıp malın fiyatını düşürmeleri, satışları düşmeyen ve aranan mallara bir kerede toptan büyük zam yerine parti parti, periyodik zamlar yaparak dikkatlerden kaçmaları, malın ambalajının içine başka bir malın indirim kuponunun konulması yani o malın peşine takılması (lokomotif sistemi) aşağıda ayrıntılı tanımı verilen hatır kredisi (mal satıldıktan sonra ödenmesi) vadeyi yayma vb. kanalların her aşamasında taviz vardır. Teşvik iskontosu ile tavizler kesin sınırlarla ayrılmaz.<sup>143</sup>

### 1.7.3. Kiralama Ve Leasing

Kiralama veya kira bir malı satın alma yerine kullanma hakkına dayanan fiyat değişikliğidir. Kiralayan, kiraya verenin malını belli dönemlerde veya sürede kira ödemeleri ile kullanma hakkını elde eder. Kiralayan, malın zilyedliğine (malı fiilen elinde tutma hakkı) kiraya veren de malın mülkiyetine sahip olur. Kiralamanın satış koşullarına eklenmesi isteğe bağlıdır. Kiraya veren açısından yararı, ilk başta fiyatı pahalı olan malı satamayabilir. Ayrıca müşterilerde kiralık ürünün aksesuarları vb. için talep ve bağımlılık yaratır. Kiracı ise, sermaye yatırmadan ürünü kullanabilir. Kiraların faaliyet gideri olarak düşüldüğü durumlarda vergi avantajı olabilir. Firmalar da fazla yatırım yapmadan birçok pazara girebilirler. Yeni teknoloji ve ekipman geliştirmelerinden yararlanabilirler. Bugün leasing önemli bir fiyatlandırma stratejisi olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Leasing'in üç temel şekli "sat ve geri kirala",

---

<sup>143</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 498

" faaliyet kiralaması", "finansal kiralama"dır. Leasing dışında yeni fiyatlandırma türleri olarak da bakılabilecek diğer yöntemler, "devre mülk sistemi", "al- üret-satarken öde", "yap-işlet-devret" vb. sayılabilir. Bu yöntemler de orta ve uzun vadeli fon kaynağı olarak ilgi çekmektedir.<sup>144</sup>

#### **1.7.4. Fiyat Değişikliği Veya Düzeltme Stratejileri**

Fiyat ayarlamaları fiyat azaltma veya artırma şeklinde olur.

##### **1.7.4.1. Fiyat Düşürmeleri**

Fiyat düşürme, atıl kapasite, pazar payında şiddetli fiyat rekabetinin yarattığı azalış ve düşük maliyetlerle pazara egemen olma arzusu gibi genel nedenlere dayanır. Ancak satıcılar açısından fiyat düşürmenin en büyük sakıncası rakipler misilleme yapabilir ve fiyat savaşları başlayabilir. Fiyat savaşları, bir firma satış hacmini ve/veya pazar payını artırmak için fiyatını düşürürse başlayabilir. Eğer diğer firmalar kendi ürünlerinin fiyatlarını düşürerek, misilleme yaparlarsa çarpışma başlar. Bu kez ilk fiyat düşüren yeniden fiyatlarını düşürür, onu rakipler izler. Ta ki firmalardan bir tanesi, karlarındaki azalmaya veya tahribata daha fazla dayanamayacak noktaya gelinceye dek. Birçok firma fiyat savaşlarından kaçınmaya çalışır. 1990'lı yıllarda gıda'dan bilgisayara kadar birçok alanda fiyat savaşları yaygın bir hal almaya başlamıştır. Türkiye'de en çok otobüs şirketleri ve gazeteler arasında fiyat savaşlarına rastlanmaktadır. Kısa dönemde fiyat savaşlarından tüketicilerin karlı çıkarlarsa da, uzun dönemde ne olacağı tam bilinemez. Fiyat savaşları kuşkusuz küçük firmalar için çok zararlıdır. Sonunda, az sayıda rakiplerden bazıları daha az ürün seçeneğine ve/veya tüketiciler için daha yüksek fiyatlandırmaya gidebilirler. Bununla beraber fiyat düşürme firmalar açısından çok hassas bir konudur. Öncelikle prestij meselesidir. Ayrıca dikkatle uygulanması gereken bir iştir. Firmanın önce fiyat listeleriyle eşgüdümlendirilmesi ve imajını bozmaması gerekir. Daha önce eski yüksek fiyat ve kısa vadeli mal almış bayilerinin/müşterilerinin zarar görmemesi için, onlara da bazı kolaylıklar tanınması, düşürmelerin zamanında duyurulması vb. gerekir. Ancak, fiyatlar düşerken, bazen, kendilerine eski yüksek fiyattan mal satılmış olan bazı bayiler ve müşteriler, hemen bunu fırsat bilip, zor

---


<sup>144</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 499

duruma düşmemiş olsalar bile, telafi istemekte ama üreticiler fiyatlar aniden yükselirse "ben size az önce ucuz satmıştım kazancınızdan ben de pay isterim" diyememektedirler.<sup>145</sup>

#### 1.7.4.2. Fiyat Artırımları

Fiyat artırımını (zam) ise maliyet enflasyonu, hükümetlerin fiyatlara müdahale ve kontrol olasılığı, aşırı talep gibi nedenlerle olur. Fiyat artışları müşteriler, araçlar ve imalatçının kendi satış elemanları tarafından hoş karşılanmaz. Fakat başarılı bir zam (fiyat artırımını) karları önemli ölçüde artırır. Örneğin eğer yapılan zam satışları olumsuz etkilemezse ve firmanın kar marjı satışlar üzerinden %3 ise, fiyatlarda %1'lik bir artış, karları %33 artırır. Bu şöyle bir örnekle gösterilebilir:<sup>146</sup>

**Tablo 13 Zamların Karlara Etkisi**

	ZAM ÖNCESİ (TL -000-)	ZAM SONRASI (TL-000-)
<b>FİYAT</b>	<b>10 TL</b>	<b>10.10 TL</b>
<b>SATILAN BİRİM</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>GELİR</b>	<b>1000 TL</b>	<b>1010 TL</b>
<b>MALİYETLER</b>	<b>- 970</b>	<b>-970</b>
<b>KARLAR</b>	<b>30</b> <b>(satışlar üzerinden %3)</b>	<b>40</b>  <b>1/3 KAR</b> <b>ARTIŞI</b> <b>(satışlar üzerinden %33)</b>

Zamların nedenleri kamu oyuna ve ilgililere açıkça anlatılmalıdır. Satış elemanları da müşterilere tasarruf sağlayacak yolları göstermelidir. Devletin izlediği yüksek faiz politikası sonucunda piyasada vade farkları yani peşin satışla vadeli satış arasındaki alıcıya yüklenen finansman payı, örneğin Türkiye'de aylık %10-12'de oturmuşsa, bunun yüzde biri, paranın zaman içindeki reel getirisi olsa, geri kalanı malın fiyatlarına, takip eden aylarda yapılması gereken zam yüzdesine eşit olmak zorundadır. Aksi takdirde pazarlama sisteminde stok taşımak bu sektörü çökertir. Aynı şekilde üretici düzeyinde de en makul stoklar bile zarar jeneratörü gibi çalışır. Bütün alışverişleri peşin yapmak

<sup>145</sup> Kotler, Armstrong, 1996, s.336

<sup>146</sup> Kotler, 2001, a.g.e., s. 498

ise, toplam iş hacminde büyük daralmalar getirir. Bu durum artan birim maliyetler ve fiyat zamları olarak ortaya çıkar. Dolayısıyla yüksek kredi faizleri enflasyonu devam ettirir. Öte yanda maliyetlerin ve fiyatların artışı karşısında, ürünün miktarında kalitesinde ve sağladığı faydalarda da değişiklikler yapmak gerekebilir. Fiyatlar aşağıda açıklandığı gibi değişik yollardan artırılabilir.<sup>147</sup>

#### 1.7.4.2.1. Ürünün Miktar Ve Kalitesinin Değiştirilmesi

Önceki ile aynı fiyatı korumak fakat daha düşük miktar sunmaktır. Bazı üreticiler, fiyatlandırma stratejilerini bu yönetime göre yapmışlardır. Bazı örnekler aşağıdadır:

**Tablo 14 Miktar Değiştirilerek Zam Yapma Örnekleri<sup>148</sup>**

MARKA	ÜRÜN	GÖRÜNÜM	FİYAT	FAYDA
Knorr	Çorba Karışımı	Kutu Daha Uzun	Aynı	Az: Ağırlık 30 Oz Dan 24 Oz'a İndi
Lipton	Limon Aromalı Çay	Aynı	Aynı	Az %7,5

Maliyetler artarken, fiyatları artırmak , satışları düşürme etkisi yaratabilecekse, ürünün miktar ve/veya kalitesinde bazı değişiklikler yapılmaktadır. Kuşkusuz ideal olan bu değişikliklerin, tüketiciler tarafından fark edilmeyecek boyutlarda olması veya fark edilse bile rahatsız etmeyecek şekilde olmasıdır. Örneğin, çikolata barlarının hacmini küçültmek, ilaç kutularındaki tabletlerin sayısını azaltmak, şişelere 100 ml yerine 95 ml koymak, tuvalet, faks kağıtlarının ve yazar kasa rulolarının metrajını, içeriğini fazla değiştirmeden gazetelerin sayfa sayısını azaltmak. Ancak bu değişikliğin etikette bildirilmesi gerekir. Bildirilmezse sahtekarlığa girer. Ürünün ambalajını büyültmek indirim etkisi yaratabilir.<sup>149</sup>

<sup>147</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 500

<sup>148</sup> J. Paul Peter, James H. Donnelly, *A Preface To Marketing Management*, Irwin yay., 1997, s. 206

<sup>149</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 501



#### **1.7.4.2.2. Ürünün Kendisinin Değiştirilmesi**

Maliyetler ve fiyatlar çok arttığı takdirde, ürünün kendisinin değiştirilmesi gündeme gelmektedir.

#### **1.7.4.2.3. Ürünün Sağladığı Yararlar Demetinin Değiştirilmesi**

Fiyatları yeniden ayarlamak için aksesuarlar, ambalaj, teslimat, garanti vb. koşulları değiştirilebilir. Bugün batı ülkelerinde birçok firma eskiden ücretsiz yaptığı hizmetleri, örneğin hediye ambalajı, alışverişte kullanılan naylon torbaları, eve teslimatı ücretle yapmakta, fiyata eklemektedir. Buna karşılık, bazı firmalar da yeni özellikler getirmişlerdir. Örneğin ABD'de başlamış olan self-servis benzin dağıtımı, IBM'in eskiden tek fiyat sepeti içinde sunduğu eğitimi artık ayrı fiyatlandırılan bir servis haline getirmesi.<sup>150</sup>

#### **1.7.4.2.4. Değiş- Tokuş İşlem Veya Yöntemlerinin Değiştirilmesi**

Bu fiyat düzeltme stratejisi daha çok perakendeci işletmeler düzeyinde yapılır. Örneğin, bakiyeye faiz uygulamaksızın taksitle, kredili satış bu fiyat indiriminin bir şeklidir. Müşterilerin kredi kartı kullanmalarını kabul etmek, ödeme şekillerini değiştirmek başlıca fiyat düzeltme şekilleridir. 1990'lı yıllarda Türkiye'de artık çek ve senet yerine kredi kartlarıyla taksit ödemeleri uygulaması çok yayılmıştır. Tahsil edilememe riskini ortadan kaldırmaktadır. Mağazalar, müşteriden yapılan satışın vadesine göre, birden çok kredi kartı makbuzu kesiyor ve komisyon karşılığında mağaza/işletme hesabına geçiriliyor. Banka komisyonları da genellikle müşterilere yansıtılıyor. Ancak, rekabetin artışı dolayısıyla, örneğin önce benzin istasyonları 1995 yılında komisyonları kaldırmıştır. Fakat 1996 yılında birçok kişinin kredi kartını sırf benzin almak amacıyla aldığı ve dolayısıyla komisyonlar yüzünden kredi kartı şirketlerinin/bankaların zarar ettiği ortaya çıkınca, yeniden komisyon alınması gündeme gelmiştir. Ancak birçok firma uygulamamaktadır.

---

<sup>150</sup> Kotler, Armstrong, 1996, a.g.e., s.338

### **1.7.4.3. Fiyat Değişikliklerine Karşı Tepkiler**

Fiyat değişiklikleri ya da düzeltmeleri (düşürme ya da yükseltme) alıcıları, rakipleri, distribütörleri ve tedarik kaynaklarını etkiler ve hükümetleri de yakından ilgilendirir. Fiyat değişikliklerine karşı tepkiler sırasıyla şu başlıklarda incelenebilir:<sup>151</sup>

1. Alıcıların Tepkileri
2. Rakiplerin Tepkileri
3. Rakiplere Karşı Firmanın Tepkileri

#### **1.7.4.3.1. Firmanın Fiyat Değişikliklerine Karşı Alıcıların Tepkileri**

Alıcılar, fiyat düşürmeleri karşısında, o malın başka bir modelle değiştirilebileceğini, bir kusurunun olduğunu, iyi satmadığını, firmanın finansal sıkıntısının olabileceğini ve piyasadan çekilebileceğini, fiyatların daha da düşebileceğini, beklemek gerektiğini ve kalitenin de düşürüldüğünü düşünebilirler. Buna karşılık fiyat artışı, satışları azaltmakla birlikte, alıcılarda bazı pozitif düşünceler yaratabilir:

- (1) Malın istenen bir mal olduğu ve bitmeden almak gerektiği
- (2) Çok değerli olduğu gibi. Ancak bazıları da satıcının aç gözlü ve ihtiraslı olduğunu düşünebilir.

#### **1.7.4.3.2. Firmanın Fiyat Değişikliklerine Karşı Rakiplerin Tepkileri**

Piyasada firma sayısı az, ürün homojense ve alıcıların bilgilenme düzeyi yüksekse, rakipler fiyat değişikliklerine tepki gösterirler. Ancak fiyat değişikliklerine örneğin düşürmeye farklı anlamlar verebilirler. Firmanın piyasayı çalmaya çalıştığı, durumunun kötü olduğu veya tüm endüstrinin fiyatları düşürmesini istediği gibi. Çok sayıda rakip varsa, firma, her rakibin davranışını tek tek tahminlemelidir. Ancak tüm rakipler benzer davranıyorsa tek rakibin analizi yeterlidir.

---

<sup>151</sup> Kotler, Armstrong, 1996, a.g.e., s.339-340

### 1.7.4.3.3. Rakiplerin Fiyat Değişikliklerine Karşı Firmanın Tepkileri

Bir firma rakip tarafından başlatılan bir fiyat değişikliğine karşı nasıl tepki vermelidir. Rakibi izlemeli mi yoksa fiyatlarında herhangi bir değişiklik yapmamalı mıdır. Bu konuda firmaların çeşitli faktörleri dikkate almaları gerekir. Takip fiyatları neden değiştirmiştir. Pazarı çalmak için mi aşırı kapasitesinden yararlanmak için mi, değişen maliyet koşullarını karşılamak için mi, yoksa endüstri çapında bir fiyat değişikliğine yol açmak için mi. Rakip fiyat değişikliğini geçici mi yoksa temelli mi yapmayı planlamaktadır. Tepki vermezse pazar payına ve karlarına etkisi nasıl olacaktır. Diğer firmalar da tepki gösteriyorlar mı. Rakiplerin ve diğer firmaların her olası reaksiyona karşı olası tepkileri ne olabilir. Bunlar dışında ayrıca ürün veya ürünlerin yaşam döneminin hangi aşamalarında olduğunu, ürün karışımı içindeki yerini rakiplerin niyet ve kaynaklarını, pazarın fiyat ve değere karşı duyarlılığını, maliyetlerin miktarla birlikteki davranışları ve firmanın önündeki fırsatları da dikkate almalıdır. Ancak bir firma fiyat değişikliğinin yapıldığı sırada, bu kadar detaylı analizlere vakit bulamayabilir. Rakip fiyat değişikliğini başlatmak için çok daha önceden çok zaman harcamış olabilir. Firma ise bir iki gün veya bir kaç saat içinde tepki verme durumunda olabilir. Reaksiyon zamanını azaltmanın, hemen hemen, tek yolu, olası rakip değişikliklerini belirleyip bunlara karşı ve bunlara verilebilecek cevapları önceden planlamaktır. Et, kereste, petrol ve kağıt endüstrileri gibi sık fiyat değişikliklerinin olduğu alanlarda fiyat değişikliklerine karşı reaksiyon programları daha çok hazırlanır.

152

### 1.8. Pratikte Bir Malın Satış Fiyatının Saptanmasında Dikkate Alınacak Faktörler

Mal ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında yukarıda incelenen tüm faktörler ve/veya bunların değişik kombinasyonları çeşitli şekillerde dikkate alınmaktadır. Ancak pratikte bu faktörler aşağıdaki maddelerde kristalize olmaktadır. Özellikle, üretici, satıcı tarafından fiyat saptamada (tahmininde) dikkate alınacak bu önemli pratik faktörler satış program ve kampanyalarında da kullanılacak değerlendirme faktörleridir:

---

<sup>152</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 501

- Para değerindeki artı-eksi değişiklikler. Örneğin dövizin belli bir dönem içindeki değer artışı
  - Üretim ve satın alma maliyetleri
  - Hem maliyet girdilerindeki fiyat artışları/tahminleri hem de satış fiyatlarının ve dolayısıyla kar marjlarının yetersiz kalması
    - Dağıtımın konsinye mi, peşin mi olacağı
    - Peşinat ve miktar indirimleri yapılacak mı.
    - Nakliye giderlerini kimin üstleneceği
    - Nakliye giderlerindeki (navlun) vb.olası fiyat artışları
    - Teslim alırken, gönderme ve teslimlerde nakliye vb. sırasında hasar, fire, kayıp
      - Eşantiyon, hediye ( mal fazlası) olarak verilecek mamullerin toplam maliyeti
      - Tahsilat ile ilgili giderler, borçluyla iletişim giderleri, banka havale, provizyon, komisyon vb. giderlerini kimin üstleneceği
        - Paranın havalesi/ tahsilatı sırasında yüzdüğü süre
        - Vergi kesintileri vb. verginin fiyata bindirilip bindirilemeyeceği
        - Ek siparişlere göre, ek üretim yapılma olasılığı ve bunun gerektireceği giderler (fiyat artışları dahil)
          - Depolama giderleri ve paranın alternatif maliyeti (faizi)
          - Depolama sırasında oluşabilecek hasar, kayıp vb
          - Gönderilen malların geri iade miktar, zamanlama ve oranları
          - Sipariş iptalleri ve bunun yarattığı giderler (örneğin sipariş tahminleri fazla çıkınca stok finansmanı ve maliyetleri)
            - Mevcut ve potansiyel müşterilerin kaldırabilecekleri fiyatlar
            - Rakip ürünlerin kalitesi, fiyatları ve rakiplerin piyasaya girebilme, anlaşabilme olasılıkları
              - Üreticinin/satıcının itibarı/prestiji/gücü/konumu ve ürünün kalitesi
              - Sipariş edilen miktar kadar mı, daha az parti parti mi gönderileceğine göre harcanacak zaman, enerji, risk, maliyet (navlun, ambalaj, etiket vb.)

- Ambalaj malzemesi/koli, konteyner, yapıştırma, çemberleme, şirinkleme, blister vb. bulma, üretme, taşıma ve istifleme yükleme ve boşaltma giderleri

- Etiketleme (hazır, makinalı ya da manuel)

- Çek ya da nakit ile tahsilat

- Aracı payı

- Aracının koyabileceği nihai satış fiyatı

- Müşteride yatan stok olup olmadığı. Tahsilat ve yatan stok için mutabakat alınıp alınmadığı

- Kayıp sanılan pazarlarla son bir kez daha ilişki kuruldu mu. Daha doğru ve gerçekçi satış tahmini ve üretim maliyetini ve de fiyatı saptamada kolaylık sağlar.

- Alıcının sözüne güvenilir olup olmadığı ve satış kabiliyeti

- Satışın fason üretimle mi yapıldığı ve de içinde bulunulan ay örneğin Türkiye'de Aralık ayında, vergi yükünü artıracak diye kimse stok almak istemez, fason üreticiler de iş kabul etmez. Çünkü malzeme vb. stoklayacaklardır. Bu da fiyatlandırmayı etkiler

- Müşterinin batacığı olup olmadığının bankalardan ya da özel kuruluşlardan soruşturulması (fiyat tespiti veya konsinye mal dağıtım miktarı açısından geçmiş ödeme alışkanlıkları önemli)

- Muhtemel iskontolar

- Fiyat saptarken sigorta giderleri de hesap edilir. Genelde nakliye navlun sırasında bu yapıldığı için bir de mallar depodayken fiyat içindeki sigorta payı akla gelmez ama hesaplamada dikkate alınmalıdır.<sup>153</sup>

---

<sup>153</sup> Tek, 1999, a.g.e., s. 512

## İKİNCİ BÖLÜM

### HİZMETLERİN (SERVİSLERİN ) FİYATLANDIRILMASI

#### 2.1. Hizmetlerin Fiyatlandırılmasına Giriş

Hizmetlerin pazarlamasında fiyat kadar yönetsel beceri ve yaratıcılık isteyen bir başka alan daha yoktur. Servislerin kısa ömürlülüğü, genelde depo edilemezliği ve taleplerin dalgalı oluşları gibi başlıca özelliklerinin fiyatlandırma açısından önemli sonuçları vardır. Müşterileri otomobil ve ev bakımı gibi bazı hizmetleri kendilerinin yapmaları, fiyatlandırma konusunu daha da karmaşıktırılmaktadır. Dolayısıyla bir servisin talep esnekliği, satıcının saptadığı fiyatı etkiler. Satıcılar genelde esnekliği sert olan talebin hemen farkına varırlar. Ve dolayısıyla daha yüksek fiyatlar talep ederler. Fakat esnek bir taleple karşılaşınca, daha düşük bir fiyat, birim satışları, toplam geliri ve belki de net karları arttırabileceği ve tesisi işler durumda tutabileceği halde, fiyatları kolay kolay düşüremezler. Servislerin fiyatlandırılmasında tam rekabet koşulları hemen hemen hiç işlemez. Servislerin heterojen oluşları ve kalitelerini standardize etme zorunluluğu nedeniyle, servislerin çoğu büyük ölçüde farklılaştırılabilir. Ürün sepeti fiyatlandırma politikası izleyen firmalar sepet içindeki ürünleri tek tek satarken de bireysel fiyatlar saptarlar. Bu bir ürün sepeti içindeki bir kalemi isteyip diğerlerini istemeyen tüketicilerin taleplerini artırabilir. Birçok firma servislerde bu şekilde davranmaktadır. Aslında bu piyasada tekeli rekabet şartları vardır. Tüketiciler açısından tam bir pazar enformasyonu edinmek zordur. Örneğin her ne kadar bazı yasal tarifeler varsa da, doktor ve özellikle avukat ücretlerini saptamak zordur. Genellikle bu alanlarda, belli yıllarda ve aylarda yerleşen fiyat aralıkları vardır. Çift ya da üç rakamlı enflasyonun uzun yıllar egemen olduğu ülkelerde bu fiyat aralıklarında bile istikrar yoktur. Ama bazen de kişiye veya konuya göre farklı fiyat uygulaması olabilmektedir. Herhangi bir pazarda örneğin bir semtte bir müşterinin servis arayacağı coğrafi limitler vardır. Yine özellikle kişi başına çok az dışçı, doktor vb. düşen az gelişmiş ülkelerde fazla servis satıcısı da yoktur.<sup>154</sup>

Hizmetlerin pazarlamasında, fiyatlandırma son derece beceri ve yaratıcılık gerektiren bir faaliyettir. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebinin dalgalanma göstermesi,

<sup>154</sup> Stanton, Etzel, Walker, 1994, a.g.e., s. 548-549

verildiği anda değişken maliyetlerin her an değişebilir özelliği nedeniyle fiyatlandırmanın önceden belirlenen ölçüler dikkate alınarak hesaplanması pek olanaklı değildir. İşletmelerin, üretecekleri hizmetler için önceden belirledikleri bir fiyat olmasına karşın, pek çok hizmetin fiyatı, hizmetin pazarlandığı anda değişme gösterebilmektedir. Örneğin doktor muayene ücretleri ve avukatlık hizmetlerinin fiyatları, belirli tarifelerle belirlense de bu fiyatlar hizmetlerin verilmesi sırasında süreye, ilgiye, tatmine, uğraşıya ve beklentilere göre değişmektedir. Fiyat, farklı zamanlarda ve farklı koşullar altında, farklı insanlar için farklı anlamlar ifade eden bir kavramdır. Ürünün değeri ile ilgili satış elemanı, müşteri ve firma için ayrı ayrı anlamlar taşıyan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bir satış elemanı için fiyat, satışı sınırlandıran ama aynı zamanda kendisine satış piri mi sağladığı için yüksek olmasını da tercih ettiği bir faktördür. Bu açıdan bakıldığında satış elemanının fiyatla ilgili düşüncesi müşteri için her zaman uygun olmayabilir.<sup>155</sup>

Son yıllarda batıda birçok servis kollarında fiyat rekabeti başlıca üç aşamadan geçerek artmaya başlamıştır:

(1) Önceleri örgütlerin reklamlarında fiyata hiç değinilmeksizin sadece servisten bahsedilmiştir.

(2) İkinci aşamada satıcılar belirli bir pazarı hedeflemek için belirli bir fiyatla pazar dilimleme stratejisi uygulamasına geçmişlerdir.

(3) Bu aşamada firmalar reklamlarında doğrudan doğruya karşılaştırmalı fiyatları vurgulamaya başlamışlardır. Örneğin hava yolları, şehirler ve milletlerarası telefon şirketleri özellikle ABD'de yoğun bir şekilde fiyata dayalı karşılaştırmalı reklamcılığa girişmişlerdir.

Ancak hizmetlerinin fiyatlandırılması ve bedellerinin tahsilatı konusunda en çok sıkıntı çeken meslek sahipleri, firma kurmadan geçici danışmanlık yapan, konferans veren öğretim elemanları, gazetelere yazı yazan, tercüme vb. işler yapan, fikir ve kafa ürünü pazarlayan kişilerdir.<sup>156</sup>

Hizmet sektöründe fiyat ve fiyatlandırma birbirinde oldukça farklı tanımlanabilmekte ve uygulanabilmektedir. Bu da hizmet sektörünün çok farklı faaliyet

<sup>155</sup> Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, Bbeta yay., İstanbul, 2000, s.92

<sup>156</sup> Adrian Palmer, **Principles of Services Marketing**, McGraw-Hill yay., 1994, s. 260-263

alanlarından oluşmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle de hizmet karşılığı olarak alınan bedele bazen fiyat, bazen de ücret adı verilmektedir .örneğin hastanelerde tedavi ücreti, danışmanlar, avukatlar, doktorlar ve muhasebecilerde vizite ücreti, havayollarında yol parası ya da bilet fiyatı, otellerde oda tarifesi gibi farklı tanımlamalar fiyat yerine kullanılmaktadır. Bu bedellerin belirlenme ölçüsü de kuşkusuz birbirinden farklı veriler göz önüne alınarak belirlenmektedir. Ancak bazı hizmet alanlarında girdi maliyeti çok çok düşükken bazılarında çok yüksek düzeyde olabilmektedir. Bireysel hizmetlerde fiyat oluşumu genellikle hizmeti sunan kişinin bilgi, beceri ve deneyim düzeyi ile söz konusu hizmete olan talep miktarı ile belirlenirken, işletme düzeyindeki hizmetlerde fiyat belirlenmesi konusunda girdi maliyetleri başta olmak üzere birçok etkenin göz önüne alınması gerekir. Bu nedenle de bazı durumlarda ya da bazı hizmet türlerinde çeşitli fiyatlandırma yöntemlerinden bir ya da birkaçının uygulanması gerekebilir.Hizmet sektöründe fiyatlandırma uygulamaları genel olarak somut üretim yapan sektörlerdeki uygulamalardan çok farklı değildir. Fiyat stratejilerinin belirlenmesinde hizmet pazarlamacısı; sunulan hizmet için mevcut talebi, hizmetin üretimini, pazarlanmasını, maliyetini ve sektördeki rekabeti de düşünerek karar vermek zorundadır. Ancak çoğu hizmet için fiyatlandırma koşulları bir çok ülkede devlet ya da yerel yönetimler tarafından yasa ve yönetmeliklerle sınırlandırılır. Diğer bir kısım hizmet türleri ve işletmeleri için ise sektörde genel olarak mevcut belirli standart fiyatlandırma uygulamaları geçerlidir.<sup>157</sup>

Hizmet ürünlerinin diğer bir kısmının sunumunda ise karşılıklı "fiyat görüşmeleri"nin önemli bir yeri ve uygulama alanı vardır. Diğer bir anlatımla bu uygulama, önceden belirlenmiş standart bir fiyat yerine, hizmeti sunan ile talep eden kişi arasından "o anda" pazarlık yapılarak bir bedel üzerinde anlaşılması şeklinde uygulanır. Fiyat görüşmelerinin uygulanabildiği bazı tüketici hizmetlerinde; oto tamiri, fiziksel sağlık programı hizmetleri örnek olarak verilebilir. Güvenlik, pazar araştırmaları ya da ekipman kiralama gibi uzmanlaşmış hizmet sektörleri de bazen fiyatlandırma sürecinde doğrudan görüşmeleri seçebilir .hizmetlerin kalıcı olmamaları ve kolayca yok olabilirliliği nedeniyle çoğu işletme bu nedenle oluşabilecek sorunları çözebilmek ya da azaltabilmek için değişken fiyat stratejilerini kullanır. Örneğin 1970'li yıllarda uluslararası hava taşımacılığı birliği IATA'nın havayolu firmaları için getirdiği deregulasyon (fiyat serbestisi) sisteminin uygulanması, birçok havayolu firmasının

<sup>157</sup> Orhan İçöz, **Hizmet Pazarlaması**, Turhan Kitabevi yay., 2005, s. 155-156



yüksek rekabetin bulunduğu rotalarda indirimli fiyatları uygulamalarına olanak tanımıştı.<sup>158</sup>

Servislerin fiyatlandırılmasında maliyet artı (+) yönteminin kabul edilemez olduğu açıktır. Çünkü müşteriler kendi maliyetlerin bakarlar. Ayrıca servis işlemlerinin çoğunda maliyetlerin tahminlenmesi de kolay değildir. Bu nedenle servislerin fiyatlandırılmasında özellikle müşteriyle süregelen ve sürecek bir yüz yüze ilişki olduğu durumlarda bazı yazarlar, maliyet artı (+) yerine “ilişki fiyatlandırması” yöntemini önermişlerdir. Bu fiyatlandırma değer bazlı fiyatlandırmaya Pazar yönlü bir yaklaşım olup, müşterinin firma için yaşam boyu değerini, müşteriye sağlanan tüm servislerin değerini dikkate alır ve genelde müşterinin kendi yaşam süresince firmaya sağlayacağı nakit akımlarını değerlendirir. Yöntem ayrıca zarar lideri fiyatlandırması, marjinal maliyetleme gibi yöntemlere de olanak sağlar. Bu konuda yaklaşımlardan biri ürünün çevresini zenginleştirmek ve ekstra fiyatlara ulaşabilmenin bir yolu koşulsuz servis garantisi vermektir.<sup>159</sup>

## 2.2. Hizmetlerin Fiyatlandırma Bakımından Özellikleri

İşletme düzeyinde fiyatlandırma göz önüne alındığında satış faaliyeti yaparak ayakta kalmak isteyen bir işletmenin temel fonksiyonlarından birisi, ürettiği ya da sattığı mal ya da hizmetin bir biriminin değişim değerini para ile ifade etmektedir. Çünkü pazarlamanın yönetim fonksiyonlarından birisi olarak kabul edilen fiyat ürünün değerini doğru v uygun olarak yansıttığı ölçüde işletmelerin satış faaliyetlerinde başarılı olması söz konusudur. Hizmetlerin ekonomideki endüstriyel mallara göre fiyatlandırılması konusunda aşağıda belirtilen etkenler nedeni ile farklılıklar ortaya çıkmaktadır.<sup>160</sup>

### 1) Sunulan Hizmetlerin Değerini Belirleme Güçlüğü

Ekonomide bir malın fiyatlandırılmasında en önemli faktör o malın bir başka mala göre nispi (oransal) değeridir. Bu oransal değerinin oluşması da bir çok faktöre bağlıdır. Örneğin bir malın az ya da çok bulunabilirliği, kolay ya da zor üretilebilirliği, zorunlu bir gereksinme yanıt verip vermemesi, kişiler için lüks nitelik taşıyıp taşıyamaması, arz-

<sup>158</sup> İçöz, 2005, a.g.e., s. 157

<sup>159</sup> Adrian Payne, *The Essence of Services Marketing*, Prentice-Hall yay., 1993, s. 142-143

<sup>160</sup> İçöz, 2005, a.g.e., s. 158

talep dengesi, girdi maliyetleri vb. Bütün bunlar somut ve sayısal olarak değerlendirilebilir özellik taşıdıkları için malların değişim değerlerini ve dolayısıyla pazar fiyatını belirlemek nispeten kolaydır. Oysa ki hizmetlerin fiyatlandırılması malların fiyatlandırılmasından çok farklıdır. Her şeyden önce hizmet girdilerini ve bunların maliyetini somut olarak belirlemek çok zordur. Bazı hizmetleri de hiçbir girdi olmaksızın yalnızca emek (işgücü) girdisi söz konusu olabilir. Örneğin bir danışman ya da özel ders veren bir öğretmen gibi. Bu durumlarda fiyatı belirleyen en önemli etken hizmeti sunanın bilgi v beceri derecesi ile bu tür hizmeti sunanlarla talep edenler arasındaki arz-talep dengesi olacaktır. Öte yandan hizmet fiyatları tüketicinin o hizmete verdiği nispi önem ve alım gücü ile de yakından ilgilidir. Örneğin bir hizmet fiyatının yüksek tutulması ya da müşteriye yüksek gelmesi durumunda müşteri, hizmet alımını rahatlıkla erteleyebilir. Çünkü genellikle hizmetler, mallar gibi zorunlu ihtiyaçlardan oluşmaz. Hizmetin fiyatının çok yüksek bulunması durumunda tüketici, kendi kendisine hizmet verme çabası içerisine rahatlıkla girebilir. Kişinin yeme, içme, barınma ihtiyaçları ile eğlence ve seyahat etme ihtiyaçları gibi ihtiyaçlar birbirinden çok farklıdır. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi hizmetlerin ortaya çıkması, insanların ve toplumların refah düzeyinin artmasıyla, yeni teknolojilerin üretilmesiyle ve boş zaman yaratılmasına yönelik çalışmaların yapılmasıyla olmuştur.<sup>161</sup>

## 2) Fiyatın Pazar Payı Artırmadaki Rolü

Hizmetler fiyatlandırılırken etkilenilebilecek diğer önemli bir faktör de taleptir. Eğer üretilen hizmetlere yeterince talep yoksa ve fiyat pazar payını artırmada etkin bir rol oynayacaksa ya da başka bir deyimle, fiyatlar yüksek bulunduğu için hizmete yeterli talep olmuyorsa, bu durumda fiyatlar talep doğrultusunda indirilerek pazar payı artırılabilir. Ancak fiyatlarda değişiklik yaparak talep yaratma olayında çok dikkatli olunmalıdır. Çünkü talep yaratmak için fiyat düşürme yoluna gitmek müşterileri kalitenin düşürülmüş olması endişesine sürükleyebilir. Tanınmış ve yeterli talebi olan bir hizmet işletmesinin, seçici talep yaratmak için fiyatları yükseltmesi durumunda da mevcut pazarının elinden çıkması ve potansiyel pazarların da kendisine kuşkuyla bakması sonucu, pazarlarını kaybetmesi söz konusu olabilir.<sup>162</sup>

---

<sup>161</sup> İçöz, 2005, a.g.e., s. 159

<sup>162</sup> Karahan, 2000, a.g.e., s.94

### 3) Hizmetlerde Maliyet /Verimlilik İlişkisi

Hizmetlerin diğer endüstriyel ürünlere göre önemli bir dezavantajı "hizmetlerdeki maliyet sendromu" ve buna bağlı olarak "verimlilik" sorunudur. Çünkü daha fazla hizmet tüketilmediği halde, hizmetlerdeki verimlilik azalması tüm ülkelerde önemli bir sorun durumuna gelmiştir. Ayrıca işgücüne ödenen ücretin yıllara göre sürekli artış göstermesi de diğer bir maliyet artış unsuru olarak göze çarpmaktadır. Maliyet sendromu tartışması hem hizmetlerin geleceğini hem de bu konunun daha ayrıntılı olarak araştırma nedenlerini ortaya koymaktadır. Tarım ve sanayideki verimlilik artışı kuşkusuz devam edecektir. Buna ek olarak hizmetlerdeki verimliliğin azalması hizmet sektörünü hizmet tüketiminde artış olmasa bile ekonominin daha önemli bir unsuru durumuna getirecektir.<sup>163</sup>

Hizmet sektöründeki ürünlerin fiyatlandırma kararlarını etkileyen yukarıda belirtilen üç temel özellik dışında aşağıda belirtilen bu üretim alanına özgü özellikler de bir çok işletme için ürün fiyatlandırması konusunda önem taşımaktadır:<sup>164</sup>

- Kolay bozulabilirlik-bekletilememe: hizmet ürünü gelecekteki kullanımlar için saklanamaz. Bu da satılmayan ürünün /hizmetin sonradan giderilemeyecek bir gelir kaybı oluşturması anlamına gelir. Bu durum hizmet işletmesinin sabit maliyetleri de düşünüldüğünde işletmenin karlılığını önemli ölçüde etkiler
- Yoğun sermaye yatırımları: hizmet yatırımlarının bir kısmında (hastane, okul, otel vb.) Sabit varlıklar toplam sermayenin %90'ına kadar ulaşmaktadır. Bu nedenle bu sektörde diğer endüstrilere oranla sabit sermaye yatırımları oldukça yüksektir ve bu durum da fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir.
- Yüksek işçilik ve personel giderleri: hizmet sektöründeki bir ürünün kalitesi büyük ölçüde çalışanların sayısı, kalitesi, müşteri ve personel ilişkilerinde personelin özel ve profesyonel yeteneklerine bağlıdır.
- Müşteri özellikleri: hizmet ürünleri genellikle farklı gelir gurupları, toplumsal sınıflar, harcama alışkanlıkları, hizmetten yararlanma süreleri ve farklı fiyat duyarlılıklarına sahip kişilere hitap etmektedir.

---

<sup>163</sup> Richard Meters, Kathryn King-Meters, Medeleine Pulman, **Successful Service Operations Management**, Thomson-Southwestern yay., 2003. s. 5

<sup>164</sup> İçöz, 2005, a.g.e., s. 159

### 2.3. Hizmet İşletmelerinde Fiyatlandırma Kararları

Bir hizmetin fiyatı, gerek ulusal gerekse uluslararası piyasada hizmet işletmelerine yönelik talebe etki eden en önemli faktörlerden birisidir. Bu nedenle hizmet işletmelerinin üretmiş hizmetlerin fiyatları ile, arz ve talep arasındaki karşılıklı ilişkiler, hizmet talebi ve hizmet arzı ile fiyat arasında fonksiyonel bir ilişkiye de neden olur. Çünkü her ne kadar talebi fiyat belirlese de, fiyatın oluşumunda arzın önemli bir etkisi vardır.<sup>165</sup>

Bir hizmet işletmesinin sunduğu mal ve hizmetin karlılığını belirleyen en önemli faktör de o ürünün fiyatıdır. Özellikle yüksek enflasyon ve yoğun rekabet ortamında mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması hizmet işletmeleri için önemli bir pazarlama kararıdır. Bir hizmet işletmesinin kendisine pazarda etkin bir şekilde yer edinebilmesi için belirlemesi gereken fiyat oldukça karmaşık bir süreçten geçer. Ürün analizi, pazar analizi, pazar bölümlenmesi ve pazar planlaması bir işletmenin fiyatlandırma kararlarında en çok ele aldığı konulardır. Bir mal ya da hizmetin fiyatının hedeflenen müşteriler tarafından kabul edilebilir olması gerekir. Bir müşteri satın alacağı hizmetin fiyatını önceden bilmek durumundadır. Müşteriler aynı düzeydeki ya da birbirine yakın fiyatlar karşısında da kendisine başka avantajlar sağlayan işletmeleri tercih edecektir. Satış fiyatının belirlenmesi, işletmenin gelecekteki satış ve karlılık düzeyini de belirler. Hizmet işletmelerinde fiyatlandırma işlemlerine başlamadan önce mevcut pazarın yapısının ve pazardaki rekabet koşullarının bilinmesi gerekir. Çünkü öncelikle hizmet ürünleri buldukları coğrafi konuma göre önemli farklılıklar gösterir. Yine sektördeki pazarın yapısı, tam rekabet ortamından tekel ortamına kadar farklı özellikler gösterir.<sup>166</sup>

Hizmetlerde fiyatlandırma işletmeler açısından iki önemli role sahiptir:

- A) Tüketici algılarını etkilemek
- B) Kapasite yönetiminde kullanmak

Hizmetlerin soyut özelliği nedeniyle fiyat hizmet kalitesinin de bir göstergesi olabilir. Örneğin insanlar bir cerrahi operasyonda \$100 için sağlığını riske atıp atmama, ya da \$ 50 için kötü bir boşanma avukatı tutup tutmama gibi bir ikileme karşı karşıya

<sup>165</sup> Hasan Olalı, Alp Timur, **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık, 1988, s. 245

<sup>166</sup> İçöz, 2005, a.g.e., s. 160

kalabilir ve çoğunlukla güvendikleri hizmetleri için bu paraları gözden çıkarabilirler. Yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin bir hizmet ürünü değerlendirmede fiyatı önemli bir gösterge olarak kullandıklarını ortaya koyan çok sayıda bulguya rastlanabilir.<sup>167</sup>

Bu nedenle fiyat hem alıcıları hem de satıcıları yakından ilgilendirir. Fiyat, satıcıları maliyetleri karşılayıp uygun kazanç sağlayabilmesi bakımından, alıcıları ise bu fiyatla hangi değer alınacağı bakımından ilgilendirir. Bazı pazarlamacılar yalnızca fiyat yerine, fiyat/değer ilişkisinden söz eder. Tüketicinin "değer" kavramı aşağıdaki şekilde açıklanır:<sup>168</sup>

$$\text{Değer} = (\text{ürün} + \text{hizmet} + \text{konum} + \text{ortam} + \text{imaj}) / \text{fiyat}$$

Bu eşitlik, "değer" in geliştirilmesi bakımından bazı örneklerle açıklanabilir:

Ürün geliştirme: örneğin hizmet için bazı özel olanaklar sağlanması ile

+

Hizmet geliştirme: özel bir merkezi rezervasyon sisteminin kullanılması ya da iyi eğitilmiş elemanların çalıştırılması ile

+

Ek bölge konumu avantajı elde etme, örneğin prestijli bir bölgede konumlanma ile

+

İşletmenin atmosferini ya da iç ortamını hedef kitleye uygun olarak tasarlamak: hız, konfor, modernlik, lüks vb.

+

Reklam ve tanıtım ile desteklenen bir imaj

=

Geliştirilmiş bir değer

Bu gelişmeler de yükseltilecek değer için ödenen fiyatı destekler ve bu fiyata yansıtılır.

<sup>167</sup> Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius, 2000, s. 323

<sup>168</sup> Tom Powers, **Marketing Hospitality**, John Wiley And Sons yay., 1997, s. 297

Fiyatın kapasite kullanımı ve yönetimi bakımından rolü; sinemalar, kuaförler, restoranlar ve oteller için oldukça önemlidir. Birçok hizmet işletmesi yüksek sezon-düşük sezon fiyatlandırmasını kullanırlar. Bu şekilde haftanın ya da günün farklı bölümlerinde değişen talebin bir fonksiyonu olarak farklı fiyatlarla ürünlerini sunarlar. Restoranlar hafif öğle yemekleri sunarken sinemalar sabah seansları düzenleyerek farklı fiyatlar uygularlar.<sup>169</sup>

#### 2.4. Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Fiyatlandırmanın temel amacı; tüketici için geçerli olan ürün değerini belirlemektir.<sup>170</sup>

Hizmet işletmelerinde fiyatlandırma gelecekteki talebi etkilediği için fiyatın talep üzerindeki olası etkileri üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Bir işletme uzun vadeli talebi düşünerek mevcut rakiplere pazar payını kaptırmamak ya da yeni firmaların piyasaya girişlerini engellemek için düşük fiyat uygulamasını bir silah olarak kullanmalı mıdır? Alternatif olarak eğer pazarda monopolcü bir durum söz konusu ise fiyat kısa vadeli karlar elde etmeyi amaçlayarak ya da potansiyel rakiplerin girişini cazip kılma tehlikesini de göze alarak yüksek mi olmalıdır? Şeklindeki sorulara çok değişik yanıtlar verilebilir. Bununla birlikte temel olarak fiyatlandırma kararlarını etkileyen aşağıdaki üç faktörün varlığı herkes tarafından kabul edilmektedir.<sup>171</sup>

1) maliyetler: uzun vadede bir hizmetin fiyat işletmenin katlandığı tüm maliyetleri içermelidir

2) rakiplerin fiyatları: pazardaki rakiplerin fiyatlandırma stratejileri fiyatlar belirlenirken göz önüne alınmalıdır. Bu durum rekabetin sert olduğu pazarlarda daha fazla önem kazanır.

3) müşterilerin ödemeye hazır oldukları fiyat: örneğin özel bir hizmet ürünü için talep esnekliklerinin ve müşterilerin ödeyebileceği değişik fiyat seçeneklerinin bilinmesi ve analiz edilmesi gerekir.

---

<sup>169</sup> İçöz, 2005, a.g.e., s. 161

<sup>170</sup> George D. Rice, **Target Marketing: The Art Of Segmentation**, International Food-Service Manufacturers Association, 1983, s. 13

<sup>171</sup> Artur Meidan, **Pricing In Tourism: Tourism Marketing And Management Handbook**, Prentice-Hall yay., 1989, s. 307

Yukarıda yer verilen üç temel faktörün yanında işletmenin tipine ve bulunduğu pazarın yapısına göre değişen ve fiyatlandırma kararlarını etkileyen bir dizi faktör vardır. Bu faktörler genel olarak iki genel kategoride toplanır: iç ve dış faktörler. Bunlar da kendi içinde değişik kategorilere ya da gruplara ayrılmaktadır.<sup>172</sup>

#### Kontrol Edilebilen İç Faktörler:

Bu faktörler işletmenin müdahale edebileceği ya da belirli ölçüde kontrol altında tutabileceği işletme içi faktörler olup sırası ile aşağıdaki gibidir.

- 1) Maliyetler
- 2) Pazarlama ve fiyatlandırma hedefleri
  - Kar amacı
  - Yatırımın geri dönüş amacı
  - Rekabet amacı
  - Maliyete dönük fiyatlandırma
  - Hayatta kalma
  - Pazar payı liderliği
  - Ürün kalitesi liderliği
  - Satış hacmi
- 3) Ürün
- 4) İşletmenin kaynakları
- 5) Pazarlama karması stratejisi

#### Kontrol Edilemeyen Dış Faktörler

- 1) Talep
- 2) Pazarın yapısı ve rekabet faktörleri
  - Tam rekabet piyasası
  - Tekel (monopol ) piyasa
  - Tekelci rekabet piyasası
  - Oligopol piyasa
- 3) Çevresel etkenler
- 4) Hukuksal ve yasal koşullar

---

<sup>172</sup> Tomas T. Nadle, **The Strategy And Tactics Of Pricing**, Prentice-Hall, 1987 s. 415-418

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PERAKENDE SEKTÖRÜNDE FİYAT İNDİRİMLERİNİN TALEBE YANSIMASININ ARAŞTIRILMASI

#### 3.1. Amaç

Fiyat, bir ürün veya hizmetin potansiyel satışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Çünkü tüketici isteğine en uygun kalitedeki ürün ve hizmet, en etkin şekilde duyurulup, dağıtılsa bile, fiyatı uygun değilse satın alınmayacaktır.

Enflasyonun düştüğü günümüzde fiyatlandırma kararları daha da zorlaşmıştır. Çünkü artık yanlış belirlenen bir fiyat, rakip fiyatlar uzun süre değişmeyeceğinden dolayı, bütün bu zaman boyunca yanlış olarak kalacaktır. Fark edilip düzeltilene kadar, fiyat düşük belirlenmiş ise kazanılabilecek para kaybedilmiş olacak; yüksek belirlenmiş ise satış kaybı ve dolayısıyla kar kaybının yanında stok maliyeti gibi maliyetleri de yükselterek büyük zararlara yol açacaktır.

Bu araştırmamızda amacımız fiyatlardaki indirimin, talebe ne kadar yansıdığını ortaya koymak ve klasik “fiyat düştükçe talep artar” yaklaşımının perakende sektöründeki geçerliliğini test etmektir. Ayrıca fiyat indirimleri ile talep değişimleri arasındaki bağıntıdan yola çıkarak satılan mal miktarındaki değişim ve tutar olarak getirisindeki değişim arasında ne gibi bir bağlantı olduğunu ve hangi durumda şirketin hangi kararı vermesi ve hangi düzeyde bir indirim yapması gerektiğini ortaya çıkarmaya çalışmaktır.

#### 3.1.1. Hipotezler

Birinci olarak test edilecek hipotez:

$H_0$  : Tüm gıda gruplarında yapılan indirimlere karşı talep artışının (adetsel bazda) geçerli bir modeli oluşturulabilir.

$H_1$  : Tüm gıda gruplarında yapılan indirimlere karşı talep artışının (adetsel bazda) geçerli bir modeli oluşturulamaz.



İkinci olarak test edilecek hipotez:

$H_0$  : Ekonomideki klasik “fiyat düştükçe talep artar” yaklaşımını baz alarak, tüm gıda grupları için indirim arttıkça talep de artacaktır.

$H_1$  : Ekonomideki klasik “fiyat düştükçe talep artar” yaklaşımına karşılık, tüm gıda grupları için indirim arttıkça talep her zaman artmayabilir.

Birinci hipotezimizde beş ayrı ürün grubumuzda ayrı ayrı yapılan indirimlerin sonucunda ortaya çıkan talep değişiminin geçerli ve anlamlı bir modeli oluşturulup oluşturulmadığını test etmeye çalışacağız. Bunun için verilerimizin ayrıntılı olarak indirim aralıklarındaki adetsel talep değişimleri bulunacak; istatistiksel işlemler ve istatistiksel analiz programı yardımıyla her grup için ayrı ayrı modellenecektir.

İkinci hipotezimizde ise ekonomide genel kabul gören fiyat düştükçe talebin arttığı eğrinin, inceleyeceğimiz gıda gruplarında, her ürün grubu için geçerli olup olmadığına bakacağız.

### 3.1.2. Kullanılan İstatistiksel Analiz Programı

Bu çalışmamızda kullanacağımız istatistiksel analiz programı, Statistical Package for Social Sciences (kısaca SPSS)'dir. SPSS, özellikle araştırma formlarından elde edilen sınıflanmamış verilerin analizinde yararlanılan ve yaygın kullanımı olan bir program paketidir. Temel, ileri ve çok değişkenli istatistiksel veri analizi tekniklerini içeren ve Windows altında çalışan bir programdır. SPSS bazı yöntemlerin uygulandığı veri setlerinin uygulanan yöntemle uyumlu olmaması halinde uyarılar verir. Bu nedenle istatistiksel veri analizi programları arasında kullanımı en yaygın olan programdır. Ayrıca her geçen gün yeni versiyonlarının çıkması ve her yeni versiyonda en son istatistiksel gelişmelere ilişkin yeni modüller içermesi açısından uzman istatistikçilere ve uzman araştırmacılara cevap verebilecek yetenekte programlar arasında yer almaktadır.<sup>173</sup> Biz bu çalışmamızda “SPSS 11.5 for Windows” versiyonunu kullanacağız.

---

<sup>173</sup> Kazım Özdamar, **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitabevi, 2004, s. 45-46

Pazarlama gibi sosyal bilim dalları ile fen bilim dallarında kullanılan deneysel süreçler arasında gerek tür gerekse derece bakımından farklar vardır. Bir pazarlama probleminde daha önce belirtildiği gibi değişkenlerin sayısı fazladır, değişkenleri kontrol etmedeki güçlük büyüktür, peşin hükümlü veya sübjektif olma eğilimi daha yaygın ve daha önemlidir ve ölçmede elde edilen doğruluk derecesi düşüktür. Tabiatıyla bu farklılıklar bilimsel yöntem hangi konuya uygulanırsa uygulansın önemli bir değişikliğe neden olmayacaktır. Bu açıdan bakılırsa sosyal bilim dallarına bilimsel yöntemin uygulanması, yöntemin fizik ve kimyadan çok biyoloji dalına uygulanmasına benzeyecektir.<sup>174</sup>

### **3.2. Araştırma Modeli**

#### **3.2.1. Verilerin Kaynağı**

Bu araştırmamızın verileri, ülkemiz perakende sektöründe, 2004 yılı içerisinde belirli periyotlarla yapılan indirimler incelenerek elde edilmiştir. Bu indirimler, birim ürünün etiket fiyatında yapılan indirimlerdir. Araştırmaya, dolaylı olarak indirim sayılabilecek promosyon ve benzeri uygulamalar dahil edilmemiştir. Amacımız, diğer tüm değişkenler sabitken, sadece fiyat değişimlerinden dolayı, talebin adetsel bazda ne kadar değiştiği ve buna bağlı olarak da tutarda ne kadar getiri sağlanacağını ortaya koymaktır.

Promosyon ile anlatılmak istenenler genel olarak şöyle özetlenebilir:

- 1) Ürün alana hediye verilmesi (başka bir ürün bedava alma hakkı, ürünün üzerine hediye bantlanması, çekiliş vs. sonucu hediye kazanılması)
- 2) Aynı üründen çok adet alana bir veya birkaç tanesinin bedava verilmesi (2 alana 1 bedava vb.)
- 3) Ürünün boyutlarının büyütülmesi ile müşterilere görece olarak indirim yapılmış olduğunun duyurulması
- 4) Sadakat kartları kullanıldığında belirli ürünlerin daha fazla puan biriktirdiğinin duyurulması

---

<sup>174</sup> Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, Literatür yay., 2004, s. 92

Promosyon ile yapılanlar da indirim olarak değerlendirilebilir. Ama müşteri tarafından ne derecede indirim olarak algılandığını, ürünün ne kadarının promosyonlu olarak, ne kadarının da promosyonsuz olarak satın alındığını ayırt etmek oldukça zordur. Örneğin “x ürününden iki adet alana üçüncüsü bedava” şeklinde yapılan bir promosyonda, toplam satılan ürün adedinin kaç tanesinin üç tane birden, kaç tanesinin de tek tek alındığını ayıklamak olanaksızdır. Zira üç adet birden alınan ürünlerin tanesi 2/3 fiyatına alınmış demektir, fakat tek tek alınan ürünlere bir ürünün toplam fiyatı ödenmektedir. Bu tarz yapılan promosyonların da performansı ancak ayrı bir çalışma ile ölçülebilir. Bunun için özel programlar ile satışların ayrıştırılması ve raporlanması gerekmektedir.

### **3.2.2. Verilerin Zaman Boyutu**

Ürünlerin 2004 senesi içerisindeki indirim periyotlarında oluşan satışlarının, indirim yapılmadan hemen önceki aynı sürede oluşan satışlarına oranı hesaplanarak incelemeye alınmıştır. Bu toplam süre içerisine eğer bayram, yılbaşı gibi doğal olarak satışları etkileyici unsurlar giriyorsa, o periyotlarda yapılan satışlar dikkate alınmamıştır. Çünkü bu toplam süre içerisinde oluşan talep fazlalığı, ürünün fiyatı düşük olduğundan değil, “özel gün” tabir edilen büyük toplumsal olaylar nedeniyle; araştırmamızı olumsuz etkileyecek ve ulaşmak istediğimiz sonuçlardan sapmamıza neden olabilecektir.

### **3.2.3. Verilerin Sınırlandırılması**

Araştırmamızda gıda ürünleri veri olarak alınmıştır. Çünkü gıda talebi sürekli ve düzenlidir, fakat gıda dışı grupta talep fazlasıyla değişkenlik ve daha çok mevsimsellik özelliği gösterdiğinden, satışlardaki artışın fiyat indirimlerinden mi, yoksa mevsimsel etkiden mi olduğunu belirlemek çok zordur. Yine de gıda dışı grubunun incelenmesi istenirse, ilk aşamada, talebin, ürün grupları için mevsimsellik eğrisi net olarak ortaya konmalı ve bu aşamadan sonra fiyat indiriminin de, olması beklenen satışlara ek olarak nasıl etkilerde bulunduğu tahmin edilmesine çalışılmalıdır.

Meyve ve sebze grupları da gıda ürünleri olmalarına rağmen araştırmamıza dahil edilmemiştir. Çünkü meyve sebzeler standart ürünler değildir; sürekli kaliteleri değişmektedir ve bu da satışlarını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca bu gruplarda da mevsimsel satışlar birinci önceliği almaktadır. Dolayısıyla tedarik problemleri, standart olmayışları ve mevsimsel olarak dalgalanmaları sebebiyle meyve sebze grubundaki ürünleri tek tek inceleyerek sağlıklı bir sonuca varmak zor görünmektedir. Ayrıca bu ürünlerin üretimi standart bir ürünün üretimi gibi olmadığından, fiyat değişimlerine kısa sürelerde üretim tarafından tepki verilmesi ve üretimin artırılması veya düşürülmesi mümkün değildir. Genellikle bu gruplarda bu mekanizma tersinden işlemektedir. Ürün ilk önce ortaya çıkar ve sonra eldeki ürün miktarına göre fiyatlandırma yapılır. Fiyat burada bir girdi değil bir çıktıdır. Kısa süreler zarfında fiyatlar ile oynayarak satışlarda değişimler yaratılabilirse de talep genellikle ürünlerin kalitesi ve ikame ürünlerin fiyatları tarafından çok büyük oranda etkilenmektedir.

#### **3.2.4. Verilerin Ayrıştırılması**

Gıda ürünleri, toplam 5 gruba ayrılmıştır. Bunlar sırasıyla

1. grup: yemeklik ürünler,
2. grup: tek el ürünleri,
3. grup: çay-şeker ürünleri,
4. grup: meşrubat ürünleri, şekerli ürünler,
5. grup: şarküteri ürünleri olarak belirlenmiştir.

Yemeklik ürünler içinde alt grup olarak bakliyat, makarna, un, sıvıyağ, hazır çorba, konserve, baharat bulunmaktadır. Tek el ürünleri içerisinde şarap, bira bulunmaktadır (Beyaz alkollü içkiler ve tüm sigaralarda fiyat indirimi yapmak devletin yetkili mercilerinin iznine bağlıdır). Çay-şeker grubunun içerisinde her türlü çay, kahve, toz ve küp şekerler bulunmaktadır. Meşrubat ve şekerli ürünler grubunda ise gazlı içecek, su, meyve suyu, bisküvi, çikolata, reçel, şekerleme, sakız alt grupları bulunmaktadır. Şarküteri grubunda son kullanma tarihi yakın olan, genel olarak soğuk dolapta satılması gereken tüm ürünler (peynir, süt, tereyağı, yoğurt, et, zeytin, yumurta) bulunmaktadır.

Özet olarak denilebilir ki araştırmamız, gıda ürünlerinin belirli periyotlarda raf indirimine girdiğinde, bir önceki periyoda göre, satışlarındaki adet ve tutar değişimlerinin analizidir.

### 3.3. Araştırma Metodolojisi

#### 3.3.1. Verilerin Toplanması

Araştırmamızda öncelikle indirim dönemlerinde hangi ürünlerin indirimine girdiği incelenmiştir. Sonuç olarak daha önce belirttiğimiz şartları sağlayan 1096 çeşit ürün belirlenmiştir.

#### 3.3.2. Verilerin Sınıflandırılması

Daha sonra ürünler yukarıda değinilen gruplarına göre ayrıştırılmıştır. Ürünlerimizin gruplara göre genel karşılaştırması aşağıda verilmiştir.

**Tablo 15 Grupların Genel Olarak Karşılaştırılması**

Grup	Ürün adedi	Ortalama indirim oranı	Ortalama miktar oranı (ikinci miktar / ilk miktar)	Ortalama tutar oranı (ikinci tutar / ilk tutar)	Talebin miktar elastikiyeti	Yorum
1	354	%16	1,62	1,36	2,72	Elastik
2	52	%16	2,95	2,42	5,68	Elastik
3	76	%19	2,04	1,64	4,86	Elastik
4	444	%16	1,75	1,46	3,14	Elastik
5	170	%15	2,05	1,70	4,33	Elastik

#### 3.3.3. İndirim Oranı Hesaplanması

İncelediğimiz indirim periyotlarından hemen önceki aynı süre boyunca ürünün satışları belirlenmiş ve tutar olarak getirisi bulunmuştur. Buradan ürünün indirimden önceki fiyatı (İÖF) “önceki toplam getiri / önceki toplam satılan adet” yardımıyla

bulunmuştur. Ürünün indirim süresince satıldığı fiyatı da aynı yolla bulunmuş (İSF), daha sonra “ $1 - [\text{indirim süresindeki fiyat (İSF)} / \text{indirim öncesi fiyat (İÖF)}]$ ” yardımıyla indirim oranı hesaplanmıştır. Örnek olarak, yapılan indirim %7 ise, bu işlemden sonuç 0,07 şeklinde bulunmaktadır. Bu değişken “indirim oranı (SPSS: indr\_or)” olarak isimlendirilmiştir.

### 3.3.4. Satış ve Tutar Oranları Hesaplanması

Aynı şekilde “ikinci satış miktarı / ilk satış miktarı” yöntemiyle indirim dönemindeki satışların, bir önceki döneme oranı hesaplanmaktadır. Bu değişken de “miktar oranı (SPSS: miktr\_or)” olarak isimlendirilmiştir. İndirim neticesinde, ürünün satışlarında adetsel bazda %65 artış olmuş ise, bu işlem sonunda değer 1,65 olarak bulunmaktadır.

“ikinci tutar miktarı / ilk tutar miktarı” ile “tutar oranı (SPSS: tutar\_or)” değişkeni hesaplanmıştır. Aynı şekilde, indirim neticesinde, ürünün satışlarında tutarsal bazda %45 artış olmuş ise, bu işlem sonunda değer 1,45 olarak bulunmaktadır.

### 3.3.5. Ürün Gruplarının Tablolarının Oluşturulması

Her bir ürün grubu için %1'den %35'e kadar (istisna olarak 5. grupta %55'e kadar) indirim oranlarına karşılık, ne kadar miktar ve tutar değişimi olduğunu gösteren tablolar hazırlanmıştır.<sup>175</sup> Tablolardaki miktar artışı ve tutar artışı sütunları, o satırdaki indirim oranında indirim yapılan kaç çeşit ürün varsa, hepsinin miktarındaki ve tutarındaki değişimlerin ortalamasıdır. Boş olan satırlara karşılık gelen bir ürün indirim oranı, bu grupta uygulanmamış demektir.

Açıklamak gerekirse, 5. şarküteri ürün grubunda, incelediğimiz sene içerisinde 8 çeşit ürüne aynı oranda (% 12) indirim yapılmış ve miktar artış oranları 1,00 : 1,89 : 1,45 : 3,00 : 1,00 : 0,50 : 1,33 : 1,69 olmuştur. %12 indirim oranında miktar artış oranı değeri, bu oranların ortalaması olan 1,48'dir.<sup>176</sup>

---

<sup>175</sup> Bkz. Ekler Bölümü

<sup>176</sup> Bkz. Ekler, 5. Grup Ürün Tablosu

### 3.3.6. Modelleme

Ürün gruplarımız istatistiksel inceleme için veri ve format olarak hazırdır. Bu aşamadan sonra yapacağımız, istatistiksel olarak tabloların incelenmesi ve ürün grupları için geçerli modellerin oluşturulmasıdır. Model tanımından kastımız ürün grubumuzdaki veri dağılımını istatistiksel olarak açıklayabilen bir doğru veya eğridir.

İki değişken arasındaki ilişkide bağımsız değişken x ile ve bağımlı değişken y ile ifade edilirse, iki değişken arasındaki fonksiyonel ilişki  $y = F(x)$  şeklinde yazılabilir. x'e verilen  $x_i$  gibi bir değer yerine konulursa  $y_i$  tahmin edilebilir. Bunu bir doğrusal fonksiyon olarak görmek istersek şöyle formüle edebiliriz:

$$F(x) = \beta_0 + \beta_1 x_i$$

Bu eğrinin hesaplanması regresyon analizi yöntemiyle yapılacaktır. Regresyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında nedensellik ilişkisi arayan bir analiz olup, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yarar. Sadece metrik değişkenlerin kullanılabilirdiği regresyon analizi, iki değişken arasındaki birlikteliği tespit etmede oldukça güçlü ve esnek bir araçtır. Regresyon analizi sonucu elde edilecek regresyon fonksiyonu sayesinde yapacağımız her indirimin, satışlarda nasıl bir değişmeye sebep olacağını tahmin edebiliriz.<sup>177</sup>

Regresyon ve korelasyon analizleri bir kriter değişkeni ile bir veya daha fazla sayıda tahmin değişkenleri arasındaki ilgiyi sayısal hale dönüştürmede kullanılan istatistiksel analizlerdir. Kullanılmasının kolaylığı, esnekliklerinin yüksek oluşu nedeniyle bu analizler pazarlama araştırmalarında çok yaygın olarak kullanılmışlardır.<sup>178</sup>

**A) Determinasyon (belirlilik) katsayısı:** Bu aşamada regresyon analizinde değineceğimiz birkaç terimin açıklamasının yapılması gerekmektedir. Regresyon doğrusunun gözlemlere ne denli uyduğunu ortaya koyan gösterge determinasyon ( $R^2$ , Rsq) katsayısıdır. Bu katsayı aynı zamanda bağımlı değişkendeki değişmelerin yüzde

<sup>177</sup> Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları : Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Seçkin yay., 2003, s. 290

<sup>178</sup> Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, Literatür yay., 2004, s. 317

kaçının bağımsız değişken ya da değişkenlerce açıklandığını gösterir. Determinasyon katsayısı 0 ile 1 arasında pozitif bir değer olup, korelasyonun (R, karşılıklı ilişki) karesidir. Determinasyon katsayısından hareketle regresyon modelinin bir bütün olarak geçerliliğini de test etmek mümkündür.<sup>179</sup>

Bütün gözlemler regresyon doğrusunun üstünde olursa  $R^2 = 1$  olur. Regresyon doğrusu, gözlemleri temsil etmekten uzaklaştıkça  $R^2$  'de küçülür.

**B) Determinasyon katsayısının Testi:** Determinasyon katsayısından hareketle bir bütün olarak regresyon denkleminin geçerliliğini test etmemiz mümkündür. Bunun için de F testi uygulanır. Örneğin testin anlamlılık düzeyi  $\alpha = 0.05$  olsun. Serbestlik dereceleri 1 ve  $n - 2$  olan F değişkeni için F değerleri tablosundan yararlanılır. Bu testin hipotezleri ve hesaplaması aşağıdaki gibidir:

F testi hipotezleri:

$$H_0 : R^2 = 0$$

$$H_1 : R^2 > 0$$

F değeri hesaplaması:

$$F = \frac{R^2 (n - 2)}{1 - R^2}$$

Bu eşitlikten bulacağımız değer, tablo değerinden büyük ise bir bütün olarak model geçerlidir denilebilir.<sup>180</sup>

**C) Katsayılarla İlgili Testler:** Yukarıda uyguladığımız F testinden başka, regresyon denkleminin geçerliliğini gösteren en önemli testlerden birisi de katsayılar (T) testidir. Bu testte tahmini fonksiyonun kesme ( $\beta_0$ ) ve bağımsız değişken ( $\beta_1$ ) katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığına bakılır. Özellikle  $\beta_1$  sıfırdan farklı olmazsa, modelde, bağımsız değişken üzerine düşen açıklayıcılık görevini yapmıyor demektir. Her iki katsayının sıfırdan farklılığını test etmek için iki taraflı T testinden yararlanırız. Bu testte serbestlik derecesi  $(n - m)$  olup,  $n$  gözlem ve  $m$  denklemdeki

---

<sup>179</sup> Nakip, 2003, a.g.e., s. 298

<sup>180</sup> Nakip, 2003, a.g.e., s. 299



parametre sayısını gösterir. Bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenden oluşan bir regresyon modelinde iki parametre olur. Hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulabilir:

$$H_0 : \beta_0 = 0$$

$$H_1 : \beta_0 \neq 0$$

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

İki taraflı bir T testi için hesaplanan T değeri şu formüllerle bulunur:

$$\beta_0 \text{ için } T = (\beta_0 - 0) / S_{\beta_0}$$

$$\beta_1 \text{ için } T = (\beta_1 - 0) / S_{\beta_1}$$

Hesaplanan T değerleri tablo değerlerinden büyük çıkar ise,  $H_1$  hipotezi kabul,  $H_0$  red edilir:  $\beta_1$  ve  $\beta_2$  parametrelerinin değerleri sıfırdan farklıdır. Parametreler anlamlı olup regresyon modeli geçerlidir.

Her iki parametrenin anlamlı çıkması arzulanan bir durumdur. Ancak sonuç her zaman böyle çıkmayabilir. F testi anlamlı çıktığında genelde,  $\beta_1$  katsayısının da anlamlı çıkması beklenir. Eğer  $H_1: \beta_1 \neq 0$  hipotezini kabul eden bir sonuç çıkar (geçerlilik hali) ve  $H_1 : \beta_0 \neq 0$  hipotezi reddedilirse (geçersizlik hali), doğrudan F testinin sonuçlarına bakılır; anlamlı ise yani ( $H_1 : R^2 > 0$ , geçerlilik hali) modelin anlamlı olduğu kabul edilir; anlamsız ise model reddedilir ve bağımsız değişkenin, bağımlı değişkendeki değişmeler açıklamadığı kabul edilir. Bu durumda  $\beta_1$  katsayısının geçerliliğinin  $\beta_0$  katsayısının geçerliliğinden daha önemli olduğu söylenebilir.<sup>181</sup>

**D) Anlam Derecesi:** Araştırmamızda sonuçların geçerli olduğunu kabul etmek için gerekli olan anlamlılık derecesi %95 ( $\alpha = 0,05$ )'dir.

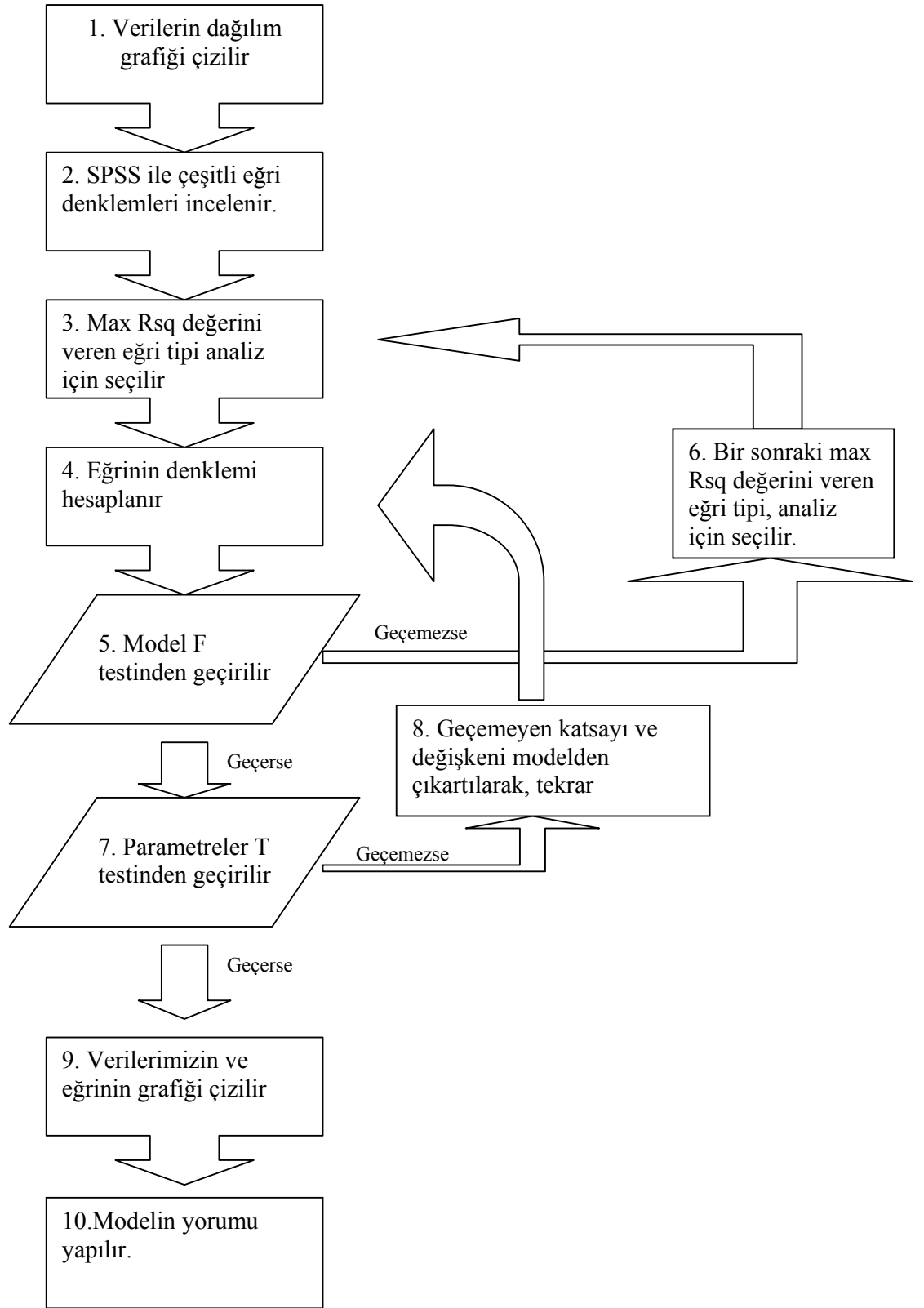
---

<sup>181</sup> Nakip, 2003, a.g.e., s. 300

### 3.4. Verilerin Analizi

Verilerimiz analiz ederken şu sıra takip edilmiştir:

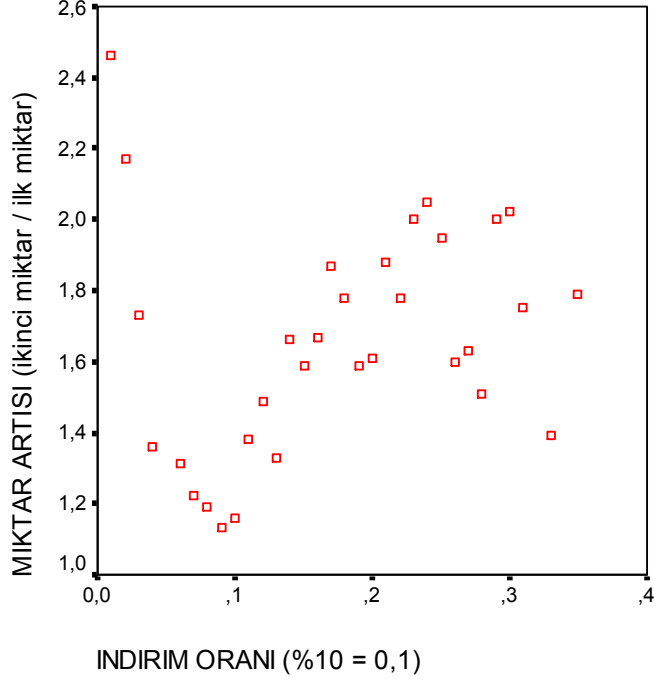
1. Verilerimizin dağılım grafiği çizilir
2. Bu dağılıma uyan eğrinin analizi için SPSS programına başvurulur. Ayrıca grafik üzerinden görsel olarak da kontrol edilir.
3. Hangi tür eğri dağılımımızı daha fazla açıklıyor ise (max Rsq), o eğri analiz için seçilir.
4. Seçilen eğrinin, verilerimizi hangi denklem ile açıkladığı SPSS yardımıyla analiz edilir.
5. Model F testinden geçirilir.
6. Eğer modelimiz F testini geçemiyor ise, 3. maddeye dönölerek bir sonraki en fazla açıklayıcı eğri ele alınarak devam edilir.
7. Model F testini geçtikten sonra, parametreler T testinden geçirilir.
8. Eğer parametrelerden bazıları T testini geçemez ise, model türü değiştirilmez fakat testi geçemeyen katsayı ve değişkeni modelden çıkartılarak (anlamsız parametreler eğriden atılarak) 4. maddeye geri dönölür.  
Eğer bağımsız değişken parametrelerinden hiçbirisi T testini geçemez ise, bu eğrimiz terk edilir, 3. maddeye geri dönölür ve bir sonraki en yüksek (max. Rsq) değerı veren eğri alınarak devam edilir.
9. Model bütün olarak F testinden ve parametreler de T testinden geçtikten sonra, verilerimizin, açıklayıcı eğri ile birlikte grafiği çizilir.
10. Bulunan eğri üzerinden bu gruptaki değişimler yorumlanır.



Şekil 17 Araştırma Akış Diyagramı

### 3.4.1. Yemeklik Ürünler (1.) Grubu Verilerinin Analizi

1. AŞAMA: Verilerimizin serpilme diyagramı çizilmiştir.

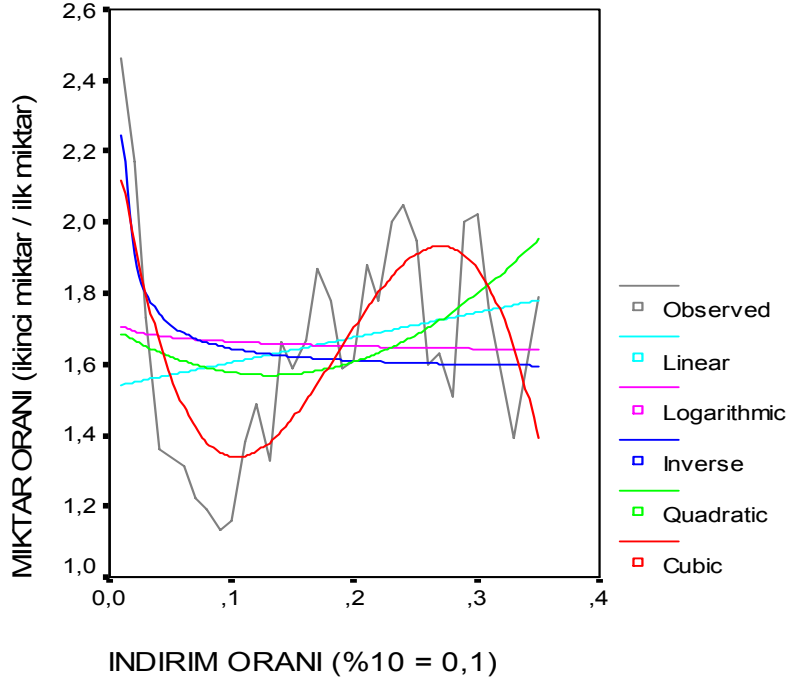


Şekil 18 1. Grup Ürünlerin Serpilme Diyagramı

2. AŞAMA: SPSS programı yardımıyla verilerimizin analizi yapılmıştır. Bulunan model çıktısı aşağıdadır.

Tablo 16 1. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının İstatistiki İncelemesi

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1	b2	b3
MIKTR_AR	LIN	,046	30	1,46	,237	1,5351	,7025		
MIKTR_AR	LOG	,002	30	,07	,790	1,6216	-,0182		
MIKTR_AR	INV	,158	30	5,62	,024	1,5765	,0067		
MIKTR_AR	QUA	,096	29	1,54	,230	1,7051	-2,0805	7,9621	
MIKTR_AR	CUB	,540	28	10,95	,000	2,3217	-21,721	144,821	-258,15



**Şekil 19 1. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının Grafiği**

3. AŞAMA: Bu SPSS çıktısından anlaşılacağı gibi, doğrusal model (grafikte yeşil olarak gösterilen) araştırma modelimizi ancak binde kırk altı oranında açıklayabilmektedir. Bu da çok düşük bir açıklama oranıdır.

En yüksek açıklama oranına sahip olan eğri, kübik eğridir (kırmızı ile gösterilmiştir). Grafiğe bakılınca diğerlerine kıyasla, verilerimizin oluşturduğu eğri ile uyumu görülmektedir.

4. AŞAMA:

**Tablo 17 1. Grup Verilerin Kübik Denkleminin Katsayıları**

Dependent	Mth	Rsqr	d.f.	F	Sigf	b0	b1	b2	b3
MIKTR_AR	CUB	,540	28	10,95	,000	2,3217	-21,721	144,821	-258,15

Eğrimizin denklemi;

$$y = 2,321695 - 21,720541 x + 144,820887 x^2 - 258,147764 x^3$$

## 5. AŞAMA: F TESTİ

**Tablo 18 1. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin F Testi Analiz Sonuçları**

```
MODEL: MOD_4.

Analysis of Variance:

                DF      Sum of Squares      Mean Square
Regression      3          1,6919544          ,56398479
Residuals      28          1,4425925          ,05152116

F =          10,94666      Signif F = ,0001
```

F testi modelin bütün olarak anlamlı olup olmadığını ölçmektedir.

$$H_0 : R^2 = 0$$

$$H_1 : R^2 > 0$$

$$F_{hes} = 10,94666$$

$$F_{tablo} = 4,17$$

$|F_{hes}| > |F_{tablo}|$  olduğu için  $H_0$  red :  $H_1$  kabul: regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılır.

SPSS çıktısında görülen Signif F = 0,0001  $<$  0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) değeriyle bu sonucu desteklemektedir.

## 7. AŞAMA:

**Tablo 19 1. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin T Testi Analiz Sonuçları**

```
----- Variables in the Equation -----
Variable                B          SE B      Beta      T      Sig T
INDIR_OR                -21,720541    4,125180   -6,652036   -5,265   ,0000
INDIR_OR**2             144,820887   26,739880   16,027355    5,416   ,0000
INDIR_OR**3            -258,147764   49,697252   -9,475719   -5,194   ,0000
(Constant)              2,321695     ,174789                13,283   ,0000
```

**Tablo 20 Kübik Eğri İçin T Testi Sonuç Değerlendirmesi**

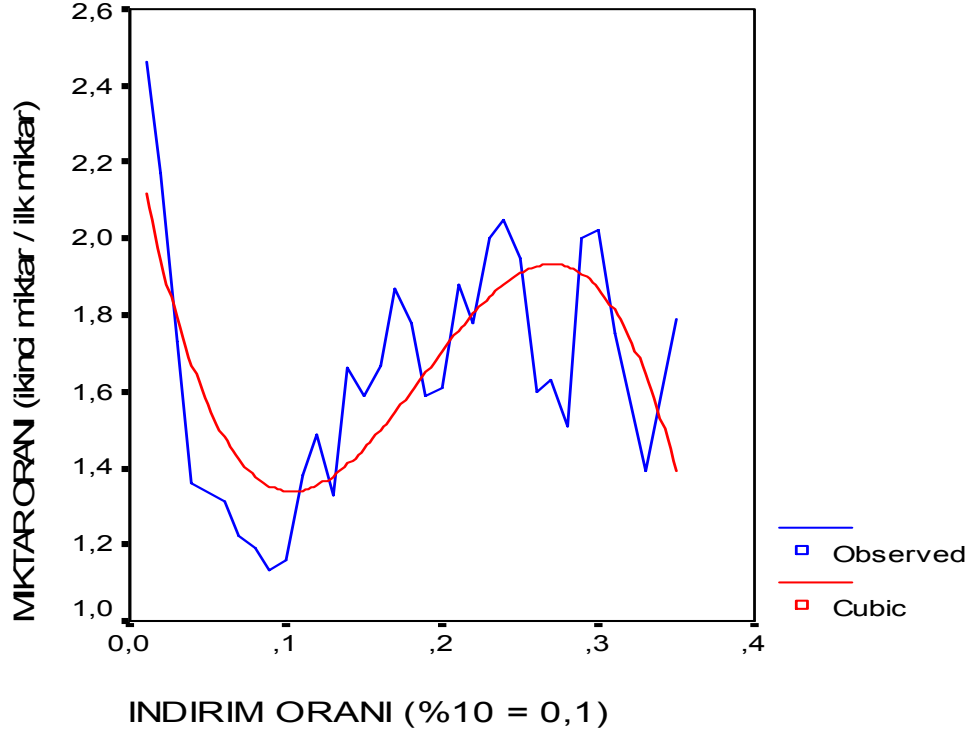
Parametreler	T testi sonucu	Değerlendirme (%95 anlam düzeyinde, $\alpha = 0,05$ )	Sonuç
Sabit katsayı	0,0000	$< 0,05$	Geçerli
INDIR_OR	0,0000	$< 0,05$	Geçerli
INDIR_OR <sup>2</sup>	0,0000	$< 0,05$	Geçerli
INDIR_OR <sup>3</sup>	0,0000	$< 0,05$	Geçerli

Modelin parametrelerinin T testlerini geçtikleri [sig T 0,0000  $< 0,05$  ( $\alpha = 0,05$ )] ve anlamlı oldukları SPSS çıktısından görülmektedir.

**Tablo 21 1. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğri Genel Test Sonuçları**

$y = 2,321695 - 21,720541 x + 144,820887 x^2 - 258,147764 x^3$	
Kübik Model	F testinden geçti
$B_0 = 2,321695$	T testinden geçti
$B_1 = -21,720541$	T testinden geçti
$B_2 = 144,820887$	T testinden geçti
$B_3 = -258,147764$	T testinden geçti

9. AŞAMA : Nihai grafik çizilmiştir:



Şekil 20 1. Grup Verilerimiz İçin Bulunan Geçerli Model Eğrisi

10. AŞAMA:

Multiple R	,73469
R Square	,53978
Adjusted R Square	,49047
Standard Error	,22698

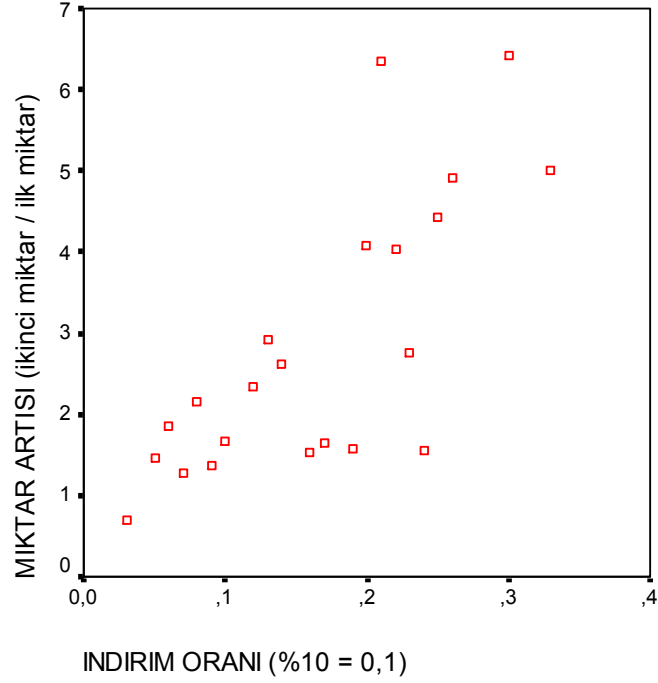
Grubun yorumları “3.5. Sonuçlar Ve Yorumlar” bölümünde verilmiştir.<sup>182</sup>

<sup>182</sup> Bkz. s. 134



### 3.4.2. Tekel (2.) Grubu Verilerinin Analizi

1. AŞAMA: Öncelikle verilerimizin serpilme diyagramı çizilmiştir.

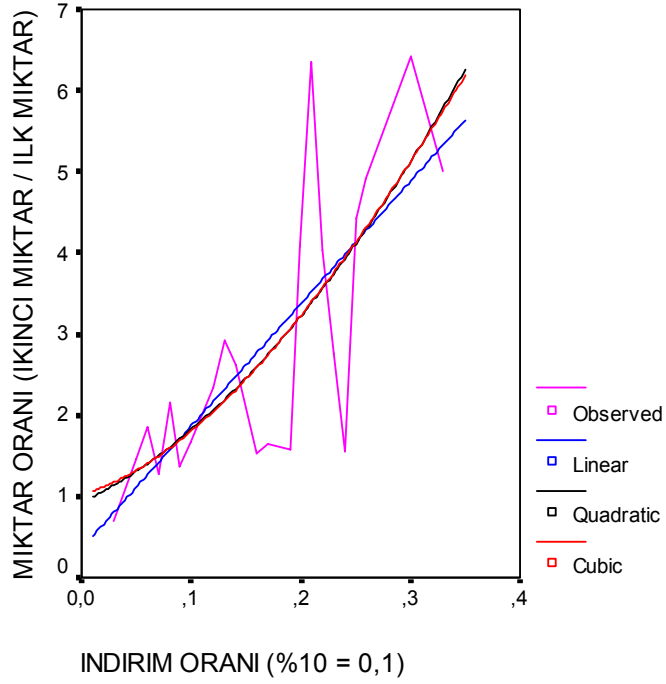


Şekil 21 2. Grup Ürünlerin Serpilme Diyagramı

2. AŞAMA:

Tablo 22 2. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının İstatistiki İncelemesi

Dependent	Mth	Rsqr	d.f.	F	Sigf	b0	b1	b2	b3
MIKTR_OR	LIN	,570	20	26,49	,000	,3586	15,0772		
MIKTR_OR	LOG	,488	20	19,03	,000	6,4988	1,8587		
MIKTR_OR	INV	,336	20	10,14	,005	4,0678	-,1375		
MIKTR_OR	QUA	,581	19	13,15	,000	,9234	6,4752	25,0702	
MIKTR_OR	CUB	,581	18	8,31	,001	1,0221	4,0096	40,9644	-29,292



**Şekil 22 2. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının Grafiği**

3. AŞAMA: Verilerimizin dağılımını en iyi açıklayan eğriler sırasıyla önce kübik, sonra parabolik, daha sonra doğrusal, logaritmik ve terssel modellerdir.

4. AŞAMA:  $y = 1,0221 + 4,009 x + 40,964 x^2 - 29,291 x^3$

5. AŞAMA: Öncelikle kübik eğrinin F testinden geçip geçmediğine bakalım.

**Tablo 23 2. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin F Testi Analiz Sonuçları**

MODEL: MOD_8.			
Dependent variable.. MIKTR_OR		Method.. CUBIC	
Analysis of Variance:			
	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	34,966315	11,655438
Residuals	18	25,254394	1,403022
F =	8,30738	Signif F =	,0011

Sig F = 0,0011 < 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) değeriyle F testini geçmektedir.

7. AŞAMA: Kübik eğrimizin katsayılarının T testini geçip geçmediğini analiz edelim.

**Tablo 24 2. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin T Testi Analiz Sonuçları**

MODEL: MOD_5.					
Dependent variable.. MIKTR_OR			Method.. CUBIC		
----- Variables in the Equation -----					
Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
INDIR_OR	4,009645	39,158808	,200747	,102	,9196
INDIR_OR**2	40,964406	240,884596	,723769	,170	,8669
INDIR_OR**3	-29,291903	438,678940	-,163692	-,067	,9475
(Constant)	1,022150	1,787858		,572	,5746

**Tablo 25 Kübik Eğri İçin T Testi Sonuç Değerlendirmesi**

Parametreler	T testi sonucu	Değerlendirme (%95 anlam düzeyinde, $\alpha = 0,05$ )	Sonuç
Sabit katsayı	0,5746	> 0,05	Geçersiz
INDIR_OR	0,9196	> 0,05	Geçersiz
INDIR_OR <sup>2</sup>	0,8669	> 0,05	Geçersiz
INDIR_OR <sup>3</sup>	0,9475	> 0,05	Geçersiz

Değişkenlerimizin katsayılarının hiçbiri T testini geçememektedir.

Bu durumda 8. Aşamaya geçilmesi gereklidir. Fakat modelimizdeki tüm parametreler geçersiz olduğundan hepsini modelden çıkardığımızda eğrinin denklemini oluşturamayacağımızdan 3. aşamaya geri döneriz ve bir sonraki max. Rsq değerini veren eğriyi seçerek analizimize onunla devam ederiz.

3. AŞAMA: Bir sonraki max. Rsq değeri parabolik (quadratic) eğridir.

4. AŞAMA:  $y = 0,923408 + 6,475178 x + 25,070170 x^2$

5. AŞAMA: Parabolik eğrinin F testinden geçip geçmediğine bakalım.

**Tablo 26 2. Grup Verilerimiz İçin Parabolik Eğrinin F Testi Analiz Sonuçları**

Analysis of Variance:			
	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	34,960059	17,480030
Residuals	19	25,260650	1,329508
F =	13,14774	Signif F =	,0003

Sig F = 0,0003,  $< 0,05$  ( $\alpha = 0,05$ ) değeriyle F testini geçmektedir.

7. AŞAMA: Parabolik eğrimizin katsayılarının T testini geçip geçemediğini analiz edelim.

**Tablo 27 2. Grup Verilerimiz İçin Parabolik Eğrinin T Testinin Analiz Sonuçları**

MODEL: MOD_6.					
----- Variables in the Equation -----					
Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
INDIR_OR	6,475178	12,693061	,324187	,510	,6158
INDIR_OR**2	25,070170	35,968028	,442946	,697	,4942
(Constant)	,923408	,978152		,944	,3570

**Tablo 28 Parabolik Eğri İçin T Testi Sonuç Değerlendirmesi**

Parametreler	T testi sonucu	Değerlendirme (%95 anlam düzeyinde, $\alpha = 0,05$ )	Sonuç
Sabit katsayı	0,3570	$> 0,05$	Geçersiz
INDIR_OR	0,6158	$> 0,05$	Geçersiz
INDIR_OR <sup>2</sup>	0,4942	$> 0,05$	Geçersiz

Değişkenlerimizin katsayılarının hiçbirisi T testini geçememektedir.

Parabolik modelimizdeki tüm parametreler de geçersiz olduğundan hepsini modelden çıkardığımızda eğrinin denklemini oluşturamayacağımızdan 3. aşamaya geri döneriz ve bir sonraki max. Rsq değerini veren eğriyi seçerek analizimize onunla devam ederiz.

3. AŞAMA: Bir sonraki max. Rsq değeri doğrusal (linear) modeldir.

4. AŞAMA: Bu sonuçlardan ilk etapta denklemimiz:

$$y = 0,359 + 15,077 x$$

5. AŞAMA: Doğrusal modelin F testinden geçip geçmediğine bakalım.

**Tablo 29 2. Grup Verilerimiz İçin Doğrusal Modelin F Testi Analiz Sonuçları**

```
MODEL: MOD_7.
-----
Dependent variable.. MIKTR_OR          Method.. LINEAR

          Analysis of Variance:

              DF      Sum of Squares      Mean Square
Regression      1          34,314149          34,314149
Residuals      20          25,906560          1,295328

F =          26,49070      Signif F = ,0000
```

Sig F = 0,0000 < 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) değeriyle F testini geçmektedir.

7. AŞAMA: Doğrusal modelimizin katsayılarının T testini geçip geçemediğini analiz edelim.

**Tablo 30 2. Grup Verilerimiz İçin Doğrusal Modelin T Testinin Analiz Sonuçları**

```
MODEL: MOD_6.
----- Variables in the Equation -----
Variable              B          SE B          Beta          T      Sig T
INDIR_OR              15,077178    2,929364    ,754855    5,147    ,0000
(Constant)            ,358629     ,540834                ,663    ,5148
```

**Tablo 31 Doğrusal Model İçin T Testi Sonuç Değerlendirmesi**

Parametreler	T testi sonucu	Değerlendirme (%95 anlam düzeyinde, $\alpha = 0,05$ )	Sonuç
Sabit katsayı	0,5148	> 0,05	Geçersiz
INDIR_OR	0,0000	< 0,05	<b>GEÇERLİ</b>

Eğim parametresinin T testi:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

$$t_{hes} = \text{tahminci } (\beta_1) / \text{st sapma}$$

$$t_{hes} = 15,077 / 2,929 = 5,147$$

$$t_{tablo} = 2,086$$

$|T_{hes}| > |T_{tablo}|$  olduğundan  $H_0$  red:  $H_1$  kabul. Eğim parametresi T testini geçmektedir.

Eğim parametresi %95 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. SPSS çıktısında görülen significance %0 değeri bu sonucu desteklemektedir.

Kesme parametresinin T testi:

$$H_0 : \beta_0 = 0$$

$$H_1 : \beta_0 \neq 0$$

$$t_{hes} = \text{tahminci } (\beta_0) / \text{st sapma}$$

$$t_{hes} = 0,358629 / 0,540834 = 0,663$$

$$t_{tablo} = 2,086$$

$|T_{hes}| < |T_{tablo}|$  olduğundan  $H_1$  red:  $H_0$  kabul. Kesme parametresi T testini

geçememektedir. Kesme parametresi %95 anlamlılık düzeyinde anlamlı değildir. SPSS çıktısında görülen significance 0,5148 değeri ( $> 0,05, \alpha = 0,05$ ) bu sonucu desteklemektedir.

Modelimizde %95 anlamlılık seviyesinde, kesme parametremiz T testini geçemediğinden modele dahil edilememektedir. Bu durumda modelimizin, kesme parametresi hariç tutularak tekrar oluşturulması ve test edilmesi gerekmektedir.

4. AŞAMA:  $y = 16,813175 x$  olarak bulunmaktadır.

5. AŞAMA: Modelimizin sabit katsayısı dışarıda bırakarak (kesme parametresini) yeni fonksiyonunu tekrar test ettiğimizde aşağıdaki analiz sonuçları bulunmaktadır:

**Tablo 32 2. Grup Verilerimiz İçin Kesme Parametresiz Doğrusal Modelin F Testi Analiz Sonuçları**

Analysis of Variance:			
	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	211,98387	211,98387
Residuals	21	26,47613	1,26077
F =	168,13870	Signif F =	,0000

Modelimiz bir bütün olarak F testini geçmektedir. (%99 düzeyinde anlamlıdır: signif F < 0,01)

7. AŞAMA:

**Tablo 33 2. Grup Verilerimiz İçin Kesme Parametresiz Doğrusal Modelin T Testinin Analiz Sonuçları**

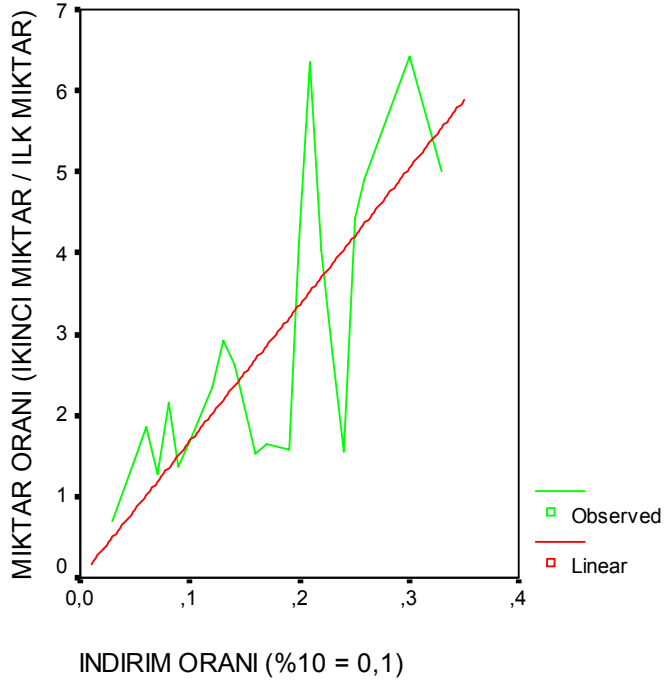
MODEL: MOD_4.					
Notes:					
* Equation was estimated without the constant term; Rsq is redefined.					
-----					
Dependent variable.. MIKTR_OR					
Method.. LINEAR					
-----					
Variables in the Equation -----					
Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
INDIR_OR	16,813175	1,296629	,942852	12,967	,0000

İndirim oranı değişkeni T testini geçmektedir. ( %99 düzeyinde anlamlıdır, sig T < 0,01 )

**Tablo 34 2. Grup Verilerimiz İçin Doğrusal Model Genel Test Sonuçları**

y = 16,813175 x	
Kesme Parametresiz Doğrusal Model	F testinden geçti
B <sub>1</sub> = 16,813175	T testinden geçti

9. AŞAMA: Yeni modelimiz (0, 0) noktasından başlamaktadır. Yeni modelimizin grafiği aşağıda gösterilmiştir:



Şekil 23 2. Grup Verilerimiz İçin Bulunan Geçerli Model Eğrisi

10. AŞAMA:

Multiple R	,94285
R Square	,88897
Adjusted R Square	,88368
Standard Error	1,12284

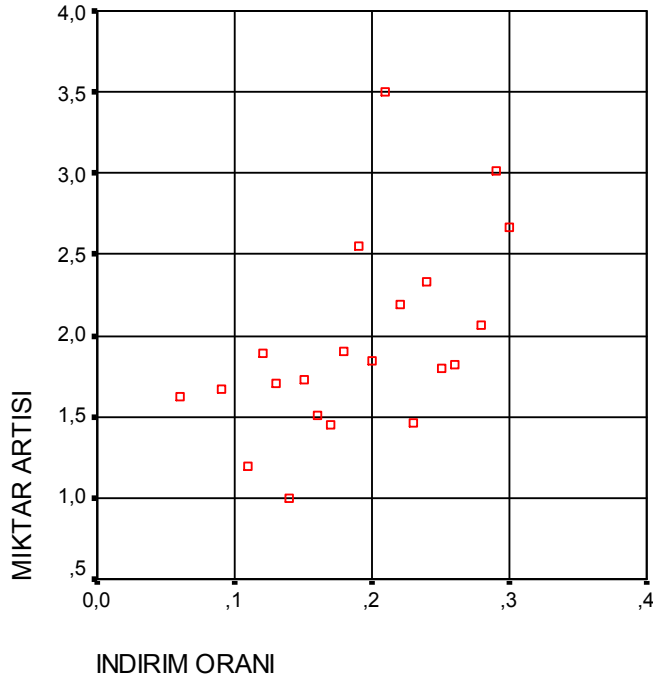
Grubun yorumları “3.5. Sonuçlar Ve Yorumlar” bölümünde verilmiştir.<sup>183</sup>

<sup>183</sup> Bkz. s. 139



### 3.4.3. Çay-Şeker (3.) Grubu Verilerinin Analizi

1. AŞAMA: Verilerimizin serpilme diyagramı çizilmiştir.

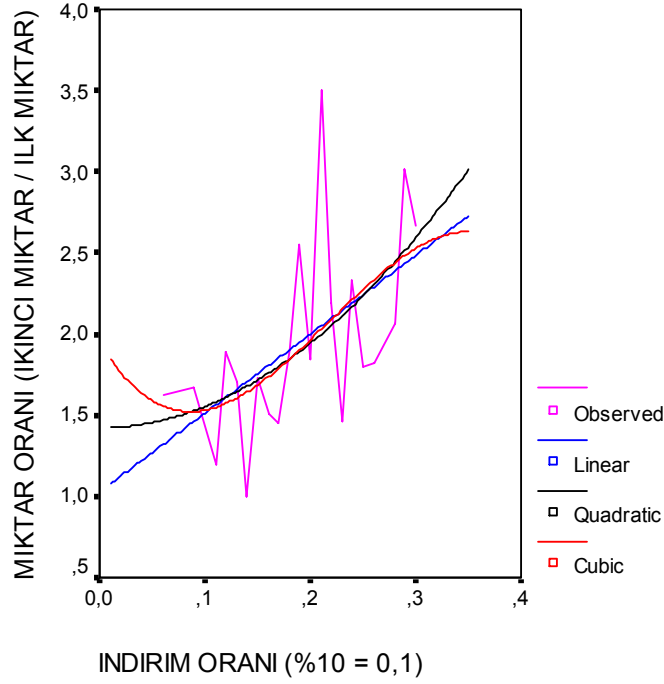


Şekil 24 3. Grup Ürünlerin Serpilme Diyagramı

2. AŞAMA:

Tablo 35 3. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının İstatistiki İncelemesi

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1	b2	b3
MIKTR_OR	LIN	,302	19	8,24	,010	1,0272	4,8591		
MIKTR_OR	LOG	,257	19	6,57	,019	3,2141	,7292		
MIKTR_OR	INV	,179	19	4,14	,056	2,4476	-,0803		
MIKTR_OR	QUA	,312	18	4,09	,034	1,4201	,0472	12,8872	
MIKTR_OR	CUB	,316	17	2,62	,084	1,9499	-10,868	78,8391	-120,67



**Şekil 25 3. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının Grafiği**

3. AŞAMA: Max Rsq değerini veren eğriler sırasıyla önce kübik sonra parabolik ve sonra doğrusal, logaritmik ve terssel modellerdir.

4. AŞAMA:  $y = 1,9499 - 10,868 x + 78,8391 x^2 - 120,67 x^3$

5. AŞAMA: Eğrimizin F testi sonucu

**Tablo 36 3. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin F Testi Analiz Sonuçları**

MODEL: MOD_2.			
Dependent variable..	MIKTR_OR	Method..	CUBIC
Analysis of Variance:			
	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	2,2598648	,75328827
Residuals	17	4,8844590	,28732112
F =	2,62176	Signif F =	,0842

F testi modelin bütün olarak anlamlı olup olmadığını ölçmektedir.

$$H_0 : R^2 = 0$$

$$H_1 : R^2 > 0$$

$$F_{hes} = 2,62176$$

$$F_{tablo} = 4,38$$

$|F_{hes}| < |F_{tablo}|$  olduğu için  $H_0$  kabul :  $H_1$  red: regresyon modelinin bir bütün olarak anlamsız olduğu sonucuna ulaşılır. SPSS çıktısında görülen significance  $0,0842 > 0,05$  ( $\alpha = 0,05$ ) değeriyle bu sonucu desteklemektedir.

6. AŞAMA: Eğrimiz F testinden geçemediğinden bir sonraki max Rsq değerini veren eğri seçilerek analize 3. aşamadan devam edilir.

3. AŞAMA: Bir sonraki max Rsq değerini veren denklem parabolik (quadratic) eğridir.

$$4. AŞAMA: y = 1,4201 + 0,472 x + 12,8872 x^2$$

5. AŞAMA: F testi

**Tablo 37 3. Grup Verilerimiz İçin Parabolik Eğrinin F Testi Analiz Sonuçları**

MODEL: MOD_3.			
Dependent variable.. MIKTR_OR		Method.. QUADRATIC	
Analysis of Variance:			
	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	2,2315652	1,1157826
Residuals	18	4,9127586	,2729310
F =	4,08815	Signif F =	,0344

Modelimiz sig F = 0,0344  $< 0,05$  ( $\alpha = 0,05$ ) değeriyle F testini geçmiştir.

## 7. AŞAMA: T testi

**Tablo 38 3. Grup Verilerimiz İçin Parabolik Eğrinin T Testinin Analiz Sonuçları**

Dependent variable.. MIKTR_OR		Method.. QUADRATI			
----- Variables in the Equation -----					
Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
INDIR_OR	,047191	9,570333	,005340	,005	,9961
INDIR_OR**2	12,887225	25,210570	,553634	,511	,6154
(Constant)	1,420103	,843179		1,684	,1094

**Tablo 39 Parabolik Eğri İçin T Testi Sonuç Değerlendirmesi**

Parametreler	T testi sonucu	Değerlendirme (%95 anlam düzeyinde, $\alpha = 0,05$ )	Sonuç
Sabit katsayı	0,1094	> 0,05	Geçersiz
INDIR_OR	0,9961	> 0,05	Geçersiz
INDIR_OR <sup>2</sup>	0,6154	> 0,05	Geçersiz

8. AŞAMA: Parametrelerin hiçbirisi T testini geçemediğinden dolayı modelimizi değiştirmek durumunda kalmaktayız.

3. AŞAMA: Bir sonraki max. Rsq değerini veren eğri olan doğrusal (linear) model ele alınarak analize devam edilir.

4. AŞAMA:  $y = 1,0272 + 4,8591 x$

5. AŞAMA: F Testi

F testi modelin bütün olarak anlamlı olup olmadığını ölçmektedir.

$$H_0 : R^2 = 0$$

$$H_1 : R^2 > 0$$

$$F_{hes} = 8.235$$

$$F_{tablo} = 4,38$$

$|F_{hes}| > |F_{tablo}|$  olduğu için  $H_0$  red : $H_1$  kabul: Regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılır. SPSS çıktısında görülen significance  $0,01 < 0,05$  ( $\alpha = 0,05$ ) değeriyle bu sonucu desteklemektedir.

**Tablo 40 3. Grup Verilerimiz İçin Doğrusal Modelin F Testi Analiz Sonuçları**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,160	1	2,160	8,235	,010 <sup>a</sup>
	Residual	4,984	19	,262		
	Total	7,144	20			

a. Predictors: (Constant), INDR\_OR

b. Dependent Variable: MIKTR\_AR

## 7. AŞAMA: T testi

Kesme parametresi için hipotezler:

$$H_0 : \beta_0 = 0$$

$$H_1 : \beta_0 \neq 0$$

Kesme parametresinin T testi değerleri:

$$t_{hes} = \text{tahminci } (\beta_0) / \text{st sapma}$$

$$t_{hes} = 1,027 / 0,340 = 3,023$$

$$t_{tablo} = 2,093$$

$|T_{hes}| > |T_{tablo}|$  olduğundan  $H_0$  red:  $H_1$  kabul. kesme parametresi T testini geçmektedir.

Kesme parametresi %95 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Significance 0,07 değeri ile bu sonucu destekler niteliktedir.

Eğim parametresi için hipotezler:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

Eğim parametresinin T testi değerleri:

$$t_{hes} = \text{tahminci } (B_1) / \text{st sapma}$$

$$t_{hes} = 4,859 / 1,693 = 2,870$$

$$t_{\text{tablo}} = 2,093$$

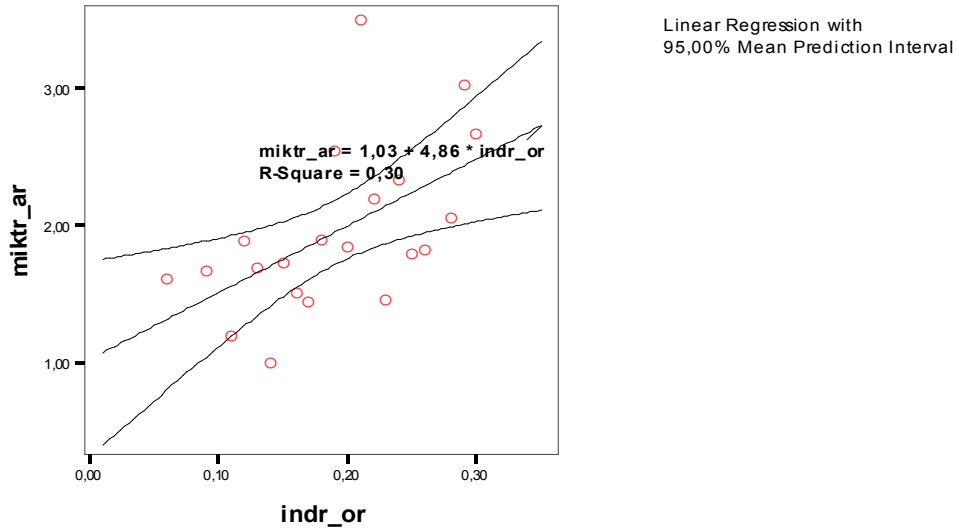
$|T_{\text{hes}}| > |T_{\text{tablo}}|$  olduğundan  $H_0$  red:  $H_1$  kabul. Eğim parametresi de T testini geçmektedir. Eğim parametresi %95 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. SPSS çıktısında görülen significance 0,01  $<$  0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) değeri de bu sonucu desteklemektedir.

**Tablo 41 3. Grup Verilerimiz İçin Doğrusal Model Genel Test Sonuçları**

$y = 1,0272 + 4,8591 x$	
Doğrusal Model	F testinden geçti
$\beta_0 = 1,0272$	T testinden geçti
$\beta_1 = 4,8591$	T testinden geçti

Modelimiz %95 anlamlılık seviyesinde, T ve F testlerinden başarıyla geçmiştir. Lineer modelimiz yorum yapmak için geçerli bir modeldir. Modelimizin grafik üzerindeki görüntüsü aşağıda gösterilmiştir.

#### 9. AŞAMA:



**Şekil 26 3. Grup Verilerimiz İçin Bulunan Geçerli Model Eğrisi**

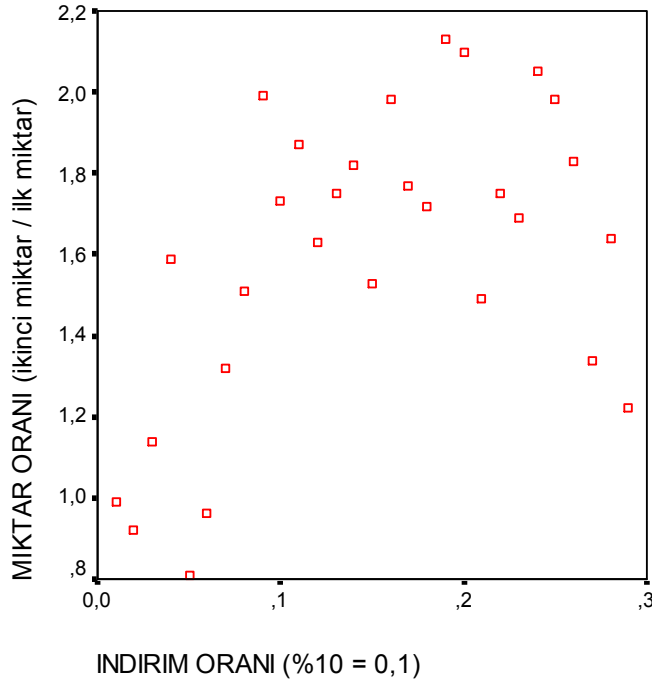
#### 10. AŞAMA:

Grubun yorumları “3.5. Sonuçlar Ve Yorumlar” bölümünde verilmiştir.<sup>184</sup>

<sup>184</sup> Bkz. s. 141

### 3.4.4. Şekerli-Meşrubat (4.) Grubu Verilerinin Analizi

1. AŞAMA: Verilerimizin serpilme diyagramı çizilmiştir.

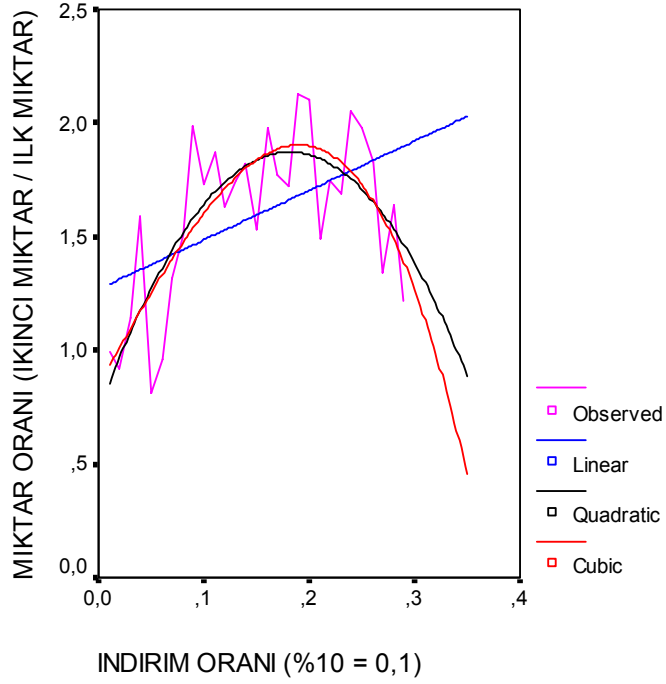


Şekil 27 4. Grup Ürünlerin Serpilme Diyagramı

2. AŞAMA: Verilerimizin nasıl bir dağılıma sahip olduğunu bulmak için SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Tablo 42 4. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının İstatistiki İncelemesi

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1	b2	b3
MIKTR_AR	LIN	,249	27	8,93	,006	1,2687	2,1739		
MIKTR_AR	LOG	,409	27	18,67	,000	2,1964	,2801		
MIKTR_AR	INV	,334	27	13,57	,001	1,7449	-,0110		
MIKTR_AR	QUA	,601	26	19,59	,000	,7316	12,5693	-34,651	
MIKTR_AR	CUB	,611	25	13,08	,000	,8494	8,2223	,9669	-79,152



**Şekil 28 4. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının Grafiği**

3. AŞAMA: max. Rsq değerini veren eğri kübik eğridir. Analiz için seçilir.

4. AŞAMA: eğrinin denklemi

$$y = 0,8494 + 8,2223 x + 0,9669 x^2 - 79,152 x^3$$

5. AŞAMA:

**Tablo 43 4. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin F Testi Analiz Sonuçları**

Analysis of Variance:			
	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	2,3573963	,78579876
Residuals	25	1,5015279	,06006111
F =	13,08332	Signif F =	,0000

Signif F = 0,0000 < 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) değeriyle F testini geçmektedir.



## 7. AŞAMA: T testi

**Tablo 44 4. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin T Testinin Analiz Sonuçları**

Cubic						
----- Variables in the Equation -----						
Variable		B	SE B	Beta	T	Sig T
INDIR_OR (B1)		8,222291	5,913457	1,885853	1,390	,1767
INDIR_OR**2 (B2)		,966903	45,392719	,068562	,021	,9832
INDIR_OR**3 (B3)		-79,151732	99,566370	-1,579785	-,795	,4341
(Constant) (B0)		,849425	,208367		4,077	,0004

**Tablo 45 Kübik Eğri İçin T Testi Sonuç Değerlendirmesi**

Parametreler	T testi sonucu	Değerlendirme (%95 anlam düzeyinde, $\alpha = 0,05$ )	Sonuç
Sabit katsayı	0,0004	$\langle 0,05$	Geçerli
INDIR_OR	0,1767	$\rangle 0,05$	Geçersiz
INDIR_OR <sup>2</sup>	0,9832	$\rangle 0,05$	Geçersiz
INDIR_OR <sup>3</sup>	0,4341	$\rangle 0,05$	Geçersiz

Sadece kesme parametremiz anlamlı çıkmış, x, x<sup>2</sup> ve x<sup>3</sup> parametrelerimiz anlamsız çıkmıştır. Modelimiz sabit yatay bir doğru olduğu takdirde veri dağılımımızı açıklama oranının çok düşük olduğu grafikten görülmektedir. 3. aşamaya dönülür ve bir sonraki en yüksek Rsq değerini veren eğri incelenmek üzere seçilir.

3. AŞAMA: Bir sonraki en yüksek Rsq değerini veren eğri parabolik (quadratic) eğridir.

4. AŞAMA:  $y = 0,7316 + 12,5693 x - 34,651 x^2$

5. AŞAMA: F testi

F testi modelin bütün olarak anlamlı olup olmadığını ölçmektedir.

F testi hipotezleri:

$$H_0 : R^2 = 0$$

$$H_1 : R^2 > 0$$

F testi test değerleri:

$$F_{hes} = 19,58624$$

$$F_{tablo} = 4,21$$

$|F_{hes}| > |F_{tablo}|$  olduğu için  $H_0$  red :  $H_1$  kabul: regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılır.SPSS çıktısında görülen significance 0,00 < 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) değeriyle bu sonucu desteklemektedir.

**Tablo 46 4. Grup Verilerimiz İçin Parabolik Eğrinin F Testi Analiz Sonuçları**

MODEL: MOD_4.			
Dependent variable..	MIKTR_OR	Method..	QUADRATI
Analysis of Variance:			
	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	2,3194395	1,1597198
Residuals	26	1,5394846	,0592109
F =	19,58624	Signif F =	,0000

7. AŞAMA: T testi

**Tablo 47 4. Grup Verilerimiz İçin Parabolik Eğrinin T Testinin Analiz Sonuçları**

----- Variables in the Equation -----					
Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
INDIR_OR	12,569305	2,235215	2,882877	5,623	,0000
INDIR_OR**2	-34,651376	7,229960	-2,457078	-4,793	,0001
(Constant)	,731648	,145475		5,029	,0000

**Tablo 48 Parabolik Eğri İçin T Testi Sonuç Değerlendirmesi**

Parametreler	T testi sonucu	Değerlendirme (%95 anlam düzeyinde, $\alpha = 0,05$ )	Sonuç
Sabit katsayı	0,0000	$\langle 0,05$	Geçerli
INDIR_OR	0,0001	$\langle 0,05$	Geçerli
INDIR_OR <sup>2</sup>	0,0000	$\langle 0,05$	Geçerli

$\beta_0$  kesme parametresi  $\cong$  %100,

$\beta_1$  parametresi %99,

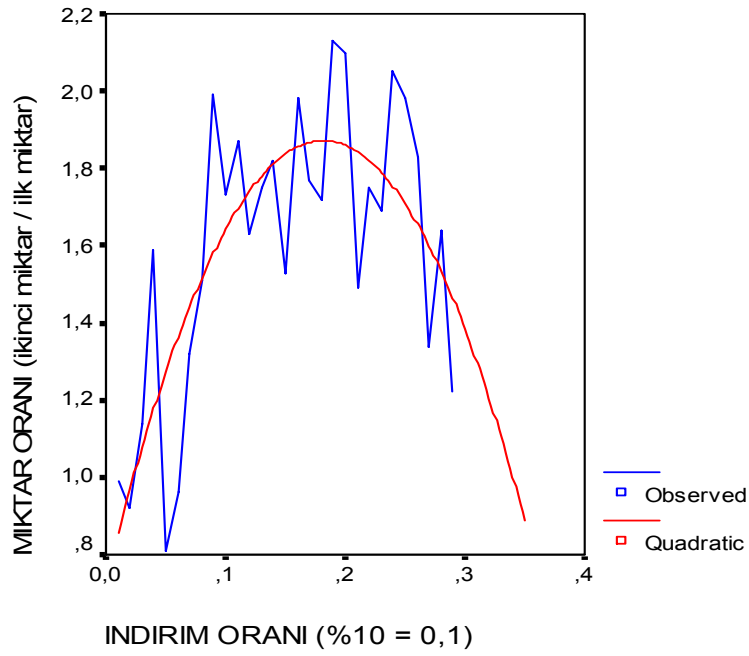
$\beta_2$  parametresi  $\cong$  %100 düzeyinde anlamlıdır.

Tüm parametrelerimiz T testinden başarı ile geçmiştir. Modelimiz geçerlidir.

**Tablo 49 4. Grup Verilerimiz İçin Parabolik Eğri Genel Test Sonuçları**

$y = 0,7316 + 12,5693 x - 34,651 x^2$	
Parabolik Model	F testinden geçti
$\beta_0 = 0,7316$	T testinden geçti
$B_1 = 12,5693$	T testinden geçti
$B_2 = - 34,651$	T testinden geçti

9. AŞAMA:



Şekil 29 4. Grup Verilerimiz İçin Bulunan Geçerli Model Eğrisi

10. AŞAMA:

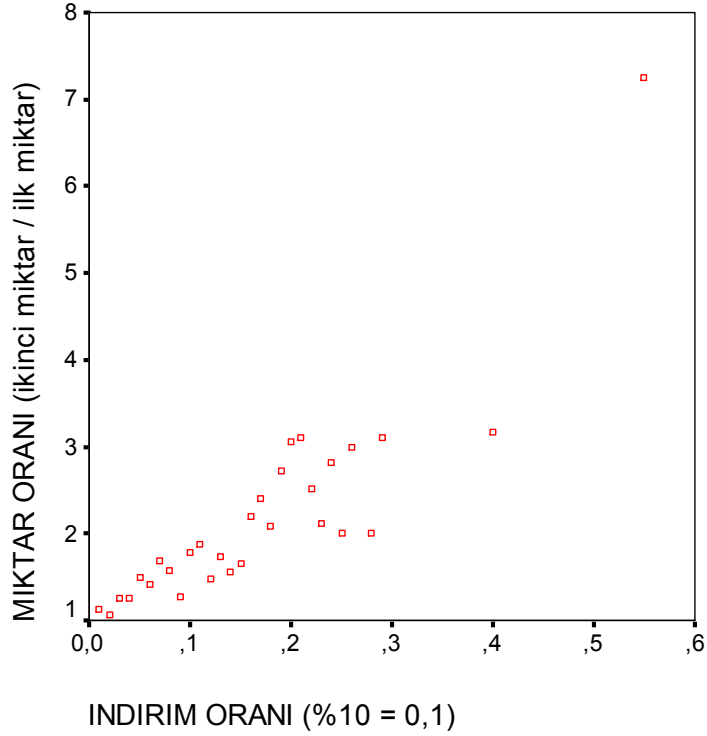
Multiple R	,77528
R Square	,60106
Adjusted R Square	,57037
Standard Error	,24333

Grubun yorumları “3.5. Sonuçlar Ve Yorumlar” bölümünde verilmiştir.<sup>185</sup>

<sup>185</sup> Bkz. s. 143

### 3.4.5. Şarküteri (5.) Grubu Verilerinin Analizi

1. AŞAMA: Verilerimizin serpilme diyagramı aşağıdadır.

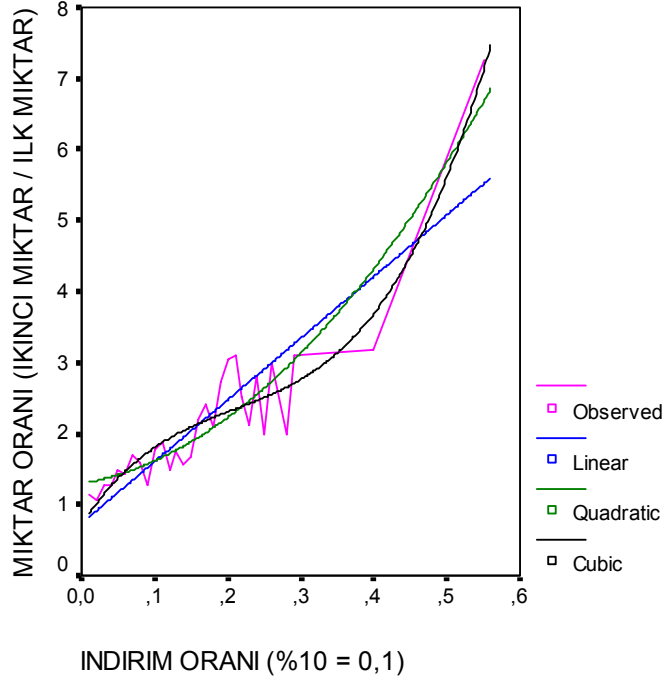


Şekil 30 5. Grup Ürünlerin Serpilme Diyagramı

2. AŞAMA:

Tablo 50 5. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının İstatistiki İncelemesi

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1	b2	b3
MIKTR_OR	LIN	,780	28	99,08	,000	,7366	8,6845		
MIKTR_OR	LOG	,468	28	24,66	,000	4,0377	,8856		
MIKTR_OR	INV	,162	28	5,40	,028	2,5108	-,0241		
MIKTR_OR	QUA	,856	27	80,00	,000	1,2964	1,7254	14,6254	
MIKTR_OR	CUB	,897	26	75,61	,000	,7360	15,2326	-54,256	86,6064



**Şekil 31 5. Grup Verilerin Olası Eğri Fonksiyonlarının Grafiği**

3. AŞAMA: Max Rsq değerini veren eğri kübik eğridir. Bu eğri analiz için seçilmiştir.

4. AŞAMA:  $y = 0,7360 + 15,2326 x - 54,256 x^2 + 86,6064 x^3$

5. AŞAMA: F testi

**Tablo 51 5. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin F Testi Analiz Sonuçları**

MODEL: MOD_7.			
Dependent variable.. MIKTR_OR		Method.. CUBIC	
Analysis of Variance:			
	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	34,865598	11,621866
Residuals	26	3,996389	,153707
F =	75,61039	Signif F =	,0000

Signif F = 0,0000 < 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) değeriyle F testini geçmektedir.

7. AŞAMA: T testi

**Tablo 52 5. Grup Verilerimiz İçin Kübik Eğrinin T Testinin Analiz Sonuçları**

----- Variables in the Equation -----					
Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
INDIR_OR	15,232594	4,502735	1,548753	3,383	,0023
INDIR_OR**2	-54,256441	21,514551	-2,816945	-2,522	,0181
INDIR_OR**3	86,606373	26,723173	2,358902	3,241	,0033
(Constant)	,735980	,249192		2,953	,0066

**Tablo 53 Kübik Eğri İçin T Testi Sonuç Değerlendirmesi**

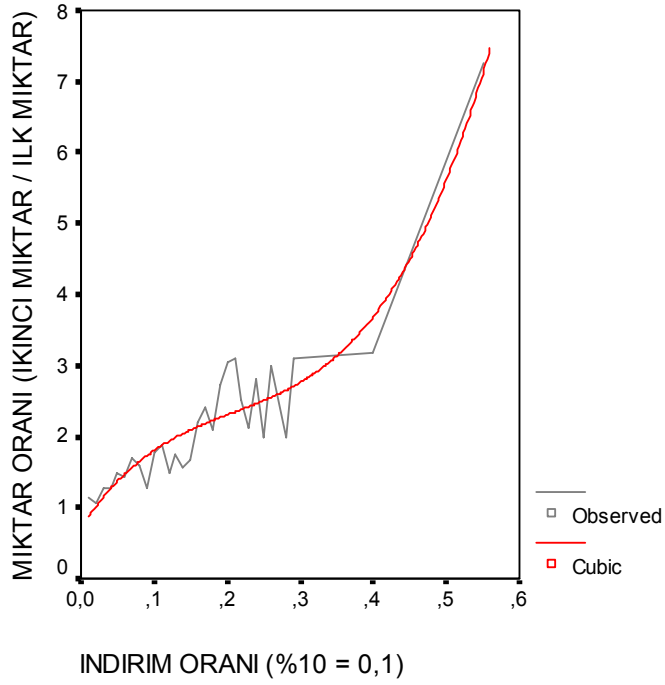
Parametreler	T testi sonucu	Değerlendirme (%95 anlam düzeyinde, $\alpha = 0,05$ )	Sonuç
Sabit katsayı	0,0066	$< 0,05$	Geçerli
INDIR_OR	0,0023	$< 0,05$	Geçerli
INDIR_OR <sup>2</sup>	0,0181	$< 0,05$	Geçerli
INDIR_OR <sup>3</sup>	0,0033	$< 0,05$	Geçerli

Tüm parametreler T testini geçmiştir. Modelimiz geçerlidir.

**Tablo 54 4. Grup Verilerimiz İçin Parabolik Eğri Genel Test Sonuçları**

$y = 0,7360 + 15,2326 x - 54,256 x^2 + 86,6064 x^3$	
Kübik Model	F testinden geçti
$\beta_0 = 0,7360$	T testinden geçti
$\beta_1 = 15,2326$	T testinden geçti
$\beta_2 = -54,256$	T testinden geçti
$\beta_3 = 86,6064$	T testinden geçti

9. AŞAMA:



Şekil 32 5. Grup Verilerimiz İçin Bulunan Geçerli Model Eğrisi

10. AŞAMA:

MODEL: MOD\_7.

Multiple R	,94719
R Square	,89716
Adjusted R Square	,88530
Standard Error	,39206

Grubun yorumları “3.5. Sonuçlar Ve Yorumlar” bölümünde verilmiştir<sup>186</sup>

<sup>186</sup> Bkz. s. 145



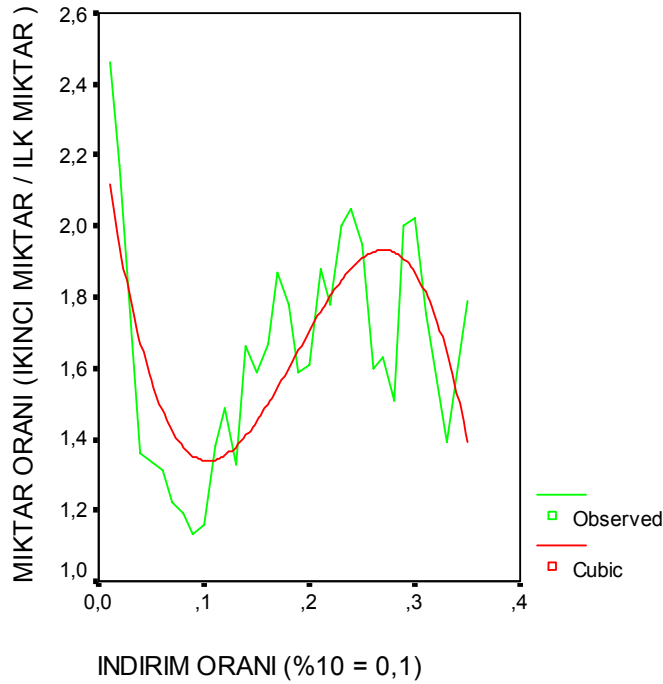
### 3.5. Sonuçlar Ve Yorumlar

#### 3.5.1. Yemeklik (1.) Grubu Ürünlerin Analiz Sonuçları Ve Yorumları

Multiple R	,73469
R Square	,53978
Adjusted R Square	,49047
Standard Error	,22698

Modelimizde korelasyon katsayısı (multiple R)  $R = 0,73469$  olarak bulunmuştur. İndirim oranları ile miktar oranları arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki vardır.

Determinasyon katsayısı  $R^2 = 0.53978$  olarak bulunmuştur. Miktar artışındaki toplam değişimin %54'ü indirim oranlarındaki değişimden kaynaklanmaktadır. Geriye kalan %46'lık değişim ise modele diğer faktörlerin (müşteri algısı, beklentisi, ürün diğer özellikleri, dahil edilmesiyle açıklanabilir.



Şekil 33 1. Grup Veriler İçin Bulunan Model Sonucu

Miktar değişimi grafiğindeki kübik (polynomial) eğrinin denklemi:

$$y = 2,321695 - 21,720541 x + 144,820887 x^2 - 258,147764 x^3$$

Bu eğrimizin türevini sıfıra eşitleyen x değerleri, eğrimizin eğiminin sıfır olduğu minimum ve maksimum noktalarını gösterir.

$$y' = -21.720541 + 289,6418x - 774,441x^2$$

$y' = 0 \Rightarrow$  x değerleri 0,1038 (% 10,38) ve 0,2702 (%27,02) olarak bulunmaktadır.

### Tablo 55 İndirim Aralıklarına Göre Talebin İncelenmesi

#### İNDİRİM ORANI ARALIĞI

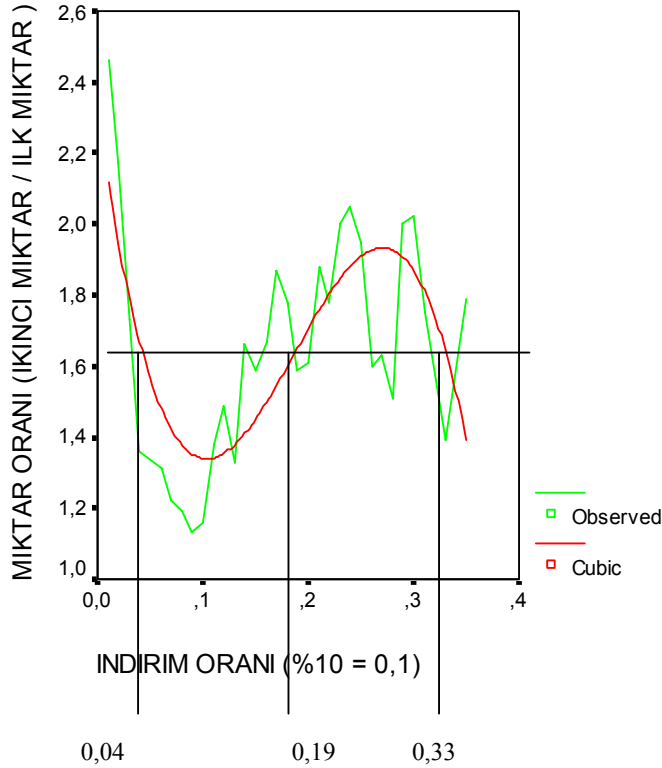
% 0 - % 10,38	Satılan miktar giderek azalmakta
% 10,38 - %27,02	Satılan miktar giderek artmakta
% 27,02 - %35	Satılan miktar giderek azalmaktadır.

Bu eğrimizin ikinci türevini sıfıra eşitleyen x değeri ise eğrimizin konkav'dan konveks'e geçtiği noktadır. Eğrimizin 2. türevi:

$$y'' = 289,6418 - 1548,882x$$

$$x = 0,1871 \Rightarrow y'' = 0$$

$x = 0,1871 \Rightarrow y = 1,6366$  doğrusu grafiğimizin üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 34 1. Grup Ürün Modelinin Bölümlendirilmesi

$$y = 1,6336 ; x = 0,0431 ; 0,1871 ; 0,3314$$

Bu doğrunun altında kalan bölgelerde yapılan indirimler nispeten daha düşük satış artışı sağlamışlardır. Bu bakımdan 0,04 ve 0,19 arasında kalan oranda indirim yapmak mantıklı görünmemektedir. Eğer indirim malveren tarafından yapılıyor ve aracı firma sadece fiyata yansıtıyor ise, malverenler 0,19 (%19) dan fazla indirim yapmaya ikna edilmeli (mümkünse 0,27; %27 oranında), aksi takdirde indirim çok düşük oranda ((0,04) uygulanmalıdır.

Bu grupta bir başka farklılık ise düşük oranda yapılan indirimlerin yüksek oranda satış artışı yaratmış olmalarıdır. Bunun iki sebebi olabilir:

1. Tüketiciler Ürünleri İyi Tanımaktadır: Ürünler birbirinden oldukça farklıdır ve tüketicinin genel olarak almak istediği ürünler ve fiyatları tüketiciler tarafından bilinmektedir. Bu bakımdan bahsedilen ürünlerde düşük oranda bir indirim yapılsa bile tüketiciler birçok yerde bu ürünleri takip ettiklerinden (örneğin makarna) satış artışı çok yüksek olmaktadır.

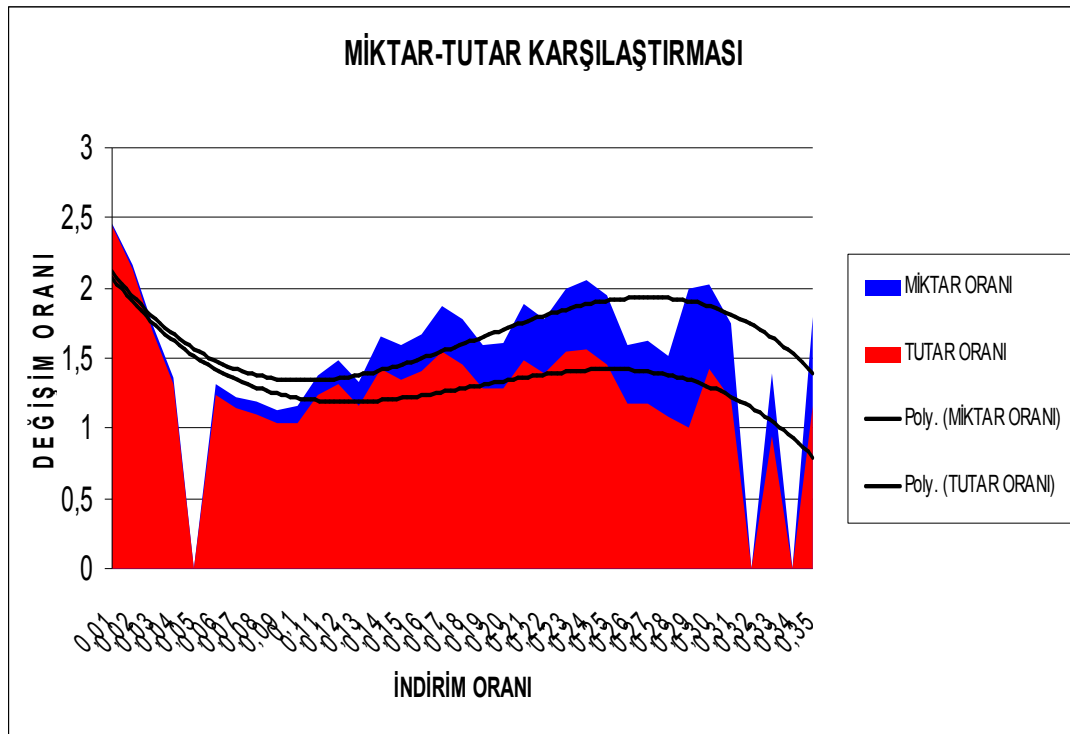
2. Tüketiciler Ürünleri İyi Tanımamaktadır: Düşük indirim yapılan indirimli ürünlerin kalitelerinin diğerleri ile aynı olduğunu ama maliyetlerini zorlayarak fiyatlarını az da olsa indirip, satış kazanmak istediklerini düşünerek (fayda / maliyet oranı yüksek) indirimli ürün alımına yönelmiş olabilirler.

Örneğin indirimden önceki fiyatı 30,75 YTL olarak gösterilen bir sızma zeytinyağının indirimde girdiğinde 29,80 YTL'ye satıldığını gördüklerinde (indirim oranı sadece %3 ), bu ürünün, normal şartlarda 30,25 YTL'ye satılan ikame üründen aslında daha kaliteli olduğunu-çünkü ilk fiyatı daha yüksekti- ve bunun üzerine bir de daha düşük fiyattan satıldığını düşünerek alımlarını indirimli ürüne kaydırabilirler. Burada müşterilerin kalite algısı, ürünlerin ilk fiyatıyla oluşmakta, satın alma kararları ise o andaki indirimli fiyatları ile verilmektedir. Fiyatları karşılaştırarak alım yapan müşterilerin de ürünler hakkında bilgisinin az olduğu söylenebilir.

Fakat indirim oranının artması ile giderek, indirimli ürünlerin kalitelerinin de düştüğünü ve bu yüzden de bu oranlarda indirim yapabildiklerini düşünmeye başlamış olabilirler (fayda/maliyet oranı orta düzeyde) ve alımlarını azaltarak, daha önceden

tanıdıkları ürünlere yönelirler. Fakat belirli bir indirim oranından sonra (%10,38) indirimli ürünün fiyatı gerçekten çok cazip gelmeye başlamış ve ürün orta kaliteli bile olsa, kendi segmentinde düşük fiyatlı algılanması ile ( fayda / maliyet oranı yüksek ) tekrar indirimli ürün alımına yönelmiş olabilirler.

Yemeklik ürünler grubumuzda genel olarak denilebilir ki, indirimli ürünlerin tüketiciler tarafından bilinirliği, kalitelerinin müşteri tarafından algılanma derecesi ve indirim oranının yüksekliği ürünün talebine yüksek oranda yansımıştır.



**Şekil 35 1. Grup Ürünlerin Miktar Tutar Karşılaştırması**

Miktar grafiğimizde miktar artışımız 2,32'den düşmeye başlayıp 1,35 ile 1,93 arasında yükseldikten sonra 1,39'a kadar düşmektedir. Tutar grafiğimizde ise tutar 2,27'den düşmeye başlayıp 1,19 ile 1,42 bandında yükseldikten sonra 0,79'a kadar düşmektedir.

Miktar oranı %10,38 indirim oranından başlayıp %27,02'ye kadar artmasına rağmen, tutar oranı % 12 indirim oranından başlayarak sadece % 25'e kadar artabilmektedir. Bunun anlamı da % 10-12,5 arasındaki indirim oranlarında, miktar

yükselmeye dönmüş ama indirim yüzünden elde ettiğimiz tutar getirisi henüz yükselmemiştir. Benzer bir durum da %25,1-27,02 aralığında olmuş, indirim oranı artıp miktar halen yükselirken, tutar getirisi düşmeye başlamıştır. Buradan şu sonuç çıkarılabilir: Eğer indirim yapılacak ama çok düşük bir indirimde müşteri algısı izin vermiyor ise, miktar artışı yaparken tutar artışı da yapılmak isteniyorsa, ikisinin kesişim noktası olan % 25.1 indirim oranının bu grupta seçilmesi gerekir.

Bu arada tutar oranı eğrimiz, düşük indirim oranlarında, zaten %25,1 indirim oranındaki maksimumunun üstündedir. Bu grubumuz %0-6 arasındaki indirimlerde, lokal maksimumu olan %25'lik indirimden getireceğinden daha yüksek bir tutar getirisi sağlamıştır. Eğer pazarlamacı tutar olarak getirisini maksimize etmek istiyor ise indirim oranını %0-6 aralığında ve mümkün olduğu kadar düşük oranda yapmalıdır. Tabii ki çok az indirim yapıp itici görünmemek için, fiyatların psikolojik olarak nasıl algılanacağına da dikkat edilmesi gerekir. Örneğimizdeki %3'lük indirim gibi çok düşük bir indirim oranı yapılarak fiyatın sayısal olarak bir önceki tamsayıya inmesi, ikame ürünle aralarındaki çok küçük fiyat farkının kapatılarak o ürünün fiyatının hemen altına inilmesi vb.

Grafiğimizden 1. grupta yapılan indirim oranlarının miktar ile tutar getirilerinin farkının, indirim oranı arttıkça yükseldiği görülmektedir.

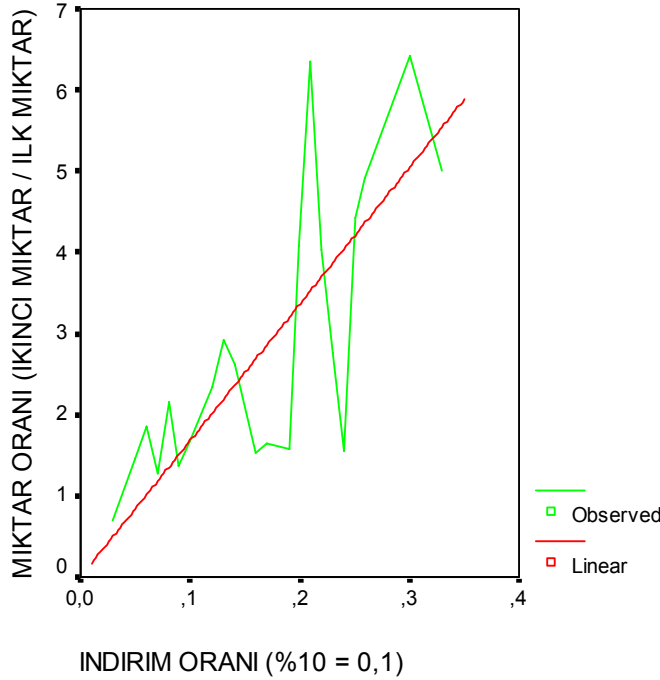
Bu ürün grubumuzda yapılan indirimler ile yaratılan  
Maksimum artışın gözleendiği indirim oranı: %27  
Maksimum miktarda satış düzeyi: 1,93  
Bir önceki döneme göre artış yüzdesi: % 93

### 3.5.2. Tekel (2.) Grubu Ürünlerin Analiz Sonuçları Ve Yorumları

Multiple R	,94285
R Square	,88897
Adjusted R Square	,88368
Standard Error	1,12284

Modelimizde korelasyon katsayısı (multiple R)  $R = 0,94285$  olarak bulunmuştur. Modelimizde indirim oranı ile miktar oranı arasında aynı yönlü ve çok güçlü bir ilişki vardır.

Modelimizde determinasyon katsayısı ( $R^2$ )  $0,8897$  olarak bulunmuştur. Modelimiz miktar oranındaki değişimi ( $R^2$ ) %89 oranında tek başına “indirim oranı” ile açıklayabilmektedir. Model tarafından açıklanamayan %11’lik kısım müşteri psikolojisi, algısı, beklentisi vb. diğer faktörlerin modele dahil edilmesiyle açıklanabilir.



Şekil 36 2. Grup Veriler İçin Bulunan Model Sonucu

Miktar oranı eğrimiz  $y_{\text{miktar oranı}} = 16,813175 \times \text{indirim oranı}$  olarak bulunmuştur. Bunun anlamı indirim oranı 0,01 (%1) arttığında, miktar oranı 0,168 (%16,8) artacaktır. Burada birim başına yapılan indirimde çok yüksek oranlı tepki gösterildiği görülmektedir.

Bu grupta yapılacak indirimlere karşı müşteri tepkilerinin çok düzenli olacağı, hiç indirim yapılmaz ise talebin hemen hemen duracağı düşünülebilir.

Bu grupta müşteriler indirimde çok duyarlıdır. Dolayısı ile marka bağımlılığının çok az olduğu söylenebilir. Tekel ürünleri temel gıda maddesi olmadığı için özellikle şarap çeşitlerinde, müşterilerin çok az marka bağımlılığı olduğu görülmüştür.

Perakendeci satışları artırmak için bu grupta değişik ürünlerde sürekli indirim sunabilmelidir. Bunun için ya kendi marjından fedakarlık etmeli ya da ürün sağlayıcı firmalardan indirimde katkı sağlamalarını istemelidir.

Üretici firmalar ise perakendecilerin indirim yapmalarını sağlayabilecek avantajları onlara sağlamaya çalışmalıdırlar. Eğer üretici veya ithalatçı firma, indirim sunamıyorsa, o zaman markasına yatırım yapmalı ve markasından algılanan kalite ve imajı yükselterek diğer firmaların yapacakları indirimle elde edecekleri satış artışına karşılık vermeye çalışmalıdır. Fakat tekel grubunda, bahsedilen bu yöntemin uygulanması, 3. grup olan çay-şeker grubunda uygulamaktan çok daha zordur, zira tekel grubunda talep çok elastiktir.

Pratikte her dağıtım kanalı için talebin bir üst noktası olduğu düşünülebilir. Müşteri sayıları, indirimden haberi olan müşteriler ve diğer fiziki ve coğrafi etkenler sebebiyle talep sonsuza dek artamaz. Fakat incelediğimiz bu grupta talep eğrisinin düzgün ve eğimi yüksek çıkması, birtakım faktörler yüzünden talebin bir yerde kesilmediğini, müşteriye ne kadar fayda sağlanırsa o kadar satış artışı yaratılabileceğini de gösterebilir. Bu yüzden ürün sağlayıcı firma, diğer yöntemlerle dağıtım (lokantalara, büfelere doğrudan dağıtım gibi) için yüksek bedeller ödemekte ise, bu kanallardan çıkarak bu yolla yarattığı avantajların (özellikle maliyet avantajının) bir kısmını, incelenen perakende kanalına aktarırsa, dağıtım satıştan daha yüksek satış ve kar sağlayabilir. Özellikle dağıtım masrafları yüksek olan, birçok satış kanalında birlikte bulunmasına karşın her birine ayrı ayrı giriş ücreti ödeyen ürün sağlayıcı firmalar bu yola başvurabilirler.

Bu ürün grubumuzda yapılan indirimler ile yaratılan

Maksimum artışın gözlemlendiği indirim oranı: %35

Maksimum miktarda satış düzeyi: 5,89

Bir önceki döneme göre artış yüzdesi: % 489

### 3.5.3. Çay-Şeker (3.) Grubu Ürünlerin Analiz Sonuçları Ve Yorumları

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,550 <sup>a</sup>	,302	,266	,51217

a. Predictors: (Constant), INDR\_OR

Modelimizde korelasyon katsayısı (multiple R)  $R = 0,550$  olarak bulunmuştur. Modelimizde indirim oranı ile miktar oranı arasında aynı yönlü ve çok az güçlü bir ilişki vardır.

Modelimizde determinasyon katsayısı ( $R^2$ ) 0,302 olarak bulunmuştur. Modelimiz miktar oranındaki değişimi ( $R^2$ ) %30 oranında tek başına “indirim oranı” ile açıklayabilmektedir. Model tarafından açıklanamayan %70’lik kısım müşteri psikolojisi, algısı, beklentisi vb. diğer faktörlerin modele dahil edilmesiyle açıklanabilir.

Katsayılar ile ilgili analiz sonucu:

Tablo 56 3. Grup Ürünlerin Katsayılar İnceleme Sonuçları

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,027	,340			
	INDR_OR	4,859	1,693	,550	2,870	,010

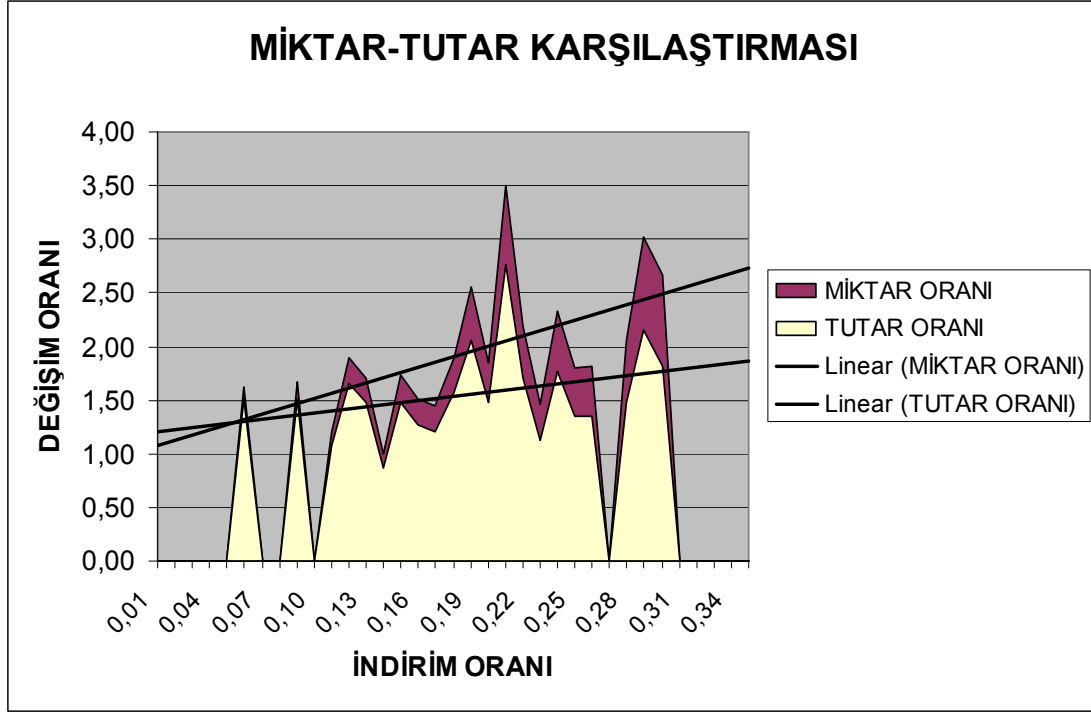
a. Dependent Variable: MIKTR\_AR

Bu sonuçlardan denkleminiz:

$$Y_{\text{miktar oranı}} = 1,027 + 4,859x_{\text{indirim oranı}}$$



Modele göre eğim katsayısı ile ilgili olarak indirim oranlarında %1 artış olması halinde, miktar oranında %4,8 artış olacağı görülmektedir. Aynı şekilde otonom parametre ile ilgili olarak hiç indirim yapılmadığı takdirde satış miktarının 1,027 olacağı söylenebilir. Bunun anlamı, bu grupta, indirim yapılmasa dahi, ikinci dönemde ilk dönemin üzerine %2,7 artışın kendiliğinden oluşmakta olduğudur.



**Şekil 37 3. Grup Ürünlerin Miktar Tutar Karşılaştırması**

Görüldüğü gibi bu grupta bulunan miktar oranı eğrisinin eğimi (4,859), 2. grupta bulunan doğrunun eğiminden (16,81) çok düşüktür. Bu grupta yapılan birim indirimin, 2. gruptaki indirimlerle karşılaştırıldığında daha düşük oranda miktar artışı getirmesi beklenebilir.

Tutar eğrisi, düşük indirim oranlarında miktar oranı eğrisine yakın, indirim oranı yükseldikçe yapılan indirimin büyüklüğü kadar uzaklaşan bir grafik oluşturmuştur.

Bu ürün grubunun elastikiyeti 2. ürün grubunun elastikiyetinden daha düşüktür. Yapılacak indirimin satışa yansması daha az olmakla beraber, yine de önceki dönem satışlarının altına hiç düşmemiş olması, indirim yapmanın anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bu grupta yapılan indirimlerde satış artışının diğer ürünleri alan müşterilerin indirimli ürünlere yönelmesinden çok, bahsedilen indirimli üründen zaten almakta olan müşterilerin indirimde olduğu için biraz daha fazla almaları rol oynamıştır.

Bu ürün grubumuzda yapılan indirimler ile yaratılan

Maksimum artışın gözlemlendiği indirim oranı: %35

Maksimum miktarda satış düzeyi: 2,73

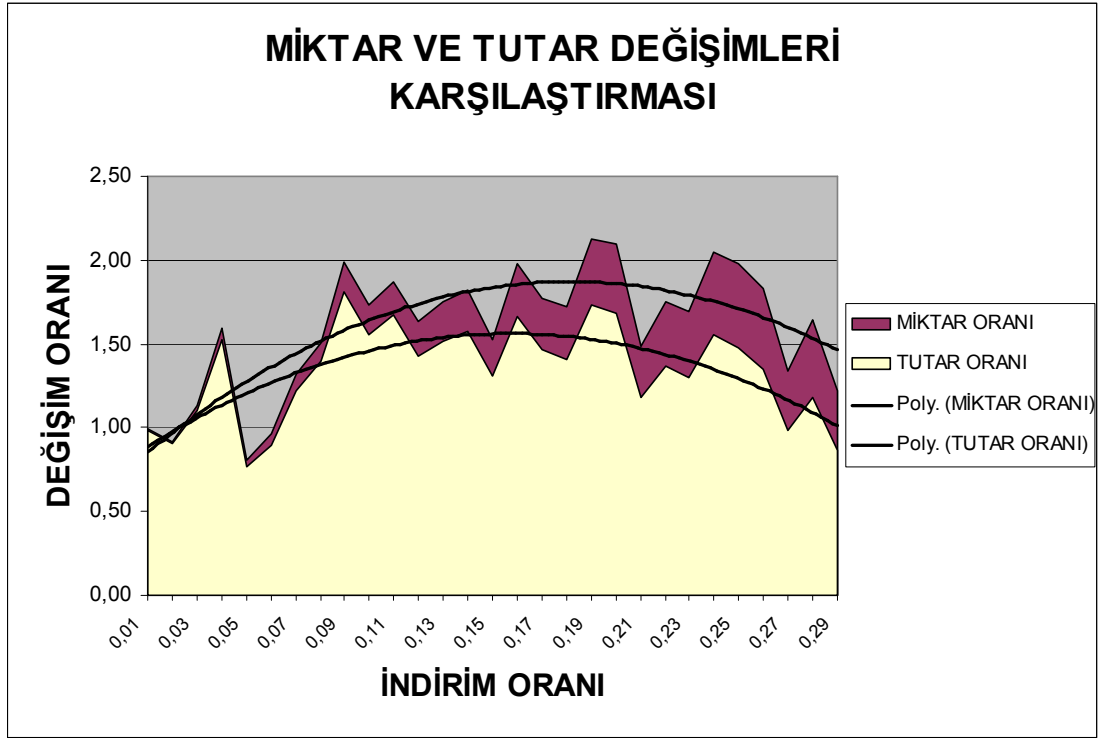
Bir önceki döneme göre artış yüzdesi: % 173

#### 3.5.4. Şekerli-Meşrubat (4.) Grubu Ürünlerin Analiz Sonuçları Ve Yorumları

Multiple R	,77528
R Square	,60106
Adjusted R Square	,57037
Standard Error	,24333

Modelimizde korelasyon katsayısı (multiple R)  $R = 0,77528$  olarak bulunmuştur. Modelimizde indirim oranı ile miktar oranı arasında aynı yönlü ve güçlü bir ilişki vardır.

Modelimizde determinasyon katsayısı ( $R^2$ ) 0,60106 olarak bulunmuştur. Modelimiz miktar oranındaki değişimi ( $R^2$ ) %60 oranında tek başına “indirim oranı” ile açıklayabilmektedir. Model tarafından açıklanamayan %40’lık kısım müşteri psikolojisi, algısı, beklentisi vb. diğer faktörlerin modele dahil edilmesiyle açıklanabilir.



**Şekil 38 4. Grup Ürünlerin Miktar Tutar Karşılaştırması**

Modelimizin eğrisi  $y = 0,7316 + 12,5693 x - 34,651 x^2$  olarak bulunmuştur. Modelimizde yapılan her birim indirim, farklı talep değişimlerine sebep olacaktır. Örneğin indirimi %7 yerine %8 yapmakla talep oranı 1,44'ten 1,51'e yükselecektir, %7 bir artış olacaktır. Fakat indirim oranını %22'den %23'e çıkardığımızda 1,82'den 1,79'a düşecektir yani %3 kayıp olacaktır.

Tutar eğrisi, ise beklendiği gibi düşük indirim oranlarında miktar oranı eğrisine yakın, indirim oranı yükseldikçe yapılan indirim kadar uzaklaşan bir grafik oluşmuştur.

Eğrimizin eğiminin sıfırlandığı nokta araştırması:

$$y' = 12,5693 - 69,3 x$$

$$y' = 0 \Rightarrow x \text{ değeri } 0,181 ; \%18,1$$

Talepteki artışın durduğu ve azalışın başladığı indirim oranı %18,1'dir.

**Tablo 57 Aralık İncelemesi**

$y = 0,7316 + 12,5693 x - 34,651 x^2$	
% 0 - % 18,1 aralığında	Artmaktadır
%18,1- % 29 aralığında	Azalmaktadır

2. grubun yorumlarında bahsettiğimiz, pratikte talebin bir sınırı olacağı yaklaşımının bir örneği bu grupta görülmektedir. Yapılan indirimlere müşteri tepkisi ilk bölümde artma eğilimindedir fakat %18,1 indirim oranında sıfırlanmıştır. Daha fazla indirim yapıldığında düşmeye başlamıştır. Burada müşterilerin ürün hakkındaki “fiyatı çok düşükse son kullanma tarihi yakındır” gibi olumsuz düşünceleri rol oynamış olabilir.

Bu ürün grubumuzda yapılan indirimler ile yaratılan

Maksimum artışın gözleendiği indirim oranı: %18

Maksimum miktarda satış düzeyi: 1,87

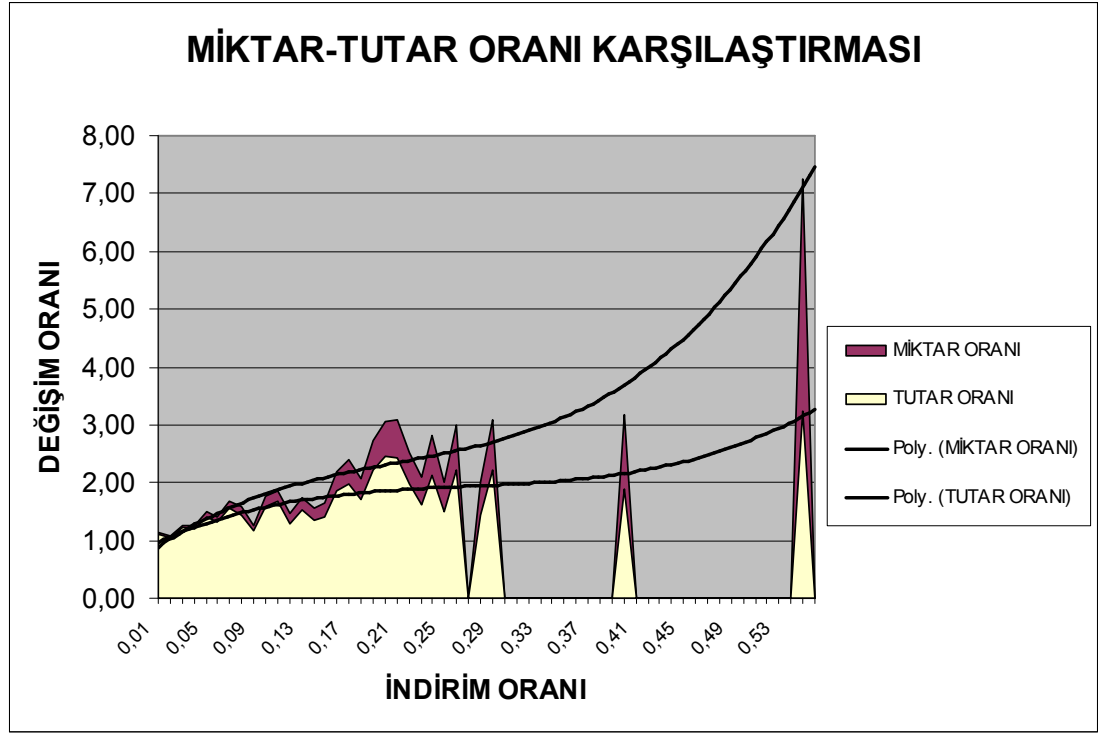
Bir önceki döneme göre artış yüzdesi: % 87

### 3.5.5. Şarküteri (5.) Grubu Ürünlerin Analiz Sonuçları Ve Yorumları

MODEL: MOD_7.	
Multiple R	,94719
R Square	,89716
Adjusted R Square	,88530
Standard Error	,39206

Modelimizde korelasyon katsayısı (multiple R)  $R = 0,94719$  olarak bulunmuştur. Modelimizde indirim oranı ile miktar oranı arasında aynı yönlü ve çok güçlü bir ilişki vardır.

Modelimizde determinasyon katsayısı ( $R^2$ )  $0,89716$  olarak bulunmuştur. Modelimiz miktar oranındaki değişimi ( $R^2$ ) %89 oranında tek başına “indirim oranı” ile açıklayabilmektedir. Model tarafından açıklanamayan %11’lik kısım müşteri psikolojisi, algısı, beklentisi vb. diğer faktörlerin modele dahil edilmesiyle açıklanabilir.



**Şekil 39 1. Grup Ürünlerin Miktar Tutar Karşılaştırması**

$$y = 0,7360 + 15,2326 x - 54,256 x^2 + 86,6064 x^3$$

Tutar eğrisi, ise yine beklendiği gibi düşük indirim oranlarında miktar oranı eğrisine yakın, indirim oranı yükseldikçe yapılan indirim kadar uzaklaşan bir grafik oluşmuştur.

Eğrimizin eğiminin sıfırlandığı nokta araştırması:

$$y' = 15,2326 - 108,512 x + 259,8192 x^2$$

$$y' = 0 \Rightarrow x \text{ değeri yoktur.}$$

$$\min y' = 3,9 \Rightarrow x \text{ değeri } 0,209 ; \%20,9$$

Eğrimizin eğiminin sıfırlandığı yani miktar artışının durduğu bir indirim oranı yoktur. Fakat eğrimiz %20,9 indirim oranında en yatay durumundadır. Daha sonra hızla yükselmektedir.

Her ne kadar grafiğin en sağında eğrimiz yüksek bir eğim oranı ile artış göstermekte ise de, bu grubumuzda %20,9'a kadar yapılan indirimler normalde beklenebilecek bir seyir izlemiştir. Grafiğin böyle sonlanmasına özellikle %55 indirim oranlarıyla yapılmış olan indirim sebep olmuştur. Fakat bu yüksek oranda indirimin tutar olarak getirisinin, miktar artışının çok altında kalmasına da dikkat edilmesi gerekmektedir.

Bu ürün grubumuzda yapılan indirimler ile yaratılan

Maksimum artışın gözlemlendiği indirim oranı: % 55

Maksimum miktarda satış düzeyi: 7,11

Bir önceki döneme göre artış yüzdesi: % 611

### **3.5.6. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları**

Birinci olarak test edilen hipotez:

$H_0$  : Tüm gıda gruplarında yapılan indirimlere karşı talep artışının (adetsel bazda) geçerli modelleri oluşturulabilir.

$H_1$  : Tüm gıda gruplarında yapılan indirimlere karşı talep artışının (adetsel bazda) geçerli modelleri oluşturulamaz.

Araştırmamızda tüm gıda gruplarında yapılan indirimlere karşı talep artışının geçerli modelleri oluşturulabilmiştir. Bu hipotezde:

**$H_1$  red,  $H_0$  kabul ; Tüm gıda gruplarında yapılan indirimlere karşı talep artışının geçerli modelleri oluşturulabilir.**

İkinci olarak test edilen hipotez:

$H_0$  : Ekonomideki “fiyat düştükçe talep artar” yaklaşımı tüm gıda grupları için geçerlidir.

$H_1$  : Ekonomideki “fiyat düştükçe talep artar” yaklaşımı tüm gıda grupları için geçerli değildir.

Araştırmamızda tüm gıda gruplarında fiyat düştükçe (indirim oranı yükseldikçe) talep (miktar oranı) artmamıştır.

1. grupta %1 - %10,38 aralığında ve %27,02'den yüksek indirim oranlarında talep giderek düşmektedir.

4. grupta % 18,1 ile %29 aralığında talep daha önceki talep seviyesine göre düşüş göstermektedir.

Bu hipotezde ise:

**$H_0$  red,  $H_1$  kabul ; Ekonomideki “fiyat düştüğü sürece talep artar” yaklaşımı tüm gıda grupları için geçerli değildir.**

## KAYNAKÇA

1. AEKER, David A., **Strategic Market Management**, New York, John Wiley & Sons, 1992
2. BAUMOL, William J.; BLINDER, Alan S., **Economics: Principles and Policy**, New York, Jovanovich Pub., 1991
3. BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William, **Marketing**, New York, McGraw-Hill yay., 2000
4. BERMAN, Barry; EVANS, Joel R., **Retail Management : A Strategic Approach**, New York, Prenhall Pub., 2004
5. BOONE, Louis E.; KURTZ, David L., **Contemporary Business**, Dryden Press, 1998
6. BRASSINGTON, Frances; PETTITT, Stephen, **Principles of Marketing**, Pitman Pub., 1997
7. **Büyük Mağazacılık**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No: 2004-08, İstanbul, 2004
8. CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Beta Yay., 2005
9. COHEN, William A., **The Marketing Plan**, New York, John Wiley & Sons Pub., 1998
10. COHEN, William A., **The Practice of Marketing Management: Analysis, Planning and Implementation**, Toronto, Maxwell Mcmillan yay., 1991
11. CRAWENS, David W., **Strategic Marketing**, Homewood, Irwin yay., 1997



12. ÇAĞLAYAN, Ali İhsan, **Rekabet Hukukunda Pazar Gücünün Önemi ve Ölçülmesi**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 26, İstanbul, Rekabet Kurumu Yay., 1994
13. DAVIDSON, William R.; BROWN, Paul, **Retailing Management**, New York, Ronald Press, 1960
14. ERDOĞAN, Tarkan, **Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü**, Uzmanlık Tezleri Serisi No:3, İstanbul, Rekabet Kurumu Yay., 2003
15. EREM, Tunç, **Yönetim Açısından Pazarlama**, İstanbul, Beta yay., 1972
16. ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J., **Marketing**, New York, McGraw-Hill yay., 1997
17. GEADEKE, Ralph M.; TOOTELIAN, Dennis H., **Marketing Principles and Applications**, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1983
18. GÜLTİNAM, Joseph P.; PAUL, Gordon W.; MADDEN, Thomas J., **Marketing Management: Strategies and Programs**, New York, McGraw-Hill yay., 1996
19. HAGUE, Paul; JACKSON, Peter, **Do Your Own Market Research**, Kogan Page Pub., 1995
20. HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F., **Marketing Strategy & Competitive Positioning**, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1998
21. HUTT, M.D.; SPEH, T.S., **Business Marketing Management, A Strategic View of Industrial and Organizational Markets**, New York, The Dryden Press, 1995
22. İÇÖZ, Orhan, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul, Turhan Kitabevi yay., 2005

23. İSLAMOĞLU, Ahmet H., **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Beta Yay., 2002
24. KARAHAN, Kasım, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul, Beta Yay., 2000
25. KONGAR, Emre; BERKSOY, Taner, **İstanbul Halkının Günlük Yaşam Biçimi ve Tüketim Davranışları Araştırması**, İstanbul, İTO yay. No:1990-19, 1990
26. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, **Principles of Marketing**, New Jersey, Prentice Hall Inc.,1996
27. KOTLER, Philip, **Marketing Management: The Millenium Edition**, New York, Prenhall yay., 2001
28. KOTLER, Philip, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta yay., 2000
29. KURTULUŞ, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Literatür yay., 2004
30. LUSCH, Robert F.; LUSCH, Virginia N., **Principles of Marketing**, Boston, Kent Pub. Co., 1987
31. MANNING, Gerald D.; REECE, Barry L., **Selling Today: Building Quality Partnerships**, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1995
32. MARKİN, Rom J., **Retailing Management: A Systems Approach**, Toronto, Macmillan yay., 1971
33. MCCARTHY, E. Jerome; PERRAULT, William D., **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**, Homewood, Irwin yay., 1993
34. MCDONALD, Malcolm H., KEEGEN, Warren J., **Marketing Plans That Work: Targeting Growth and Profitability**, Butterworth- Heinemann, 1997

35. MEIDAN, Artur, **Pricing İn Tourism: Tourism Marketing And Management Handbook**, New Jersey, Prentice Hall Inc.,1989
36. METERS, Richard; METERS, Kathryn K.; PULMAN, Medeleine, **Succesful Service Operations Management**, Canada, Thomson-Southwestern, 2003
37. MOUTİNHO, Luiz; GOODE, Mark; DAVIES, Fiona, **Quantitative Analysis in Marketing Management**, New York, John Wiley & Sons Yayıncılık, 1998
38. MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Der yay., 1994
39. MUCUK, İsmet, **Temel Pazarlama Bilgileri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi Yay., 2002
40. NADLE, Tomas T., **The Strategy And Tactics Of Pricing**, Nj, Prentice-Hall, 1987
41. NAKİP, Mahir, **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Ankara, Seçkin Yay., 2003
42. NILSON, Torsten H., **Chaos Marketing: How To Win İn A Turbulent World**, New York, McGraw-Hill yay., 1995
43. ODABAŞI, Yılmaz, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Mediacat yay., 2002
44. OLALI , Hasan; TİMUR, Alp, **Turizm Ekonomisi**, İzmir, Ofis Ticaret Matbaacılık, 1988
45. ÖZDAMAR, Kazım, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, Eskişehir, Kaan Kitabevi, 2004
46. PALMER, Adrian, **Principles of Services Marketing**, New York, McGraw-Hill yay., 1994

47. PAYNE, Adrian, **The Essence of Services Marketing**, New Jersey, Prentice Hall Inc.,1993
48. PELTON, Lou E.; STRUTTON, David; LUMPKIN, James R., **Marketing Channels: A Relationship Management Approach**, Homewood, Irwin yay., 1997
49. PETER, J. Paul; DONNELLY, James H., **A Preface To Marketing Management**, Homewood, Irwin yay., 1997
50. POWERS, Tom, **Marketing Hospitality**, New York, John Wiley And Sons Inc., 1997
51. RANGAN, V. Kasturi; SHAPIRO, Benson P.; MORIARTY, Rowland T., **Business Marketing Strategy**, Homewood, Irwin yay., 1995
52. RICE, George D., **Target Marketing: The Art Of Segmentation**, International Food-Service Manufacturers Association, Chicago, 1983
53. SIEGEL, Carolyn F., **Marketing : Foundations and Applications**, Homewood, Irwin yay., 1996
54. STANTON, William J.; BUSKIRK, Richard H., **Management of the Sales Force**, Homewood, Richard D. Irwin, 1979
55. STURDIVANT, Frederic D., **Managerial Analysis In Marketing**, Illinois, Foresman and Co., 1979
56. TEK, Ömer B., **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul, Beta yay., 1999

## EKLER

### Veri Gruplarının Tabloları

GRUP	İNDİRİM	MİKTAR	TUTAR
	ORANI	ORANI	ORANI
1	0,01	2,46	2,44
1	0,02	2,17	2,13
1	0,03	1,73	1,68
1	0,04	1,36	1,31
1	0,05		
1	0,06	1,31	1,23
1	0,07	1,22	1,14
1	0,08	1,19	1,10
1	0,09	1,13	1,03
1	0,1	1,16	1,04
1	0,11	1,38	1,23
1	0,12	1,49	1,31
1	0,13	1,33	1,16
1	0,14	1,66	1,43
1	0,15	1,59	1,35
1	0,16	1,67	1,40
1	0,17	1,87	1,55
1	0,18	1,78	1,46
1	0,19	1,59	1,29
1	0,20	1,61	1,29
1	0,21	1,88	1,49
1	0,22	1,78	1,39
1	0,23	2,00	1,54
1	0,24	2,05	1,56
1	0,25	1,95	1,46
1	0,26	1,60	1,18
1	0,27	1,63	1,18
1	0,28	1,51	1,08
1	0,29	2,00	1,00
1	0,30	2,02	1,42
1	0,31	1,75	1,21
1	0,32		
1	0,33	1,39	0,94
1	0,34		
1	0,35	1,79	1,16

GRUP	İNDİRİM ORANI	MİKTAR ORANI	TUTAR ORANI
2	0,01		
2	0,02		
2	0,03	0,70	0,68
2	0,04		
2	0,05	1,45	1,37
2	0,06	1,86	1,75
2	0,07	1,28	1,19
2	0,08	2,15	1,98
2	0,09	1,37	1,25
2	0,10	1,67	1,50
2	0,11		
2	0,12	2,34	2,07
2	0,13	2,92	2,54
2	0,14	2,61	2,24
2	0,15		
2	0,16	1,52	1,27
2	0,17	1,65	1,37
2	0,18		
2	0,19	1,58	1,28
2	0,20	4,07	3,26
2	0,21	6,35	5,02
2	0,22	4,03	3,15
2	0,23	2,76	2,12
2	0,24	1,55	1,18
2	0,25	4,42	3,32
2	0,26	4,91	3,64
2	0,27		
2	0,28		
2	0,29		
2	0,30	6,43	4,53
2	0,31		
2	0,32		
2	0,33	5,00	3,33
2	0,34		
2	0,35		

GRUP	İNDİRİM ORANI	MİKTAR ORANI	TUTAR ORANI
3	0,01		
3	0,02		
3	0,03		
3	0,04		
3	0,05		
3	0,06	1,62	1,51
3	0,07		
3	0,08		
3	0,09	1,67	1,51
3	0,10		
3	0,11	1,20	1,07
3	0,12	1,89	1,66
3	0,13	1,70	1,48
3	0,14	1	0,86
3	0,15	1,73	1,47
3	0,16	1,51	1,27
3	0,17	1,45	1,2
3	0,18	1,9	1,57
3	0,19	2,55	2,06
3	0,20	1,84	1,48
3	0,21	3,5	2,77
3	0,22	2,19	1,71
3	0,23	1,46	1,12
3	0,24	2,33	1,77
3	0,25	1,8	1,35
3	0,26	1,82	1,35
3	0,27		
3	0,28	2,06	1,48
3	0,29	3,02	2,15
3	0,30	2,67	1,82
3	0,31		
3	0,32		
3	0,33		
3	0,34		
3	0,35		

GRUP	İNDİRİM	MİKTAR	TUTAR
	ORANI	ORANI	ORANI
4	0,01	0,99	0,98
4	0,02	0,92	0,91
4	0,03	1,14	1,11
4	0,04	1,59	1,53
4	0,05	0,81	0,77
4	0,06	0,96	0,90
4	0,07	1,32	1,22
4	0,08	1,51	1,40
4	0,09	1,99	1,81
4	0,1	1,73	1,56
4	0,11	1,87	1,67
4	0,12	1,63	1,43
4	0,13	1,75	1,52
4	0,14	1,82	1,57
4	0,15	1,53	1,31
4	0,16	1,98	1,66
4	0,17	1,77	1,47
4	0,18	1,72	1,41
4	0,19	2,13	1,73
4	0,20	2,10	1,68
4	0,21	1,49	1,18
4	0,22	1,75	1,37
4	0,23	1,69	1,30
4	0,24	2,05	1,56
4	0,25	1,98	1,48
4	0,26	1,83	1,35
4	0,27	1,34	0,98
4	0,28	1,64	1,18
4	0,29	1,22	0,87
4	0,30		
4	0,31		
4	0,32		
4	0,33		
4	0,34		
4	0,35		



GRUP	İNDİRİM ORANI	MİKTAR ORANI	TUTAR ORANI
5	0,01	1,13	1,12
5	0,02	1,07	1,05
5	0,03	1,26	1,22
5	0,04	1,26	1,21
5	0,05	1,49	1,42
5	0,06	1,42	1,33
5	0,07	1,69	1,57
5	0,08	1,58	1,45
5	0,09	1,27	1,16
5	0,1	1,78	1,60
5	0,11	1,87	1,67
5	0,12	1,48	1,30
5	0,13	1,74	1,52
5	0,14	1,56	1,34
5	0,15	1,66	1,41
5	0,16	2,19	1,85
5	0,17	2,40	1,99
5	0,18	2,08	1,70
5	0,19	2,73	2,21
5	0,20	3,05	2,45
5	0,21	3,10	2,44
5	0,22	2,52	1,97
5	0,23	2,11	1,63
5	0,24	2,82	2,14
5	0,25	2,00	1,50
5	0,26	3,00	2,22
5	0,27		
5	0,28	2,00	1,45
5	0,29	3,10	2,21
5	0,30		
5	0,39		
5	0,40	3,17	1,88
5	0,55	7,25	3,23