

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

**FİYATLANDIRMA KARARLARI AÇISINDAN
PAZARLAMA MALİYET ANALİZLERİ VE TEKSTİL
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

146704

Özgen TAKTAKOĞLU

Danışman

Prof. Dr. Esin KÜHEYLAN

146104

2004

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi Projesi olarak sunduğum "Fiyatlandırma Kararları Açısından Pazarlama Maliyet Analizleri Ve Tekstil Sektöründe Bir Uygulama" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

12.12.2004

Adı SOYADI

İmza Özgen Talatkoçlu

Özgen

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün 11.02.2007 tarih ve 3...sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 18...maddesine göre 'İŞLETME...Anabilim Dalı Yüksek Lisans /Doktora Öğrencisi Öğen. Vakıfokçulu'nun Fiyatlandırma Kararları Açısından Pazarlama Maliyet Analizleri ve Plastik Sektöründe Bu Uygulama konulu tezi/projesi incelenmiş ve aday 12.03.2007 tarihinde, saat 16.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini/projesini savunmasından sonra 30.. dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin/projenin BAŞARILI.....olduğuna oy BİRLEŞİLE ile karar verildi.

BAŞKAN

Prof. Dr. Esin Küheylan

ÜYE

Doç. DR. NEJAT BİLGİNER

ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Mehmet TUNÇ ALKIŞ

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ/PROJE VERİ FORMU**

Tez/Proje No:

Konu Kodu:

Üniv. Kodu

- Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının
Soyadı: Taktakoğlu

Adı: Özgen

Tezin/Projenin Türkçe Adı: Fiyatlandırma Kararları Açısından Pazarlama Maliyet analizleri ve Tekstil Sektöründe Bir Uygulama

Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı:

Tezin/Projenin Yapıldığı
Üniversitesi: DEÜ

Enstitü: SBE

Yıl: 2004

Diğer Kuruluşlar:

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans:



Dili: Türkçe

Doktora:



Sayfa Sayısı: 124

Tıpta Uzmanlık:



Referans Sayısı: 70

Sanatta Yeterlilik:



Tez/Proje Danışmanlarının

Ünvanı: Prof.

Adı: Esin

Soyadı: Küheylan

Ünvanı:

Adı:

Soyadı:

Türkçe Anahtar Kelimeler:

- 1- Fiyatlandırma
- 2- Fiyat Politikaları
- 3- Fiyat Stratejileri
- 4- Pazarlama Maliyetleri
- 5- Pazarlama Maliyet Analizi

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1- Pricing
- 2- Price Policies
- 3- Price Strategies
- 4- Marketing costs
- 5- Marketing Cost Analysis

Tarih: 12.02.2004

İmza:

Özgen

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum

Evet



Hayır



ÖZET

Bugün, içinde bulunulan pazar koşulları, pazarlama karması elemanlarının önemini günden güne arttırmış bulunmaktadır. Özellikle, rekabet koşullarının çok zorlu olduğu ve kar marjlarının günden güne düştüğü tekstil sektöründe fiyat, diğer pazarlama bileşenlerinden daha fazla değer kazanmıştır.

Mamul fiyatının belirlenmesinde rakip işletmelerin fiyatları, işletmenin fiyatlama hedefleri, mamulün kalitesi, tüketicinin yapısı ve talebi, mamulün sunulacağı pazarın yapısı ve daha birçok etken göz önünde tutulmalıdır. Fiyatlama kararlarında, fiyatlar saptanırken hangi mamuller için hangi fiyatlandırma yönteminin kullanılacağı saptanır.

Birinci bölümde fiyat kavramı üzerinde durulmuş, önemi, pazarlama karmasındaki yeri, pazar koşulları ve çeşitleri anlatılmıştır. Maddi ürünlerin fiyatlandırılması ve fiyatlandırma süreci anlatılmıştır. Ayrıca fiyatlandırma kararlarında göz önünde tutulan etkenler ortaya konmuştur.

İkinci bölümde fiyatlandırma politikaları ve stratejileri incelenmiştir. Fiyat politikası, işletmelerde fiyatlandırma kararları alınırken göz önüne tutulan uygulamalardır. İşletmeler, ürettikleri mamullere, uygulayacakları fiyatları belirledikten sonra, mamullerin pazarlanmasıyla ilgili ortaya çıkabilecek koşullara göre, hedeflenen amaçlara ulaşabilmek için çeşitli politikalar geliştirir.

Üçüncü bölümde pazarlama maliyetleri, önemi , sınıflandırılması konularına değinilmiştir. Maliyet, belirli bir amaca ulaşmak için katlanılan ya da katlanılma olasılığı yüksek fedakarlıkların parasal sözcüklerle ölçülmesidir. Dördüncü bölümde pazarlama maliyet analizleri incelenmiştir. Pazarlama maliyet analizleri, işletmeye pazarlama faaliyetlerinin planlanması, yönetimi ve kontrol edilmesi için gereksinme duydukları bilgileri sağlayarak en etkin kararların alınması konusunda yardımcı olmaktadır. Çalışmanın son bölümde

ise tekstil alanında pazarlama maliyetlerinden dağıtım maliyetleri ile ilgili örnek bir firma uygulaması sunulmuştur.

İşletmelerde uygun fiyatın belirlenmesi maliyetlere ve maliyetlerin etkin bir biçimde kontrolüne bağlıdır. Bu amaçla yapılan maliyet analizleri, yönetim muhasebesinin bir işlevi olarak işletmelerde fiyatlama kararlarında etkin bir rol oynamaktadır.



ABSTRACT

Increasing importance of the marketing components stemming from today's market conditions, especially in textile sector where competing conditions are difficult and profit margins are gradually falling down. In this case price have been becoming more valuable than the other marketing components.

Product price determining required factors to be taken into consideration. The factors are competitor companies price, quality of the product, consumers profile and demand and related market profiles. Conclusion of the pricing is to determine which pricing strategy and method to be used for which product.

At the first chapter it has been looked at concept of the price, importance of the price among to other marketing components and variety of the market and its conditions. Pricing methods and pricing processes have been described. Also it has been revealed factors that taken into consideration for pricing decision.

At the second chapter, pricing strategies and methods has been examined. Price policy is the practises to be taken into consideration during the pricing decisions. After determining the price of their products, which would show up during marketing the products, the firms develop some policies in order to achieve the goal taking the conditions into considerations.

At the third chapter marketing costs, their importance and classification have been told. At the fourth chapter marketing analyses have been examined. Marketing cost analyses help the firm during taking the most effective decisions and informations in order to plan and control marketing activities .

At the last chapter a firm practise in a textile industry about the distribution costs in the marketing costs has been presented.

FİYATLANDIRMA KARARLARI AÇISINDAN PAZARLAMA MALİYET ANALİZLERİ VE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

YEMİN METNİ	II
TUTANAK	III
Y.Ö.K. DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
ŞEKİL VE TABLO LİSTESİ	XII
GİRİŞ	XIII

BİRİNCİ BÖLÜM

MADDİ ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRILMASI

1.1. FİYAT KAVRAMI	1
1.1.1. Pazarlama Değişkeni Olarak Fiyatın Önemi	3
1.1.2. Firmalarda Fiyatlandırmanın Anlam ve Önemi	5
1.2. FİYAT ÇEŞİTLERİ	9
1.3. FİYATLAMA KARARLARINDA GÖZ ÖNÜNDE TUTULACAK ETKENLER	15
1.3.1. Maliyetler	15
1.3.1.1. Alıcıların Maliyeti	15
1.3.1.2. Rakiplerin Maliyeti ve Fiyatı	15
1.3.1.3. Üreticilerin Maliyeti ve Fiyatı	16
1.3.2. Fiyatlama Hedefleri	17
1.3.2.1. Kar	17
1.3.2.2. Pazar Payı	17
1.3.2.3. Fiyat Öncüsünü İzleme	18
1.3.2.4. Öteki Hedefler	18
1.3.3. İşletmenin Dağıtım Kanalındaki Yeri	19
1.3.4. Mamulün Niteliği	20
1.3.5. Sanayi Dalının Yapısı	20

1.3.5.1. Tam Rekabet	21
1.3.5.2. Tekel	22
1.3.5.3. Oligopol	22
1.3.5.4. Tekelci Rekabet	23
1.3.6. Arz ve Talep	24
1.3.7. Tüketici Davranışları	25
1.3.8. Yasal Düzenlemeler	26
1.4. FİYATLAMA SÜRECİ	27
1.4.1. Fiyatlama Hedefinin Belirlenmesi	28
1.4.2. Hedef Pazarın Değerlendirilmesi	29
1.4.3. Talebin Ölçüsünün Kestirilmesi ve Esnekliğinin İncelenmesi	31
1.4.4. Fiyat, Talep, Maliyet ve Kar İlişkisinin İncelenmesi	34
1.4.4.1. Başabaş İnceleme	36
1.4.4.2. Marjinal İnceleme	39
1.4.5. Rakiplerin Fiyatlarının İncelenmesi	41
1.4.6. Fiyat Politikasını Seçme	42
1.4.7. Fiyatın Hesaplanması	43
1.4.8. Fiyatın Kararlaştırılması	43

İKİNCİ BÖLÜM

FİYATLANDIRMA SİSTEMLERİ VE POLİTİKALARI

2.1. MALİYETE DAYALI FİYATLANDIRMA SİSTEMİ	45
2.1.1. Üreticiler Yönünden Uygulaması	49
2.1.1.1. Yalınlaştırılmış Sistem	49
2.1.1.2. Ortalama Maliyet Giderlerine Dayanan Sistem	50
2.1.1.3. Belirli Bir Kar Hedefi Güden Sistem	50
2.1.2. Toptancılar ve Perakendeciler Yönünden Uygulaması	51
2.2. TALEBE DAYALI FİYATLANDIRMA SİSTEMİ	52
2.3. REKABETE DAYALI FİYATLANDIRMA SİSTEMİ	52
2.4. MAMUL DİZİSİNİN FİYATLANDIRILMASI	53
2.4.1. Fiyat Paketi	53
2.4.2. Seçmeli Mamul Fiyatlandırması	54
2.4.3. İmaj Fiyatlandırması	55
2.4.4. Tamamlayıcı Mamuller Fiyatlandırması	55

2.5. FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI	55
2.5.1. Fiyat Politikaları Yönünden Mamulün Önemi	56
2.5.2. Fiyat Politikalarında Temel Amaçlar	57
2.5.3. Başlıca Fiyat Politikaları	58
2.5.3.1. Çeşitleri	58
2.6. ULUSLARLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA VE TÜRLERİ	62
2.6.1. Uluslararası Pazarlarda İhracat Fiyatı	64
2.6.2. Uluslararası Pazarlarda Transfer Fiyatı	65
2.6.3. Uluslararası Pazarlarda Pazar Fiyatı	66
2.7. İHRACATTA BİR MALIN FİYATLANDIRILMASI	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM PAZARLAMA MALİYETLERİ

3.1. TANIM, İÇERİK VE ÖNEMİ	80
3.2. PAZARLAMA MALİYETLERİNİN ÖZELLİKLERİ	82
3.3. PAZARLAMA MALİYETLERİNİN ROLÜ VE İŞLETME İÇİNDEKİ BÜYÜKLÜĞÜ	83
3.4. PAZARLAMA MALİYETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI	85
3.4.1. Direkt Satış Maliyetleri	85
3.4.2. Reklam ve Satış Arttırıcı Maliyetleri	86
3.4.3. Taşıma Maliyetleri	86
3.4.4. Depolama Maliyetleri	87
3.4.5. Standartlaştırma ve Dereceleme Maliyetleri	82
3.4.6. Finansman Maliyetleri	88
3.4.7. Kredi Açma ve Tahsilat Maliyetleri	88
3.4.8. Genel Pazarlama Maliyetleri	88

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM PAZARLAMA MALİYET ANALİZLERİ

4.1. PAZARLAMA MALİYET ANALİZLERİNİN NİTELİĞİ	89
4.1.1. Pazarlama Maliyet Analizlerinin Tanımı	89
4.1.2. Pazarlama Maliyet Analizlerinin Önemi	90

4.2. PAZARLAMA MALİYET ANALİZLERİNİN AMACI	92
4.3. PAZARLAMA MALİYET ANALİZLERİNİN HAZIRLIK AŞAMALARI	93
4.3.1. Pazar Çevresinin Tanınması	93
4.3.2. Pazar Bölümlerinin Belirlemesi ve Hedef Pazarların Seçimi	94
4.3.3. Hedef Pazarlar İçin Uygun Pazarlama Programlarının Belirlenmesi	96
4.4. PAZARLAMA MALİYET ANALİZLERİNDE KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER VE BUNLARIN GİDERİLMESİ	97
4.5. PAZARLAMA YÖNETİMİNİN PAZARLAMA MALİYET ANALİZLERİNDEN YARARLANMASI	103

BEŞİNCİ BÖLÜM
TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

5.1. Gaat Dış Ticarete Uygulama	106
SONUÇ VE ÖNERİLER	116
KAYNAKLAR	120

ŞEKİL VE TABLO LİSTESİ

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Dokuz Fiyat-Kalite Stratejisi	s. 28
Tablo 2 : Farklı Maliyet ve Satış Noktalarında Başabaş Analizi	s. 37
Tablo 3 : Farklı Fiyat ve taleplerde Değişen Başabaş Noktaları ve Karlar	s. 38
Tablo 4 : Marjinal Gelir Tablosu	s. 40
Tablo 5 : Fiyatlandırma Politikasının Kara Etkisi	s. 54
Tablo 6 : Dış Ticarete Kullanılan Teslim Şekilleri	s. 71
Tablo 7 : Fiyat Belirleme Aşamaları	s. 71
Tablo 8 : Fiyatlandırma Örneği	s. 76
Tablo 9 : CIF'te Fiyatlandırma Örneği	s. 77
Tablo 10 : Farklı 5 Sektördeki İşletmenin Fiziksel Dağılım Yüzdeleri	s. 108
Tablo 11 : Bazı Endüstri Dallarında Taşıma Maliyetlerinin Yüzdesi	s. 109
Tablo 12 : Şehir Dışı Tır Nakliyesindeki Taşıma Maliyetleri	s. 111
Tablo 13 : Gemi Nakliyesindeki Firmaların Taşıma Maliyetleri	s. 112
Tablo 14 : GAAT Dış Ticarete Aylara Göre Yükleme Adetleri	s. 114
Tablo 15 : Farklı Fiyatlarla Gemide Toplam Nakliye Bedelleri	s. 114
Tablo 16 : Farklı Fiyatlarla Tırda Toplam Nakliye Bedelleri	s. 114

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Başabaş Noktası Grafiği	s. 37
Şekil 2 : Farklı Maliyet ve Satış Fiyatlarında Değişik Başabaş Noktaları Grafiği	s. 36
Şekil 3 : Marjinal Maliyet ve Marjinal Gelir Grafiği	s. 40
Şekil 4 : Öncelerde GAAT'taki İşleyiş	s. 106
Şekil 5 : Şimdilerde GAAT'taki İşleyiş	s. 107

GİRİŞ

Yoğun rekabet ortamındaki firmalar varlıklarını sürdürebilmek için belirli oranda kar etmek durumundadır. Minimum şekilde hem kar edip hem de rakiplerle rekabet etmek için ürünlerini iyi bir şekilde fiyatlandırmalı ve fiyatlandırma için de iyi bir maliyet analizi yapmak durumundadırlar.

Fiyat, rekabetin yoğun olduğu günümüz tekstil sektöründe oldukça önemli hale gelmiştir. Özellikle döviz kurlarının oldukça durgun bir seyir izlediği bu dönemde ihracat yapan firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet edilmeleri iyi bir fiyatlandırma yapabilmelerine bağlıdır.

İşletmelerde, fiyatlama yöntemleri ve politikaları, pazarda uygulanacak son fiyatın belirlenmesini yönlendirir. İşletme yöneticileri bu doğrultuda yapısal kararlar alır. Yöntem ve politikaların belirlenebilmesi için, fiyatlama hedeflerinin oluşturulması, hedef pazar konusunda yeterli bilgi edinilmesi, talep ve fiyat esnekliğinin, maliyetlerin ve rekabet koşullarının karşılaştırılması gerekir.

Yapılan bu çalışmada öncelikle fiyat, fiyatlandırma süreci ve politikaları, pazarlama maliyetleri ve analizleri konularında teorik bilgiler sunulmuştur. Uygulama bölümünde ise tekstil sektöründen bir firma esas alınarak pazarlama maliyetlerinin içeriği ve analizleriyle ilgili bir örnek sunulmuştur.

Bu ödevi hazırlamamda her türlü imkanı ve yardımı bana sunan değerli tez hocam Prof. Dr. Esin Küheylan'a ve GAAT Dış Tic. Firmasında muhasebe ve lojistik departmanında firmayla ilgili her türlü bilgiyi bana sunan değerli firma arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

BİRİNCİ BÖLÜM

MADDİ ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRILMASI

1.1. Fiyat Kavramı

Bir mamulün değerinin para ile belirlenmesine, o mamulün fiyatı denir. Bir başka ifade ile, mamullerin pazardaki parasal değerine fiyat adı verilir. İşletme biliminde fiyat, genellikle, genel iktisat bilimindeki gibi anlaşılır. Başka bir deyişle, fiyat herhangi bir mamul karşılığında, satıcı tarafından istenen ya da alıcı tarafından ödenmesi gereken para anlamına gelir¹.

Fiyat, işletmelerin mamulleri, hizmetleri için belirlediği değerdir. Değişime konu olan her şeyin bir fiyatı vardır. Fiyat, konusuna göre, değişik sözcüklele belirtilir. Örneğin; işletme yöneticilerine aylık, işçilere ücret, komisyonculara komisyon, satış görevlilerine pirim, binalar için kira, eğitim için harç ödenir².

Fiyat, herhangi bir mamulün bir biriminin mübadele ya da satış değeridir. Alıcının satın aldığı birimlerin hepsi için ödediği para toplamı fiyat olarak adlandırılmaz³.

İşletmeler açısından da fiyat, faaliyetlerin yürütülmesinde önemli bir değişkendir. Belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesinde bu değişkene önemli roller düşer. İşletmenin amaçları arasında yer alan gelir elde etme fiyata bağlıdır⁴.

¹ Rıdvan KARALAR; İşletme Politikası, 2. Basım, Eskişehir, Etam A.Ş. Yayını., 1995, s.25

² Ömer DİNÇER, Yahya FİDAN; İşletme Yönetimine Giriş, İz Yayıncılık, İstanbul, 1996, s.237

³ Philip KOTLER; Pazarlama Yönetimi, 10. Baskıdan Çeviri, Ekim 2000, İstanbul, s.456

⁴ Amy E. CORTESE; Good-Bye to Fixed Pricing? Business Week, Makale, 4 Mayıs 1998, s.71

Tüketiciler açısından fiyat, değişime konu olan nesnenin değerini gösterir. Bu değer ödenerek, doyunluk ya da fayda sağlanır.

Fiyat, pazarlamada yöneticiler tarafından kontrol edilebilen, birbirine bağımlı (4P) faktörlerinden biridir. Fiyat alt karması bileşeni(değişkeni), fiyat dışı rekabet (tutundurma) araçlarına oranla, göreceli olarak, daha az yararlanılan bir araç gibi görünmesine karşın, pazarlama karışımı oluşturulmasında temel öğedir. Aslında, fiyat, alıcı ve/veya tüketicilere bir bedel karşılığında sunulan toplam/tüm pazarlama karmasını temsil eder. 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 alınmayacaktır⁵.

Geleneksel olarak, diğer 4P faktörlerine oranla, fiyat konusuna şu nedenlerle ağırlık verilmiştir: (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. Sonradan fiyat yanında diğer değişkenler de önem kazanmıştır. Halen fiyat tüm piyasalarda önemini korumaktadır.

Bir mamulün pazar fiyatı; ücretleri, rantları, faizi ve karları ve özellikle o mamulün üretim sürecine katılan üretim faktörleri fiyatlarını etkiler.

Fiyat, işletmenin pazarlama programının devlet düzenleme ve müdahalelerinden en fazla etkilenen bir unsurdur. İş hayatını düzenleyen çeşitli yasaların her ülkede fiyat ve fiyatlandırma konusundaki sınırlayıcı etkileri, genellikle diğer alanlardan daha çok kendini hissettirir. İşletmenin mamule koyduğu fiyat, mamule olan talebi geniş ölçüde etkiler İşletmenin rakipler karşısındaki durumunu ve pazar payını etkilemesi, sonuçta gelirler ve karlar üzerinde etkisini gösterir⁶.

⁵ Ömer Baybars TEK; Pazarlama İlkeleri, 8. Baskı Beta Yayınevi, Ocak 1999, İstanbul, s.447

⁶ İsmet MUCUK; Pazarlama İlkeleri, 11. Basım, İstanbul 1999, Türkmen Kitabevi, s.158

1.1.1. PAZARLAMA KARAR DEĞİŞKENİ OLARAK FİYATIN ÖNEMİ

Pazarlama karışımından biri olan fiyat, işletmenin satışlarından elde edeceği gelir ve kar düzeyinin belirlenmesinde önemli rol oynar⁷. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat arz ve talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar.

Fiyat, eskiden beri iktisatçıların önemle üzerinde durdukları bir konu olmuştur. Bunun çeşitli sebepleri vardır: (1) Tarihsel olarak, fiyatın iktisat teorisini kuran iktisatçıların üzerinde çok durdukları bir konu olması, (2) Teknik olarak, diğer faktörlerin niteliksel ve anlaşılabilirliğinin güç olmasına karşılık, fiyatın kantitatif ve etkileri kolay belirlenebilen bir faktör olması ve ayrıca (3) Toplumsal olarak da, fiyatın ekonominin sanayileşmemiş olduğu dönemlerin büyük filozoflarının liberal görüşlerine, doğanın üstünlüğü düşüncesine ve serbest piyasa mekanizmasının işleyişini izaha uygun düşmesi belirtilmektedir⁸.

Fiyat, günümüzde, hem makroekonomik düzeyde, hem mikro ekonomik düzeyde işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından önemli değişkendir. Makro açıdan bakıldığında, fiyat pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Bir malın pazar fiyatı, ücretleri, rantları, faizi ve karları; genel bir ifadeyle, o mala üretim sürecinde katılan üretim faktörü denilen girdilerin fiyatlarını etkiler; yüksek ücretler, iş gücünü; yüksek faiz hadleri, sermayeyi kendine çeker. Böylece, pazar ekonomisinde ve karma ekonomilerde fiyat kaynakların dağılımını düzenler.

Mikro açıdan, işletmeler için de fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir değişkendir. Fiyat işletmenin pazarlama programının devlet düzenleme ve müdahalelerinden en fazla etkilenen bir bölümdür. Fiyat, işletmenin pazarlama programını da etkiler. Yönetim, mamul planlaması çerçevesinde kaliteyi yükseltmeye karar verirse, ancak pazarın (ilave maliyetleri kapsayacak) daha

⁷ Semra AYTUĞ; Pazarlama Yönetimi, İzmir 1997, İlkem Ofset, s.180

⁸ İsmet MUCUK; A.g.k., s.159

yüksek bir fiyatı ödeyebileceği düşünülüyorsa bu karar uygulanabilir. Örneğin, ürünün fiyatı tutundurma stratejisinin finansmanı için gerekli bütçeyi karşılayacak düzeyde ve aynı zamanda pazar tarafından kabul edilen de bir fiyat olmalıdır. Aracılara bırakılacak kar marjları açısından dağıtım politikasıyla, ürün kalitesi ve ambalajı bakımından da mamul politikasıyla yakından ilgilidir.⁹

Ekonominin durumu iyi ve tüketiciler gelir bakımından normal durumda ise, fiyat, mamul planlama veya tutundurma kadar önemli sayılmaz; buna karşılık, enflasyon, durgunluk vb durumlarda fiyat başarıyı etkileyen çok önemli bir etken olur.

1.1.1.1. Fiyatın Önemi

Fiyat, ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir. Serbest ekonomi sisteminin en önemli unsuru olan fiyat, sistemin işleyişini dengeler Fiyattaki düzensizlikler, sistemin aksaklıklarını belirler. Böylece kaynak dağılımını etkiler.

Fiyat, işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde önemli rol oynar. Her şeyden önce, fiyat, bir işletmenin pazarladığı mamulün ya da hizmetin talebini belirleyen önemli bir etkidir.

Fiyat, tüketicilerin mamulü algılamalarında, önemli bir ölçüttür. Fiyatın, bir de psikolojik etkisi vardır. Pazarlamacılar, öteki etkiler yanında, fiyatın psikolojik etkisini de iyi kavramalıdır. Özellikle, mamulün niteliğine, üreticisine ya da aracı işletmeye ilişkin yeterli bilgileri yoksa, bu durumda tüketiciler fiyat yükseldikçe, mamulün daha kaliteli olduğunu algırlar¹⁰.

⁹ Semra AYTUĞ; A.g.k., s.181

¹⁰ İlhan CEMALCILAR; Pazarlama Kavramlar Kararlar, İstanbul 1996, Beta Basım Yayın Dağıtım, s.212

Fiyat, yöneticinin kontrol edebildiği değişkenlerden biridir. İşletmenin özellikle satışlarını ve buna bağlı olarak da karını etkilediği için, işletme kararlarında önemli bir yere sahiptir.

Fiyat tüketiciler açısından ise rakip mamul veya markaların karşılaştırılmasında, diğer pazarlama değişkenlerine oranla fiyat daha kolay algılanabilir bir değişkendir. Örneğin, fiyatta belirli bir oranda yapılacak bir değişikliği tanımlamak, mamulün kalitesinde yapılacak değişikliğe göre çok daha kolaydır. Rakiplerin benzer mamulleri ya da markaları arasındaki farklılıkların göstergesi olarak da tüketiciye yardımcıdır.¹¹ Tüketicilerin, üretici veya aracı işletme hakkında yeterli bilgilerin olmadığı hallerde, yüksek fiyatın, iyi kalitenin göstergesi gibi kabul edildiği gözlemlenmektedir.

İşletmenin fiyat üzerindeki kontrolü sınırsız değildir. Kontrolün derecesi çeşitli koşullara ve piyasa şartlarına bağlı olarak değişir. Fiyatların devlet tarafından düzenlendiği hallerde, mali üreten işletme olsun, dağıtımda rol oynayan araçlar olsun, kendilerine özgü bir fiyat politikası izleyemezler.

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

1.1.2. Firmalarda Fiyatlandırmanın Mana ve Önemi

Pazarlaması düşünülen bir malın satış fiyatının tayin edilmesi veya pazarlanmakta olan bir malın satış fiyatının, değişen şartlara göre ayarlanması anlamında fiyatlandırma öteden beri firmaları meşgul eden bir konudur kitlesel üretim döneminin başlangıcında fiyatın uzun bir süre, yöneticilerin pazarlama aracı olarak kullanabileceği yegane değişken olarak benimsenmesi, fiyatı, firma yöneticileri yanında teorisyenlerin de üzerinde önemle durdukları bir mesele haline

¹¹ Philip KOTLER;Principles of Marketing, 2.Edition, 1999,s.398

getirmişti.¹² Zamanla firmalar arası rekabette fiyat dışı pazarlama araçlarının önem kazanmaya başlamasına rağmen fiyatın anlam ve önemi tamamen bertaraf edilebilmiş değildir. Kaldı ki, sürekli gelişim süreci içinde olan ülkemize benzer ekonomilerde fiyat, bir rekabet vasıtası olarak hala birinci derecede yer işgal edebilmektedir.

Belli bir pazarlama kanalının herhangi bir kademesinde yer alan bir firmanın temel fonksiyonlarından biri ve hatta mevcudiyetinin sebebi, satıştır. Nitekim firmanın varlığını sürdürebilmesi, satışlardan sağlayabileceği kara bağlı olduğu gibi, pazarlama kanalının da fonksiyonunu yerine getirmesi, esas itibari ile, satış faaliyetlerinin aksamadan yürütülmesine bağlıdır. Halbuki, satış faaliyetinin aksamadan tamamlanabilmesi tarafların satış şartları üzerinde anlaşabilmelerini gerektirir. Başka bir deyişle, tarafların, satılan malın cinsi, kalitesi, satış fiyatı, satış miktarı, teslim yeri ve zamanı ve usulleri ile tediye zamanı ve tarzı üzerinde anlaşması sağlanmadıkça, satış işleminin gerçekleşmesi mümkün olamayacaktır. Fiyatın alıcı ve satıcılar için veri olduğu tam rekabet dışında, satılan malın fiyatı, tediye zamanı ve tarzı ile birlikte, satışın temel şartlarından biri olacaktır. Bu sebepten dolayı, daha ziyade eksik rekabet şartlarının hakim olduğu günümüzde, satılan malın fiyatının tayini işlemi, satıcı firmanın pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer işgal etmektedir. Filhakika, satılan malın fiyatı doğru ve makul bir seviyede olabildiği ölçüde, satıcı firmanın, satış fonksiyonunda başarılı olması sağlanabilmektedir. Şu hale göre, doğru ve makul fiyat, hem alıcıyı hem de satıcıyı tatmin edebilen, böylece aralarındaki alım-satım ilişkisinin devamını sağlayan fiyat olmaktadır. Tarifi kolay olmakla beraber, doğru ve makul fiyatın kesinlikle tayin ve tespit edilmesi, mevcut işletme içi ve dışı şartlar ve teorik bilgilerin ışığında, kolay bir ameliye değildir.¹³ Hatta denilebilir ki, tatbikatta doğru ve mantıklı diyebileceğimiz bir fiyata rastlamak nadiren mümkündür. Fakat, her halde, piyasada geçerli her fiyatın bu ideal seviyeye şu veya bu derecede yaklaşmış olduğu iddia edilebilecektir. İşte normal ve makul fiyat seviyesinin tayininin güçlüğü, firmalarda fiyatlandırma işleminin önemini arttırmakta, ve teorisyenleri, diğer pazarlama araçları yanında, fiyat üzerinde özellikle daha çok durmaya sevketmektedir. Nitekim fiyat konusu üzerinde çok durulmuş ve halen de durulmakta ise de, meseleye kesin bir çözüm tarzı getirilememektedir.

¹² Aykut F. Şireli; Firmalarda Fiyatlandırma, 1987 İstanbul, s. 1

¹³ Alfred R. Oxenfeldt, An Analysis of Present Product Pricing, Business Week, Makale, Apr. 2001, s. 56-62

Fiyatlandırma işlemleri firmanın pazarlama yöneticilerinin önemli kararlarından bir tanesi olmakla beraber satılan malın fiyatının tayini ile uzaktan veya yakından ilgili başka yöneticiler de yok değildir. Buna örnek olarak, fiyatın tayininde göz önünde tutulması gereken maliyet unsurları hakkında bilgi veren muhasebe departmanının yöneticileri ile yatırımın karlılığını planlamakla yükümlü finansman dairesinin yöneticileri sayılabilir. Dolayısıyla, fiyatlandırma işi firma içinde ilgili yöneticilerin koordineli çalışmasını gerektirmektedir. Aksi halde, tespit edilen fiyatın ve takip edilecek fiyat politikasının firmanın gayeleri ile bağdaşmaması veya yöneticiler ve bilhassa departmanlar arası münasebetin aksamaması tehlikesi baş gösterebilecektir. Bu mahzuru önlemek amacıyla, fiyat politikası ile fiyat stratejisinin tayin ve tesbitini ayrı ayrı ele almak gerekir. Daha ziyade uzun vadede firmanın genel fiyat anlayışını ifade eden fiyat politikasının tayini ve icabında değiştirilmesi yetki ve sorumluluğunun, ya üst kademe yöneticisine bırakılması, veya onun murakebesi altında çalışan ve ilgili departman yöneticilerini kapsayan bir komisyona verilmesi lazım gelir. Aksine firmanın kısa vadede, genel fiyat politikasının ışığı altında, uygulayacağı fiyat seviyesinin tayini ve değişen şartlara göre değiştirilmesi ile ilgili fiyat stratejisinin yetki ve sorumluluğu doğrudan doğruya ilgili pazarlama yöneticisine bırakılmalıdır. Çünkü pazarlama yöneticisi için fiyat, mal ve satışı teşvik usul ve vasıtaları gibi, bir pazarlama vasıtasıdır ve bu vasıtalar arasında, işletmenin gayesine uygun, optimum kombinezonu tayin etmek vazifesi doğrudan doğruya pazarlama yöneticisinin yetki ve sorumluluğu altındadır.

Satılan malın fiyatlandırılmasında dikkate alınması gereken bir faktör de, firmanın münasebet halinde bulunduğu menfaat grupları arasındaki dengedir. Bu menfaat gruplarını, müşteriler, aracılar, rakipler, firmanın işçi ve memurları, sermayedarlar (hissedarlar), devlet ve halk olarak yedi ayrı grupta toplayabiliriz. Saydığımız menfaat gruplarından müşterilerin, aracıların, rakiplerin, sermayedarların fiyatlandırma işiyle doğrudan doğruya ilgili buldukları görülür. Halbuki, firmanın işçi ve memurları ile, devlet ve halkın, firmanın fiyatlandırma faaliyetleri ile ilişkisi bir bakıma dolaylı olmaktadır. Bu sebepten ötürü ilk grupta menfaat zümreleri, firmanın fiyatlandırma işleminde gözönüne alacağı birinci derecedeki menfaat gruplarını; ikinci gruptakiler ise, ikinci derecedeki menfaat gruplarını meydana getirirler. Meseleye biraz daha açıklık kazandırmak amacıyla her menfaat grubunun fiyatlandırma karşısındaki durumunu çok kısa olarak ele almak faydalı olacaktır.

Firmanın takip edeceği fiyat politikası ve stratejisinin bir sonucu olan satılan malın fiyatı, o mala ihtiyacı olan müstehliklerin mahdut satınalma gücü ile karşılanacağına göre, bir taraftan mevcut müşterileri yeniden satınalmaya teşvik edecek, hem de muhtemel müşterilerin bu malı kullanmasına imkan verecek bir seviyede olması gerekir. Diğer taraftan uygulanan fiyat; söz konusu malın nihai müstehlike doğru fizik akımını kolaylaştıran aracılardan yaşamasına imkan verecek, buna mukabil spekülâtorlerin menfaatini tahrik etmeyecek bir seviyede tespit olunmalıdır. Bunun dışında, tespit edilen fiyatın, firmaya rakipler karşısında rekabet avantajı sağlayabilmesi, ancak muhtemel bir fiyat harbine imkan vermemesi gerekir. Nihayet satılan malın fiyatının, hissedarlara makul ölçüler dahilinde kar dağıtımını temin edebilecek, fakat mal arzını tehlikeli bir oranda arttıracak kadar yeni müteşebbislerin dikkatini çekmeyecek bir seviyede olması gerekir. Satılan malın fiyatından dolayı olarak etkilenen ikinci derecedeki menfaat zümrelerinin fiyat karşısındaki durumuna gelince: Fiyat, firmada çalışan personelin makul hudutlar dahilindeki ücret zammı talebini karşılayabilecek, buna mukabil onların aşırı zam taleplerini önleyecek bir seviyede olmalıdır. Ayrıca uygulanan fiyatın, devletin makro - ekonomik plan ve hedeflerini destekleyecek tarzda ihraç imkanları yaratabilmesi, fakat yine devletin vergi gelirlerini arttırıcı bir seviyede olması gerekir. Son olarak, uygulanan fiyatın, ekonomide halkın reel refahını düşüren enflasyonist gidişi tahrik etmeyecek, bununla beraber halkın istihlak modelini etkileyecek tarzda nisbi fiyat dengesini bozmayacak bir seviyede tayin edilmesi gerekir.

Dikkat edilecek olursa bilhassa ikinci derecedeki menfaat gruplarının firmanın fiyat politika ve stratejisi karşısındaki durumu firma yöneticilerine fiyatlandırmada, sosyal bir mesuliyet yüklemektedir. Hernekadar firmaların sosyal mesuliyetinin kapsamı ve niteliği tartışılabilir bir konu ise de, aşağı yukarı bütün sektörlerde eksik rekabet şartlarının hüküm sürdüğü çağımızda, firmaların münferid politika ve stratejilerinin dahi, içinde buldukları sektörü ve bilvasıta bütün ekonomiyi etkileyebildiği inkar edilemeyecek bir gerçektir. Bu itibarla firma yöneticilerinin hizmetinde buldukları firmanın sosyal mesuliyetinin şuuruna ermiş bulunması şarttır. Aksine hareket yönetim mesuliyetini yükledikleri firmanın, sosyal çevre ile münasebetinin bozulmasına, ve dolayısıyla, müessesenin varlığının tehlikeye girmesine sebep olabilecektir.

Konunun önemi ve karmaşıklığı sebebi ile, iktisatçılar fiyatlandırma ile öteden beri meşgul olmuşlardır. Dikkati çeken bir husus, mikro-ekonomik açıdan yaptıkları her analizde, firmanın karını maksimum yapabilmek için uygulanması gereken fiyatın seviyesi ile uğraşmış olmasıdır. Tatbikatta ise birçok firmanın yöneticisi sadece kısa vadeli kar motifi ile hareket etmekte ve bu gayeye hizmet edecek fiyatı tesbite çalışmaktadır. Bu maksatla marjinalist bir tahlile de girişilemediği için, ekseriya başabaş analizi ile yetinilmekte ve başabaşın üzerindeki belli bir satış hacmini sağlayan fiyat seviyesi tayin olunmaktadır. Nitekim başabaş satış hacmi hesaplandıktan sonra, tahmin edilen satış hacmi ile mukayese edilmektedir. Eğer başabaş satış hacmini tahmin edilen satış miktarı tatmin edici miktarda aşıyorsa, uygulanması düşünülen fiyatın kabulü yönünde hareket edilmektedir. Yok eğer test edile fiyat tahmin edilen satış miktarının üzerinde bir başabaş satış miktarı vermekte ise, o takdirde yeni bir fiyatın testine gidilmektedir. Bu ve buna benzer analizler sonraki bölümlerde daha ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

1.2. FİYAT ÇEŞİTLERİ

Uygulamada fiyat değişik faktörlere göre çeşitlere ayrılmaktadır. Aşağıda kısaca özetlenen başlıca fiyat çeşitleri fiyat alt karmasının Türkiye'deki pazarlama uygulamalarında girebileceği çeşitli konumları da göstermektedir¹⁴:

Deneme Fiyatı: Genellikle piyasaya yeni sürülen bir ürünün tutundurulması değerlendirmeye yardımcı olmak için, ileride değiştirilmek üzere, saptanan geçici fiyattır. Örneğin, Bio Tursil 1986'da Gillette Sensor, makine satışlarını arttırmak için %40 indirimli (1995), Nel şampuanı da rayicin yarısı kadar (1996) deneme fiyatı uygulamışlardır.

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

Eksik fiyat: Bir ürün veya hizmetin piyasasının kaldırabileceğinin çok altında olmasıdır. Bu fiyatlar bazen bilinçsiz bazen bilinçli olarak saptanır. Fiyatların bilinçli olarak eksik saptanması durumuna sübvans (destek) fiyatlar denir. Bazı kamu

¹⁴ Tek; A.g.e.,s.448-450

iktisadi kuruluşları bu tür fiyatlar uyguluyorlar. Ancak tarımsal ürünlerin destekleme alımlarında sübvansiyon fiyatlar yüksekte olabilir.

Sübvansiyon Fiyatı:Devlet ve devlete bağlı kamu kurumlarının bizzat veya görevlendirdikleri diğer kurumlar aracılığıyla (örneğin, Fiskobirlik, vb) üretimi çeşitli şekillerde etkilemek, üreticileri teşvik etmek için özel girişimlere, karşılığında denk bir eda beklemeden, yaptıkları nakdi ve nakit olarak ifade edilebilecek yardımlardır. Dolayısıyla bu amaçla saptanan fiyatlara, sübvansiyon 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.

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

Tavan Fiyatı:Daha üstüne çıkılmaması gereken maksimum fiyattır. Tavan fiyatı (ceiling price), arz talep eğrilerini normal koşullarda oluşturabilecekleri piyasa denge fiyatının altında saptanan fiyattır. Bu fiyat, piyasada oluşması gereken fiyatın altında bir fiyat olup, iki fiyat arasındaki fark bir fazlalığın üreticilerden tüketicilere akmasını sağlamaya çalışır. Türkiye'de ekmek fiyatları Fırıncılar Odası vb ile işbirliğiyle Belediyelerce belirlenir ve bu durum yıllardır tartışılır. Türkiye'de fırıncıların ekmek fiyatları belediyelerce narh sistemi ile belirlenir ve her yıl bu konuda fırıncılar ve/veya demekleriyle tartışmalar fırıncıların istediği düzeylere yakın çıkar. Ama ekmek kalitesi ve gramajdan çalma hikayeleri bitmez, düzelmez çare olarak da, ekmeğin kg ile satılması önerilmiştir.

Taban Fiyatı:Daha altına inilmemesi gereken minimum (asgari) fiyattır. Taban fiyatı (Floor Pricing), 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, gereksiz sayıda elden geçirilerek, fiyatının yükseltilmesidir. Orta malı fiyatı da denebilir. 1995 yılında Türkiye'de gazetelerin sürekli olarak birbirine eklenen kuponlar çıkarmaları bu konuda iyi bir örnektir.

Daralı (Gayrisafi) Fiyat: Ürünün kap veya ambalajıyla birlikte olan fiyatıdır. Daha çok, dönüşlü şişe vb. ambalajlı ürünlerde uygulanan depozitolu fiyat bu gruba girer.

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

Net Fiyat: Ürünün ambalajsız ağırlığının, içeriğinin fiyatı veya ek servisler vb. takıntıları dikkate alınmaksızın çıplak fiyatıdır.

Pey Fiyatı: Alım satımda bir alıcının diğer alıcıdan daha yüksek olarak verdiği (talep olma) pey fiyatıdır.

Bant Fiyatı: Fabrikanın bayiye verdiği fiyat veya fabrika çıkış fiyatıdır.

Gizli Fiyat (Zam): Alıcılara açıkça belli etmeksizin ya ambalaj ve/veya içerikte değişiklikler(azaltmalar) yapılarak koyulan fiyattır. Alıcıya belli etmeden yapıldığı için fiyat düzeltmesi" gibidir. Örneğin, jetonlu telefon görüşmelerinde konturların alıcılara belli etmeden, duyurulmadan 3 dakika yerine 2 dakikaya indirilmesi gibi. (PTT'nin 1988 yılında bu yolla %40 zam yaptığı ileri sürülmüştür.)Bu zamlar 1995 yılında da devam etmektedir.

Konsinye Fiyatı: Konsinye olarak satılan mallarda konulan fiyattır. Buna Türkiye'de "emanet fiyatı" da denir. 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 ambalaj ve paketler üzerinde imalatçılar tarafından önceden yazılan, basılan ürün fiyatlarıdır. Perakendecilerin 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. 1985 yılında büyük firmaların matbu listelerinde, renkli TV ve buzdolabına uygulanacak vade farkı aylık %5,5 olduğu halde bu oran satış riski yüzünden piyasa (perakendeci) tarafından fiilen %10 a çıkarılmıştır. Dolayısıyla, taksitle alanlar çift fiyat ödeme durumuyla karşılaşmışlardır.

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 (% 6-6,5 vb.) zam yapmaları, toptancı ve marketlerin zamlardan korunmak için aşırı stoklamaya gitmeleri, fakat ödeme zamanında güçlüğe uğrayınca spot piyasa denilen aracılara düşük fiyatla satışı, bunlarında üzerine kar koyup yeniden market ve bakkallara satışı, bu süre içinde üreticilerin en son gelen zamlı fiyatlarının da bu malların fiyatlarına eklenmesidir. Spot piyasa, üreticilerin aracılarla 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 veya çok ucuza alıp, parayı kısa zamanda geri almayı umarlar ve piyasada çifte fiyat oluştururlar.

Kademeli Fiyat: Satışları düşmeyen ve piyasada aranan mallara ve büyük oranda zam yapmak yerine, Amerikan usulü , parti parti, 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 mali 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 mallarının satışının ağırlaştığı durumlarda üreticiler, toptancı veya bakkallara KDV oranı kadar bir iskonto yaparlar. Bu belgeli olduğu için yasaldir. 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.

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

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

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

Tarife:Temel fiyatın çeşitli kurum ve kuruluşlardaki adıdır. Örneğin, elektrik fiyatı (tek terimli ve çift terimli kw/h tarifesi), tabip odaları muayene tarifesi vb. Türk Tabipler Birliği her yıl şehirlere göre doktorların muayene, tetkik, tedavi ücret tarifelerini belirlemektedir. Kuşkusuz gerçek piyasa fiyatları bunların çok üstündedir. Aynı şeyi, Barolar Birliği de yapmaktadır. Elektrik abonman sözleşmesi çerçevesinde de elektrik tarifeleri uygulanmaktadır. Örneğin, Aktaş elektrik abonman sözleşmesi. Bu tarifelerin uygulanması elektronik sayaçlarla daha da kolaylaşmıştır.

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. Örneğin 'beşi bir yerde' sabun paketleri.

Rayiç Fiyatı: bir malın belirli bir yerde ve belirli bir zamanda yerleşmiş olan alım satıma esas alınan değerin parayla ifadesidir.

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

Kapora:Bir alım satım işlerinde, alıcının satıcıya alım niyetinin teminatı olarak verdiği asıl fiyattan mahsup edilecek paranın tutarıdır. Emlak, otomobil gibi büyük alışverişlerde genellikle müşteriden kapora alınır. İşlem gerçekleşmezse, taraflardan alıcının kusuru varsa, kapora 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 değiştirilmesi kararlaştırılan şeylerin eşit değeridir. Bazen trampa'nın konusu olan şeylerin arasında bir fark olabilir. Bu taktirde fark için para ödenmesi şart edilebilir.

Maktu Fiyat: Kesin fiyattır.

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

Depozitolu Fiyat: Ürünün ambalaj(şişe) vb. paketli fiyatıdır.

Referans Fiyatı: Tüketicilerin çoğunun, satın aldıkları ürünlerin çoğu için ödemeyi bekledikleri bir fiyat(referans fiyatı) vardır.

1.3. Fiyatlama Kararlarında Göz Önünde Tutulacak Etkenler

Fiyatlama kararlarını; işletmenin ortak amaçları (kar, topluma hizmet gibi), değişen maliyetler, fiyatlama amaçları, pazarlama amaç ve hedefleri, endüstrinin yapısı gibi değişik bir dizi etken etkiler¹⁵.

1.3.1 Maliyetler

Fiyatlama kararlarını etkileyen üç değişik maliyet türü göz önünde bulundurulmalıdır. Bu maliyetler; alıcının maliyeti, rakiplerin maliyeti ve üreticilerin maliyetidir. Üreticiler; ürettikleri mamulleri fiyatlandırırken, rakiplerin ve alıcıların maliyetlerini de değerlendirmelidir

1.3.1.1 Alıcıların Maliyeti

Alıcılar bir mamulü talep edenler ya da potansiyel müşterilerdir. Yeni mamulün fiyatlanmasında, beklenen alıcıların maliyetleri kullanılabilir. Yeni mamulü ekonomik açıdan alıcıların gözünde çekici kılmak için, alıcıların maliyetleri göz önünde tutulur. Özellikle üretim mamullerinin fiyatlanmasında, bu yola gidilir. Fiyatlamada yatırımın karlılık oranı hedef olarak alındığında, alıcıların maliyetlerine bakılır. Bu ilke, tüm yeni mamullerin fiyatlanmasında kullanılabilir¹⁶.

1.3.1.2. Rakiplerin Maliyeti ve Fiyatı

Rakipler, işletmenin mamullerine benzeyen mamulleri satan işletmelerdir. Bazı pazarlarda, mamullerin fiyatları fiyat liderlerince saptanır. Diğer işletmeler ise, fiyat liderine yakın bir fiyatlama politikası uygular¹⁷.

Rakiplerin bugün pazarda var olan mamullerinin maliyetlerine bakıldığı gibi; gelecekte yeni mamule karşı nasıl davranacakları, yeni mamul fiyatına tepki

¹⁵ Cemalcılar; A.g.k., s.212

¹⁶ Cemalcılar; A.g.k.,s.214

¹⁷ Bintuğ AYTEK; İşletme Yönetimi, Turhan Kitabevi ,Ankara 1991, s.116

göstermek amacıyla mamullerini fiyatlandırma yoluna gidip gitmeyecekleri, maliyet olanaklarının böyle davranış için elverişli olup olmadığı da kestirilmelidir

1.3.1.3. Üreticilerin Maliyeti ve Fiyatı

Üreticinin maliyeti, yeni mamulün fiyatlandırmasında çeşitli roller oynar. Her şeyden önce, mamulün geliştirilmesini denetler. Geliştirme aşamasında, yeni mamulün ön fiyatı belirlenir. Çeşitli etkenlere göre, saptanan ön fiyatın, uygun olup olmayacağı incelenir. Olumsuz sonuç alınırsa, mamulü geliştirme çabalarına son verilir¹⁸.

İşletmenin sağlayacağı brüt kar, en az genel giderleri karşılayabilecek bir düzeyde olmalıdır. Genel giderler, personele ödenen aylıklar, vergiler, ısınma, elektrik, faiz, amortisman ve reklam gibi genel giderlerden oluşur. Ayrıca işletme üretimden doğan değişken giderlerini de karşılamalı ve bu giderler karşılandıktan sonra işletmeye bir miktar kar kalmalıdır¹⁹.

Üretici açısından maliyetler, başlıca iki gruba ayrılır. Birincisi, üretimin maliyeti, ikincisi de satış çabalarının maliyetidir. Üretimin bugünkü maliyeti yanında gelecekteki maliyetinin de gözönüne alınması gerekir. Örneğin, zorunlu ek yatırımların maliyeti saptanmalıdır.

Fiyatın oluşumunda akla ilk gelen unsur maliyet ise de, satış fiyatının belirlenmesinde en önemli faktör, satışı öngörülen mamul ve hizmetin eşdeğerinin pazardaki geçerli değeridir. Üretimi düşünülen mamul ya da hizmetin maliyeti, rekabet koşullarındaki fiyatı kurtaramıyorsa, üretim sürecinin gözden geçirip maliyeti düşürmenin yolları aranmalıdır. Bu yol bir türlü bulunamıyorsa, rakipler satış koşulları ve fiyatlarını sürdürebiliyorlarsa üretimden en az zararla vazgeçmek en akılcı yoldur²⁰.

¹⁸ Cemalcılar; A.g.k., s.214

¹⁹ Aytek; A.g.k., s.116

²⁰ Üzeyir GARIH;Deneyimlerim II., Cem Ofset, İstanbul 1996, s.158

1.3.2. Fiyatlama Hedefleri

İşletmelerin fiyatlama da göz önüne aldıkları, hedefler; fiyat politikalarını, fiyatlama yöntemlerini ve fiyat yapılarını biçimlendirir. Fiyatlama hedefleri, işletmenin genel ve pazarlama amaçlarına bakılarak saptanır. İşletmenin amaçları ile fiyatlama hedefleri, uyumlu olmalıdır. Pazarlama amacının değişmesi, fiyatlama hedefinin de değişmesini zorunlu kılar.

1.3.2.1. Kar

İktisat kuramı, bir işletmenin mamulünü, kısa sürede en çok kar elde edecek biçimde fiyatlandırıdığını kabul eder.

Bazı durumlarda işletmeler, tek bir mamul satışından yüksek kar sağlayacak bir fiyat yerine, tüm mamul çeşitlerinin satışından satış gelirlerini en yüksek düzeye çıkaracak fiyatı tercih ederler. Yatırım karlılığı düzeyinin saptanması, fiyat saptanmasının amaçlarına ve felsefesine dayanır. Bununla beraber makul bir karlılık kriteri, işletmeden işletmeye de farklılık gösterir.²¹

Bazı işletmeler de, fiyatlama da yeterli bir karı hedef alır. Rekabet koşullarının ve tüketici davranışlarının belirsizliği karşısında böyle hedef oluşturulur. Ancak, yeterli kar açıklıkla belli bir ölçü değildir. Yine de maliyetler iyi bilinemediğinde böyle bir hedef seçilir.

1.3.2.2. Pazar Payı

İşletmeler; buldukları sektörde yüksek bir pazar payı elde etmek istediklerinde genelde fiyatlarını düşük tutar. Dolayısıyla işletmenin hedeflediği pazar payına göre, fiyatlama yapılmaktadır.²²

²¹ Zeyyat SABUNCUOĞLU, Tuncer TOKOL; İşletme İçi Fonksiyonel Analiz, Rota Yayınları, Bursa 1995, s.104

²² Dinçer; A.g.k., s.239

Bazı işletmeler de, pazar payını büyütmek için belli bir fiyat politikası oluşturur. Bu hedefin altında yatan varsayım şudur: Uzun süreli bir gelişmeyi sağlamak ya da önemli ölçüde pazar payı ele geçirmek, yüksek karın kaynağıdır. Özellikle, tekeli rekabet ve oligopol koşullarında, bu fiyatlama hedefi benimsenir. Nedeni, fiyat rekabetinin sözü edilen koşullarda çok tehlikeli olmasıdır²³.

1.3.2.3. Fiyat Öncüsünü İzleme

Fiyat öncülüğünün geçerli olduğu sanayi dallarında, rakiplerin fiyat hedefleri oluşturmaları pek söz konusu olmaz, bu durumda işletmeler, fiyat öncüsünü izlemek zorunda kalırlar. Fiyat öncüsünün izlenmeyip, yüksek fiyatın belirlenmesi, pazar kaybına, düşük fiyatın belirlenmesi ise; hem karın azalmasına, hem de rakip firmaların tepkisine neden olur.

1.3.2.4. Öteki Hedefler

Bazı durumlarda işletme, bir kısım potansiyel alıcının mamule çok yüksek fiyat ödeyebileceğini göz önünde tutarak, bundan yararlanmak ister. Bu durumda, başlangıçta fiyat, birim başına bir kar yüzdesi bırakacak şekilde yüksek tutulur. Zamanla, talebin elastik olduğu pazar bölümlerine girebilmek için fiyat indirilir²⁴.

Bazı işletmeler; mamulleri ya da işletmeleri için bir imaj yaratmak ve sürdürmek amacıyla mamullerini fiyatlar, ya düşük fiyat ya da yüksek fiyat imajı yaratmaya çalışırlar.

Özellikle finansal güçlük içindeki işletmeler, hızlı bir biçimde nakit yaratmaya olanak sağlayacak fiyatlama programını geliştirmeyi arzulayabilir. Bu durumda, mamul araştırma ve geliştirme giderlerini kısa sürede karşılamak için böyle bir hedef zorunlu olabilir. Ayrıca, mamulün yaşam süresi kısa olacaksa, bu hedefin benimsenmesi yoluna gidilebilir. Ancak, bu hedefe ulaşmak için kar marjının,

²³ Cemalcılar, A.g.k., s.215

²⁴ Mucuk, A.g.k., s.139

dolayısıyla fiyatın yüksek olması gerekir. Rakiplerin fiyatları düşükse, hedefe ulaşmak güçleşir.

Mamul kalitesi rakip mamullerden üstün ise, bunu reklam kampanyalarında vurgulayarak, fiyatın rekabet fiyatlarının biraz üzerinde olması halinde dahi satışlar arttırılabilir²⁵. Dolayısıyla mamul fiyatının piyasada tutunabilmesi için; reklam, promosyon ve kredili satışlar işletme tarafından benimsenebilir.

1.3.3. İşletmenin Dağıtım Kanalındaki Yeri

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere doğru hareketiyle ilgili tüm çabaları içerir ve üretimle tüketim arasındaki bağlantıyı gerçekleştirir. Üretici bir işletme için dağıtımla ilgili temel kararlardan biri dağıtım kanalının seçimi; diğeri ise mamullerin gitmesi gereken yere zamanında ve en az giderle gitmesini sağlayan fiziksel dağıtımdır²⁶.

Dağıtım kanalıyla ilgili olarak yapılmış bir takım tanımlar vardır: Amerikan Pazarlama Birliği, dağıtım kanalını; mamullerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapı olarak tanımlamıştır²⁷. Dağıtım; bir mamul ya da hizmetin, tüketiciye ulaşıncaya kadar yapılan çabaları içerir

Üretim işletmelerinin kullandıkları dağıtım kanalının uzun ve karmaşık olmasının da, fiyat kararlarını etkilediği gözden kaçırılmamalıdır. Dağıtım kanalı uzadıkça, fiyat yapısı daha da esnek olur. Fiyat değişikliğine gidildiğinde, dağıtım kanalının tüm aşamalarındaki fiyat düzeylerinin yeniden saptanması gerekir. Bu durumda çeşitli sorunlar ortaya çıkar. Dağıtım kanalı kısa ise, fiyat düzenlemesi kolaylaşır²⁸.

²⁵ Garib; A.g.k., s.158

²⁶ Dinçer, Fidan, A.g.k., s.239

²⁷ Erdoğan KUMCU; Pazarlama Yönetimi, İ.Ü.İ.F. Pazarlama Enstitüsü Yayınları,1985.s 257

²⁸ Cemalcılar; A.g.k., s.216

Kuşkusuz mamul ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye doğru kendiliğinden hareket etmesi söz konusu olamaz. Çeşitli yapılanmalar, mamullerin tüketiciye ulaştırılmasını sağlar. Bu durumda üretici ile tüketici arasına, çeşitli örgütler girmektedir.

Bazı mamuller, özellikle hizmetler üreticiden tüketiciye sunulur. Bu durum, hizmetler için tek yoldur denilebilir. Çünkü hizmetlerin üretildiği anda sunulmasının zorunlu olması, üretici ve tüketicinin birlikteliğini zorunlu kılmaktadır. Ancak mamuller için, başka seçenekler de söz konusudur. Üretici ile perakendeci işletme direkt ilişki kurup, mamulü tüketiciye ulaştırabilir. Bazı durumlarda üreticiler, perakendecilerle muhatap olmayıp, daha az sayıda işletme ile ilgilenmek için toptancı araçları kullanabilir.²⁹

1.3.4. Mamulün Niteliği

Mamullerin niteliği de fiyatlamayı etkiler. Örneğin; yaş meyve gibi çabuk bozulan mamullerin, üretim yerine yakın pazarlarda satılması ya da hızlı ve pahalı araçlarla uzak pazarlara taşınması gerekir. Ayrıca bu tür mamuller uzun süre saklanamaz. Üretimin ilk günlerde yüksek fiyatlama söz konusu olabilir; ama mevsimin sonuna doğru, genellikle, fiyatlar düşer. Benzer fiyat uygulaması, moda ya bağlı mamuller için de geçerlidir.³⁰

Dayanıklı tüketim mamullerinde arz ve talep arasındaki farklar, üretim planlaması ve stok yönetimi yoluyla giderilebilir.

1.3.5. Sanayi Dalının Yapısı

İktisatçılar; fiyatlamaya ve işletmelerin davranışlarıyla ilgili incelemeler yaparken, sanayileri belli bir ölçüte göre sınıflamayı uygun bulur. Kullanılan ölçüt, şöyle belirlenebilir: İşletmelerin sayısı, her işletmenin sanayi dalındaki önemi, sanayi

²⁹ Dinçer, Fidan; A.g.k., s.249

³⁰ Jerome Mc Carty, William Perrault; Basic Marketing; Alabama Inc. 1991, s.235

dalını oluşturan işletmelerin ürettikleri mamuller arasındaki benzerlikler ve üretilen mamulleri satın alanların ya da satın alacakların sayısı.³¹

İktisadi incelemelerde en çok kullanılan sınıflandırma, şudur;

- a-Tam rekabet,
- b-Tekel,
- c-Oligopol,
- d-Tekelci rekabet.

1.3.5.1. Tam Rekabet

Tam rekabet piyasasının ayırıcı özelliği, piyasadaki alıcı ve satıcıların tek başlarına fiyatı etkileme gücüne sahip olmayışıdır.

Tam rekabet piyasasında, aynı mamulü üreten çok sayıda işletme vardır. Aynı mamulden çıkan anlam, nitelikleri aynı olan mamul demektir. Çok sayıda işletme sözü ile anlatılmak istenen de şudur; işletmelerin her birinin üretim ya da satış miktarı, o mamulün piyasadaki toplam satış miktarı içinde önemsiz bir yer tutar. Böylece, bir işletme, satış miktarını arttırdığında ya da azalttığında hatta sıfıra indirdiğinde, malın fiyatında hissedilir bir değişme olmaz³².

Tam rekabeti, alıcılar bakımından da benzer şekilde nitelendirmek mümkündür. Alıcılar çok sayıdadır, yani herhangi birinin o mamulden daha çok ya da daha az satın almak gibi bir karar, mamulün fiyatını etkilemez.

Bu koşullar içinde yer alan bir işletme mamulünü pazara sunar, ama, kendine özgü bir fiyat politikası izleyemez. Yasalar, bu yoldaki girişimleri engeller. Yalnız, devlet, tarımsal üretimi ya da gelişen sanayi dallarını korumak için önlemler alabilir³³.

³¹ Mehtap Köktürk; Sanayi Malları Pazarlamasında Fiyatlama, 4. Basım 1992, İstanbul, s.18

³² Robert A. Lynn, Price Policies and Marketing Management, op.cilt,1994, s.131

³³ Orhan Türkay; İktisat Teorisine Giriş Mikro İktisat, ^, Askı Adım Yayıncılık, Ankara 1994, s.123

1.3.5.2. Tekel

Tekel (monopol), ikamesi güç bir mamulün, üretim ya da satışının bir tek işletmece yapılmasıdır. Tek satıcı karşısında, birden fazla alıcının olduğu kabul edilir³⁴.

Bu koşullarda çalışan bir işletme, kendine özgü bir fiyat politikasını kolaylıkla geliştirip izleyebilir ve mamulünü istediği gibi fiyatlaşabilir. Bu durum, devletin önlemler almasına yol açar ya da tüketiciler mamulü satın almaz Ayrıca, bu durum, yeni işletmeleri pazara çeker³⁵.

1.3.5.3. Oligopol

Oligopol, sanayileşmiş ülkelerin çoğunda görülen ve fiyatlama açısından önemli bir kavramdır. Oligopol koşullarındaki sanayi, bir kaç büyük işletmeden oluşur. Bir işletmenin eylemleri, öteki işletmeleri etkiler. Rekabet eden işletmelerin mamulleri, tüketicilerin gözünde bir ölçüde farklıdır, ama, yine de bir mamul ötekinin yerini alabilir. Fiyat önemli bir etkidir. Bir işletmenin fiyatı, öteki işletmelerin fiyatını etkiler. İşletmelerden bir fiyatını yükselttiğinde ya da düşürdüğünde ötekiler de kişisel güçleri elverdiği ölçüde, yeni fiyatı izler ya da eski fiyatı korumak için, yeni mamul geliştirme ya da yoğun reklam yoluna başvurur. Demir çelik, otomobil, büyük elektrikli araçlar sanayilerinde, genellikle oligopol koşulları egemendir. Fiyatların birbirine bağlılığı nedeniyle, oligopolda fiyat öncülüğü ortaya çıkar. Bir sanayi kolunda, işletmelerden biri, sanayi dalının fiyat öncüsü olur. Kuşkusuz, bu seçimle olmaz. Sanayi dalında; etkinlik, maliyet ve mamul niteliği açısından öteki işletmelerden üstün olan işletme, fiyat öncülüğünü eline geçirir. Öncü işletmenin sanayi dalının en büyük işletmesi olması gerekmez. Genellikle, talepteki ve pazar koşullarındaki değişimleri önce sezebilen işletme, öncülüğü eline geçirebilir.

İktisatçılar, oligopol koşullarında çalışan sanayi dallarının fiyat uygulamalarını eleştirir. Arz ve talep güçlerinden pek etkilenmediklerini, arz ve talep güçlerine karşı

³⁴ Zeynel Dinler; Mikro Ekonomi, 8. Baskı, Uludağ Üniversitesi Basımevi Yayınları, 1991, s.281

³⁵ Cemalcılar; A.g.k., s.217

duyarsız olduklarını söylerler. Fiyatların, işletmelerce yönetildiği kanısındadırlar. Zorlamaların ve hileli davranışların olduğunu ileri sürerler. Çok sayıda rakip işletmeden oluşan sanayi dallarında, fiyat oluşturmak pek kolay değildir³⁶.

Oligopolcü işletmeler arasında zaman zaman fiyat savaşları görülür. Bir işletme fiyatı düşününce rakip işletme ya da işletmeler de fiyatı düşürür. İlk işletme, bunun üzerine, yeniden fiyatı kırabilir. Böyle bir fiyat savaşı, genellikle tüm işletmeleri büyük kayıplara uğratar. Bu nedenle fiyat savaşları, seyrek görülür³⁷.

İşletmeler fiyattan başka alternatifleri kullanarak, rekabet edebilir. Bunlardan birisi reklamıdır. Reklam yapan işletme, talebi daha esnek hale getirmek amacındadır. Bunu gerçekleştirdiğinde, fiyat rekabetine yol açmadan daha fazla mamul satma ve kar etme olanağını bulabilir.

Bir başka yöntem, ürünün kalitesini ya da görünüşünü zaman zaman değiştirmektir. Bu da reklam gibi, işletmenin mamulüne olan talep arttırabilir.

İşletmeler arası rekabet, özellikle fiyat rekabeti, işletmeleri karlılık açısından çok etkileyebilir. Bu durum, işletmelerin aralarında anlaşmaya gitmelerine neden olabilir. Bu anlaşmalar; gizli ya da açık, sınırlı ya da geniş kapsamlı olabilir. Geniş kapsamlı anlaşmalarda işletmeler, tek bir işletme gibi hareket eder.

1.3.5.4. Tekelci Rekabet

Tekelci rekabet koşullarında çalışan sanayi dallarında, rakip işletmelerin sayısı çoktur. Hizmet ettikleri tüm pazara göre, küçüktürler. Her biri, fiyatta ya da öteki pazarlama karması elemanlarında değişiklikler yaparak, mamullerin talebini etkileyebilir. Bir işletmenin fiyatta yaptığı değişikliğe, öteki işletmeler oligopoldekinden daha az duyarlıdır. Bu nedenle fiyat rekabeti, büyük ölçüde

³⁶ Cemalçılar, A.g.k., s.218

³⁷ Türkay, A.g.k., s.153

geçerlidir. Yiyecek sanayi, kozmetik, mobilya gibi sanayi dalları, tekeli rekabet koşullarında çalışır³⁸.

1.3.6. Arz ve Talep

Tüketicilerin satın almak istedikleri bir mamulün toplam miktarına, o mamulün talep edilen miktarı adı verilir. Bu kavramla ilgili olarak üç özelliğe dikkat etmek gerekir. Birincisi, talep edilen miktarın arzulan bir miktar olduğudur. İkincisi, arzulan deyimi boş hayalleri değil yeterli alım gücü ile desteklenen talebi ifade eder. Üçüncüsü, talep edilen miktar, sürekli bir satın alış akımını anlatır. Bu nedenle, talep, bir zaman dönemi olarak ifade edilmelidir. Günde 1 milyon, ayda 5 milyon gibi³⁹.

Herhangi bir mamulün talebinden söz edildiğinde, belirli bir piyasada, belirli bir dönemde, söz konusu bir mamulün fiyatı dışındaki faktörler sabitken, çeşitli fiyatlardan o mamulden ne miktarlarda satın alınmak istendiği ifade edilmektedir.⁴⁰

İşletmelerin satmak istedikleri mamul miktarı, bu mamulden arz edilen miktardır. Bu miktar işletmelerin satışa arz etmeye istekli oldukları mamul miktarı olup, satmayı başardıkları miktar değildir⁴¹. Arz, belirli bir zamanda, üreticilerin çeşitli fiyatlardan satmak üzere piyasaya sundukları miktarlar olarak tanımlanabilir. Kuşkusuz kar maksimizasyonuna yönelik bir işletme alternatif piyasa fiyatlarından kendisine maksimum karı sağlayacak mamul miktarını üretip satmaya yönelecektir ki, çeşitli fiyatlardan satılmak istenen bu miktarlar, söz konusu firmanın arzını oluşturur.⁴²

Aynı üretim dalında faaliyette bulunan işletmeler topluluğuna endüstri ve bu işletmelerin arzları toplamına da endüstri arzı ya da piyasa arzı denir.

³⁸ Tek; a.g.k., s.357

³⁹ Richard G. LİPSEY; İktisat 1, Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir 1989, s.58

⁴⁰ Dinler; a.g.k., s.191

⁴¹ Lipsey; a.g.k., s.61

⁴² Türkay; a.g.k., s.43

Piyasada arz miktarı ile talep miktarını birbirine eşit kılan fiyata, denge fiyatı denir. Arz ve talep koşullarında bir değişme olmadıkça, denge fiyatında da bir değişme olmaz. Fiyat, denge fiyatının üstüne çıktığında arz çoğalırken, talep azalır. Fiyat denge fiyatının altına indiğinde ise; arz kısılır, talep artar.

Gerek arz, gerekse talep değişken bir yapıya sahiptir. Belirli bir fiyatta bir mamulü talep edenlerin sayısı değiştiği gibi, mamulü arz edenlerin sayısı da değişir. Belirli bir fiyattan satılan mamulün fiyatı düştüğünde, mamulü talep edenlerin sayısı önemli ölçüde artıyorsa talebin esnek olduğundan; talep edenlerin sayısı değişmediğinde talebin esnek olmadığından söz edilir.

Bir sanayi dalında pazarlanan mamullerin talebi esnek olmadığında, fiyat değişikliği, satış miktarını pek etkilemez. Talep esnekse, fiyat değişikliği satışları etkiler. Tüm öteki etkenler değişmiyorsa, fiyat yükseldiğinde toplam gelir de hızla artıyorsa ve toplam maliyet toplam gelire aynı ölçüde artmıyorsa, fiyatı yükseltmek ussal olur. Pazarlanan mamulün talebi esnekse, fiyatın oldukça düşük bir düzeyde tutulacağı beklenir. Fiyat düştükçe toplam gelir artar ancak toplam üretim maliyeti aynı ölçüde yükselmez.

1.3.7. Tüketici Davranışları

Tüketim mamulleri pazarlarında, tüketiciler yatırım malı pazarlarına göre daha bilgisizdir. Yatırım malı talep edenler, malın özellikleri ve fiyatları konusunda çok ayrıntılı bilgiye sahiptir⁴³.

Tüketici davranışları; tüketicinin gelir düzeyine, eğitim düzeyine göre de farklılık gösterebilir.

Tüketici davranışları; toplumdan topluma ve kültürden kültüre değişebileceği gibi, ulusal ve uluslararası ekonomik sorunlardan da önemli ölçüde etkilenir.

⁴³ Cemalcılar, a.g.k., s.220

1.3.8. Yasal Düzenlemeler

Mamul fiyatlandırması yaparken, devletçe ya da yerel yönetimlerce konan yasal düzenlemeler de, göz önünde bulundurulmalıdır.

Yasaların ve devlet düzenlemelerinin bir çoğu, ulusal tarımı ve sanayii koruma amacı güder. Bu amaçla, ithalat kotaları ve tarifeleri belirlenir. Arzı özendirmek için, fiyat düzeyi yükseltilebilir. Temel mamullerin fiyatlarını, belirli bir düzeyde tutma çabası gösterilebilir. İşletmeler, bu tür düzenlemelere uymak zorunda kalır. Devlet, fiyatları doğrudan ya da dolaylı yollardan etkiler⁴⁴.

Doğrudan etkileme;

1. Devlet bazı mamullerin fiyatlarını kesinlikle belirler ve belirlenen fiyatın üstünde ve altında satış yapılmasını yasayla önler. Kesin fiyatlar, yasa yoluyla belirlenen ve pazar fiyatından ayrı olan fiyatlardır. Devletin kesin fiyatlarını belirlediği mamulleri üretenler, fiyatlama kararlarında kısıtlanmış olur. Maliyetlerdeki değişiklikler fiyatlara yükletilmediğinden, kesin fiyata göre maliyetlerin ve satışların ayarlanması ya da başka rekabet yollarına başvurulması gerekir.

2. Devlet bazı mamullerin fiyatları için bir sınır koyar ve bu sınırın altındaki fiyattan satışı yasayla önler. Bu sınırın üstündeki bir fiyattan satış yapılabilir. Fiyatın alt sınırı belirlenerek, üretimi özendirme amacı güdülebilir.

3. Devlet bazı mamullerin fiyatlarının da üst sınırını belirler. Belirlenen üst sınır aşılmaksızın, fiyatlar serbestçe saptanabilir.

4. Devlet belirli mamullerin; hem alt hem de üst sınırını belirler. Mamullerine alt ve üst fiyat sınırları çizilmiş olan işletmeler, bu sınırları gözönünde tutarak fiyat politikalarını saptar.

Dolaylı etkileme;

1. Satışları arttırmada önemli rol oynayan fiyat indirimleri, yasa yoluyla sınırlanabilir.

⁴⁴ Cemalcılar; a.g.k., s.221

2. Fiyatların, açıkça duyurulması zorunlu kılınabilir. Böylece, tüketicilerin, değişik fiyat uygulamaları karşısında güç durumda kalmaları önlenir.

3. Devlet, maliyetlerin belirlenmesi için zorunlu ya da isteğe bağlı hesaplama yolları gösterir. Ayrıca, kar marjlarının belirlenmesi de istenebilir.

Tüm bunların, yanı sıra, devlet, pazara işletmeci olarak da girebilir. Böylece, işletmelerin karşısına güçlü bir rakip olarak çıkar. Bazı kamu işletmeleri, özel işletmeler gibi kar amacı güder. Bazısı da toplum yararı düşüncesiyle, pazarı düzenlemek amacıyla, düşük fiyat ve az kar uygulamasını benimser.

1.4. Fiyatlama Süreci

Fiyatlama süreci; işletme yöneticilerinin belirledikleri fiyatlama yöntemleri ve politikaları sonucu, işletmenin çeşitli birimlerinden elde ettikleri bilgilerin ışığında, fiyat kararlarının nasıl verildiği, hangi aşamalardan geçilerek bir mamulün fiyatlanmasıdır.

Bir firma, yeni bir ürün geliştirdiği zaman, piyasadaki bir ürününü yeni bir dağıtım kanalına veya coğrafik bölgeye sunduğu, ve yeni bir mukavele işi için teklifte bulunduğu zaman, bir fiyat belirlemelidir. Şirket, ürününü kalite ve fiyatta nerede konuşlandıracağına karar vermelidir.⁴⁵

Fiyat-kalite bölümleri arasında rekabet olabilir. Tablo 1, dokuz fiyat-kalite stratejisini gösteriyor. Çapraz 1, 5, ve 9 stratejileri, aynı pazarda beraberce bulunabilirler; yani, yüksek bir fiyatla yüksek kaliteli bir ürün teklifinde bulunabilir, bir diğeri, vasati bir fiyatla vasat kaliteli bir ürün teklifinde bulunabilir, ve bir diğeri de, düşük fiyatlı düşük kaliteli bir ürün teklifinde bulunabilir. Pazar, üç grup satın alıcıdan buluştuğu müddetçe, bu üç rakip aynı pazarda bir arada bulunabilirler: kalite üzerinde ısrar edenler, fiyat üzerinde ısrar edenler, ve her iki düşüncüyü dengeleyenler.

⁴⁵ Kotler, a.g.k., s.471

Tablo 1:Dokuz Fiyat-Kalite Stratejisi

ÜRÜN KALİTESİ	FİYAT		
	Yüksek	Orta	Düşük
Yüksek	1. Pahalı Strateji	2.Yüksek Değer Strateji	3.Süper Değer St.
Orta	4. Üst Fiyatlama St.	5.Vasat Değer Stratejisi	6. İyi Değer St.
Düşük	7. Aldatma Stratejisi	8. Sahte Ekonomi St.	9. Ekonomi St.

Kaynak:Philip Kotler Pazarlama Yönetimi 10. Baskı s.457

Çapraz mevkilere hücum etmenin yolları 2,3 ve 6 numaralı stratejilerdir. Strateji 2 der ki: 'Bizim ürünümüzün kalitesi, ürün 1 gibi aynı yüksek kaliteye haizdir, ama bizim fiyatımız daha ucuzdur.' Strateji 3 de aynı şeyi söyler ve daha da fazla tasarruf teklif eder. Eğer kalite hisli müşteriler, bu rakiplere inanırlarsa, gayet tabii, onlardan satın alacak ve para tasarruf edeceklerdir(Firma 1'in ürünü züppelik cazibesi haline gelmedi ise).

Fiyatlamada şu aşamalardan geçilir⁴⁶:

- Fiyatlama hedefinin belirlenmesi,
- Hedef pazarın değerlendirilmesi,
- Talebin ölçüsünün kestirilmesi ve esnekliğinin incelenmesi,
- Fiyat, talep, maliyet ve kar ilişkisinin incelenmesi,
- Rakiplerin fiyatlarının incelenmesi,
- Fiyat politikasının seçilmesi,
- Fiyatın hesaplanması,
- Fiyatların kararlaştırılması.

1.4.1. Fiyatlama Hedefinin Belirlenmesi

Fiyatlama süreci, fiyatlama hedefinin belirlenmesiyle başlar. Fiyatlama hedefleri, işletmenin finans, muhasebe ve üretim gibi alt sistemlerini etkiler. Bu

⁴⁶ Kotler; a.g.k., s.472

nedenle tek bir hedef belirlemenin yerine, birkaç hedefi bir arada kullanmak daha doğru olur. Örneğin; kar hedefinin yanı sıra, para akışı ya da pazar payı fiyatlama hedefi olarak seçilebilir⁴⁷.

Şirket, ilkin pazar teklifini nerde konuşlandırmak istediğinde karar verecektir. Firmanın gayeleri ne kadar berrak olursa, fiyatı koymak o kadar kolaydır. Bir şirket, fiyatlama vasıtasıyla, belli başlı beş gayeden biri üzerinde durabilir: ayakta durabilmek, azami kar, azami Pazar hissesi, pazarın azami miktarda kaymağını almak, veya ürün-kalite liderliği.

Şirketler, eğer bunaltıcı üst kapasite ile, yoğun rekabetle, veya tüketicilerin değişen arzularıyla karşı karşıya iseler, başlıca gayeleri ayakta kalmaktır. Karlar, ayakta kalmaktan daha az önemlidir. Fiyatlar, değişken masrafları ve bazı sabit masrafları karşıladıkları müddetçe şirket ayaktadır. Bununla beraber, ayakta kalabilmek kısa vadeli bir gayedir; şirket , uzun vadede, nasıl değer ilave edeceğini öğrenmelidir, aksi takdirde ortadan silinebilir.

1.4.2. Hedef Pazarın Değerlendirilmesi

İşletmenin hedef aldığı pazar, fiyatın belirlenmesinde çok önemli bir etkidir. Yüksek pazar payını hedef alan bir işletme, mamul fiyatını düşük tutmalıdır. Tahmin edilen pazar payı, işletmenin üretim kapasitesi ve pazara giriş kolaylığı ile de yakından ilgilidir. Üretimi sınırlı olan bir işletmenin, talebini karşılayamayacağı bir pazarı hedef almaması gerekir⁴⁸.

Pazarı oluşturan tüketicilerin, satın alma güçleri ile bu güce bağlı mamule olan talep, pazarlamacı açısından çok önemlidir. Hedef pazar fiyatlar karşısında çok duyarlı ise, kalite üstünlüğü imajı yaratma biçimindeki fiyat politikası geçerli olmaz. Tüketicinin satın alma gücünün yanında, mamulün tüketici için ne ölçüde önemli olduğu da öğrenilmelidir⁴⁹.

⁴⁷ Kotler; a.g.k., s.458

⁴⁸ Mucuk; a.g.k., s.142

⁴⁹ Oktay ALPUGAN, M. Hulusi DEMİR, Mete OKTAV, Nurel ÜNER; İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, 3. Baskı, Beta Yayın Dağıtım, 1995 İstanbul, s.319

Tüketicinin satın alma güçlerinin değerlendirilmesi, değişikliklerin izlenmesi, diğer rakiplerce arz edilen mamuller ile işletmenin ürettiği mamullerin karşılaştırılması ve bu karşılaştırmanın önemi gibi sorunlar, aynı zamanda hedef pazarın fiyatının değerlendirilmesinde yardımcı olur⁵⁰.

Pazar payını ya da başka bir deyimle piyasa hissesini bir işletmenin satışlarının toplam endüstri satışlarına olan oranı olarak tanımlayabiliriz. Bu da mamulün belirli bir dönemdeki (1 yıl gibi) satışlarının diğer tüm markaların toplam satışlarına olan oranıdır.⁵¹

İşletmenin hedef aldığı pazar payı, fiyatın belirlenmesinde önemli bir etkidir. Bu nedenle yüksek pazar payını hedef alan bir işletme mamul fiyatını düşük tutmak zorundadır. Burada beklenen pazar payı mevcut üretim kapasitesi ve pazara giriş kolaylığı ile de yakından ilgilidir. Bu yaklaşım içinde üretim kapasitesi sınırlı olan bir işletmenin, karşılayamayacağı bir pazar payını hedef almaması gerekmektedir⁵².

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

Pazar payı, üretim olanakları (kapasitesi), üretim olanaklarını büyütmenin maliyeti ve yeni işletmelerin pazara girmelerinin kolay olup olmadığı göz önünde tutularak saptanır. Bir işletmenin, üretim olanaklarının destekleyemeyeceği büyüklükte bir pazara girmeyi amaç edinmesi yanlıştır⁵³.

⁵⁰ Cemalcılar; a.g.k., s.236

⁵¹ Kotler, a.g.k., s.347

⁵² Tunç EREM, Yönetim Açısından Pazarlama, s.45, İstanbul 1987

⁵³ www.findarticles.com/pricing policies, article from Willbur Mckeen , 22.03.2002

Buna bir malın satışları artarken, pazar payının artmasını örnek olarak verebiliriz. Böyle bir durum, piyasada bir krizin olduğunu göstermektedir. Büyük bir olasılıkla o malın benzerini imal eden tüm işletmelerinde satışları azalmıştır.⁵⁴

1.4.3. Talebin Ölçüsünün Kestirilmesi ve Esnekliğinin İncelenmesi

Pazardaki bir mamule yönelik talebin saptanması, pazarlama araştırmasının bir bölümüdür. Anket, zaman serileri analizi, korelasyon ve pazar testi gibi teknikler yardımıyla satış potansiyeli belirlenir. Satış potansiyeli ise, belirli bir zaman diliminde satılabilecek mamul miktarını belirlemektir. Satışlara yönelik tahminler yardımıyla, fiyat ve talep arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi yapılır. Fiyatlandırma yönünden de talep analizinin kullanılmasının başlıca amacı, değişik düzeylerde uygulanan fiyatlara dayalı satışların tahinin edilmesidir.⁵⁵

Türkiye’de gelir dağılımı ile ilgili genel çalışmalar yapılmamakla beraber, bazı şehirlerde yapılan tüketim araştırmaları, hiç değilse belli şehirlerdeki gelir durumu hakkında fikir verecek nitelik taşır. Fiyat tespiti konusunda araştırma yapacak olan kimsenin bu çalışmalardan yararlanması mümkündür.⁵⁶ Mamule olan talep de önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır denilince anlaşılması gereken o mala tüketici gruplarının yaptığı toplam taleptir. Ancak önce genel olarak talebi belirlemeye çalışmak, sonra da değişik fiyatlardan işletmenin satabileceği miktarları tahmin etmek (satış tahminleri yapmak) gerekir. Bu temelde, bir mal için talep elastikiyetini belirlemek demektir ki bize çeşitli yararlar sağlar. Her ne kadar uygulamada çok kullanılan bir fiyatlandırma usulü de talebi esas alırsa da, işletmelerin genellikle talep durumu konusundaki bilgileri maliyette olduğundan daha azdır ve talep ile ilgili belirsizlik çok daha fazladır.⁵⁷

Bir malın fiyatının belirlenmesinde ilk adım, söz konusu malın toplam talebini kestirmek (tahmin etmek) demektir. Yeni bir malın talebini kestirmeye göre, pazarda olan bir malın talebini kestirmek daha kolaydır. Talep kestirmesinde, önce pazarın

⁵⁴ Cemalcılar, a.g.k., s.211

⁵⁵ Alpugan, Demir, Oktav, Üner; a.g.k., s.310

⁵⁶ Cengiz PINAR; Pazarlama Araştırması Metod ve Teknikler, Ege Ün. İ.T.B. Fak. Yayınları No:64/3, s.277

⁵⁷ Mucuk; a.g.k., s.129

beklediği bir fiyat olup olmadığı saptanır, sonra da değişik fiyatlarda satış ölçüsünün (hacminin) ne olacağı kestirilir.⁵⁸

Talep, kişilerin arzu ve ihtiyaçlarını gidermek için elde etmek zorunda oldukları mal ve hizmetlerle bunun miktar ve edinme şiddetini gösteren bir faktördür. Bu nedenle ekonomik anlamda kişilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerin miktarları mal veya hizmetin fiyatına da bağlıdır diyebiliriz⁵⁹.

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

Fiyat ister yükseltsin isterse düşürülsün, alınacak kararın alıcıları, rakipleri, dağıtıcıları ve satıcıları kesinlikle etkileyeceği söylenebilir.⁶⁰

Bir pazar ancak bazı mallar ve hizmetlere talep bulunduğu takdirde mevcut olacaktır. Sadece bazı insan grupları arasında karşılanmamış bir isteğin bulunması bir firma için bir pazar oluşturmamaktadır.⁶¹

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

- 1) Mala ek nitelikler verilerek, görünüşteki değeri artırılır.
- 2) Mali, pahalı mallarla karşılaştırma olanağı sağlayan bir dağıtım kanalı seçilir.
- 3) Tüketicilerin gözünde malın değerini yükselten reklam çabalarına girilir.⁶²

⁵⁸ Çevik URAZ; Temel Pazarlama Bilgileri, Gençlik Yayınları, Ankara 1986, s.121

⁵⁹ Cemalçılar; a.g.k., s.329

⁶⁰ Kotler; a.g.k., s.146

⁶¹ Muhittin KARABULUT, İsmail KAYA; Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İstanbul Ün. İş. Fak. Yay. No:198, İstanbul 1992, s.30

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

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

Milli gelirin miktarı kadar, bölüşümü de pazarlamacı için önemli bir konudur. Milli gelirin kişiler, daha doğrusu, tüketim birimleri, aileler arasında bölüşümünün, bu gelirin değişik gereksinim maddelerine harcanma oranları üzerinde önemli bir payı olacaktır. Her ne kadar kişiden kişiye harcama biçimleri değişmekte ise de, benzer gelir kümeleri içerisindeki kimselerin harcama biçimleri arasında büyük bir benzerlik olduğu görülmektedir⁶³

Pazarlama yöneticisi; tüketicilerin gelir gruplarını ve özellikle gelişme seyrini yakından izlemek suretiyle fiyat ve miktar alanını mümkün olduğu kadar genişletmeyi de hedef tutmalıdır.⁶⁴

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

Temelde beklenen fiyatın belirlenmesi için çeşitli yollara başvurulabilir. Bunun için mal, uzman toptancı ya da perakendeciye gösterilip, fiyatının ne olması gerektiği sorulabilir. Ya da sözkonusu mal bir sanayi mali ise, mal umulan alıcılarla ilişkisi

⁶² Cemalcılar; a.g.k., s.331

⁶³ Oluç; a.g.k., s.10

⁶⁴ Pınar; a.g.k., s.91

olan teknik uzmanlara gösterilip, malı değerlemeleri istenebilir. Başka bir yaklaşımda rakip malların fiyatlarını izlemektir. Beklenen fiyatı belirlemenin bir diğer yolu da tüketiciler arasında kapsamlı bir araştırma yapmaktır. Mal umulan tüketicilere gösterilir ve bu mala ne kadar para ödeyebilecekleri sorulur. Bu yaklaşımın bir sakıncası vardır: Tüketicilerin malın değerine ilişkin söyledikleri ile malı satın alırken gerçekten ödemek isteyecekleri fiyat arasında önemli farklar ortaya çıkabilir. En iyi yaklaşım, belirli pazar alanlarında mali denemektir.

Bu nedenle değişik fiyatlarda satış ölçüsünü kestirmek, fiyatlamada yararlı olacaktır. Kuşkusuz, sözkonusu kestirmeler, malın talep esnekliğiyle de yakından ilgilidir. Malın talebi esnekse, talebin esnek olmadığı duruma göre, fiyatı daha düşük düzeyde belirlenebilir. Böylece çeşitli fiyat düzeylerinde malın talebini kestirmekle, malın talep eğrisi de belirlenmiş olacaktır. Bu tür bir inceleme, aynı zamanda, başabaş noktalarının belirlenmesi için de gerekli olacaktır⁶⁵.

Mamule olan talep kestirildikten sonra, talep esnekliği incelenir. Fiyatta yapılacak değişiklikler karşısında talep miktarının ne ölçüde değiştiği saptanır. Eğer, fiyatta belirli oranda yapılan değişiklik, talep edilen miktarda daha büyük oranda değişikliğe neden oluyorsa, talep esnektir; talep daha düşük oranda değişiyorsa, talep esnek değildir, işletme yöneticisi, değişik fiyatlarda elde edilecek toplam gelirin ne olacağını incelemelidir. Eğer talep esnekse, fiyattaki bir değişiklik, toplam gelirleri ters yönde etkiler. Yani, fiyatta yapılacak indirim talebi arttıracığından toplam gelirleri yüksektir. Yüksek fiyat ise talebi azaltacağından, toplam gelirleri de düşürür. Eğer, talep esnek değilse, fiyattaki değişiklik toplam gelirleri aynı yönde etkileyecektir.⁶⁶

1.4.4. Fiyat, Talep, Maliyet ve Kar ilişkisinin İncelenmesi

İşletmenin sürekliliğinin sağlanması için dikkate alınması gereken başlıca etmenler, maliyet ve karıdır. Maliyetler temelde değişken ve sabit maliyetler olarak ikiye ayrılır.

⁶⁵ Cemalcılar; a.g.k, s.331

⁶⁶ Cemalcılar; a.g.k, s.236

İşletme yönetiminin hedefi toplam maliyeti en aza indirmek olmasına karşın, yöneticiler sabit maliyetler yerine değişken bir maliyeti tercih ederler. Yöneticiler, satış gelirlerindeki düşüş durumunda, değişmez giderlerin karlılık üzerinde yaratabileceği olumsuz etkiler nedeniyle bu yaklaşıma yöneliktirler⁶⁷.

Fiyatlamada yararlanılan başlıca iki yaklaşım, başabaş analizi ve marjinal analizdir. Bu yaklaşımlarla maliyet, talep ve kar ilişkileri incelenebilir.

1.4.4.1. Başabaş İnceleme

Fiyatın belirlenmesinde maliyet ve talebi ilişkilendiren bir yöntemdir. Başabaş analizinde belirli bir satış fiyatında hangi üretim ya da satış düzeyinde gelirlerin maliyetlere eşit olduğu gösterilir. Başabaş noktasının yukarısındaki satışlardan kar, altındaki satış düzeylerinden ise zarar edilir⁶⁸.

Bir işletmenin toplam değişmez giderleri 20.000 TL., üretiminin yaptığı (Y) mamulünün birim değişken maliyetinin 15 TL. ve satış fiyatının ise 25 TL. olduğunu varsayalım. Bu işletmenin başabaş noktasında kaç birim mamul satması gerektiğini başabaş noktası formülü ile hesaplayacak olursak;

$$B.B.N = \frac{\text{Sabit Giderler}}{\text{Satış Fiyatı} - \text{Birim Değişken Giderler}}$$

Birim Satış Fiyatı-Birim Değişken Giderler = Birim Katkı Payı

Buna göre formül aşağıdaki gibi olur

$$BBN = \frac{\text{SabitGiderler}}{\text{BirimKatkıPayı}}$$

⁶⁷ Alpugan, Demir, Oktay, Üner, s.311

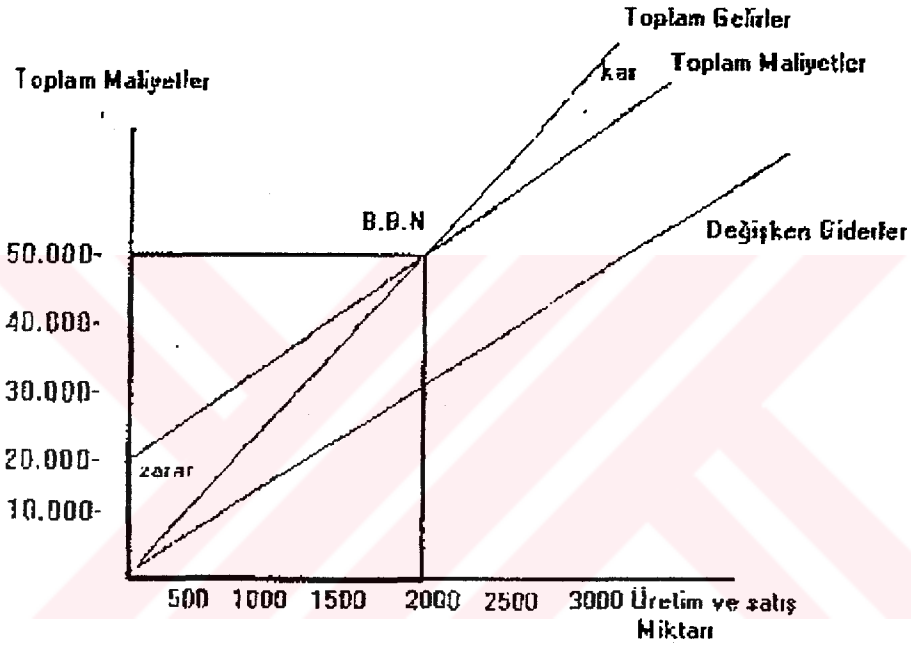
⁶⁸ Cemalçılar, a.g.k., s.238

Verilen örnekteki birim katkı payı ise şöyledir.

Birim Katkı Payı=25 TL. - 15 TL.

Birim Katkı Payı=10 TL. $B.B.N = \frac{20.000}{10TL} = 2.000$ birim

Bu işletmede 2000 birimden fazla mamul satılırsa kar, daha az mamul satılırsa zarar edilir.



Şekil 1. Başabaş Noktası Grafiği

Kaynak: İlhan Cemalcılar, Pazarlama, Eskişehir, 1989, s. 139

Grafikte de başabaş noktası 2000 birim olarak görülmektedir.

Hedef alınan toplam kar da dikkate alınarak başabaş noktası hesaplanabilir.

Örneğin; işletmenin toplam kar hedefinin 30.000 TL. olduğunu varsayalım

$$B.B.N = \frac{\text{Toplam kar} + \text{sabit giderler}}{\text{Birim katkı payı}}$$

$$B.B.N = \frac{30.000TL+20.000TL}{10TL}$$

$$B.B.N=5000 \text{ birim}$$

Bu durumda, işletmenin 30.000 TL. toplam kara ulaşabilmesi için, 5000 birim mamul satması gerekir.

Başabaş noktası saptanırken, toplam sabit giderlerin ve birim değişken giderlerin aynı kaldığı varsayılır. Başka bir varsayım da, birim satış fiyatının değişmediğidir⁶⁹.

Bu varsayımlara göre, farklı maliyet ve satış fiyatlarında değişik başabaş noktaları saptanabilir. Örneğin; sabit giderler 250.000.000 TL., değişken birim maliyet 200.000 TL. satış fiyatlarında 300.000 TL., 350.000 TL., 400.000 TL. olduğunu varsayalım.

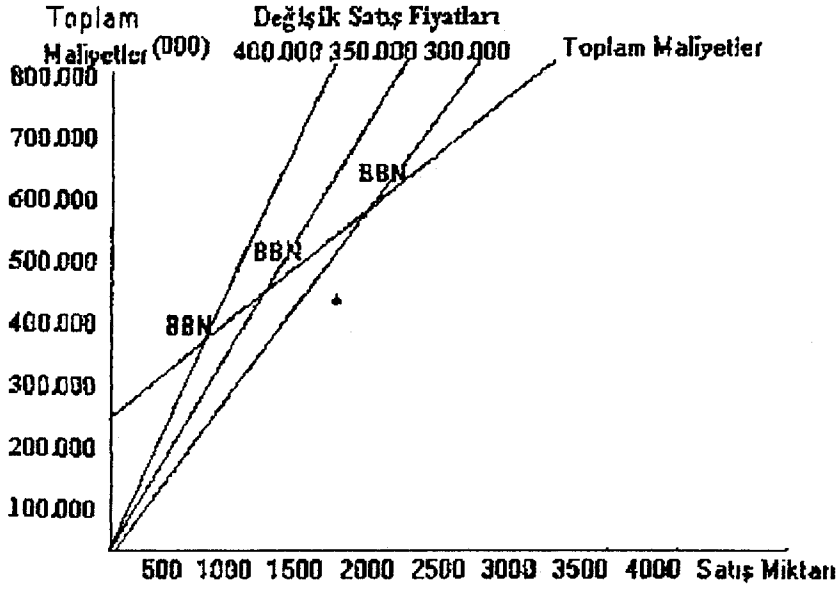
Tablo 2: Farklı Maliyet ve Satış Fiyatlarında Değişik Başabaş Noktaları

<u>Birim Satış Fiyatı</u>	<u>Toplam Sabit Giderler</u>	<u>Birim Değişken Giderler</u>	<u>B.B.Noktası Satış Miktarı</u>
300.000 TL	250.000.000 TL	200.000 TL	2.500 Birim
350.000 TL	250.000.000 TL	200.000 TL	1.666 Birim
400.000TL	250.000.000 TL	200.000TL.	1.250 Birim

Kaynak: Philip Kotler Paz. Yön. s.457

Yukarıdaki verilere göre grafiğin görünümü şöyledir..

⁶⁹ Cemalcılar; a.g.k., s.239



Şekil 2: Farklı Maliyet ve Satış Fiyatlarında Değişik Başabaş Noktaları Grafiği
Kaynak: İlhan Cemalcılar s.140

Başabaş analizinin önemli eksikliği, pazar talebini göz önünde tutmamasıdır. Bu incelemede üretilen tüm mamullerin, satılacağı varsayılır. Bu eksiklik, değişik fiyatlarda gerçek talebin kestirilmesiyle düzeltilebilir. Yukarıdaki tablo pazar talebine göre düzenlendiğinde en karlı durum saptanabilir.

Tablo 3: Farklı Fiyat ve Taleplerde Değişen Başabaş Noktaları ve Karlar

Birim Satış Fiyatı	Pazar Talebi	Toplam Gelir	Başabaş Noktası	Toplam Maliyet	Toplam Kar
TL	Birim	TL	Birim	TL	TL
300.000	3000	900.000.000	2500	850.000.000	50.000.000
350.000	2500	875.000.000	1666	650.000.000	225.000.000
400.000	2000	800.000.000	1250	450.000.000	350.000.000

Kaynak: İlhan Cemalcılar, a.g.k., s.240

Başabaş analizi, fiyatlamada bir araç olarak kullanılabilmesine karşın göz önüne alınan varsayımlar pek gerçekçi değildir. Maliyetlerde sık dalgalanma olursa ve mamul karması önemli ölçüde değişirse, başabaş analizi çok etkisiz kalır⁷⁰.

⁷⁰ Cemalcılar, a.g.k., s.240

1.4.4.2. Marjinal İnceleme

Fiyat, talep, maliyet ve kar ilişkisinin incelenmesinde kullanılan bu teknik, birim talep ile birim maliyetin dengelenmesine dayanır. Sonuçta, en çok karı sağlayacak birim fiyat kararlaştırılır. Çok kan fiyatlandırma hedefi olarak benimseyen işletmeler de, liste fiyatlarını belirlemek için bu teknikten yararlanabilirler. Bu teknik, iktisat teorisinde geliştirilen marjinal arz ve talep analizinin aynısıdır.

Talep incelenirken, tek bir işletmenin karşı karşıya bulunduğu talep eğrisi ile işletmenin üyesi olduğu sanayi dalının talep eğrisinin birbirinden ayırmak gerekir. Kuramsal olarak, tam rekabet koşullarında çalışan bir işletmenin, pazar fiyatında talep eğrisi yataydır. Bu demektir ki, tek bir üretici fiyatı denetleyemez ve pazar fiyatında tüm üretimini satabilir. Öte yandan, sanayi dalı, tüm olarak, düşük fiyatlarda daha çok mamul satar.⁷¹

Oligopolde ise, her üretici, mamulü farklı kılarak, fiyatları bir ölçüde denetleyebilir. Her işletme, ayrı bir sanayi dalı durumundadır. Talep eğrisi de, aşağıya doğru eğimlidir. Bu demektir ki, işletme, yüksek fiyatlarda bazı tüketicileri kendine çekebilir, ama pazarını genişletmek istiyorsa, fiyatlarını düşürmelidir.⁷²

Fiyat, arz ve talebin dengelenmesiyle belirlenecekse fiyat koyan işletme, ortalama maliyet ve marjinal maliyet kavramlarının yanı sıra, ortalama ve marjinal gelir kavramlarını da göz önüne almalıdır.⁷³

Marjinal gelir, işletmenin bir birim daha fazla satması sonucunda toplam gelirdeki artış miktarıdır.⁷⁴ Ortalama gelir ise, belirli bir satış düzeyinde birim fiyattır. Toplam gelirin, satılan birim sayısına bölünmesiyle bulunur.

Bu yöntemle göre fiyatın nasıl belirlendiği, aşağıdaki tablodan ve grafikten izlenebilir.

⁷¹ Marvin A. JOLSON; Marketing Management, Albion Inc.,1994, Illinois s.86

⁷² Cemalçılar; a.g.k., 241

⁷³ Mucuk; a.g.k., s.144

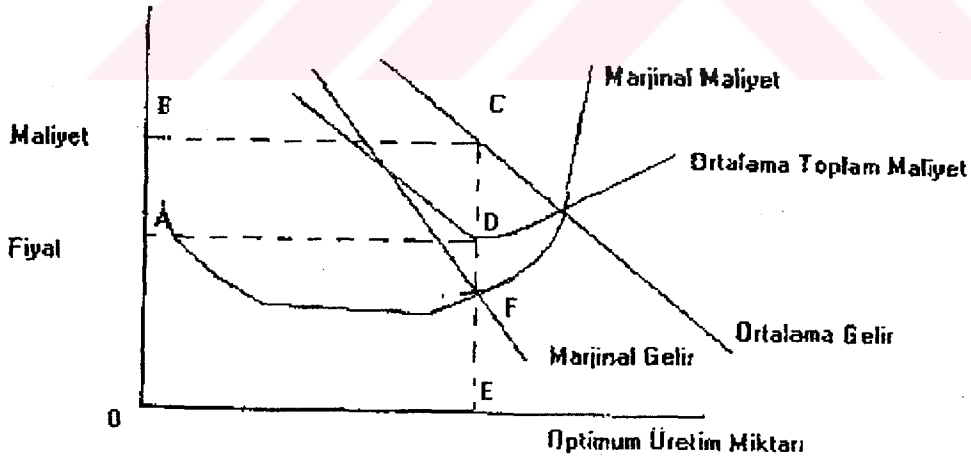
⁷⁴ Dinler; a.g.k., s.259

Tablo 4: Marjinal Gelir Tablosu

Satılan Birim	Birim Fiyat (Ortalama Gelir)	Toplam Gelir	Marjinal Gelir
1	800.000 TL	800.000 TL.	-
2	750.000 TL.	1.500.000 TL.	700.000 TL.
3	720.000 TL.	2.160.000 TL.	660.000 TL.
4	680.000 TL.	2.720.000 TL.	560.000 TL.
5	650.000 TL.	3.250.000 TL.	530.000 TL.
6	600.000 TL.	3.600.000 TL.	350.000 TL.
7	500.000 TL.	63.500.000 TL	(100.000) TL
8	400.000 TL.	3.200.000 TL	(300.000) TL

Kaynak: İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri s.135

Tabloya bakıldığında, işletmenin 1 birim yerine 2 birim mal satıldığında, 700.000 TL. marjinal gelir sağladığı görülür. 6. birim satıldığında, 350.000 TL. marjinal gelir elde edilir.



Şekil 3: Marjinal Maliyet ve Marjinal Gelir Grafiği

Kaynak: İlhan Cemalcılar, a.g.k., s.135

Aşağıya doğru eğim gösteren talep eğrisi, ortalama gelir eğrisidir. Değişik birim ortalama fiyatlarda, kaç birim mamul satılacağını gösterir. Bu eğrinin elde edilebilmesi için, marjinal gelir, her zaman ortalama gelirden az olmalıdır. Bu demektir ki, satılan birimler çoğaldıkça, son birimden elde edilen gelir, giderek küçülür. Marjinal gelir, marjinal maliyetten büyük olduğu sürece üretim sürdürülür. Marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu noktaya, optimum üretim noktası denir. Grafikte bu nokta OE dir. OE noktası ortalama gelir üzerinden belirlendiğinde, mamul fiyatı kararlaştırılmış olur. EC fiyatında, ortalama birim maliyet DE'dir. Böylece, işletme DC ölçüsünde kar elde eder. Toplam kar, DE x DC (Miktar x birim kar) dir ki ABCD alanını kapsar.⁷⁵

Marjinal fiyatlandırma sistemi, işletmenin çıkarına ve rekabet koşullarına en uygun bir yöntemdir. Bu sistemin uygulanmasında, toplam maliyet verilerinin buna bağlı olarak ortalama ve marjinal maliyetlerin en doğru şekilde hesaplanmış olması gerekir.⁷⁶

1.4.5. Rakiplerin Fiyatlarının İncelenmesi

İşletmenin rakipleri benzer mamul ve hizmetleri üreten işletmeler olabileceği gibi, ikame mamul ve hizmet sanayi kesiminden ya da tamamlayıcı mamul ve hizmet kesiminden olabilir. Ancak ne tür bir rakip olursa olsun, bunları ayrıntısıyla tanımlamadan geliştirilecek bir strateji eksik sayılır. Rakiplerin teknolojik ya da mali üstünlükleri ile mamulün fiyatı ile kalitesi gibi rekabet avantajlarının belirlenmesi, işletmeye ne ile mücadele edeceği konusunda detaylı bilgi sağlayacaktır.⁷⁷

Rakiplerin fiyatlarını bilmek, her zaman yararlıdır. Özellikle, rekabete dayalı fiyatlama politikasını benimseyen işletmeler rakiplerin fiyatlarını izlemek zorundadır.

İlgili endüstri dalındaki mevcut ve potansiyel rekabet durumu da esas fiyatın belirlenmesinde önemli rol oynar, mamul yeni bile olsa genellikle rekabetin

⁷⁵ Cemalçılar; a.g.k., s.242

⁷⁶ Lütfullah TENKER; İşletme İktisadı, Bilgi Basımevi Yayınları, Ankara 1979, s.120

⁷⁷ Ömer DİNÇER; Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 3. Baskı, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul 1996, s.61

başlaması uzun zaman gerektirmeyebilir. Özellikle, pazara girişin kolay olduğu, karın ve kar beklentilerinin yüksek olduğu dallarda rekabet tehlikesi fazlaşmaktadır. Bir mala olan rekabet, direkt benzer mamullerden; mevcut ikame mallarından (alüminyum ve plastik gibi); ve tüketicilerinin gelirini kendine çekmek isteyen o malla hiç ilgisi olmayan mallardan olmak üzere üç ayrı kaynaktan gelebilir⁷⁸

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

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

Tüketim mamulleri üreten ya da pazarlayan işletmeler, rakiplerin fiyatları konusunda sistematik olarak bilgi toplayıcılardan yararlanır. İşletme dışında, bağımsız kuruluşlar tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre düzenlenen bültenler bu alanda önemli verilerdir. İşletme, rakiplerin kendi fiyatlarını saptamalarından sonra satışları arttırmaya yönelik bir fiyat politikası izleyebilir.⁷⁹

1.4.6. Fiyat Politikasını Seçme

Fiyatlama politikalarının ve hedeflerinin gerçekleştirilmesinde yararlanılacak yaklaşımları sağlanması nedeniyle, tüm pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli rolü bulunmaktadır. Yeni mamullerin pazara sunulması, rekabet ortamı, yasal düzenlemeler, ekonomi ve pazar koşulları ve bu gibi sorunların yanıtlanması, fiyatlama politikasının seçiminde belirleyici olur.⁸⁰

İlk kez pazara sunulacak bir mamulün fiyatlaması ile pazarda mevcut bir mamulün fiyatlamasında farklı fiyat politikaları uygulanır.

⁷⁸ www.goggle.com/pricing_strategies, Article, William Smith, 11.05.2002

⁷⁹ Alpugan, Demir, Oktav, Üner; a.g.k., s.311

⁸⁰ Cemalcılar, a.g.k., s.243

Fiyatlandırma politikası, iki boyutludur. İşletmenin fiyatlandırma hedefleri, birinci boyutunu oluştururken ikinci boyut, tüketici özellikleridir. Birinci boyutu oluşturan ve belirlenen fiyatlandırma hedefine göre çeşitli fiyat politikaları saptanır. İkinci boyutu oluşturan tüketiciler de özelliklerine göre bölümlenebilir ve buna göre fiyat politikası seçilir.

Mamulün fiyatlandırılmasında, özellikle, yeni mamullerde pazara yüksek bir fiyatla mı; yoksa düşük bir fiyatla mı girileceği konusu da çok önemlidir. Daha sonra görüleceği üzere "pazarın kaymağını alma" ve "pazara derinliğine girme" şeklindeki iki zıt alternatiften her biri ayrı durumlarda daha uygun stratejileri oluştururlar⁸¹.

Mamul için geliştirilecek fiyat stratejisinde, malın tüketicilere kabul ettirilmesi birinci planda yer almaktadır. Mal kabul edildikten sonra gelişen rekabet karşısında, hiç değilse malın mevcut pazar alanının muhafaza edilmesi de önemli bir etkidir⁸².

Geniş bir pazarı etkilemek amacı ile fiyatla ilgili karar, mamulün satışa arz edildiği herhangi bir safhada alınabilir. Fakat bu fiyat stratejisi, yeni mamul tamamen pazarlanmadan önce gözden geçirilmelidir⁸³.

1.4.7. Fiyatın Hesaplanması

Fiyatlandırma politikası belirlendikten sonra, mamul fiyatlarının hesaplanması için belirli bir fiyatlandırma yöntemi seçilir. Fiyatlandırma yöntemi, belirlenen fiyat politikası ile çelişmemelidir. Örneğin, pazarın kaymağını alma politikası seçilmiş ise, malın fiyatının talebe dayalı fiyatlandırma yöntemine göre hesap edilmesi gerekir.⁸⁴

1.4.8. Fiyatın Kararlaştırılması

İşletmede fiyatlandırma yöntemleri ve politikaları, pazarda uygulanacak son fiyatın seçilmesini yönlendirir. İşletme yöneticileri de bu doğrultuda yapısal kararlar

⁸¹ Kotler; a.g.k., s.317

⁸² Pınar; a.g.k., s.134

⁸³ Mucuk; a.g.k., s.130

⁸⁴ Alpugan, Demir, Oktav, Üner; a.g.k., s.321

alır. Yöntem ve politikaların belirlenebilmesi için fiyatlama hedeflerinin oluşturulması, hedef pazar konusunda yeterli bilgi edinilmesi, talep, fiyat esnekliğinin, maliyetlerin ve rekabet koşullarının karşılaştırılması gerekir.⁸⁵ Söz konusu etkenlerin ışığında ve belli aşamalardan geçerek bir mamulün fiyatı belirlendiğinde, sistemli bir yaklaşım uygulanmış demektir.

Ancak uygulamada, planlı ve sistemli bir yaklaşım yerine, sınıma yanılma yönteminin uygulandığı sık görölür. Bu tür uygulamalar ise hatalı fiyatlamalara neden olur.

Fiyatlarda aşırı bir hükümet kontrolü olmadıkça, fiyatlar, pazarlama bileşimine uyarılma yönünden esnek ve uygun bir araçtır. Fiyattan kaynaklanan bu esneklik ve serbestlik, pazarlamanın diğer öğelerini karakterize etmektedir. Gerek pazarlama bileşimi içerisinde ve gerekse işletmenin makro amaçları yönünden bir çok karmaşık sorunlar, etmenler ve öğeler bulunması nedeniyle, doğru fiyatın saptanması gerçekten çok güç bir görev ve kendine özgü bir sanattır.

⁸⁵ Cemalçılar, a.g.k., s.243

İKİNCİ BÖLÜM

FİYATLANDIRMA SİSTEMLERİ VE POLİTİKALARI

Fiyatlandırma kararlarında, fiyatlar saptanırken, hangi mamuller için hangi fiyatlandırma yönteminin kullanılacağı saptanır. Bu yöntemler şu üç grupta toplanabilir⁸⁶:

- a- Maliyete dayalı fiyatlandırma.(Maliyet artı sistemi)
- b- Talebe dayalı fiyatlandırma.
- c- Rekabete dayalı fiyatlandırma.

Bu yöntemlerin, fiyatlandırma kararlarındaki etkinlikleri, kesin sınırlarla ayrılmaz. Fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesinde; hem maliyetler, hem rekabet, hem de talep ayrı ayrı önem taşır. Ancak sürekli olarak göz önünde tutulması gereken nokta, fiyatlamada maliyetler dışındaki herhangi bir unsuru temel alan yöntem belirlenmiş olsa dahi, maliyetlerin bilinmesinin zorunlu olduğudur⁸⁷.

2.1. Maliyete Dayalı (Maliyet Artı) Fiyatlandırma Sistemi

Maliyet artı fiyatlandırma sisteminin esasını, işletmenin ürettiği mamullerin ortalama birim maliyetinin üzerine, belli oranda bir kar yüzdesinin eklenmesi oluşturur.⁸⁸ Maliyet artı sisteminin bir diğer adı da maliyete dayalı fiyatlandırma sistemidir.

⁸⁶ Sait SEVGİNER, Rüstem HACİRÜSTEMOĞLU; Yönetim Muhasebesi, 4. Baskı, İstanbul, Vakıf Yayınları, 1993, s.164

⁸⁷ Sevgener, Hacirüstemoğlu; a.gk, s.165

⁸⁸ Lütfullah TENKER; İşletme İktisadi, Ankara Bilgi Basımevi Yayınları, 1989, s.120

Maliyet, belirli bir amaca ulaşmak için katlanılan ya da katlanılma olasılığı yüksek fedakarlıkların parasal sözcüklerle ölçülmesidir. Maliyet kavramı başka bir biçimde, bir yarar ya da çıkar sağlamak için katlanılan fedakarlık, ya da bir mal karşılığı elden çıkarılan belirli miktardaki bir para olarak tanımlanır. Maliyetleme de, bir eylemin maliyetini saptamaktır. Bir mamul satın alındığında katlanılan fedakarlıklar satın alma eyleminin maliyetini, bir mamul ya da hizmet üretildiğinde, katlanılan fedakarlıklar (kullanılan üretim faktörleri) da üretim eyleminin maliyetini oluşturur. Bir mamulün üretim maliyeti, o mamulü üretmek için kullanılan üretim faktörlerini elde etmek için geçmişte katlanılmış maliyetlerin toplamına eşittir⁸⁹.

Maliyetler, temelde değişken ve sabit maliyetler olmak üzere ikiye ayrılır. Faaliyet hacmine ve miktarına bağlı olarak artan ya da azalan maliyetlere değişken maliyetler, üretim miktarından etkilenmeden, değişmeyen maliyetlere de sabit maliyetler denir. Hammadde, yardımcı malzeme, işçilikler ve bir kısım genel üretim giderleri değişken maliyetler olup; amortismanlar, kira, yönetici aylıkları gibi genel üretim giderleri de sabit maliyetlerdir.

Maliyet-artı yönteminin formülü aşağıdaki gibidir⁹⁰.

$$\text{Fiyat} = \frac{\text{Toplam Sabit Maliyetler} + \text{Toplam Değişken Maliyetler} + \text{Projelendirilmiş Kar}}{\text{Üretilen Birim Miktarı}}$$

Sabit maliyetlerin üretim ölçüsüyle değişmediği söylenirken, üretim kapasitesinin değişmediği varsayılır ve kısa bir süre hedef alınır. Gerçekte bütün giderler uzun sürede değişme gösterir. Başka bir deyişle uzun dönemde tüm maliyetler değişkendir⁹¹.

⁸⁹ Rifat ÜSTÜN; Maliyet Muhasebesi, Bilim Teknik Yayınevi Yayınları, Eskişehir 1996, s.23

⁹⁰ Alpugan, Demir, Oktav, Üner, a.gk, s.319

⁹¹ Üstün, a.gk, s.35

İncelemede kolaylık olsun diye, değişken giderlerinde kısa sürede değişmediği varsayılır. Bu durumda, üretime her bir birim eklendiğinde, toplam değişken giderler artar, birim değişken işçilik ve hammadde giderleri aynı kalır. Üretimin ilk birimlerinin, birim değişken maliyeti oldukça yüksek olur. Toplam üretim arttıkça, işçilik ve hammaddelerin daha verimli kullanılması nedeniyle, ortalama değişken maliyet düşer. Belirli bir üretim ölçüsünün (optimal üretim hacminin) ötesinde, ortalama değişken giderler, üretimdeki artışa bağlı olarak, yükselir. Fazla mesai ödenmesi, üretim olanaklarının arttırılması, işgücünün verimliliğinin düşmesi gibi nedenlerle, üretim arttıkça, ortalama giderler de yükselir⁹².

Artan maliyetlere ilişkin uyarılama yetersiz düzeyde algılanır ve fazla kapasiteden yararlanma konusunda planlar yoktur. Bu yönden, firma için maliyetleri düşük düzeyde tutularak etkinliği arttırmada sınırlı bir özendirme vardır ve marjinal maliyetlerinde çok az analizi yapılır⁹³.

Marjinal maliyet, ek bir birim üretiminin ya da satmanın maliyetidir. Bir mamulden yüz birim üretmenin maliyeti 500.000.000 TL ve yüz bir birim üretmenin maliyeti 528.000.000 TL ise, marjinal maliyet 28.000.000 TL.' dir. Maliyet artı yönteminin başka bir uygulama biçimi de, yalnızca, marjinal maliyet ele alınarak fiyatı kararlaştırmaktır. Kararlaştırılan fiyat toplam maliyeti değil, yalnızca marjinal maliyeti içerir.

Maliyet artı yönteminde, kar satışların yüzdesi olarak değil maliyetin yüzdesi olarak belirtilir. Kar yüzdesi (marj) genellikle, işlem maliyetlerini, riskler ve stok devri konusundaki beklentileri yansıtmaktadır Marj yüzdesinin düzeyi, geleneksel marjlara ve harcamalara, üreticilerin önerdikleri liste fiyatlarına ve envanter dönüşümüne ve rekabete bağlı bulunmaktadır. Marjların, maliyet yerine satış fiyatı yönünden açıklanmasının değişik nedenleri bulunmaktadır. Birinci neden, harcamalar, karlar ve fiyat indirimleri, sürekli olarak, satışların yüzdesi biçiminde hesaplanır. İkinci neden, üreticilerin, kanal üyelerine yaptıkları indirimleri ve bildirdikleri satış

⁹² Alpugan, Demir, Oktav, Üner; a.g.k., s.320

⁹³ Cemalcılar; a.g.k., s.224

fiyatlarını, perakende liste fiyatlarından yüzde indirim olarak belirtmeleridir. Üçüncüsü, perakende satış fiyatı bilgisi, maliyet bilgisinden daha kolay sağlanır. Son olarak, karlılık istatistikleri, maliyet yerine fiyata bağlı olması durumunda daha küçük görülür. Bu ise, aşırı kar sağlama konusundaki eleştirileri bertaraf etmede yararlı olur⁹⁴.

Maliyet artı yönteminde satış üzerinde yüzde uygulandığında aşağıdaki formülden faydalanılır.

$$\text{Fiyat} = \frac{\text{Mamul Maliyeti}}{(100 - \text{Kar Marjı})} \times 100$$

Marj ise, şu şekilde hesaplanabilir.

$$\text{Kar Marjı} = \frac{\text{Satış Fiyatı} - \text{Mamul Maliyeti}}{\text{Satış Fiyatı}} \times 100$$

Üreticilerin uyguladıkları maliyet artı sisteminin bir çok zayıf yönleri vardır: Belirli bir yılın satışlarını temel almasına karşın, talebi, tüketici gereksinmelerini ve tüketicilerin ödeme güçlerinin hesaba katmaz. Ayrıca, aynı mamulü satan rakiplerin maliyete bir yüzde eklenerek belirlenen fiyat karşısındaki tepkilerine ve yerine geçici mamulleri satan işletmelerin durumuna da gerektiği gibi önem verilmez. Maliyet artı sisteminde, birim maliyetlerin hesaplanması, geçmiş bir döneme ilişkin maliyet giderlerine göre yapıldığından, yanılma olasılığı fazlalaşır. Geleceğe dönük bir hesaplama yapıldığına göre, geçmişe dayanmak ve bir takım kestirimlerde bulunarak birim maliyetine ulaşmak gerekir. Bölüşürülecek giderlerin kestirilmesi kimi durumlarda olanaksızlaşabilir. Ortak mamuller üreten ve muhasebe sistemlerinin yeterli olmayışı nedeniyle bölüşürmede özelliğe fazla yer veren

⁹⁴ Cemalcılar, a.g.k., s.224

işletmelerde bireysel mamullerin maliyetleri kesinlikle belirlenemez. Bundan başka, maliyetler üzerine eklenecek kar marjlarının belirlenmesi de, güç bir sorundur.⁹⁵

Maliyet artı sisteminin bu sakıncaları yanında, bir çok üstünlükleri de vardır. Bu sistem kolay olduğu ve normal koşullarda güvenle uygulanabildiği için, işletme yöneticilerinin çoğu tarafından yeğlenir. Bu bakımdan öteki fiyatlandırma sistemlerine göre daha gerçekçi ve daha idealdir. İşletmenin karlarını kısa dönemde en yükseğe çıkarmak yerine, normal bir düzeyde tutmak isteğini en iyi bir biçimde gerçekleştirebilecek sistem, maliyet artı sistemidir. Fiyatlandırma politikalarının, uzun sürede ölçülü bir kar sağlama amacına ulaşmak, bu sistemle gerçekleşebilir. Talebin esnek ve rekabetin yoğun olması durumunda en iyi yol bu sistemi uygulamaktır⁹⁶.

Maliyet artı sistemi, üreticiler ve dağıtım kanalındaki toptancılar ve perakendeciler yönünden incelenebilir.

2.1.1. Üreticiler Yönünden Uygulaması

Üreticilerin uyguladıkları maliyet artı sistemi değişik şekillerde olabilir. Bunları üçe ayırarak inceleyebiliriz⁹⁷.

2.1.1.1. Yalınlaştırılmış Sistem

Üretilcek mamulün birim maliyetine belirli bir kar marjı ekleyerek fiyatı bulma, maliyet artı sisteminin yalın biçimidir. Birim maliyetler, geçmiş bir dönemin toplam maliyet giderlerinin aynı dönemde üretilip satılan mamullerin miktarına bölünerek elde edilir.

⁹⁵ Rıdvan KARALAR, İşletme Politikası, Eskişehir, Etam A.Ş, 1995 ,s.33

⁹⁶ Karalar, a.g.k., s.33

⁹⁷ Karalar, a.g.k., s.34

Yalınlaştırılmış maliyet artı sisteminin en önemli noksanı, çeşitli üretim hacimlerinde oluşabilecek değişiklikleri göz önünde tutmamasıdır. Maliyet giderleri, üretim hacmine bağlı olarak değişik oranlarda yükselir ya da düşer. Toplam maliyet giderlerinin içinde, değişik özellikler gösteren bir çok gider çeşidi vardır Bunları göz önünde tutmadan yapılan fiyatlandırmalarda başarısızlık olasılığı artar.

2.1.1.2. Ortalama Maliyet Giderlerine Dayanan Sistem

Ortalama maliyet giderleri kullanıldığında, öngörülen üretim hacminde, ortalama sabit maliyet giderlerinin ve ortalama değişken maliyet giderlerinin, birim başına düşen tutarları hesaplanır ve bunların toplamlarına bir kar marjı eklenerek, fiyat bulunur. Üretim hacminin öngörülenin üstünde ya da altında olması durumunda, söz konusu maliyet giderlerindeki değişikliklerin, kar tutarını etkileyeceği bilinir. Fiyatlar, ortalama maliyet giderlerinden yukarı olduğu sürece, işletme üretimini karla yürütebilir. Fiyat ortalama maliyetlerin altına düşerse zarar başlar.

Bu sistem, geçmişteki belirli bir dönem içinde yapılan satışların, aynı dönemde de yapılacağı varsayımına dayanır. Maliyetlere eklenecek kar marjı; endüstrilere, endüstrilerdeki işletmelere ve belirli bir işletmenin değişik mamullerine göre başka başka olur. Mamulün son tüketiciye doğrudan doğruya satılmaması durumunda, kimi işletmeler toptancı ve perakendeci kar marjlarını göz önüne alarak, son fiyata ulaşırlar. Bu fiyatların üretici tarafından zorunlu tutulabilmesi için tanınacak kar marjının, toptancı ve perakendecilerin doyurucu olarak çalışmalarını sağlamalıdır.⁹⁸

2.1.1.3. Belirli Bir Kar Hedefi Güden Sistem

Bu sistemde ise, belirli bir dönemde, işletmenin yapacağı yatırımlardan belirli bir kar elde etme amacı güdülür. Bu kar, ya yatırımların bir yüzdesi olarak ya da toplam bir tutar olarak belirtilir. Bu sistemin başlangıç noktası, yatırımlardan

⁹⁸ Karalar, a.g.k., s.34

beklenen karın belirlenmesidir. Bunun için de normal bir üretim hacminin kestirilmesi gerekir.

Bu sistemi bir örnekle açıklayalım. Bir üretim işletmesinde önceki yıl 12.000 birim mamul satılmış olsun ve planlanan yılda da aynı miktarda satış yapılacağı düşünölsün. İşletmenin genel giderler ve sabit giderler toplamı 600.000.000 TL.'dir. İşletme 300.000.000 TL.'lık bir yatırım yapacaksa ve bu yatırımdan % 10 oranında bir kar elde etmeyi hedefliyorsa, toplam sabit giderler, bu kar oranı da katılarak, 630.000.000 TL.'na ulaşır Bu toplamdan birim başına düşen tutar 52.500 TL.'dir. İşletme birim başına 40.000 TL.'lik değişken gider yapmışsa, hedef olarak belirlenen %10'luk kar oranına ulaşabilmek için fiyatın 92.500 TL. olması gerekir.

2.1.2. Toptancılar ve Perakendeciler Yönünden Uygulaması

Toptan ve perakende fiyatların çoğu, maliyet artı sistemi ile belirlenir. Toptancı ve perakendecilerin satış fiyatlarını kendileri belirliyorsa, belirli bir mamulün kendilerine olan maliyet fiyatı üzerine, kar bırakacağı umulan bir pay eklenir. Maliyetler üzerine eklenecek bu pay, bir oran şeklinde olabileceği gibi bir tutar da olabilir. Maliyet fiyatlarıyla toptan ve perakende fiyatı arasındaki bu fark, genellikle bir oran şeklinde belirtilir. Bu oran ya maliyetler üzerinden ya da alıcının satış fiyatları üzerinden hesaplanır. Alıcının satış fiyatı üzerinden hesaplanıyorsa, kar marjı satış fiyatının belirli bir yüzdesi; maliyet üzerinden hesaplanan kar marjı ise maliyetin bir yüzdesi olur. Maliyet üzerine eklenen bu yüzdeler, üreticinin uyguladığı ilk fiyatı esas alırsa kar marjı katkılı olur. Bu nedenle, kar marjının katkısız olabilmesi için, toptancıların ve perakendecilerin üreticiden alış fiyatına, yaptıkları öteki giderleri de eklemeleri ve kar marjını bundan sonra uygulamaları gerekir.

Herhangi bir mamulün toptancılara ve perakendecilere gerçek maliyet fiyatının hesabı da önemlidir. Üreticilerin uyguladıkları çeşitli indirimlerle mamul daha ucuza alınmış olabilir. Ayrıca, mamulün; taşıma, sigorta ve navlun giderleri de alıcı tarafından karşılanabilir. Maliyetin belirlenmesinde tüm bu unsurların göz önünde tutulması gerekir.

2.2 Talebe Dayalı Fiyatlandırma Sistemi

Üretimin yöneldiği tek hedef tüketicidir. Tüketicisi olmayan, yani başkalarının gereksinmelerini karşılamayan mamul ve hizmetlerin üretimini düşünmek olanaksızdır. Tüketicilerin üretim üzerindeki etkilerinden dolayı üreticiler, ancak tüketicilerin istedikleri ve ödeme gücüne sahip oldukları mamulleri üretebilirler⁹⁹.

Talebe dayalı fiyatlamada, mamule olan talep göz önünde tutularak mamul fiyatlandırılır. Eğer mamul çok talep ediliyorsa mamule yüksek fiyat konur; talep az ise mamul düşük fiyatlanır. Bu yöntemde göre, ilk yapılacak iş farklı fiyatlarda talebin ne olacağını kestirmektir. Sonuçta, en çok toplam geliri sağlayacak fiyat seçilebilir. Kuşkusuz, bu yöntemde talebin tahmini çok önemlidir. Talebe dayalı fiyatlamada, maliyete dayalı fiyatlamalara göre, daha yüksek karlar elde edilebilir. Eğer tüketiciler, mamulü, maliyetinden çok daha yüksek ölçülerde değerlerse fiyat, dolayısıyla kar da o ölçüde yükselir. Kuşkusuz, düşük fiyatla mamulü pazarlayacak rakiplerin olmaması durumunda bu uygulama geçerlidir¹⁰⁰.

Talebe dayalı fiyatlamada, belirli bir mamulün pazarlanmasında birden çok fiyatın kullanılması istendiğinde, fiyat farklılaştırma söz konusu olur. Tüketicilerin türü, dağıtım kanalının çeşidi ve satın alma zamanı gibi etkenler göz önünde tutularak, mamulün fiyatı farklılaştırılır, aynı mamule farklı fiyatlar uygulanır. Sözcüğü, mevsime göre talep değiştiğinden, otellerde farklı fiyatlar uygulanır. Farklı fiyat uygulamasının başarıya yürütülebilmesi için pazar, talebe göre bölümlenebilmeli ve pazar bölümleri birbirinden ayrı tutulabilmelidir. Tersine bir durumda, pazarı oluşturan üyeler, ucuza aldıkları mamulü, yüksek fiyatın uygulandığı pazar bölümünde yeniden satabilirler¹⁰¹.

2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlama

Bu yöntemde, maliyetlere ve gelirlere göre, rakiplerin fiyatlarına daha çok önem verilir. Satışa sunulan mamuller homojen ise ve fiyat pazarda geçerli en

⁹⁹ Rıdvan KARALAR; İşletme; Temel Bilgiler İşlevler,4. Baskı, Eskişehir, Etam AŞ. Yayınları,1995, s.283

¹⁰⁰ Karalar; a.g.k., s.126

¹⁰¹ Cemalcılar; s.225

önemli etkense, rekabete dayalı fiyatlandırma uygulanır. Rekabete dayalı fiyatlandırmada, rakip işletmelerin fiyatlarının aynen uygulanması söz konusu değildir. Rakip işletmelerin fiyatlarının belirli bir miktar üstünde ya da altında fiyatlanabilir. Önemli olan, mamulün fiyatını sıkı sıkıya maliyete ya da talebe bağlamamaktır. Mamul maliyetleri ya da mamule olan talep değişse bile, fiyat değiştirilmez. Ancak, rakip işletmeler fiyat değiştirirse fiyat değişikliğine gidilir¹⁰².

Devlet ihalelerinde, rekabete dayalı fiyatlama yöntemi uygulanır. İhaleye girecek işletmeler, kendi maliyetlerinden çok, rakip işletmelerin fiyat önerilerini kestirerek kendi fiyat önerilerinde bulunurlar.

2.4. Mamül Dizisinin Fiyatlandırılması

Bir firma birbiriyle ilgili ürünlerden oluşan bir ürün dizisi sunuyorsa, her ürün dizisinin tamamının karlarını yüklenerek şekilde fiyatlandırılmalıdır. Ürünlerin tamamlayıcı ya da rekabet eden ürünler olmalarına göre fiyatlandırma yöntemi değişiklik gösterecektir.¹⁰³

2.4.1. Fiyat Paketi

Satışa sunulan ürünler ikame mallar değil de birlikte kullanılan ürünlerse (otomobil, radyo-teyp aksesuarlar gibi) firma fiyat paketi politikasını uygulayabilir. Tüketicinin farklı tercihler geliştirmesine izin verilebilir. Örneğin, tüketici dilerse ürünleri ayrı ayrı, dilerse tamamını birden satın alabilir. Fakat paket olarak satın aldığı fiyat ürünlerin fiyatlarının toplamından daha düşüktür. Bu fiyatlandırma politikasının yaygın olarak otomobil ve kahverengi eşya piyasalarında kullanıldığı görülmektedir.

Aşağıdaki örnek bu fiyatlandırma politikasının kara olan etkisini göstermektedir.

¹⁰² Dinçer, Fidan; a.g.k., s.241

¹⁰³ Semra AYTUĞ; Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir, 1997, s.202

Tablo 5: Fiyatlandırma Politikasının Kara Etkisi,

Mamüller	Tüketiciler	
	A	B
A	12 TL	18 TL
B	25 TL	10 TL

Kaynak: Jean-Jacques Lambin, Strategic Marketing, Mc-Graw-Hill Book Company, 1993, s.190

Bir mamulü ya da her ikisini birden satın alabilecek iki tüketiciye iki tamamlayıcı ürünün sunulduğu bir durumu varsayalım. Tüketicilerin ödemeye hazır oldukları maksimum fiyatlar yukarıda gösterilmiştir. Bu durumda işletmenin toplam geliri 65 TL olmaktadır. A ürünü 12 TL ve B ürünü 10 TL'dan satılırsa toplam gelir 44 TL olacaktır. Öte yandan, birinci ürün 18 TL'dan, ikinci ürün ise 25 TL'dan satılırsa toplam gelir 43 TL olacaktır. Bu değerlendirmelerin ışığında en iyi çözüm A mamulünün 25 TL'dan, her ikisinin ise 28 TL'dan satılmasıdır ki böylece toplam gelir 56 TL olacaktır. Her iki müşteri de 28 TL'lık paketi kabul edecektir. Çünkü fiyat paketi onların maksimum bütçeleriyle uyumludur. (A müşterisinin maksimum bütçesi 37 TL ve B müşterisinin ise 28 TL'dır.)

Bu fiyatlandırma politikasının üretici ve perakendeci işletmelerin stoklarını tüketmek sadece bazı ürünlerin satışından çok tüm ürünlerin satışını sağlamak ve perakendecide satın alma sürecini kolaylaştırmak gibi yararları bulunmaktadır.

2.4.2. Seçmeli Mamul Fiyatlandırması

Bu fiyatlandırma politikası aynı ürünün farklı türlerine uygulanır. Dayanıklı tüketim mallarında ve ulaştırma sektöründe olduğu gibi, farklı tüketici bölümlerine sunulan ürünlerin özellikleri değiştirilerek farklı türler farklı fiyatlarla sunulabilir.

Özellikle işletmeler ekonomik ölçeklere ulaşarak, kapasitesinden daha iyi yararlanmak ve maliyetlerini düşürmeyi istiyorsa bu stratejiye başvurması yararlıdır. Fiyata karşı duyarlı tüketicilere daha düşük fiyatla standart bir modelini sunarken, fiyata diğer pazarlama değişkenlerine oranla daha az önem veren tüketicilere üstün özellikli türlerini sunabilir.

2.4.3. İmaj Fiyatlandırması

Seçmeli mamul fiyatlandırmasının bir başka şekli imaj fiyatlandırmasıdır. Bu stratejide de ürünlerin farklı türleri farklı fiyatlandırılır. Tek fark ürünler arasında gerçek farklılıklardan ziyade imaj farklılığının bulunmasıdır. Kozmetik ve giysilerde uygulandığı görülen bu fiyatlandırmada tüketici açısından ürünün sosyal değeri ya da prestiji önemlidir.

2.4.4. Tamamlayıcı Mamuller Fiyatlandırması

Tamamlayıcı mallar tıraş makinası ve tıraş bıçağı, fotoğraf makinası ve film, otomobil ve yedek parça gibi birinin kullanımı diğerine bağlı olan mallardır. Tüketicilerde satın alma isteği yaratmak ve onları kaynağa bağlamak açısından, ana ürün düşük, diğeri ise yüksek fiyatlandırılır. Perakendecilikte de benzer bir uygulama görülmektedir. İyi tanınmış markaların fiyatları düşük tutularak mağazanın trafiği artırılmaya çalışılır. Bu ürün ya da markalarla mağazaya çekilen müşterilerin başka gereksinimlerini gidermek amacıyla çeşitli mamulleri satın alacakları kabul edilmektedir. Perakendecilik alanında bu fiyatlandırma stratejisi zarar lideri olarak nitelenmektedir.

2.5. Fiyatlandırma Politikaları

Fiyat politikası, fiyatlama kararları alırken göz önüne alınan düşüncelerdir. Politika, bir işletmenin yönetilmesinde ya da alınacak bir kararda genel bir rehber ve uygulanacak hareket planıdır.

Fiyat politikaları, fiyatlama hedeflerine ulaşmada öncülük yapar. İşletmeler, mamullere uygulayacakları fiyatı belirledikten sonra, mamullerin pazarlanmasıyla ilgili ortaya çıkabilecek koşullara göre hedeflenen amaçlara ulaşabilmek için çeşitli

politikalar geliştirecektir. Bu politikalar; işletmenin yapısına, talebin durumuna, pazar koşullarına bağlı olarak, her işletmede, her endüstride farklılık gösterebilir.

2.5.1. Fiyat Politikaları Yönünden Mamulün Önemi

Mamul, çeşitli özellikleri oluşumunda birleştirmiş olan, fiziksel bir birimdir. Tüketici, bu fiziksel bileşimin dışında, kendisine fazladan sağlanacak olanakları da mamul ile birlikte ele alır. Sözelimi, mamulle ilgili garantiler; kredi kolaylıkları, servis hizmetleri mamul ile ayrılmaz bir bütün olarak düşünülür.¹⁰⁴

Belirlenecek fiyat politikaları, mamulün yeni olup olmasına göre de değişir. Yöneticiler sürekli yenilik peşinde koşarak, üretilen mamullerde değişiklik yaparlar. Yeni mamul, pazarda hiç olmayan, ilk kez arz edilecek bir mamul olabileceği gibi; nitelik, biçim, renk, ambalaj değişiklikleri yapılarak da eskiden üretilen mamuller yeni bir mamul olarak pazara arz edilebilir. Ayrıca, belirli bir pazarda bilinen mamul, başka bir pazara sunulduğunda da bu pazar bakımından yeni bir mamul olabilir.

Yeni mamulleri geliştirebilmek ve izlenecek fiyat politikalarının başarılı olabilmesini sağlamak için, bir mamulün geçirdiği evrelerin bilinmesi gerekir.

Birinci evrede; reklam, diğer satış çabaları ve mamulün özellikleriyle ilgili bilgi verilerek tüketicilere tanıtılır. Başlangıç döneminde, araştırma geliştirme faaliyetleri ve tanıtımla ilgili giderler yüksektir. Buna karşılık satış hacmi düşüktür. Dağıtım kanallarındaki aksaklıklar da beklenen satış hacmine ulaşılmasını engeller. Eğer pazarda mamulün bir benzeri yoksa rekabet olmayacağından, işletmelere yüksek fiyat uygulama olanağı doğar.

Başlangıç dönemini, gelişme ya da büyüme dönemi izler. Başlangıç döneminde, mamul, pazarda kabul görürse gelişme döneminde yüksek kazançlar sağlanabilir. Rakiplerin bollaşması, pazarın tekeli rekabet özelliğe dönüşmesine yol açabilir. Toplam endüstri satışları yükselir ve tüketicinin tuttuğu mamuller için işletmeler değişik amaçlara göre fiyat politikaları uygular.

¹⁰⁴ Donald S. Watson; Price Theory and Its Uses, Houghton Mifflin Company, Boston, 1985, s.50

Pazarda yeni rakiplerin oluşması ve mamulün yaygınlaşması olgunluk döneminde olur. Gelişme dönemindeki tekelci rekabet, olgunluk döneminde aşırı bir rekabete dönüşür. Bu dönemde işletmeler, markalarıyla tüketiciyi etkilemek için reklam çabalarını arttırır. Endüstri satışları olgunluk döneminde her ne kadar artsa da, rekabetten dolayı aşırı reklam harcamaları ve fiyat indirimleri işletmelerin karlarını düşürür. İşletmeler bundan kazanmak için mamul farklılaştırması, ya da yeni modeller geliştirerek rekabeti azaltma yoluna giderler.

Olgunluk dönemini izleyen gerileme döneminde, yeni mamuller eskinin yerini alır. İşletmeler arasında şiddetli bir fiyat rekabeti başlar. Finansal açıdan güçlü olan işletmeler, bu dönemde kar etmeyi sürdürür.

Mamulün geçirdiği bu evrelerin süresi, mamulün niteliğine göre, mamule olan gereksinimin ortadan kalkması nedeniyle, daha düşük bir maliyetle ve fiyatla ikame mamulün pazara girmesiyle değişebilir.

2.5.2. Fiyat Politikalarında Temel Amaçlar

İşletmelerin fiyat politikalarının dayandırıldığı başlıca amaçlar şunlardır:¹⁰⁵

- Karlılık ile ilgili amaçlar(Maksimum, minimum, doyurucu, tatmin edici ve hedef karlılık, yatırım üzerinden beklenen gelir.),
- Satış hacmi ile ilgili amaçlar. Maksimum satış, pazarın kaymağını alma, yüksek fiyat, pazar payı liderliği, pazara nüfuz etme ya da sürüm için düşük fiyat.),
- Rekabete karşı koyma.(Denge fiyatları, rekabetten kaçınma, fiyat dışı rekabet),
- Kar marjı amaçları (Ürün dizisinin tümünün satışını kolaylaştırma),
- Öteki amaçlar. (Fiyatlarda kalıcılık sağlama, imaj oluşturma).

¹⁰⁵ E. Jerome McCARTHY, William D. PERRAULT; Basic Marketing, A Global Managerial Approach.,11 th. Ed. Homewood, IL, Irvin Inc., 1993, s.506

2.5.3. Başlıca Fiyat Politikaları

Fiyat politikaları, tüketici pazarında uygulanan fiyat politikaları ve örgütsel pazarlarda uygulanan fiyat politikaları olmak üzere iki grupta incelenebilir.

Tüketici pazarında uygulanan fiyat politikaları:

- 1- Yeni mamullerin fiyatlandırılmasında;
 - a- Pazarın kaymağını ele geçirme,
 - b- Pazarı ele geçirme ya da pazar payını arttırma.

2- Psikolojik fiyatlamada

- a- Kalanlı ya da yuvarlak rakamlarla fiyatlama,
 - b- Alışılmış fiyat,
 - c- Prestij fiyat,
 - d- Grup malı fiyatlandırması.
- 3- Reklam amacıyla fiyatlandırma şeklindedir.

Örgütsel pazarda uygulanan fiyat politikaları:

- 1- İndirimli fiyat,
- 2- Coğrafi yörelere göre fiyatlama,
- 3- Farklı fiyatlama,
- 4- Garantili fiyatlamadır.

Pazarın kaymağını alma amacına yönelik, yeni bir mamul için yüksek fiyat tespit edilir. Fiyat politikaları, bu yüksek fiyata göre belirlenir. Mamulün, yüksek fiyatta alıcı bulabilmesi için reklam ve satış artırıcı çabalar uygulanır. Yeni rakiplerin pazara girmesi geciktikçe, yüksek fiyat politikalarına devam edilir¹⁰⁶.

Pazarın kaymağını alma politikası, hızlı para akışı ve yüksek kar sağlar. Böylece yatırımın, kısa sürede geri dönmesi söz konusu olur. Bu politika,

¹⁰⁶ Karalar, a.g.k., s.39

başlangıçta rakiplerin olmadığı, sonradan rakiplerin pazara gireceği düşüncesine dayanır.

Pazarı ele geçirme ve pazar payını artırmak, pazarın kaymağını alma politikalarının karşıtıdır. Bu politika da, uzun bir dönem göz önüne alınarak, önceden bilimsel araştırma ve kestirimler yaparak belirlenen amacın gerçekleşmesini sağlamaktır. Bu politika, mamulün geçirdiği herhangi bir evrede uygulanabilir. Örneğin; pazarın kaymağını alma politikası uygulama olanağı azalırsa, pazarı ele geçirme politikası uygulanabilir. Kısa sürede pazarı ele geçirmek ya da büyük bir pazar payı için mamulün fiyatı düşük tutulur. Bu fiyatlamada kar hedefi uzun sürelidir.

Psikolojik fiyat, tüketicilerin psikolojik durumlarını göz önünde tutar ve deneyler ve incelemeler sonucunda bulunan verilere dayanır. Psikolojik fiyat politikalarından kalanlı ve yuvarlak rakamlı fiyatlamada, kimi rakamların fiziksel görünüşlerinin insanlara daha çekici geldiği inancına dayanır. Kalanlı rakamların tüketiciler açısından daha çekici ve ucuz olduğu varsayılır. Örneğin; 10.000.000 TL. yerine 9.900.000 TL. olarak fiyatlandığında mamulün satışın daha çok ya da daha kolay olacağı varsayılır. Diğer bir görüşe göre de, yuvarlak rakamlar insanların daha çok dikkatini çekebilir. Örneğin, 99.965.000 TL. yerine 100.000.000 TL. gibi¹⁰⁷. Bu şekilde fiyatlama politikası, işletmenin elinden geldiğince fiyatı düşürdüğü imajını yaratmak içindir.

Alışılmış fiyat politikasında bir mamulün fiyatı uzun süre değiştirilmeyerek, bu fiyata tüketicinin alışması sağlanır. Fiyat değişikliği zorunlu olduğunda, mamul fiyatında değişiklik yapılmadan mamulün miktarı ya da boyutu küçültülerek maliyetlerin düşük tutulması yoluna gidilir.

¹⁰⁷ Cemalcılar; a.g.k., s.231

Prestij fiyat politikası, fiyatın yüksek kaliteyi yansıtacak şekilde yüksek tutulması ve tüketicilere fiyat yoluyla kalite imajının psikolojik olarak yerleştirilmesidir¹⁰⁸. Bu tür fiyatlandırma, yüksek gelir grubundaki tüketicilere yöneliktir.

Bir grup mamulü fiyatlamada ise, aynı çeşitteki mamuller değişik gruplara ayrılarak, her grup için ayrı fiyatlandırma yapılır. Örneğin; çorap satan bir işletme, çorapları iki gruba ayırarak her grup için farklı fiyat uygular. Eğer fiyat uygunsa tüketici alımlarını indirim olarak gösterilir.

Örgütsel pazarda uygulanan fiyat politikalarından birincisi indirimli fiyat politikasıdır. İndirimli fiyat politikası; üretici ya da toptancıların, pazarladıkları mamullerin liste fiyatlarından, alıcılara yaptıkları indirimlerdir. Genellikle, üreticiler toptancılara, toptancılar da kendilerinden mamul alan yarı toptancı ya da perakendecilere indirimli fiyat uygularlar. Örgütsel pazarlarda uygulanan fiyat politikaları şunlardır;

1- İndirimli fiyat politikası: Bu politikada uygulanan başlıca indirim çeşitleri şunlardır.

a -Erken ödeme indirimi: Belirli bir opsiyona göre satılan mamullerde, alıcı tarafından erken ödeme yapıldığında bir miktar indirim yapılır. Bu tür indirim, peşin ödemelerde genellikle uygulanır.

b- Miktar indirimi: Alıcıları, daha çok miktarda mamul satın almaya özendirmek için yapılır. Örneğin; tek bir mamul 1000 TL'ye satılıyorsa, düzinesi 10.000 TL'ye satılabilir. Bu tür indirim, az satılan mamullerin satışını hızlandırmak için yapılır.

c- Eylemsel indirim: Üretici, belirli pazarlama eylemlerini alıcıya ya da aracıya yükleyebilir. Karşılığında mamulün liste fiyatında indirim yapar. Örneğin; üretici

¹⁰⁸ Mucuk; a.g.k., s.153

taşıma ve depolama eylemlerini, bunlardan doğacak giderleri, belirli bir oranda indirim karşılığında alıcı ya da aracıya yükleyebilir.

d- Mevsimlik indirim: Satışı mevsime göre değişen mamullere uygulanır. Alıcılara sezon dışında mamul aldıklarında, indirim yapılır. Böylece, üretici, üretim olanaklarını yıl boyunca düzenli biçimde kullanma amacı güder

2- Coğrafi yörelere göre fiyatlandırma politikası: mamulün taşıma maliyetini kimin üstleneceği ilkesine dayanır. Bu fiyatlandırma politikasında, üç değişik yöntem söz konusudur.

a- Üretim yerinde F.O.B(Free on Board) fiyatlandırma: Üretici, üretim yerinde taşıma aracına yükleme maliyetini üstüne alır ve bu noktada mamulün sahipliği alıcıya geçer. Bu yöntemde mamulün fiyatı, taşıma ücretini kapsamaz.

b- Tekdüze teslim fiyatlandırma: Bu fiyatlandırma politikasında, alıcının bulunduğu coğrafi yöreye bakılmaksızın, tek fiyat uygulanır. Mamulün taşıma ücretleri üreticiye aittir.

c- Bölgesel fiyatlandırma: Mamulün taşıma ve yükleme ücretleri üreticiye ait olmak üzere, üretici, pazarını birkaç bölgeye ayırır ve her bölge için farklı fiyat uygular. Bir bölgenin her yerinde uygulanan fiyat ortalama teslim fiyatıdır.

3- Farklı fiyatlandırma politikası: Örgütsel pazarda uygulanan fiyat politikalarından, Üçüncüsü, farklı fiyatlandırma politikasında, aracılar satışta rekabet üstünlüğü sağlamak için değişik fiyatlandırma yoluna gidilir. Burada söz konusu olan, rakip işletmelerin kullandıkları aracılar üzerinde rekabet üstünlüğü sağlamak için, bu aracılar daha düşük fiyattan mamul satılır.

4- Garantili fiyat politikası: Üreticinin, mamul fiyatlarını, belirli bir süre fiyat dalgalanmalarına karşı garanti etmesidir.

Fiyat politikalarının bir kısmı sadece üreticiler ya da toptancılar tarafından uygulanabilir. Bazı fiyat politikaları ise; hem üreticiler, hem de toptancılar ve perakendeciler tarafından uygulanabilir. Ayrıca, işletmelerin kendilerine özgü fiyat politikaları da olabilir.

2.6. ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA VE TÜRLERİ

Uluslararası pazarlara yönelik ihracatçı işletmeler, kar amacı güden kuruluşlar olduklarından maliyetlerinin altında satış yapamayacakları gibi pazar tarafından benimsenmeyecek kadar yüksek bir fiyattan satış yapamazlar. Uluslararası pazarlarda çok aktif çalışmayan işletmelerle, endüstriyel mamul üreten işletmeler genellikle, yalnızca maliyet esasına yönelik fiyatlandırma yapmaktadırlar. Ancak stratejik pazarlama bileşimi esasına göre çalışan işletmelerde yapılan fiyatlandırmalarda pazar bölümlenmesi dikkate alınarak ülkeden ülkeye, ya da pazardan pazara değişen ve rekabet gücü yüksek olan fiyatlar belirlenmekte, pazar yönlü diğer fiyatlandırma faktörleri sürekli olarak göz önünde tutulmaktadır.¹⁰⁹

Bilindiği gibi firmanın satışlarını arttırmak veya mevcut bir karlılık seviyesini korumak için kullandığı çok sayıda eleman vardır ve fiyat bu elemanlardan biridir.¹¹⁰

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

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

¹⁰⁹ Rezan AYDIN, Pazarlama Dergisi, Paz. Enst. İ.Ü.İ.F. Paz. Araş. ve Uyg. Yay. S.1 Mart 1989, S.1, s.9.

¹¹⁰ Karafakioğlu, a.g.k., s.78.

ise artan maliyetlere karşı optimum kazanç ya da geliri sağlayacak fiyat seçilmektedir.¹¹¹

Uygulamada ortaklıklar fiyatlandırmalarını ya maliyet (artırmalı fiyatlandırma ve hedef fiyatlandırma da olduğu gibi), ya talep (fiyat ayırımında olduğu gibi), ya da rekabete yönelik olarak yürütmektedirler.¹¹²

Uluslararası pazarlara yönelerek çalışmakta olan işletmelerin, fiyatlandırma politika ve stratejilerinin saptanmasında birçok faktörlerin etkisi görülmektedir. Bu faktörler; maliyet, pazar koşulları ve tüketici davranışları, rekabet durumu, yasal ve politik durum ile işletmenin genel politikalarıdır. İşletmenin genel politikaları; üretim, finansman, yönetim ve pazarlama ile ilgilidir. Pazarlamanın kapsadığı politikalar ise mamul ve mamul dizisi, dağıtım kanalları, satış geliştirme, reklam ve satış planlamaları ile bunların geliştirilmeleridir. Ulusal fiyatlara oranla uluslararası düzeyde fiyatla ilgili olarak maliyet hesaplaması, pazar ve pazar koşullarına uyulanmasıyla yerli ve yabancı vergi, tarife ve diğer önemli kısıtlamaların minimize edilmesi daha karmaşık bir işlemdir. Uluslararası fiyatı etkileyen faktörlerin ülkeden ülkeye, aynı ülkede bölgeden bölgeye değişiklik göstermesi nedeniyle, her hedef pazar için gerekli olan optimum fiyat, diğer pazardakinden farklı olacaktır.¹¹³

Uluslararası pazarlama alanına girişteki ilk adım, türlü dış pazarları karşılaştırmak ve yatırım üzerinden tahmini kar oranı ilkesine dayanarak bir pazar seçimi yapmaktır.¹¹⁴

Bu nedenle işletmeler hem hedef pazar özelliklerini hem de işletmenin bünyesinden doğan özellikleri gözönünde tutarak uluslararası pazarlar için en uygun fiyatı saptamak durumundadırlar. Uluslararası pazarlamada uygulanmakta olan fiyatlandırma türleri ihracat fiyatı, transfer fiyatı ve pazar fiyatı olmak üzere üç grupta incelenebilir.¹¹⁵

¹¹¹ AYDIN, a.g.k., s.9.

¹¹² KOTLER, a.g.k., s.166

¹¹³ AYDIN, a.g.k., s.10

¹¹⁴ KOTLER, a.g.k., s.590

¹¹⁵ AYDIN, a.g.k., s.10

2.6.1. Uluslararası Pazarlarda İhracat Fiyatı

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

Firmalar genellikle dış pazardaki mallarına yurt içindekilerden daha düşük bir fiyat uygularlar. Bu tutum, dış ülkelerdeki daha düşük gelir düzeyine, daha kırıncı rekabete ya da üretim artıklarının dış pazarların bir fiyat düşürme ortamı olarak kullanılması biçiminde yorumlanabilir.¹¹⁶

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

İhracatçı, piyasadaki fiyat değişikliklerine nasıl tepki gösterir?

Fiyatların genel seviyesinde bir düşme söz konusu olduğunda, ihracatçı şu tepkileri gösterebilir:

- Fiyatlardaki düşmeyi izleyebilir.
- Yeni bir ürün ekleyebilir
- Piyasadan çekilebilir
- Ürünün içeriğini değiştirebilir
- Hükümete başvurabilir

Fiyatların genel seviyesinde bir artış söz konusu olduğunda ise, ihracatçı şu tepkileri gösterebilir:

- Fiyat artışını izleyebilir
- Piyasadaki arz miktarını arttırabilir
- Tanıtım reklam faaliyetlerini arttırabilir
- Geçici indirim yapabilir

¹¹⁶ www.tradingtextile.com/export and import practises, Burth Richmond, 11.08.2001

- Hükümete başvurabilir

2.6.2. Uluslararası Pazarlarda Transfer Fiyatı

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

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

Çok uluslu şirketler tarafından uygulanmakta olan transfer fiyatlarına 4 alternatif yaklaşım yapılmaktadır.

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

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

2.6.3. Uluslararası Pazarlarda Pazar Fiyatı

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

Uluslararası pazarlarda pazar fiyatının saptanması maliyet, talep, rekabet, yasal ve politik çevre, firma hedefleri ve dağıtım yapısı kanalları, piyasa koşulları, risk, işletme politikaları, hükümet politikaları, döviz kuru politikaları gibi değişkenlere bağlıdır.

1) Uluslararası Piyasalarda Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler

a) Maliyetler

Maliyetler, üretim ve pazarlama giderlerinden oluşmaktadır. Uluslararası pazarlarda özellikle enflasyonun yoğun olduğu ülkelerde enflasyon bir maliyet unsuru olarak düşünülme zorundadır. Yabancı ülkede imalatta bulunan çok uluslu şirketlerin şubelerinin karşılaştıkları maliyet ve fiyat artışları önemli oranlara ulaşır ise şube, fiyat artış hızının üzerinde bir hızla yükselen maliyetlerin yanı sıra yönetim mekanizmasının fiyat kontrolü baskısıyla da karşı karşıya kalabilecektir. Enflasyonist ortamda fiyatları yavaş yavaş, zamana göre değiştirmek gerekmektedir.

Maliyet fiyat düzeyi belirlemede çok önem taşıyan bir unsurdur. Bu nedenle, firmanın bir piyasaya girebilmesi için asgari şart; Mal birim maliyeti uluslararası fiyatlar (ya da pazar ülke iç fiyatları). Birim maliyet ise, belirli bir süre içinde gerçekleşen değişken ve sabit gider toplamının yine o süre içinde üretilen toplam ürün sayısına bölünmesi suretiyle bulunmaktadır. Teklif fiyatı söz konusu olan birim maliyet, malın cinsi gözönüne alınarak, ağırlık, adet, hacim, uzunluk gibi birimlere göre hesaplanabilmektedir.

Söz konusu ihracat malı, aynı firma tarafından üretilmiş ise o malın birim maliyeti, fabrikadan çıkış maliyeti olacaktır. Örneğin, mal fabrikadan çıkışta ambalajlı olarak alınmış ise, ambalaj için ayrı bir gider kalemi açmak gerekmeyecektir.

b) Talep

İşlem koşulları, mamuller için belirlenecek bir fiyat dizisini oluşturmaktadır. İşletme açısından istem eğrisi potansiyel alıcıların sayısı, gelirleri, ödeme güçleri, mevcut ve rakip mamullerle ilgili olarak zevkleri ile alışkanlıklarını içeren bir fonksiyondur.¹¹⁷

Firmanın yapacağı tüketim araştırmalarının amacı, ihracat malına karşı hedef pazarlardaki iç talebin büyüklüğünü, ithalatla karşılama oranını ve tüketici tercihlerini ortaya koymaktır. İhracat konusu ürünün hedef pazardaki net tüketim değeri aşağıda belirtildiği şekilde hesaplanmaktadır.

$$\text{Net tüketim miktarı} = (\text{iç üretim}) + (\text{ithalat miktarı}) - (\text{ihracat miktarı})$$
$$\text{İthalat Tüketim Oranı} = \frac{\text{İthalat miktarı}}{\text{Net tüketim miktarı}} \times 100$$

Net tüketim miktarı içinde ithalatın oransal payının dönem içinde büyümesi, hedef pazarda ithal mallarına olan talebin arttığını göstermektedir. Bu durumda, fiyat değişikliklerinin rasyonel yapılabilmesi ve tavan fiyatının belirlenebilmesi için talep esnekliğinin göz önüne alınması gerekecektir. Eğer talep esnek değilse, ürünün fiyatı yükseltildiğinde piyasa payında olumsuz bir gelişme olmamakta, aksi bir durumda ise fiyat değişikliği piyasa payında önemli bir değişikliğe neden olabilmektedir. Malın ikâmesinin güçleştiği durumlarda, fiyat esneklikle doğru orantılı olarak yükseltilebilir.

Örneğin gıda maddelerinde talep genelde karardır ve fiyat esnekliği düşüktür. Dolayısıyla fiyat kırarak piyasaya girmek zordur. Bu nedenle, pazarlamada malın kalite ve ambalajı da önem kazanmaktadır. Ayrıca bu malların işlenmiş mamüllerine olan talep giderek gelişmekte ve standart vasıflar daha fazla önem taşımaktadır.

c) Rekabet

¹¹⁷ AYDIN, a.g.k., s.12

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

Maliyet ve talep koşullarının bilinmesi firmanın taban ve tavan fiyatlarının belirlenmesine olanak verirken, rekabet koşullarının bilinmesi de gerçek fiyatların belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. Tam rekabet koşullarında fiyat pazarda oluştuğuna göre, mamulün üretilip satılacağı fiyat, pazar fiyatının altında bir fiyat olacaktır. Bu durumda fiyatı belirleyen firma açısından maliyetler önemli bir faktör durumundadır ve fiyatlandırma açısından en önemli sorun mamulün maliyetlere göre mevcut pazar fiyatından satılıp satılamayacağıdır.

Oligopol koşulları rekabet baskısının en yüksek olduğu pazar koşullarındandır. Sınırlı sayıda satıcının bulunduğu oligopolde her firma diğerlerinin davranışlarını etkilediği gibi, kendisi de onların davranışlarından etkilenir. Dolayısıyla birbirlerinin fiyat kararlarını da etkileyeceklerinden, her firma fiyat davranışını ayarlarken diğer firmaların fiyat davranışlarını da dikkate almak zorundadır. Oligopol koşullarında firmalardan birinin bir fiyat değişikliği yapması, diğerlerini de rekabete teşvik ederek aynı yola sürüklemektedir. Sözelimi satıcılardan birisi satışlarını arttırmak için fiyatlarını düşürürse, rakipleri de aynı davranış içine girmektedirler. Fiyat düşürmeleri giderek endüstride bir fiyat savaşı biçimine dönüşebilmekte ve bunun sonucunda bazı işletmeler pazardan çekilmek zorunda kalabilmektedir. Ancak üretilen ve satılan mamullerin benzer olmadığı, kalite ve nitelik açısından farklılıklar gösterdiği ya da alıcılar yönünde farklı olarak algılandığı durumlarda satıcı firmalar monopol durumuna yaklaşarak mamullerine fiyat tabanı ve tavanı arasında daha fazla serbestlik içinde fiyat saptayabilirler. Serbestliklerinin derecesi de mamullerinin farklılaştırılmasıyla orantılıdır.

e) İşletmenin Hedefleri ve Politikaları

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

Fiyatlandırma kararları, işletmenin geçmişteki ve şimdiki organizasyon yapısından ve yönetim politikalarından etkilenmektedir. Fiyatlar üzerinde etkin olan yönetim politikaları, mamul politikası, dağıtım kanallarına ilişkin politikalar ile reklam ve haberleşme politikalarıdır. Diğer taraftan ülkede ihracata yönelik uygulanmakta olan sübvans edici veya dolaylı teşvikler de fiyat belirlemede etkili diğer politikalar arasında bulunmaktadır.

f) Dağıtım Yapısı ve Kanalları

Pazar fiyatının belirlenmesinde etken olan bir diğer faktör dağıtım yapısı ve kanallarıdır. Dağıtım yapısı ülkeden ülkeye değişiklik göstermekle birlikte, iki ülkede aynı dağıtım kanalı tipinin kullanılması, ülke koşulları farklı olduğundan dağıtım maliyetlerinin eşit olmasını gerektirmez.¹¹⁸ Bu nedenle her pazarın sahip olduğu dağıtım yapısı incelenmeli, alternatif dağıtım kanalının maliyeti belirlenerek firma, pazar ve mamul için en uygun kanal tipi seçilmelidir.

g) Pazar koşulları

Maliyetler ihraç fiyatlarının taban sınırını belirlerken, alıcıların tercihleri de tavan fiyatı belirlemektedir. İç pazarda olduğu gibi, dış pazarlarda da pazarın demografik yapısı, müşterilerin örf ve adetleri, farklı dinler, ekonomik koşullar ve yaşama alışkanlıkları gibi pazara ilişkin faktörler ihraç fiyatlarının tavan sınırının belirlenmesinde firmaya yardımcı olmaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken husus sorunun ulusal pazarda olduğu kadar basit olmadığıdır. İhracatçı firma malını ihraç ettiği her dış pazarda farklı bir talep eğrisi ile karşı karşıya bulunmaktadır.

h) Risk

Dış pazar, yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı yurtiçi pazara oranla daha fazla risklidir. Varolan risk unsuru sigorta ile ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Malın sigortalanması teslim şekline göre ihracatçıya ait olabilmekte ve bu durumda sigorta maliyeti de, ihraç fiyatının, yurtiçi fiyatlardan daha yüksek olmasına neden olmaktadır.

ı) Enflasyon – Durgunluk

Piyasalar arasındaki farklı enflasyon oranları, her bir piyasa için ayrı ayrı fiyat belirlenmesini gerektirmektedir. Enflasyonun yüksek olduğu pazarlarda ise fiyat

¹¹⁸ Tek, a.g.k., s.312

ayarlamaları daha kısa dönemler için yapılmaktadır. Enflasyon kadar durgunluk da, ülkelerarası ticareti olumsuz yönde etkilemektedir. Durgunluk dönemlerinde fiyat düşürme politikaları izlenebilmekte, bu da elde edilen kârı azaltmaktadır.

i) Döviz kuru politikaları

Ülkeden ülkeye değişen farklı kur uygulamaları uluslararası fiyatlandırma kararları üzerinde etkili olmaktadır.

Kur politikası, normal olarak, iki piyasa arasındaki fiyat farkını ortadan kaldırmaya yöneliktir. Ancak, döviz kuru, ihracatın yöneldiği piyasa için fiyatların daha cazip hale getirilmesi amacıyla kullanıldığında teşvik politikasının bir aracı olmaktadır. İhracat fiyatına etki eden cari döviz kuru, vergi iadeleri, ihracat kredileri, ihracat üzerine konan vergiler, girdi ve faiz subvansiyonları gibi çeşitli subvansiyonların hesaba katılmasıyla bir Dolarlık ihracattan elde edilen milli para miktarı "ihracatın efektif döviz kurunu" göstermektedir. İthalat fiyatına etki eden cari döviz kuru, ithalat teminatları faizlerinin, gümrük vergileri ve harçların hesaba katılmasıyla, milli para cinsinden bir Dolarlık ithalatın maliyetine ise "ithalatın efektif döviz kuru" denilmektedir.

Ekonomik yönden gelişmiş ülkelerin paralarında yapılan devalüasyonlar ihraç mallarının satış fiyatlarını etkilemektedir. Ayrıca, yabancı ülkelerin ihracat olanaklarını geliştirmek amacıyla zaman zaman paranın değerini düşürmeleri fiyatlar üzerinde olumsuz etkiye sahip olabilmektedir.

j) Hükümet politikaları

Ülkeden ülkeye değişiklik gösteren yasal ve politik koşullar ihracatçıların fiyatlarını istedikleri gibi ya da pazar koşullarının gerektirdiği şekilde belirlemelerini engelleyebilmektedir (tarifeler, ithal sınırlamaları, anti-damping yasalar, vs. gibi).

Yasal ve politik koşullar, hükümetlerin ihraç fiyatlarına müdahalesi gibi iç piyasada ihracatçının faaliyetlerini sınırlayacak şekilde olabileceği gibi, uluslararası pazarlarda ihracatta her ülkeye göre değişen belli kurallarla faaliyetlerin sınırlandırılması şeklinde de olabilmektedir.

Bazı ülkelerde hükümetler ithal malına ödenecek miktar ile, sözkonusu ithalatın sosyal yararı arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedirler. Bu ülkelerde tüketiciler yüksek bir fiyatı ödemeye razı olsalar bile, hükümet sosyal yarar açısından gerekli olmadığını ileri sürerek bu tür bir mamüle döviz tahsisini engelleyebilmektedirler. Bir çok gelişmiş ülke ve AB, yabancı firmaların fiyat düzeylerinin kendi iç piyasalarındaki fiyatlardan daha aşağı olması durumuna karşı anti-damping uygulamaları ile piyasalarını korumaktadırlar.

2.7. İHRACATTA BİR MALIN FİYATLANDIRILMASI

Ihracat Fiyatının Belirlenmesi
Fiyat belirlemeleri uluslararası alanda çeşitli şekillerde standartlaştırılmaya çalışılmıştır. Bu konu ile ilgili olarak, ihraç malının teslim yerini temel alan satış tiplerini kapsayan Milletlerarası Ticaret Odası tarafından hazırlanan INCOTERMS'in fiyatlama biçimleri esas alınmaktadır. (FOB, FAS, C+F, CIF gibi).¹¹⁹

Tablo 6: Dış Ticarete Kullanılan Teslim Şekilleri

Dış Ticarete Kullanılan Teslim Şekilleri: (İhracatçının ve İthalatçının Yükümlülükleri)	
Ex-Factory (EX-Works)	Ticari İşletmede Teslim
F.A.S.	Gemi Doğrultusunda Teslim
F.O.B.	Gemi Bordasında Teslim
C.I.F.	Mal Bedeli, Sigorta, Navlun
Ex-Dock	Variş Limanda Teslim

Kaynak: Kapital Dergisi sayı:44 Ağustos 2001 s.64

Tablo 7: Fiyat Belirleme Aşamaları

Fiyat Belirleme Aşamaları	
FOB Giderler	İmalatçının Teklif Fiyatı
	Ambalajlama ve Markalama
	Taşıma Giderleri
	Yükleme-Boşaltma Giderleri
	Finansman Giderleri
	Banka Giderleri
	Doküman Giderleri

¹¹⁹ Milletlerarası Ticaret Odası Verileri, Yeknesak Kurallar Tahsil İşlemleri, Mart 1993

	Genel Giderler
CIF Giderler	Navlun
	Variş Boşaltma Giderleri
	Yurtdışı Komisyon Giderleri
	Sigorta
	İhracatçının Karı
Variş Maliyetleri	İthalat Gümrük Vergi ve Harçları
	Gümrük Komisyoncu Bedeli
Perakende Fiyat	İthalatçının Deposuna Tasıma
	İthalatçının Kar Marjı
	Perakende Kar Marjı
	Tüketiciye Gelen Fiyat

Kaynak: Kapital Dergisi sayı:44 Ağustos 2001 s.65

İmalatçının teklif fiyatı

Malın fabrikadan alıcıya teslim edildiği fiyattır. Buna mal faktör maliyeti de denmektedir.

Ambalajlama ve markalama

Ambalajlama giderleri, genelde malın teklif fiyatı içinde kapsamaktadır. Ancak mal dökme veya ambalajsız alınmışsa, ya da malı ayrı bir ambalajla satmak gerekiyorsa, bu durumda ambalaj giderlerinin de ayrıca gözönünde tutulması ve birim ambalaj maliyetinin fiyata eklenmesi gerekmektedir.

Örnek: Dökme olarak alınan bir kimyasal maddeden bir varile 175 kg konulabildiği ve bir varilin bedelinin 35.000 TL+KDV olduğu varsayılacak olursa, 1 tonun maliyeti = $35.000 \times 1000 \text{ kg} / 175 \text{ kg}$. olacaktır.

Taşıma giderleri

Malın bulunduğu yer, yükleme yapılacak limana, garaja veya havaalanına uzak ise, bu malın yükleme yerine nakli gerekecektir. Bu tür giderler özellikle malın deniz yolu, demiryolu veya havayoluyla nakliyesinde yükleme yerine kadar taşınmasında söz konusudur. İhraç edilecek mal, havayolu taşımasıyla gidecekse, mal doğrudan fabrikadan ya da depodan alınacağı için ek bir nakliye gideri olmayacaktır. Genelde kamyon başına ücret alındığında, taşıma ücreti mevcut mal miktarına bölünerek, birim nakliye gideri hesaplanmaktadır.

Örnek: 1.000.000 TL. nakliye bedeli ile 40 makine taşınmıştır. $1.000.000/40$ her malın birim fiyatının belirlemede eklenecek tutardır.

Yükleme-boşaltma giderleri

Malın taşınacağı araçta yükleme, boşaltma giderleri özellikle büyük kapasiteli teslimlerde önem kazanmaktadır. Miktarın artması ile yükleme, boşaltma gider tutarı fazlalaşmaktadır. Malın yükleme, boşaltma ücretleri hacim, ağırlık, adet gibi esaslara bağlanabilmektedir.

Kamyonla yapılan sevkiyatlarda, imalatçı malı kamyon üzerinde teslim edeceğinden yükleme masrafları sözkonusu olmamaktadır. Limanda yapılan yüklemelerde ise;

a) Conventional (dökme) gemiler için, liman işletmelerinin almış olduğu bir bedel bulunmaktadır. Bu değer ton başına limana göre değişmektedir.

b) Konteyner yüklemelerinde konteynerin büyüklüğüne göre değişen değerlerde yükleme bedeli alınmaktadır. Konteynera yüklenebilecek miktara göre birim maliyet fiyata ilave edilmektedir.

Finansman giderleri (Vade farkı)

Kredili satışlarda vadeye göre ürünün fiyatına eklenecek farkları ihracatçı satış politikasına ve mali yapısına göre karar vermelidir. Eğer firma, bunu kaldıramayacaksa, kredili satışa girmek risk olacaktır. Fiyat saptarken vade farkını müşterinin de benimseyeceği bir tutarda yapmak için en uygun yol, o ülkedeki teklif edilen vadeye karşılık gelen faiz hadlerini esas almaktır. Firmanın daha yüksek bir oran önermesi, müşteriyi bu malı ya iç piyasadan ya da daha uygun diğer piyasalardan almaya zorlayacaktır.

Banka giderleri

İhracat sırasında veya ihracattan sonra kullanılan ihracat kredilerinin maliyetlerini firma, şüphesiz mal tutarına ekleyecektir.

Türkiye'deki bankalar ihracat hizmetlerinden dolayı, akreditif bedeli üzerinden değişen oranlarda karşılık almaktadırlar.

Doküman Giderleri

İhracat için tescil, lisans, ruhsatname gibi belgelerin temini için yapılan giderler, konsolosluk tasdikleri, menşe şahadetnamesi, dolaşım belgesi vs. döküman giderleri, bunun yanında bitkisel ve hayvansal ürünlerin ihracında istenen belge ve ruhsatnameler için yapılan giderler ve benzerleri bu başlık altında maliyete dahil edilmektedir.

Genel Giderler

Direkt ihraç edilecek malla ilgili ölçme, tartma, analiz, expertiz giderleri, gözetme firmalarına verilen giderler bu kapsamdadır.

Yukarıda belirtilmiş gider kalemlerinin toplamı F.O.B. maliyeti oluşturmaktadır.

Navlun (Freight)

Malların ithalatçı ülkeye taşınma giderleridir. Navlun hesaplaması, maliyet kalemlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Birime düşen navlun miktarını bulmak için hesaplamaların doğru yapılması gerekmektedir.

Örneğin, adet cinsinden satışı yapılan bir malın gerek hacim ve gerekse ağırlık olarak navlun hesabının yapılması gerekmektedir.

$C+F$ Maliyet (Cost and Freight) = Mal Bedeli + Navlun

$C+F$, Cost and Freight sözcüklerinin kısaltılmışı olup "mal bedeli ve navlun" anlamındadır. Satıcı, gösterilen varış yerine malı gönderebilmek için gerekli tüm giderleri karşılamak zorundadır, ancak malla ilgili tüm zarar ve ziyan rizikolarıyla giderlerde meydana gelebilecek herhangi bir artma yükümlülüğü, mal yükleme limanında geminin küpeştesinden geçtiği andan itibaren satıcıdan alıcıya geçmektedir.

Yurtdışı acenta, komisyon giderleri

Yurtdışında firmanın temsilciğini yapan, firma adına firmanın işlerini takip eden ya da aracılık yapan firmalara ödenen giderler de maliyete katılmaktadır.

Sigorta

İstendiği takdirde mallar sigorta yaptırılabilir. Malın cinsine ve sigorta kapsamına göre maliyet değişebilmektedir.

CIF Maliyet (Mal bedeli, sigorta ve navlun)

CIF, "Cost, Insurance and Freight" sözcüklerinin kısaltılmışı olup "Mal Bedeli, Sigorta ve Navlun" anlamındadır. Bu terim, C and F'in benzeridir, ancak satıcı, malın taşınması esnasında zarar ve ziyan rizikosuna karşı sigorta sağlamak zorundadır. Satıcı, sigorta şirketleriyle bir sözleşme akdederek sigorta primini ödemektedir.

Yukarıda açıklanan maddeler, genel gider kalemleridir, ancak bu gider kalemlerinin dışında görünmeyen pek çok gider kalemleri de olabilir. Görünmeyen kalemlerin hesaplanması çok zor olmaktadır. Bunlar, genellikle kârın içerisinde eritilmektedirler.

Görünmeyen gider kalemlerine örnek olarak;

- Yurt dışı ve yurtiçi teminat mektubu masrafları
- Komisyon ödemelerinde döviz alış ve döviz satış kur farkları
- Kamyonun bekleme ücretleri
- Satılan malın, cinsine göre fon kesintileri (varsa mutlaka hesaplama dahil edilmektedirler).

Satış fiyatı ile maliyet arasında oluşan kâr beklentisi, satış fiyatının tesbitinde etkin rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, satış fiyatını tesbit ederken, (satış fiyatı+diğer gelirler)-maliyet=kâr prensibinden hareket edilebilmektedir.

Tablo 8: Fiyatlandırma Modeli

Fiyatlandırma Modeli	
İhracatçı Ülke	İthalatçı Ülke
Maliyetler	Maliyetler
Üretim Maliyeti	Alış fiyatı
+ İhracatçı Kar Marjı	
+ Taşıma Giderleri	+Sigorta Giderleri
• Limana	+Gümrük Vergisi
Taşıma Giderleri	+Diğer Vergiler
• Konsolosluk	
İşlem Giderleri	+Varış Limanına
• Ambalajlama	Taşıma Gideri
Giderleri	
+ Yurtdışı	+Banka Giderleri
Acentanın Komisyonu	
İhraç fiyatı	Boşaltma maliyeti
	Diğer Giderler
	+ Dağıtımçı
	Komisyonu
	• Yeniden
	Ambalajlama
	• Taşıma Giderleri
	• Postalama
	Ücretleri
	Boşaltma maliyeti +
	Diğer giderler +
	Kâr marjı
	Satış Fiyatı

Kaynak: Kapital Dergisi, sayı 44 Ağustos 2001 s.65

Tablo 9: CIF'te Fiyatlandırma Örneği

Fiyatlandırma Örneği - CIF Teslim Şekillerine Göre			
İhracat		İthalat	
Fiyatlandırma Faktörleri	Maliyet(\$)	Fiyatlandırma Faktörleri	Maliyet(\$)
100 Birim Malın Fabrika Çıkış Maliyeti	10 000		
Giderler		Varış Maliyeti CIF	14 950
Komisyoncun Maliyetleri	100	Gümrük Vergisi %5.5	882
İhracat için Ambalajlama	150	Diğer Vergiler	150
Limana Taşıma	500		
Konsolosluk Faturası	50	Komisyoncun Maliyetleri	150
Taşıyıcı Firmaya Ödenen Ücret	150		
* İhracatçı Acenta Komisyonu (Maliyetin % 15'i)	1500	Banka Giderleri Akreditif (%1/4)	50 75
* Yurtdışı Acenta Komisyonu (Maliyetin %15'i)	500	Toplam Boşaltma Giderleri	16 197
Toplam	12 950	Giderler	
Deniz Sigortası (12.950x1.2/100\$)	155	Gümrük Antreposu	-
Taşıma (Deniz)	1 000	Yeniden Ambalajlama	100
		Taşıma	100
İhraç Kar Marjı	845	Reklam	500
		Ücretler	1 410
Varış Maliyeti(CIF)	14 950	Faiz	-

		Postalama	100
		Toplam Giderler	18 407
		Birim Maliyet	184
		Teklif Edilen Satış Fiyatı	
		(%100 Kar Marjı)	368
		Kâr	18 400

Kaynak: Kapital Dergisi sayı:44 Ağustos 2001 s.66



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA MALİYETLERİ VE ÖZELLİKLERİ

PAZARLAMA MALİYETİ KAVRAMI

Pazarlama maliyetleri* , bir işletmenin pazarlama sürecini gerçekleştirmek amacıyla yapmış olduğu faaliyetlerin parasal ifadesidir. Diğer bir ifadeyle, malın üretilip veya satın alınıp depoya konduğu andan tüketicilere ulaştırılıp paraya çevrilinceye kadar geçen süre içinde yapılan maliyetlerden meydana gelmektedir. Geniş anlamli olan bu tanımda pazarlama maliyetleri, yalnız satışla ilgili maliyetleri değil, aynı zamanda satışla ilgili yönetim maliyetlerini, finansman ve genel giderleri de içine almaktadır. Bunun yanında pazarlama maliyetleri kavramına üretimden önce yapılan her türlü pazar ve mamul türü araştırmaları ile mamul geliştirme maliyetlerini de alabiliriz.

Pazarlama maliyetleri kavramı yerine, dağıtım maliyetleri, satış maliyetleri ya da satış ve dağıtım maliyetleri ifadelerinin de kullanıldığını görmekteyiz. İncelemelerimizde pazarlama maliyetleri ile; pazar şekillendirmesi, tüketici davranışlarının ayarlanması, malların tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi, fiziki mal dağıtımı, işe başlama ve işe başlama öncesi devre ile ilgili maliyetler belirtilmek istenmektedir.¹²⁰

¹²⁰ Nalan AKDOĞAN, Pazarlama Maliyet Analizleri ve Muhasebesi, Ankara, İ.T.İ.A. Yayını 1986, s.5

Dar anlamda pazarlama maliyetleri kavramı, satış faaliyetleriyle ilgili satış giderleri kavramıyla sınırlandırılmaktadır. Bir anlamda sadece satış yöneticisinin kontrolü altında olan satış giderlerini içermektedir. Biz bu incelememizde kapsamı geniş olan pazarlama maliyetleri kavramını kabul ederek kullanacağız. Çalışmamızdaki bakış noktamız mal ve hizmetlerin pazarlanması için yapılan işlemlere ilişkin maliyetler olmaktadır. Bu maliyetler mal ve hizmetlere olan talebin artırılması ve siparişlerin sürdürülmesine olanak veren ve sipariş alma maliyeti olarak isimlendirilen pazar araştırması, reklam maliyetleri, satışları geliştirici ve direkt satış giderleri ile siparişin yerine getirilmesi maliyetlerini oluşturarak depolama, ulaştırma, alıcıların finansman ve alacakların tahsilatıyla ilgili giderlerdir.

3.1. PAZARLAMA MALİYETLERİNİN İÇERİĞİ VE ÖNEMİ

İşletme fonksiyonları içinde pazarlama fonksiyonunun önemi gün geçtikçe artmaktadır. Mamulün üretilmesi kadar, tüketiciye ulaştırılıp satılması işlevi de büyük önem arz etmektedir. İşletme yöneticisi mamullerini pazarlarken, pazarlama faaliyetlerinin işletmeye ne kadar maliyet yüklediğini öğrenmek isteyecektir. Aynı zamanda kendi pazarlama maliyetlerini değil, mamulünün en son tüketiciye ulaştığında söz konusu olacak aracı işletmelerin pazarlama maliyetlerini de öğrenmek durumundadır. Kendilerinden faydalandığı aracı işletmelerin maliyetlerinin çok yüksek olması durumunda, mamulün satış fiyatı da artacağından zaman içerisinde işletmenin mamullerine olan talep yavaş yavaş azalacaktır.

Maliyet fiyatı normal olarak bir maliyetler bütününden oluşur. Maliyetler ya işletmenin bir işlevine ya da bir bölümüne ilişkin; bir hesaba, yada bir maddenin, bir hizmetin, bir maddelerin gurubunun ya da bir hizmetler gurubunun son aşamadaki durumun dışındaki aşamaya ilişkin, hesaplama karşılığı olan maliyet giderlerinin bütününden oluşur.¹²¹ Pazarlama maliyetlerinin yüksek olması, fiyatın alt düzeyinin yükselmesine, üstelik alıcının ödeyeceği fiyatın da yüksek düzeyde kalmasına

¹²¹ Rafet GÖK, Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi, Ankara İ.T.İ.A Muğla İşletmecilik Y.O Yayını, Muğla, 1991, s.1

neden olur. Sonuç olarak alıcı daha düşük fiyat teklif eden başka işletmelere yönelecektir.¹²²

Geniş anlamda pazarlama maliyetleri, bir işletmeni pazarlama sürecini gerçekleştirmek amacıyla yaptığı işlerin parasal anlatımıdır. Bu maliyetler, malın üretilip veya satın alınıp depoya konmasından, tüketicilere ulaştırılıp paraya çevrilinceye kadar geçen zaman süreci içinde yapılan bütün maliyetleri içine alır. Dar anlamda pazarlama maliyetleri ise, sadece satış yöneticisinin denetleyebileceği satış işlemlerine ilişkin satış giderleriyle sınırlıdır.¹²³

Pazarlama yöneticisi rekabet koşulları içerisinde kendi mamullerinin tüketicilerin eline ulaşmasına olanak verecek ekonomik yöntemleri bulması ve uygulaması zorunlu olmaktadır. Bunun için pazarlama maliyetlerinin bilinmesi ve kontrol altında tutulması, dolayısıyla pazarlama maliyetlerinin aşağıya çekilmesi bir önem arz etmektedir. Pazara sunulan bir mamulün maliyeti içerisinde, üretim maliyetleri ve pazarlama maliyetleri olmak üzere iki ana maliyet kalemi yer almaktadır.

Pazarlama maliyetleri üretim maliyetlerine oranla daha kolay etkilenebilen değişen bir nitelik taşımaktadır. Çünkü; üretim maliyetleri büyük ölçüde, üretim faktörlerinin maliyetleriyle mevcut üretim teknolojisine bağlıdır. Dolayısıyla bunlar, kısa dönemde üretici tarafından kolaylıkla değiştirilemezler. Bu nedenle, işletme yönünden maliyet ve fiyat arasındaki ilişkiyi etkileyen etken pazarlama maliyetleri olmaktadır.

Pazarlama fonksiyonunun etkinliği değiştirilmeden daha ucuza yapılması, işletme yönetimine başlıca üç türlü olanak sağlamaktadır.

i) Fiyatları indirmeden birim başına geliri arttırarak toplam karı arttırmak,

¹²² Cemal Yükselen, Temel Pazarlama; Bilgiler, ilkeler, Kavramlar, Örnek Olaylar, İstanbul, Aydın Yayıncılık, 1989, s.84

¹²³ Erdoğan Taşkın, Satışçılardan Yönetimi, Der Yayınları, İstanbul, 1990, s.5

ii) Birim başına karı sabit tutarak, fiyatları düşürüp sürümünü arttırmak ve böylece toplam karı hiç değilse bir süre için yükseltmek.

iii) Düşen fiyatlar karşısında toplam karın azalmasını, sıfır ya da sıfırın altında olmasını önlemek.

İşletme ekonomisi için bu şıklardan ilki önemli olurken, ulusal ekonomi açısından ikinci ve üçüncü şıklar daha önemlidir. İşletmelerin iflasa gitmesinin önlenmesinde, ekonomide enflasyonla mücadelede ve toplum refahının artırılmasında, maliyetlerin düşürülmeye çalışılması önemli bir etken olmaktadır. Maliyetlerin aşağı çekilmesinde ise en uygun maliyet unsuru yine pazarlama maliyetleri olmaktadır. Pazarlama maliyetlerinin mamulün satış fiyatı içerisindeki payının gelişmiş ülkelerde % 50-60 seviyesinde olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin maliyetlerin saptanmasının ve bunların kontrol altında tutularak, analizinin ne derece önemli olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır.¹²⁴

3.2. PAZARLAMA MALİYETLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Pazarlama maliyetlerinin kendine özgü bazı özellikleri şöyle sıralanabilir;

- Pazarlama maliyetlerinin çoğunun etkisi uzun dönemlerde görülür.
- Pazarlama maliyetlerinin verimliliğinin ölçülmesi oldukça güçtür.
- Pazarlama maliyetlerine bir kez katlandıktan sonra geriye dönüş

olanaksızdır.

- Pazarlama maliyetleri genellikle soyut ve ortak maliyetlerdir.
- Bazı gereksiz pazarlama maliyetleri bazı durumlarda önlenebilir.
- Bu maliyetler sürekli değil, aşamalı artış gösteren karakterdedir.
- Pazarlama maliyetleri işletmeleri özelliklerine göre farklılıklar gösterir.¹²⁵

Yukarıda sıralanan bu özelliklerin pazarlama maliyet muhasebesine etkisi de farklı olmaktadır.

¹²⁴ Akdoğan, Pazarlama Maliyetleri ve Muhasebesi , A.g.k., s.5

¹²⁵ Nergis Tek; Pazarlama Maliyetleri ve Tek Düzen Muhasebe Sisteminde İzlenmesi, Pazarlama Dünyası Dergisi Temmuz/Ağustos 1995 Yıl:9 , s.12

Pazarlama maliyetlerinin etkinlik süresi uzun bir dönemi içine alır. Yani pazarlama maliyetlerinin tutarı ve yapıldığı yer ile bunun işletmeye sağlayacağı fayda arasındaki süre uzun dönemlidir. Buna en güzel örnek reklam giderleridir. İşletmeler ilk faaliyete geçtikleri yıllarda yoğun reklam kampanyasına girmekte ve mamullerini tanıtarak tüketiciler üzerinde olumlu bir etki meydana getirmeye çalışmaktadırlar. Mamulün pazarda tutunup, satışların artmaya başlamasından sonra, reklam maliyetlerinde bir azalma yapılsa bile, bunun satışları azaltacağı söylenemez. Çünkü yapılan reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi, pazar koşullarında değişinceye kadar bir süre daha devam edecektir. Pazar koşullarındaki değişmeye yeni rakip bir mamulün pazara girmesi örnek verilebilir.

3.3.PAZARLAMA MALİYETLERİNİN ROLÜ VE İŞLETME İÇİNDEKİ BÜYÜKLÜĞÜ

İşletme yöneticisinin ilk görevi üretim maliyetleri yanında pazarlama maliyetlerini, karlarını arttıracak şekilde düşürebilmek veya kontrol etmek yollarını bulmaya çalışmak olacaktır. Bunun yanında rekabet piyasası içinde kendi mallarının tüketicilerin eline geçmesine fırsat verecek ekonomik yöntemleri geliştirmek ve uygulamak durumundadır. Örneğin, bir işletme sadece kendi pazarlama maliyetlerini değil, aynı zamanda mamullerini en son tüketiciye ulaştırmada kendisine yardımcı olan toptancı ve perakendeci gibi aracı işletmelerin pazarlama maliyetleriyle de ilgilenmek konumundadır. Şayet bu aracı işletmelerin pazarlama maliyetleri çok yüksek boyutlardaysa, bu mamulün satış fiyatının yükselmesi demek olduğundan, bir müddet sonra işletmenin mamullerine olan talebin azaldığı görülecektir. Ayrıca pratik pazarlama metot ve uygulamalarındaki açık gelişmeler pazarlama maliyetlerini sanayileşmiş toplumların en önemli bir maliyet tipi haline getirmiştir.

Pazarlama maliyetleri bazı işletmelerin ana maliyetini, bazı endüstrilerin maliyetlerinin de belli başlı bir kısmını meydana getirir. Örneğin A.B.D

dikiş makinaları endüstrisinde pazarlama ve yönetim giderleri satış giderlerinin % 46'sını, üretim maliyetleri ise satış bedelinin % 37'sini kapsamaktadır.¹²⁶

Pazarlama maliyetlerinin, mamulün ekonomik değeriyle ilişkisi olup olmadığı konusu da önemlidir. Bir mamulün gerçek kalitesi, üretilen mamulün üretim planlama uygunluğunun, üretimde kullanılan hammadde ve malzemelerle üretimin doğru ve eksiksiz yapılıp yapılmadığının kontrolüyle tespit edilir. Bir mamul satılmak üzere depoya girdiğinde artık gerçek bir kaliteye sahip demektir. Ayrıca bu mamul en son tüketicinin eline geçene kadar bir çok stoklama, paketlenme, taşıma, el değiştirme işlemlerine uğrar. Mamulün en son satış fiyatı içinde üretim maliyetinin tutarı mamulün kalitesini oldukça etkileyen bir maliyet unsurudur. Buna karşılık üretim faaliyetinden sonra yapılan maliyetler genellikle mamulün kalitesini etkilemediği halde onun toplam maliyetini oldukça etkilemektedir.

Mamulün kalitesi üretim sırasında elde edildiğine göre, pazarlama maliyetlerindeki artış, mamulün tüketiciye olan ekonomik değerini (bu artış mamul fiyatını arttırdığı müddetçe) düşürecektir. Burada önemli olan nokta, işletmenin mamulünü tüketici tercih ederken perakende seviyede karar vereceği için, her hangi bir maliyet azaltılmasında (bu netice olarak mamulün son fiyatında düşme demektir) mamulün ekonomik değeri rakiplerinkine oranla artacaktır. Bunun için devamlı olarak artan pazarlama maliyetlerinin malın ekonomik değerine bir katkıda bulunmaması nedeniyle, pazarlama yöneticilerinin en önemli görevinin pazarlama maliyetlerini yakından takip ederek, mamullerin pazarlama işlemlerinin verimini bozmamak üzere mümkün olan düşük seviyede tutmak olduğu söylenebilir. Bu faaliyet neticede işletmenin faaliyet karını optimal seviyeye çıkarmasına katkıda bulunacaktır.

İşletmenin pazarlama gücü çeşitli faktörlerin bileşeninden oluşur. Pazar bölümlenmesi, konumlandırma ve pazarlama karışımı gibi konular bir firmanın etkin bir şekilde rekabet yeteneği için oldukça önemlidir. Pazar potansiyeliyle ilgili

¹²⁶ Çevik İraz, Temel Pazarlama Bilgileri Ders Kitabı, Ankara Kalite Matbaası, 1988, s.48

zayıflıkların değerlendirilmesi gelişmelerin yapılabileceği alanları ortaya çıkarır.¹²⁷ Bu konuda netice olarak şunu tekrar ifade etmekte yarar vardır; pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırmanın en rasyonel yönü mamulün nihai satış fiyatının yükselmeyecek bütün maliyet unsurlarının aşağıya çekilmesidir. Rasyonel pazarlama maliyetlerinde görülen artışlar, pazarlama faaliyetlerinin verimliliği ile doğru orantılıdır.

3.4. PAZARLAMA MALİYETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Pazarlama maliyetleri, mamullerin üretiminden sonraki tüketicilerin eline geçinceye kadar yapılan tüm faaliyetler için katlanılan maliyet kalemlerinden oluşur. Pazarlama maliyetlerini oluşturan kalemler mamullerin mülkiyet değişimlerini ve fiziki dağıtımlarını sağlayan işletme çalışmalarının yerine getirilmesinde kullanılan ve tüketilen mal ve hizmetlerin parasal tutarıdır. Bu maliyet kalemlerini çeşitli yazarlar değişik isimler altında sınıflandırmışlardır. Biz bu çalışmamızda söz konusu maliyet kalemlerini sekiz ana başlıkta sınıflayarak inceledik.

3.4.1. Direkt Satış Maliyetleri

Pazarlama elemanlarının ve yöneticilerinin bütün dolaysız maliyetleri ile satış büroları ve satış hizmetlerinin her türlü dolaysız giderlerinden oluşur. Başka bir ifadeyle direkt satış maliyetleri içerisinde, satış elemanlarının maaşları, komisyonları, primleri, seyahat harcamaları, direkt satış süreci içerisindeki konaklama, yeme-içme ve barınma giderleri ile satış yöneticilerinin maaş ve harcamaları, siparişleri yerine getirmeyle ilgili büro harcamaları, satış şubelerine ilişkin büro ve personel giderleri, ağırlama, eğitim ve öğretim giderleri, satış için kullanılan araç ve teçhizatın bakım onarım, sigorta ve amortisman giderleri sayılabilir.

¹²⁷ Göksel Ataman/Ercan Gegez, Dış Çevrenin Pazarlama Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:5, S.26, Mart/Nisan 1991, s.35

Günümüzün sanayi işletmelerinde toplam maliyetler içindeki pazarlama faaliyetlerinin maliyet payı yüksektir. Pazarlama maliyetleri içinde ise direkt satış maliyetlerinin oranı büyüktür. Satış maliyetleri, satış gücünün ve satış yöneticilerinin bütün dolaysız maliyetleriyle, satış büroları ve satış hizmetlerinin her çeşit dolaysız giderleridir.¹²⁸

3.4.2. Reklam ve Satışları Arttırıcı Maliyetler

Reklam kısaca " Bir mal, hizmet veya görüşün halka benimsetilmesi amacı ile kişisel olmayan ortamlarda, bir bedel karşılığı sunulduğu" * olarak tanımlanabilir.¹²⁹ Reklamı, fikirlerin, kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemidir şeklinde de tanımlayabiliriz.¹³⁰ Tanımdan da anlaşıldığı gibi her türlü reklam için ödenen bedeller ile, ilan, satışları geliştirici yayın, tanıtma, eğitim ve pazar geliştirici faaliyetlerle ilgili çeşitli maliyetlerden oluşur.

Satışların fiilen yapılması bir satış programı ile gerçekleştirilir. Satılmak istenilen malın alıcılara nasıl tanıtılacağı konusunda çeşitli yöntemler vardır; i) Satış memurları aracılığı ile bizzat alıcılar ile ilişki kurmak, ii) Reklam yapmak, iii) Malları teşhir etmek, iv) Alıcılara mektup yazmak, v) Fuarlara katılmak, vi) Sergi, defile düzenlemek, vii) Müzayedeler yapmak.¹³¹ saydığımız satış arttırıcı faaliyetlerle ilgili maliyet kalemlerinden oluşmaktadır.

3.4.3. Taşıma Maliyetleri

Ürünleri fiziksel yönden bir yerden bir yere götürmek için çok çeşitli olanaklar vardır. Günümüzde başlıca kullanımı olan taşıma olanakları tren, motorlu araçlar, gemiler, havayolu ve boru yoludur. Bunlardan hangisinin, ya da bir arada

¹²⁸ E. Taşkın; Satışçıların Yönetimi, A.g.k., s.32.

¹²⁹ Mehmet Karafakioğlu, Uluslar arası Pazarlama Yönetimi, İst. Ün. İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, s.251

¹³⁰ Mehmet Oluç, Reklam ve Toplum, Pazarlama Dünyası, Yıl:1, S.2 ,Mart/Nisan 1987, s.32

¹³¹ Zeyyat Talipoğlu; Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi, İstanbul, Temel Araştırma A.Ş Yayınları, 1986, s.85

hangilerinin kullanılacağı karan söz konusu araçların ulaşabilecekleri noktalara, ürünlerin özelliklerine, zamana ve taşıma tarifelerine bağlıdır.¹³²

Mamullerin tüketicilere ulaştırılması için katlanılan taşıma maliyetleri ile tüketiciler tarafından iade edilen mamullerin bütün taşıma maliyetleri, satılan veya iade edilen mamullerin taşınmasında kullanılan araçların bakım, onarım, sigorta, amortismanına ilişkin maliyetlerdir. Satış için toptancı veya perakendecileri dolayan bir pazarlama elemanı sadece sipariş alıp, tahsilat ve hukuki işlerin takibini yapıyorsa buna ilişkin araçla ilgili maliyetler direkt satış maliyetlerinde değerlendirilecektir. Siparişlerin teslimindeki araçların maliyetleri bu başlık altında ele alınacaktır.

3.4.4. Depolama Maliyetleri

İşletmeler her pazar bölgesinde fabrika kuramayacaklarına göre ya araçlar yada üretici talep merkezlerinde veya yakınlarında ürünlerin depolanmasını yapmak durumundadır. Bunun için de ya kendi özel depoları olacak, ya da umumi mağazalarda, depolama alanı kiralayacaklardır. Kendi özel depolarının maliki yada uzun süre sözleşmeli kiracıları olabilirler. Bu durumlarda yatırım maliyetleri yüksek, depolayacakları mamul miktarı çok ise, mamul depolama birim maliyeti düşük miktar az ise depolama birim maliyeti yüksektir.¹³³

Üretilen mamullerin veya dağıtımı yapılmak üzere satın alınan ticari malların depolama, yükleme-boşaltma giderleri, depoların bakımı, onarılması, ısıtılması veya soğutulması, aydınlatılması ile ilgili tüm maliyetler, depo kiralari veya amortismanları, sigortaları, depo hizmetlileri ve yöneticilerinin maaş ve diğer maliyetlerinden oluşur.

¹³² Mehmet Oluç, Dağıtım II, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:3 S.14 Mart/Nisan 1989, s.14

¹³³ M. Oluç, Dağıtım II, A.g.k. s.14

3.4.5. Standartlaştırma ve Dereceleme Maliyetleri

Standartlaştırma ve dereceleme birbirine çok yakın işlevlerdir. Standartlaştırma, tarım ürünlerinin ve çıkarma sanayiinin ürünlerinin ayırımında kullanılan ve imal edilmiş malların uyrnak zorunda oldukları ölçütlerin, sınırların derecelerin belirlenmesidir. Dereceleme ya da sınıflama ise, üretilen malların belirlenen standartlara göre ayırımıdır. Ayırım, ya elle, yada araç ve gereç kullanarak yapılır.¹³⁴ Standartlaştırma ve dereceleme faaliyetleri sırasında yapılan tüm maliyetler bu başlıkta toplanır.

3.4.6. Finansman Maliyetleri

Satışlar üzerinden yapılan nakit iskontoları, pazarlama faaliyetlerinde kullanılan özsermaye ile kısa ve uzun vadeli yabancı sermayenin maliyetleri, finansal işlemlerle ilgili personelin maaşları, sigorta primleri ve büro maliyetlerinden ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmak üzere bankalardan alınan kredilerle ilgili masraflardan oluşur.

3.4.7. Kredi Açma ve Tahsilat Maliyetleri

Kredi ve tahsilat bölümlerinin bütün giderleri, tahsilat yapma giderleri ve tahsil edilemeyen alacak kayıpları (değersiz alacak zararları), bununla ilgili mahkeme harcamaları, avukatlık ücretleri ve icra takipleri ile ilgili hukuki harcamalar ile müşterilere ait kredili hesaplarla (açık hesap) ilgili müşterilerin yanına sık sık gelip gitmeyi gerektiren harcamalardan oluşur.

3.4.8. Genel Pazarlama Maliyetleri

Pazar araştırmasıyla ilgili maliyetler, pazarlama muhasebesi giderleri, pazarlama yönetimi harcamaları yada genel yönetim giderlerinden pazarlama yönetimine düşen pay ile yukarıdaki saydığımız yedi sınıfa girmeyen pazarlama işlevleriyle ilgili diğer bütün maliyet kalemlerinden oluşur.

¹³⁴ İlhan Cemalcılar, Pazarlama Eskişehir, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1989, s.134

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA MALİYET ANALİZLERİ

4.1. PAZARLAMA MALİYET ANALİZLERİNİN NİTELİĞİ

4.1.1. Pazarlama Maliyet Analizlerinin Tanımı

Pazarlama maliyet analizleri, var olan ve gerçekleşme olasılığı bulunan çeşitli pazarlama yöntemlerini karşılaştırarak, bunlarla ilgili maliyetleri saptayan ve bu maliyetlerin kara etkisini inceleyen işlemlerdir.¹³⁵ Bir yazar ise pazarlama maliyet analizlerini şu şekilde tanımlamıştır. "Pazarlama maliyet analizi, işletmeler tarafından belirli pazarlama çalışmalarının maliyetini, mal veya mal gurupları ve satış bölgeleri gibi çeşitli birimler açısından inceleyen ve bunların karlılığını saptayan bir tekniktir."¹³⁶

Pazarlama maliyet analizlerini, kar planlaması ve satış yönetimine yön verecek değerli bilgileri bulup geliştirme çabalarıdır şeklinde de tanımlayabiliriz. Pazarlama politikasının belirlenip, en etkin bir biçimde uygulanmasında, maliyet analizlerinin büyük rolü vardır. Karlı olmayan işlemlerden vazgeçilmesi, karlı olmayan hesapların kapatılması, dağıtım kanallarının seçerken en karlı olanın seçilmesi, satış bölgelerindeki satışların optimum düzeyinin ve siparişlerin minimum düzeyinin belirlenmesi, stoklamanın, depolamanın en iyi coğrafi alanlarının

¹³⁵ Nalan Akdoğan; Pazarlama Maliyetleri ve Muhasebesi, A.g.k., s.73

¹³⁶ Akdoğan; A.g.k., s.73

saptanması ve çeşitli pazarlama yöntemleri arasında en iyi değerlemenin yapılması, pazarlama maliyet analizlerinin yardımı ile mümkündür.

İşletme yöneticilerinin bazıları pazarlama maliyet analizlerinin önemini anlamış, bazıları ise buna ehemmiyet vermemektedirler. Pazarlama maliyet analizlerine önem veren işletme yöneticileri, muhasebe sistemini kurarlarken, maliyet öğelerinin fonksiyonel maliyetlerde toplanmasına özel bir özen gösterirler. Dolayısıyla maliyet muhasebesinde yer alan bu fonksiyonel gider hesaplarının yardımı ile analiz çalışmaları sürdürülebilir. Maliyet analizlerinin önemini benimsemeyen klasik işletmeciler ise, ancak yasal olarak hazırlanması gerekli raporlarla yetinmektedirler. Bunun için işletmelerinde meydana gelen zararları önlemede ve buna yol açan etkenleri sistemli bir şekilde belirlemede olumlu bir sonuca ulaşamamaktadırlar.

Kar hedeflerine birçok nedenlerden dolayı ulaşamayan işletmeler, bu kar kayıplarını kontrol edilebilir, kısmen kontrol edilebilir ve kontrol edilemez şeklinde sınıflayabilirler. Bu sınıflamaya göre kontrol sorumlulukları uygun fonksiyonel yerlere dağıtılır. Tabiatıyla kontrol edilemez nitelikteki kar kayıplarından kişiler sorumlu tutulamazlar. Kontrol edilebilir nitelikteki kar kayıplarının sorumluluk bakımından yarısı pazarlama fonksiyonunda toplanmaktadır¹³⁷. Bu da işletmedeki pazarlama fonksiyonunun ve maliyet analizlerinin önemini açıkça ortaya koymaktadır.

4.1.2. Pazarlama Maliyet Analizlerinin Önemi

Bir satış ve aynı zamanda işletme yönetimi aracı olmaları bakımından pazarlama maliyet analizleri pazarlama ve işletme yöneticileri açısından büyük bir önem taşımaktadır. Pazarlama yöneticilerine pazarlama faaliyetlerinin planlanması, yönetimi ve kontrol edilmesi için gereksinme duydukları bilgileri sağlayarak en etkin kararların alınması konusunda yardımcı olmaktadır.

¹³⁷ Ç. Uraz, İşletme Yönetimi Aracı Olarak Pazarlama Maliyet Analizleri ve Uygulama Örneği, A.g.k.; s.65.

Pazarlama maliyet analiz tekniklerinin öneminin anlaşılması ve gelişme yönü, üretim maliyet muhasebesinin gerçekleştirdiği ilerlemeyi takip edememiştir. Yönetim kontrolünde diğer teknikler yanında pazarlama maliyet analiz tekniklerinin de geliştirilip kullanılması gerektiği yeni yeni ortaya çıkmıştır. Pazarlama maliyet analizlerinin yeknesak bir uygulamayı güçleştirecek kadar güçlü uygulama olanakları vardır. Örneğin bir mamulün pazarlama maliyeti; satışın yapıldığı bölge, alıcıların özelliği, satış yönetimi ve teslim biçimine göre farklı farklı olabilmektedir. Bir işletmeci pazarlama maliyet analizleri sonunda, isabetli olarak mamullerin sayısını azaltabilir. Tüketicilerini yada aracı işletmelerini ayarlayabilir, satış bölgelerini verimli olarak düzenleyebilir. Bunun yanında maliyet analizleri sonunda elde edilen verilere dayanarak fiyatları ve fiyat politikasına yardımcı öğeler elde edebilir.

Maliyet muhasebesinin sorumluluklarını yansıtan bir araç olarak da değerlendirebileceğimiz pazarlama maliyet analizleri, pazarlama fonksiyonlarına göre guruplandırılmalıdır. Böylece her fonksiyonla ilgilenen, kendi maliyetini bilme olanağını elde etmiş olacaktır. Analizlerin olduğu kadar maliyetlerinde fonksiyonlarına göre guruplandırılması işimizi kolaylaştıracaktır. Maliyetlerin fonksiyonlara göre guruplandırılmamış olması, hangi fonksiyonların yerine getirildiğini ve belirli koşullar içerisinde; mamul, tüketici, satış bölgeleri ve siparişlerin karışım ve hacim yönünden her bir fonksiyonun ne kadara mal olduğunun saptanmasını kolaylaştırmaktadır. Pazarlama ve işletme yöneticisinin gereksinmesi, bu esaslar üzerinden maliyetlerdeki değişiklikleri toplu olarak görebilmektir. Yöneticiler maliyetleri toplam olarak değilde, her fonksiyon için ayrı ayrı bilebiliyorsa, bu takdirde hangi mamullerin üretimini veya satışını sürdüreceğini, hangi tür alıcılara satmaya çalışacağını, hangi satış bölgesinde çalışmalarını yoğunlaştıracağını ve hangi dağıtım kanalını kullanacağını rasyonel olarak ortaya koyabilir.

Pazarlama alanında gerçekleştirilen karşılaştırmalı analizler. ülkeler arasındaki farklılıkları ortaya koymakla beraber en önemlisi, bütün ülkeler için geçerli, evrensel

pazarlama unsur ve genellemelerini tespit etme sürecinde araştırmacı ve uygulamacılara yardımcı olmaktadır¹³⁸.

4.2. PAZARLAMA MALİYET ANALİZLERİNİN AMACI

Pazarlama maliyetlerinin amacı pazarlama ve işletme yöneticilerine pazarlama faaliyetlerini planlama, yönetme ve kontrol etme yönünden ihtiyacı olduğu bilgileri sağlamaktır. Yönetim açısından, analiz sonunda elde edilen maliyet verilerinin iki temel kullanma yeri vardır. Bunlar;

- i) Fiyatların ve fiyat belirleme politikalarının tespitinde kullanılmasıdır.
- ii) İşletme yönetimi politikalarına yardımcı unsurların sağlanmasına fırsat verir.

İşletme yöneticisi, kendi pazarlama fonksiyonlarının verimliliğini arttırmada başarılı olursa, daha fazla tüketiciye daha düşük fiyatla daha fazla mamul sunabilir. Bu nedenle, bir işletmenin sağladığı yüksek verim, rakiplerinin kendi pazarlama işlevlerini de geliştirmelerinde bir baskı unsuru olur. Pazarlama maliyet analizleri, bireysel işletmelerin kendi pazarlama işlemlerinin verimliliğini arttırmalarına yardım etmekle, serbest piyasa düzeni altında daha etkili bir ekonominin gelişmesine de sebep olur. E.J.Hatiley isimli bir yazarın dediği gibi "tüm maliyetler ve bu arada her pazarlama alanındaki malın üretim ve satışlarının gerçek maliyetleri hakkında ne kadar çok yeterli bilgimiz olursa, işletme olarak piyasa geliştirme işlemlerini, karlarımızı daha verimli hale getirecek şekilde yapabiliriz."¹³⁹

Maliyet analizi, fonksiyonlar ve maliyetler olarak işlemleri guruplamaktır. Bir fonksiyonun yerine getirilmesi onunla ilgili maliyet doğurur. Bundan sonra meydana gelen problem ise, hangi fonksiyonların yapıldığı ve belirli şartlar altında mamul, tüketici tipi, satış bölgeleri ve hacmi yönünden her bir fonksiyonun kaç mal

¹³⁸ Murat Ferman; Ülkemiz Pazarlama Sistemini Analiz İçin Bir Model Önerisi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:2, S.9 Mayıs/Haziran 1988 s.17

olduğunu tespit etmektir. İşletme yöneticisinin ihtiyacı bu esaslar çerçevesinde maliyetlerdeki değişiklikleri topluca görebilmektir. Daha doğrusu net satış maliyetlerinin ne olduğunun bilinmesidir. Yönetici maliyetleri eğer toplam olarak değil de belirli fonksiyonlara ayrılmış olarak bilebiliyorsa, bu takdirde hangi malların üretimine ve satışına devam edeceğini, ne tip tüketicilere mamullerini pazarlayabileceğini isabetli olarak belirleyebilir. İşletme yöneticisi, pazarlama maliyet analizleri sonunda, isabetli olarak mamullerinin sayısını ayarlayabilir (azaltır ya da artırır), müşterilerini kontrol edebilir, satış bölgelerini tanzim edebilir ve karını ileriki devrelerde tatmin edici bir seviyeye getirebilir.

4.3. PAZARLAMA MALİYET ANALİZLERİ HAZIRLIK AŞAMALARI

4.3.1. Pazar Çevresinin Tanınması

Pazarın çeşitli anlamları vardır; "alıcı ile satıcının karşılaştığı yer", "fiyatı belirleyen koşullar dizisi" gibi. Pazarlamada pazar "bir mal veya hizmetin bugünkü tüketicileri ile gelecekte tüketici olabilecek tüm kişi ve kuruluşları (potansiyel müşterileri) kapsar". Diğer bir deyişle bir malın pazarı, satın alma isteği ile bunu gerçekleştirebilecek satın alma gücü (geliri) olan tüm kişi ve kuruluşlardan (tüketicilerden) oluşur.¹⁴⁰ Amerika'da bir Çelik Fabrikası müdürüne "bir fabrikanız mı, yoksa bir pazarınız mı olmasını tercih edersiniz?" denildiğinde, kendisi bir pazarı bir çelik fabrikasına tercih ettiğini, çünkü, bir çelik fabrikasının yapımının zor olmadığını ama bir pazarı sağlamanın zor olduğunu ifade etmiştir.¹⁴¹

Pazarları, mal ve hizmetlerin kullanım amacına, daha doğrusu pazarı oluşturan tüketim birimlerine göre sınıflandırmak gerekir. Pazarlar tüketim birimlerine göre üçlü bir ayırma tabi tutulabilir;

i) Nihai tüketiciler pazarı,

¹³⁹ Ç. Uraz; A.g.k., s.66

¹⁴⁰ İsmet Mucuk; Modern İşletmecilik, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s.210

¹⁴¹ Ronald Savitt; Pazarlama Semineri, Ankara Milli Produktivite Merkezi Yayını, Gürsoy Matbaacılık,1979, s.54

- ii) Endüstriyel pazar(endüstriyel kullanıcı veya aracı tüketiciler pazarı)
- iii) Uluslararası (dış) pazarlar.

Genelde nihai tüketiciler pazarı yaygınken, endüstriyel pazarlar bölgesel toplanma eğilimi gösterirler. Bunun dışında sipariş büyüklüğü de önemlidir. Örneğin gıda maddeleri satan zincirleme bir mağazada satış yapan bir gıda maddeleri üreticisi, bu tür bir perakendeci büyük siparişler vereceği için direkt satışı ekonomik bulacaktır.¹⁴²

Pazar çevresi müşterilerin arzu ve ihtiyaçların ve bunların karşılanma biçimlerini şekillendiren yurtiçi ve yurt dışı pazar çevrelerinden oluşur. Pazarlamacı bir pazarı inceleyip analiz ederken, çeşitli soruların cevabını bulmaya çalışır; "hangi mallar", "niçin", "kimler tarafından", "nasıl", "ne kadar", "ne zaman", "nerelerden" satın alınıyor gibi. O pazarları analiz edip, niteliklerini ortaya koymaya, kalitatif ve kantitatif bilgilere dayanarak da kantitatif olarak pazar potansiyelini ortaya koymaya çalışır.

4.3.2. Pazar Bölümlerinin Belirlenmesi ve Hedef Pazarların Seçimi

Pazarlama maliyet analizleri için yapılacak çalışmalarda ikinci aşama pazar bölümlerinin belirlenmesi ve hedef pazarların seçimi sürecidir. Bütün pazardaki cari talebin tahmin edilmesinden sonra, gelecek dönemlere ilişkin tahminleri yapmak için pazarı bölümlendirmek gerekecektir. Pazar bölümleri ürünün özelliği (kalitesi ve nihai kullanımı), tüketici gurubu, pazarın coğrafik bölünmesi gibi faktörler tarafından belirlenebilir.¹⁴³

Günümüzde, işletmelerde tüketici gruplarının hedef pazarlar olarak seçilmesinde pazarlama maliyet analizleri ve bunlara dayalı tercihler yapılması gittikçe önem arz etmektedir. Bir yandan modern işletmecilik anlayışı ve bunun neticesi olan rasyonellik ilkeleri, diğer taraftan pazarların çok büyük olduğu ve sınırlı

¹⁴² Selime Sezgin- Lerzan Özkale - Nimet Uray- Füsün Ülengin; Pazarlama Stratejileri ve Kararalma Mekanizması, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s.54

¹⁴³ BİAR A.Ş.; Pazar Pazarlama ve Pazar Araştırması, Bilgi, İnceleme, Araştırma A.Ş Eğitim Yayını, Ertem Matbaacılık, Ankara, 1999 s.4

kaynaklarla belirli tip tüketici guruplarına yönelik olarak daha etkin ve verimli çalışabileceği gerçeği, her pazarı bölümler halinde düşünme; her bölümü bir takım kriterlere göre alt bölümlere ayırma gereği ortaya çıkarmıştır.

Pazar bölümlendirme, bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alıcı alt guruplarına göre kısımlara ayrılması, diğer bir deyişle, heterojen bir pazarın homojen bölümlere ayrılması işlemidir. Pazar bölümlendirme ile, pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri, satınalma davranışları birbirine benzeyen guruplar belirlenmeye çalışılır. Pazar bölümlendirme ve bu bölümler arasından en uygun görülen belirli bölümlerin hedef pazarlar olarak seçilmesi rasyonelliğin, sınırlı kaynakları en etkin ve verimli bir biçimde kullanma isteğinin doğal bir sonucudur.

Her tüketicinin değişik tercihleri olabilir ve bunların oluşturduğu pazar, hedef tutulacak ayrı bir pazar olarak düşünülebilir. Yöneticiler, hedef pazarları tanımlarken homojenlik arz eden ve kar elde edilmesi için yeterli büyüklükte olan talep bölümlerini saptamak zorundadırlar.¹⁴⁴ Pazar bölümlerini başka bir ifade ile arzu ve ihtiyaç guruplarını birbirinden farklı kılan, birbirinden ayıran, yurt dışı ve yurtiçi pazar çevresine ait kontrol edilemeyen değişkenlerdir.¹⁴⁵

Pazar bölümlerinin belirlenmesinden sonra, hedef pazarların seçimi, alıcı özelliklerine göre saptanan çeşitli pazar bölümlerinden biri veya birkaçının faaliyet alanı olarak seçilmesidir. Pazarın durumuna ve özelliklerine göre, tek mamulün pazarlanması yoluna gidilebilir. Bu temelde tek mamulün tek pazarlama karması ile geniş kitlelere sunulması, pazar bölümlenmeye gidilmemesi stratejisidir. Tam ters yönde bir uygulama, yoğun pazarlamadır. Bu da geniş bir pazara hitap etme yerine, en uygun mamulle ve sınırlı kaynaklarla, çalışmalarını tek bir pazar bölümüne yoğunlaştırma ve küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme stratejisidir. Üçüncü bir strateji veya yol da, çeşitli pazar bölümlerine hitap edecek şekilde bir

¹⁴⁴ Birol Tenekecioglu; 'Dikey Pazarlama Sistemlerinin Stratejik Planlaması', Eskişehir İ.T.İ.A. Dergisi C.7 S.2 Haziran 1981, s.62

¹⁴⁵ Karafakioğlu; a.g.k., s.30

mamulün farklı çeşitlerini sunma, değişik pazar bölümlerine değişik pazarlama karmalarıyla ulaşma stratejisidir.¹⁴⁶

Hedef pazarın seçimi daha çok mamulün kendisiyle ilgilidir. Örneğin mercedes otomobil bugün bile belli alıcı gurubuna hitap etmektedir. Bu sebeple mercedes için saptanacak stratejiler tamamen, o alıcı gurubuna yönelmiş olacak ve özellikle fiyat, renk, büyüklük, reklam ve satış arttırıcı diğer çabalar gibi konular yalnız o alıcı gurubuna hitap edecek şekilde düzenlenecektir¹⁴⁷.

4.3.3. Hedef Pazarlar İçin Uygun Pazarlama Programlarının

Belirlenmesi

Pazarlama maliyet analizleri için hazırlık çalışmalarının üçüncü aşamasını, hedef pazar bölümlerinin belirlenmesinden sonra planlamanın bir alt aşaması olan pazarlama program ve bileşiminin belirlenmesi oluşturur. Bu aşamada sorun, arzu ve ihtiyaçları belirlenmiş olan her tüketici gurubu için, bu arzu ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayacak olan mamul, kalite, fiyat, ödeme koşulları, satış sonrası hizmetler gibi özelliklerin ortaya konulmasıdır.

Hedef pazar bölümlerinin arzu ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan mamul, fiyat gibi özellikler genellikle "pazarlama vasıtaları" veya "pazarlama bileşenleri" olarak adlandırılır. Bunların en önemlisi özelliği işletme tarafından kontrol edilebilmeleridir. Dolayısıyla "kontrol edilebilir değişkenler" olarak adlandırıldıkları da görülür. Pazarlama vasıtalarının kontrol edilebilmeleri, işletmeye pazar koşullarına uyum sağlama imkanını sağlar. İşletme pazar çevresini kısa bir dönem içinde değiştirmez, ama bunlara uygun bir şekilde pazarlama faaliyetlerine yön vererek mal veya hizmetini satma olanağına kavuşabilir.

¹⁴⁶ İ. Mucuk; Modern İşletmecilik, A.g.k., s.216

¹⁴⁷ Tuncer Tokol; Endüstri İşletmelerinde Pazarlama Planlaması, Bursa İ.T.İ.A. Yayını, Bursa, 1986, s.63

Pazarlama vasıtaları bileşenini belirlemek kolay değildir. Pazarlama yöneticisinin gerçek yeteneği işte bu aşamada görülür. Çünkü bir kez tüketici arzu ve ihtiyaçlarını karşılayacak vasıtalar çok fazla sayıdadır. Pazarlama vasıtaları veya başka bir deyişle pazarlama bileşenleri çok çeşitli şekilde sınıflandırılabilir. Bunlara fiyat, mamul, reklam ve dağıtım kanalları örnek verilebilir.

Pazarlama vasıtalarının her biri çok sayıda değer alabilir. Bunun için uygun pazarlama programlarının belirlenmesinde pazarlama veya işletme yöneticisine büyük görevler düşmektedir. Örneğin bir mamul çok değişik hatta sonsuz sayıda fiyattan satılabilir, birden fazla çeşitte üretilebilir, çok değişik şekillerde tanıtılabilir ve dağıtımını da değişik şekillerde yapılabilir. Mesela içlerinden seçim yapacağımız dört ayrı fiyat, beş türlü ayrı ambalajlama, üç değişik dağıtım şekli varsa seçeneklerinizin sayısı; $4.5.3 = 60$ olacaktır. Kısacası hedef pazarlar için uygun pazarlama programlarının belirlenmesi; hem sayıları hem de çeşitlilikleri itibariyle çok daha fazla bilgi, tecrübe ve beceriyi gerektirirler.

4.4. Pazarlama Maliyet Analizlerinde Karşılaşılan Güçlükler Ve Bunların Giderilmesi

Türkiye'de işletmeleri pazarlama açısından içinde buldukları sorunları ele alırken bunları tek boyutlu olarak incelememek gerektiği ortaya çıkmıştır. Gerçekten de, az gelişmiş ülke koşulları, bu alanda da kendini göstermekte ve gelişmiş ülkelerin 1930' lardaki durumunun günümüz Türkiye'sinde geçerli olduğu konusunda kanıtlar elde edilmektedir.¹⁴⁸ Bu sorunların pazarlama maliyet analizlerine de yansdığı gözlenmektedir.

Pazarlama maliyet analizleri aslında güçlüklerle dolu bir çalışmadır. Güçlüklerin olması çeşitli nedenlere bağlı olsa da adeta pazarlamanın kendisinin güç bir faaliyet olması maliyet analizlerine de aksetmiş diyebiliriz. Bir mamulün

¹⁴⁸ Rıdvan Karalar; '1. Türk İşletmecilik Kongresinde Pazarlama Sorunları', Eskişehir İ.T.İ.A. Dergisi C.10, S.1, Ocak 1984, s.37

üretilmesi pazarlanmasının yanında çok daha kolaydır. Mamulü en kaliteli ve az maliyetle de üretseniz, satamadıktan sonra hiç bir kıymet ifade etmez. Mamulün pazarlanması bir sanattır ve oldukça güçlüklerle doludur. Pazarlama maliyet analizlerinde karşılaşılan güçlükleri yedi madde halinde sıralayabiliriz.

4.4.1. Pazarlama Maliyet Analizlerinde Karşılaşılan Güçlükler

4.4.1.1. İşletme yöneticilerinin çıkardıkları güçlükler;

İşletme yönetimi daha çok üretim süreci üzerinde dikkatlice durmakta, üretimin verimliliği ile meşgul oldukları kadar pazarlama faaliyetlerine önem vermemektedirler. İşletme yöneticilerini pazarlama maliyetlerinden daha fazla üretim maliyetleri ilgilendirdiğinden, pazarlama maliyet analizleri ile ilgili çalışmalara da ehemmiyet vermezler. Buda neticede pazarlama maliyet analizleri faaliyetlerini yavaşlatır ve hatta bazen tam istediğiniz verileri alamamanıza neden olur. İşletme yöneticilerinin çıkardıkları bu güçlüklerde, onların pazarlama maliyetlerinin önemini tam anlamadıklarına da veremeyiz. Çünkü onlar için birinci iş mamulün kalitesi ve daha az maliyetle üretilmesidir. İki işe de aynı eforu sarfedemeyeceklerinden pazarlama maliyetleri ikinci plana itilmektedir.

Üretimdeki gider tasarrufları ve karlar arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin belirgin olmaması onları bu yöne itmektir.¹⁴⁹

4.4.1.2. Pazarlama faaliyetleri ve pazarlama kurumlarındaki farklılıkların çıkardığı güçlükler;

Pazarlama fonksiyonlarının yerine getirilmesinde çok sayıda pazarlama kurumundan yararlanma olanağı vardır. Pazarlama kurumları ise fazla sayıda olmalarının yanında birbirinden farklı niteliktedirler. Bunun yanında her işletme mal ve hizmetlerinin aynı cinsten mal ve hizmet olsa bile tamamen farklı ve kendine özgü metotlar kullanarak pazarlarlar. Örneğin bir televizyon veya bir kapı kolu

¹⁴⁹ Akdoğan; A.g.k., s.79

üretiminde işletmelerden hemen hemen aynı veya benzer makina ve diğer üretim tekniklerinden yararlandığı halde, üretilen bu televizyonlar veya kapı kollarının pazarlanmasında her işletme, kendi yapı ve piyasa şartlarına göre çok ayrı metotlar uygulayabilirler. Dolayısıyla çok sayıdaki bu pazarlama kurumlarından bir veya birkaçının seçimi, pazarlama maliyet analizlerinin faaliyet konusu olmaktadır.

4.4.1.3. Pazarlama ile ilgili bilgilerin kolayca elde edilmemesinin getirdiği güçlükler;

Maliyet analizlerini güçleştiren diğer bir konuda pazarlama faaliyetleriyle ilgili bilgilerin kolayca ve devamlı bir şekilde sağlanamayışıdır. Bunun da kendine özgü nedenleri vardır; birincisi, maliyet muhasebesinin maliyet analizlerine olanak verecek şekilde düzenlenmemiş olmasıdır. Maliyet unsurları toplu olarak ve çoğu kez türlerine göre global olarak alındığından fonksiyonel maliyetlerin nelerden oluştuğunu bilmek olanaksız hale gelmektedir. Bunun içinde fonksiyonel maliyetlerin saptanması ve pazarlama bölümlerine göre analizin yapılabilmesi, ayrı bir eleman çalıştırmayı ya da zaman ve para harcamasını gerektirmektedir. Maliyet muhasebesi kayıtlarında yer verilmemekle birlikte istatistiki olarak gerekli verileri kaydeden işletmelerde vardır. Fakat bu işletmelerde faaliyetlerinin geniş coğrafi alanlara yayılmış olması, bu alandaki denetici ve yöneticilerin yokluğu veya az oluşu, satış elemanlarının kayıt tutma ve raporlama konularındaki yetersiz oluşları, verilerin elde edilmesini güçleştirmektedir.

Pazar araştırmacı, bir problemi çözmek için uygun veri ararken bazen şanslı tutar ve aradığının yayınlanmış bilgi olduğunu görür. Bu "ikinci el" bilgi, hükümetin resmi yayınlarında, bankaların yayınlarında, kitaplıklarda ve veri merkezlerinde saklanabilir.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Geoffrey Wadlow; Çev.Osman Alyanak; Pazar Araştırması Nedir?, Pazarlama Ve Kamu Araştırmaları Derneği Yayınları, İstanbul, 1994, s.10

4.4.1.4. Pazarlama metotlarının, üretim metotlarına göre değişken olmasının getirdiği güçlükler;

Pazarlama metotları üretim metotlarına göre daha dinamik nitelikte olup çok çabuk ve sık sık değişikliğe uğrarlar. Üretim işletmelerinde böyle bir dinamiklik söz konusu değildir. Örneğin üretim yaptığınız makinaları hemen değiştiremezsiniz, yeni teknolojiye hemen ayak uyduramazsınız. Pazarlama metotlarından mesela reklam fonksiyonunda derhal bir değişiklik yapmanız mümkündür, gazete reklamlarından vazgeçip televizyon reklamlarına geçebilirsiniz.

4.4.1.5. Pazarlama faaliyetlerinde insan faktörü ile olan ilişkilerin çokluğunun getirdiği güçlükler;

Pazarlama maliyet analizlerinde karşılaştığımız önemli ölçüdeki güçlüklerden birisini de insan faktörü ile olan ilişkilerin çokluğu oluşturur. Biz bunu pazarlama işlevi içerisindeki "psikolojik öge" olarak isimlendiriyoruz. Üretim faaliyetlerinde özellikle teknoloji yoğun bir işse, insan faktörüyle daha az ölçüde ilgilenirsiniz. Pazarlama faaliyetlerinde ise mekanik faktörlere Orantılı olarak insan faktörü ile daha yoğun ilgilenildiği görülür. Son zamanlarda tüketim mallarına karşı tüketici tercihleri ve eğilimlerini analiz etmede yeni kantitatif yöntemler geliştirilmiştir. Çok boyutlu ölçekleme adı verilen bu yöntemin tek boyutlu ölçekleme alanına getirdiği yenilik kişilerin davranışsal verilerini çok boyutlu bir uzayda noktalar halinde temsil etmesidir.¹⁵¹

Bir pazarlama elamanının pazarlayacağı mamul sayısı onun müşterisini ikna kabiliyetine ve onun davranışlarına bağlı olmaktadır. Müşterilerin ve tüketicilerin davranışları da farklı farklı olacaktır. Bunun yanında bir üretim departmanında bir işçinin üreteceği mamul sayısı, büyük ölçüde kullandığı makinanın çalışma kapasitesine bağlı olmaktadır.

¹⁵¹ Tuncer Tokol; Pazarlama Araştırması, Kalite Matbaası , Ankara 1990, s.51

4.4.1.6. Pazarlama faaliyetlerinde kontrol edilebilir faktörlerin özelliklerinin getirdiği güçlükler;

Pazarlama faaliyetlerinde alıcıların devamlı kontrol altında tutulması ve onlardaki değişikliklerin yakından izlenilmesi gerekir. Pazarlamanın hedefinin kendi alıcıları ve rakipleri olduğuna göre, alıcı ve rakiplerinin de kontrol edilebilir bir faktör olmayışı, pazarlama maliyet analizlerini oldukça güçleştirmektedir. Pazarlama faaliyetlerindeki kontrol edilebilir faktörleri ve bunların özelliklerini sadece alıcı ve rakipler açısından da ele almamak gerekir.

Stoetzel isimli bir araştırmacı, Fransız tüketicilerinden seçtiği bir örnekte türlü likör tiplerinin sıralanmasına dayanarak üç faktör elde etmiştir. Faktör yüklerine baktıktan sonra, likör endüstrisi hakkındaki bilgisine dayanarak onlara tatlılık, fiyat ve bölgesel tanınmışlık faktörleri ismini vermiştir. Benzer çalışmalar, yiyecek, televizyon programları ve dergiler ile dayanıklı tüketim malları için yapılmıştır.¹⁵²

Pazarlama işlemlerinin standardize edilmesi, üretim işlemlerine nazaran güç olduğundan, pazarlama işlemlerinin kontrolünde bir takım zorluklarla karşılaşılmaktadır¹⁵³.

4.4.1.7. Pazarlama maliyetlerinde ortak giderlerin çokluğunun getirdiği güçlükler;

Muhasebe verilerinin pazarlama maliyet analizinde hemen kullanılmasını engelleyen nokta müşterek ve ortak maliyetlerin varlığıdır pazarlama fonksiyonlarının çoğu birden fazla mal, satış bölgesi ve müşteri için birlikte ve aynı anda uygulanır.

¹⁵² T. Tokol; Pazarlama Araştırması, A.g.k., s.130

¹⁵³ Akdoğan; A.g.k., s.78

Bir araştırma için gereken uygun örnek sayısını belirleyen, ana kitlenin değişkenliği, örneklemenin tasarımı ve gereken kesinlik derecesi gibi faktörleri gözönünde bulunduran istatistik formüller bulunmasına rağmen, sonuçta örnek sayısı genellikle sonuçlarını incelemek istediğimiz en küçük alt gruptan yeterli bir sayının (örneğin 100) alınmasıyla gerçekleşir.¹⁵⁴

Pazarlama elemanı çeşitli malları çeşitli müşterilere pazarlayabilir. Pazarlama elemanının pazarladığı tek bir mal ve müşteri için yapmış olduğu giderleri ayırt etmek bazen imkansız, zaman alıcı ve masraflı olabilmektedir. Güçlükler daha çok pazarlama fonksiyonlarının özelliklerinden ileri gelir. Örneğin, eğer bir pazarlama elemanı yalnızca bir mali satar ve bu mali başka bir eleman satmazsa, bu takdirde, o malın satış işlemleriyle ilgili maliyetlerini mal esasından bölüştürmek mümkündür. Yapılan işlerde özellikli bir ayırım yoksa (bir pazarlama elemanının birden çok malı birden çok müşteriye satması gibi) satış bölgelerinin sınırları tam olarak belli değilse, bu takdirde maliyetlerin dağıtımını problemi çözülmez bir hal alır.

4.4.2. Pazarlama Maliyet Analizlerinde Karşılaşılan Güçlüklerin Giderilmesi

Pazarlama maliyet analizlerinde karşılaşılan güçlükler yukarıda saydığımız maddelerle sınırlı değildir, bunları çoğaltma olanağı vardır. Mevcut olan güçlüklerin giderilmesi için, işletme bünyesindeki işlem ve anlayışlarda değişikliğe ihtiyaç vardır. Bunları iki madde de özetleyebiliriz;

i) İşletmelerin yapmakta oldukları pazarlama faaliyetlerinde bilimsel anlayış ve yöntemlerden yararlanmaları,

ii) İşletme içinde çeşitli fonksiyonları yürüten departmanlar arasında tam bir iş ahenginin ve iyi bir işbirliğinin gerçekleştirilmesidir.

¹⁵⁴ G. Wadlow; Pazar Araştırması Nedir? A.g.k., s.33

Bu nedenle özellikle maliyet muhasebesini tutan muhasebeciler, pazarlama uygulama ve problemlerinden ve bunların çözümünde muhasebenin nasıl yardımcı olabileceği yönünde bilgilendirilmeliler, pazarlamacılar da maliyet kayıtlarını tutan muhasebe prensip, tatbikat ve problemlerinden tam olarak haberdar olmalıdırlar. Aynı şekilde pazarlama yöneticilerinin istatistik ve muhasebeden anlamaları ve bu verilerden yararlanmayı bilmeleri gerekir, muhasebe yöneticilerinin de yeteri kadar pazarlama prensip ve yöntemlerinden haberdar olmaları gerekir.

Pazarlama departmanı en çok gereksinme duyacağı bilgileri muhasebe bölümüne bildirmeli ve muhasebe departmanı da pazarlama sürecindeki akıma göre muhasebe dizgesini kurmalıdır. Pazarlama yöneticisi fonksiyonel maliyetlerini mamul guruplarına göre bilmek isterse muhasebe departmanı, muhasebe dizgesini buna göre hazırlamaya çalışmalıdır. Özellikle bilgisayardan yararlanan işletmelerde, bu işlemler daha kolaylıkla yapılmakta ve maliyet bilgileri fonksiyonlar altında toplanıp, çeşitli pazarlama birimlerine göre, pazarlama yöneticisinin istediği biçimlerde sınıflandırılmaktadır.

Pazarlama yöneticisi gereksinme duyduğu maliyet verilerini sağlıklı bir şekilde muhasebe departmanı aracılığı ile sağlayabildiğinde, Pazarlama politikalarını iyi saptayabilmekte, karsız uygulamalarının kaldırılması konusunda etkin kararlar alabilmektedir. Bu açıklamalardan pazarlama maliyet analizlerinde karşılaşılan güçlüklerin giderilmesinde bilginin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

4.5. Pazarlama Yönetiminin Pazarlama Maliyet Analizlerinden Yararlanması

Pazarlama yönetimi için pazarlama maliyet analizleri ulaşılması gereken bir hedef değil, hedefe ulaştıracak bir yönetim aracıdır. Yapılan pazarlama maliyet analizlerinin verimli olması, sorunların çözümündeki yararlılığına göre ölçülür. Yapılan pazarlama maliyet analizleri için araştırmalar masa başında yapıldıysa, bunun pazarlama yönetimine sağlayacağı fayda tartışılabilir.

Bilgi toplamada dikkat edilmesi gerekli ilk nokta, her hangi bir konuyu araştırmadan önce, onun daha önce başkalarınca incelenip incelenmediğinin soruşturulması gerekir. Böylece çok önemli miktarlara ulaşabilecek zaman ve para tasarrufu sağlanmış olur. Tekerleği yeniden keşfe kalkışmadan önce, kimin keşfettiğini öğrenip bu konudaki bilgiler oradan sağlanabilir. Buna masa başı araştırması veya ikincil (sekunder) elden bilgi toplama diyoruz. Şayet bu yoldan elde edilen bilgiler doyurucu değilse, geri kalan bilgi ihtiyacının saha araştırması veya birincil (primer) elden bilgi toplama yoluyla karşılanması yoluna gidilmelidir.¹⁵⁵

Pazarlama maliyet analizlerinde, pazarlama yönetiminin plan ve örgüt yapısının incelenmesi esastır. Pazarlama yönetimini pazarlama maliyet analizlerinden hangi noktalarda yararlandığını maddeler halinde şu şekilde sıralayabiliriz;

i)Pazarlama maliyet analizleri mamullerin satışından doğan karlılık ve maliyetlerin hesaplanmasına imkan verir. Her bir mamul için elde edilen neticeler çeşitli guruplarda toplanarak özel incelemeye tabi tutulabilir. Örneğın reklam yapılan mamullerle yapılmayan mamuller, yüksek ve düşük fiyatlı mamuller ayrı ayrı guruplaştırılarak elde edilen neticeler karşılaştırılabilir.

ii) Pazarlama maliyet analizleri her bir mamuldeki kar payını karşılaştırmalı olarak çıkarmamıza olanak verdiği gibi, her bir müşteriye yaptığımız satışlardan elde ettiğimiz karlılığı da karşılaştırmalı olarak bulmamızı sağlar. Daha sonra müşteri gurupları ve satış bölgeleri itibariyle karlılık ve maliyetler ayrı ayrı hesaplanabilir.

iii) Pazarlama maliyet analizleri mamuller ve müşteriler açısından bulduğumuz maliyet ve karlılık verilerinin analizlerini, stok yerlerinin değiştirilmesi, standart ve düşük fiyatlı mamuller için yapılan siparişlerin kestirme yoldan karşılanması gibi verimli kararlar alınmasını kolaylaştırır.

¹⁵⁵ BİAR A.Ş.; Pazar Pazarlama ve Pazar Araştırması, A.g.k., s.62

iv) Pazarlama maliyet analizleri satılan mamullerin veya müşterilerin farklılaşmasındaki değişikliklerin maliyetler ve karlılık üzerindeki etkilerini görmemize yardımcı olur.

v) Pazarlama maliyet analizleri işletme bütçesinin uygulanmasını kolaylaştırdığı gibi, işletme yönetimine tam olarak işletme maliyetlerini kavrayabilme ve maliyet kontrolü anlayışını verir.

vi) Pazarlama maliyet analizleri pazarlama yönetimine, pazarlama planı ve uygulamasının gözden geçirilmesini salık verir ve pazarlama yapısı hakkında yeni ve detaylı bilgi sağlar.

vii) Pazarlama maliyet analizleri her faaliyet için, ne kadar ve nasıl bir maliyetin yapıldığını gösterir. Ayrıca belirli kişilere maliyet sorumluluğunu verme fırsatı sağlayıp, bunların çalışmalarının zaman süreci içinde ölçülmesine olanak verir.

viii) Pazarlama fonksiyonlarının değerlendirilmesine, kiralık stok yerleri (depo) kullanma, nakliye işlerini başka bir firmaya yaptırma gibi kararlarla ilgili maliyetlerin saptanmasında yardımcı olur.

ix) Son olarak şunu söyleyebiliriz; pazarlama faaliyetleri sırasında yapılan uygunsuz davranışların derhal tespit edilmesini (mal teslimleri, sipariş alınışları veya tahsilatlar sırasındaki istenmeyen davranışlar gibi) kolaylaştırır.

Pazarlama maliyet analizlerinin pazarlama yönetimine sağlayacağı yararlar aslında sadece bunlar değildir. Yukarıda saydığımız maddeler çoğaltılabileceği gibi her bir madde örnekler verilerek biraz daha açılabilir. Dolayısıyla bu başlık aslında ayrı bir bölüm halinde bile incelenebilir. Ayrıca pazarlama maliyet analizlerinden sadece pazarlama yönetiminin yararlandığı düşünülmemelidir, işletme yönetiminin olduğu kadar, eğitim kurumları, basın, devlet kuruluşları, diğer işletmeler pazarlama maliyet analizi çalışmalarından büyük ölçülerde faydalanacaklardır.

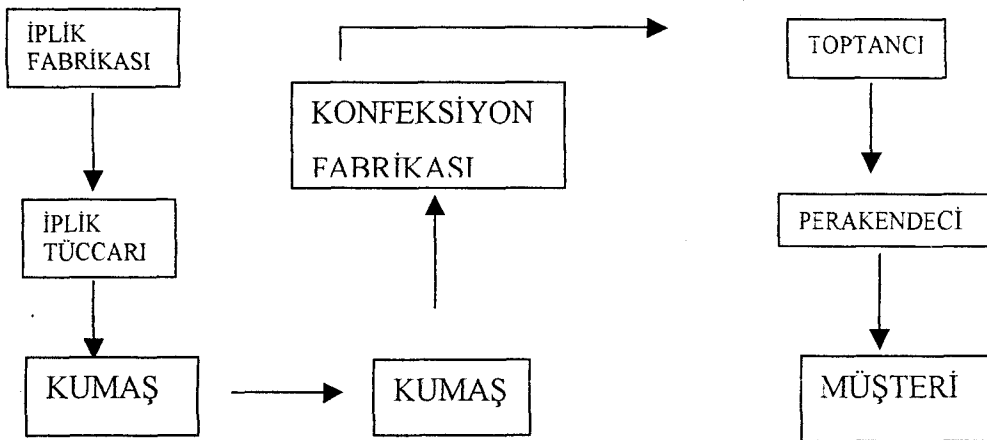
BEŞİNCİ BÖLÜM

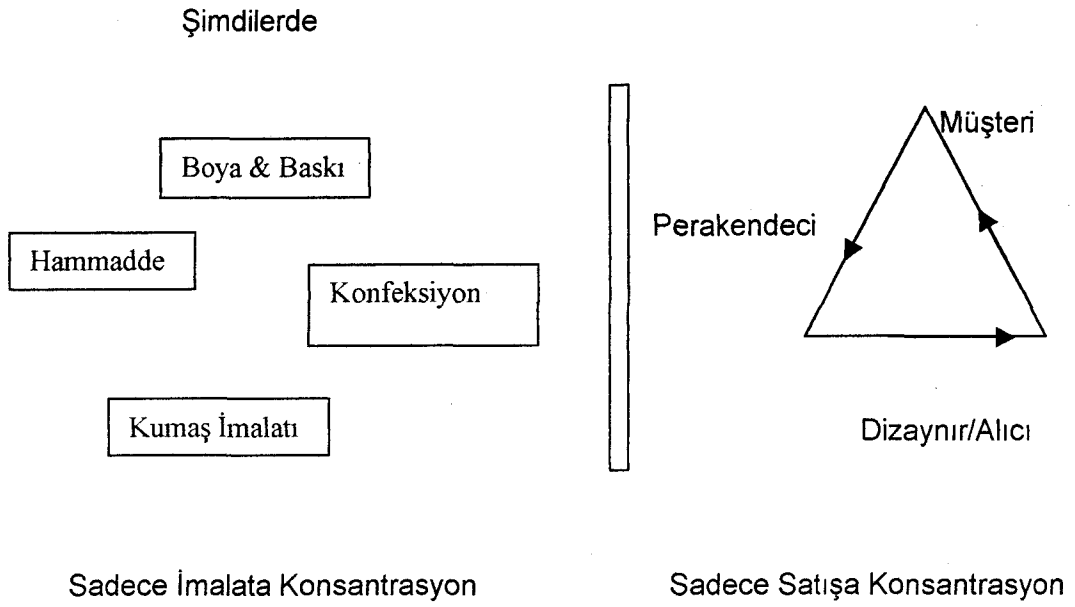
TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Fiyatlama kararları açısından pazarlama maliyet analizleri uygulaması GAAT Dış Ticaret firmasında gerçekleştirilmiştir.

GAAT Dış Tic. 1999 yılında kurulmuş olan acente esaslı bir firmadır. İngiltere’de George Clothing’e Türkiye’de üretici firmalarda yaptırdığı konfeksiyon ürünlerini belli bir komisyonla birlikte göndermektedir. Firmanın 1999 da 7 çalışanı bulunurken bu sayı 2004 yılı Ocak ayı itibarıyla 189 dur. 2001 yılı ihracatı 150 milyon \$, 2002 yılı 283 milyon \$ dır ve 2005 yılı olarak da 1 milyar \$ hedeflenmiştir.

Daha önceleri





Şekil 4-5, GAAT kuruluş kitapçığı seminer notları

Şirketin vizyonu perakendenin ihtiyacı olan tüm ürünleri, aracısız, yerel kaynakları en verimli şekilde kullanarak sunan ve perakendeye entegre olan bir dünya şirketi olmaktır.

Şirketin misyonu ise müşteriyi çok iyi tanıyarak, yaratıcı fikirlerle onun sorunlarına çözüm bulup, ona yeni fırsatlar sunarak vazgeçilmez olabilmektir.

Şirketin ürün yelpazesine bakıldığında bebek tulumundan bay ve bayan giysisine bornozuna ve hatta birçok aksesuarına kadar çok geniş bir alana yayılmıştır. Mal kalemlerinin birçoğu askılı sistemde paketlenerek raylar üzerinden tira , gemiye ve hatta uçağa yüklenmektedir. Aylık yükleme adedi ortalama 3 milyon adet olayındadır.

Şirketin işleyiş tarzına bakıldığında ürünün fiyatı Üretim Maliyeti+Pazarlama Maliyeti şeklinde belirlenmektedir. Pazarlama maliyeti içerisinde en belirgin anlamda dağıtım maliyeti yer almaktadır. Şirketin üretim maliyetleri maliyet esaslı fiyatlandırma yöntemleriyle belirlenmektedir.

Fiziksel dağıtım maliyet gider kalemleri;

- Stok kontrol maliyetleri
- Taşıma maliyetleri
- Depolama maliyetleri
- Ambalajlama maliyetleri
- Sipariş İşlemi maliyetleri

Yönetim kararları bakımından, fiziksel dağıtım maliyetini incelerken çoğunlukla giderlerin değişim gösterebildiği bir aralık esasına göre sıralaması yapılır. Aralık sıralaması suretiyle en önemli gider kategorileri belirlenir ve böylece analizde giriş noktaları belli edilmiştir. Aşağıdaki tablodan giderlerin kategoriler itibariyle yüzde olarak dağıtım ile gösterilmiştir ve tabloda her işletme için esas fiziksel dağıtım maliyetinin değiştiğine dikkat edilmelidir.

Tablo10:Farklı 5 Sektördeki İşletmelerin Fiziksel Dağıtım Giderlerinin % Dağılımları

Fiz. Dağ. Türleri/İşletme	A	B	C	D	E
1. Taşıma	%50	%40	%25	%20	%10
2. Stok Kontrol	%10	%20	%15	%50	%30
3. Depolama	%20	%15	%40	%10	%10
4. Sipariş işlemi	%15	%20	%10	%10	%30
5. Ambalajlama	%5	%5	%10	%10	%20
TOPLAM	%100	%100	%100	%100	%100

Kaynak: Philip r. Cateror, John M. Hess, International Marketing,Third Edition 1988, s.554

Bazı farklı endüstri dallarında ise sadece taşıma maliyetlerinin mamulün tüm maliyetindeki yüzdelerine Tablo 10 den göz atacak olursak tekstil sektöründe bu yüzdenin 13 olduğunu gözleriz. Bu bölümdeki uygulama çalışmasında sadece taşıma maliyetlerinin incelemesi yapılacaktır.

Tablo 11: Bazı Endüstri Dallarında Taşıma Maliyetlerinin Yüzdesi

Endüstri Dalı	Toplam Maliyetlerin % Olarak
Gıda ve Benzeri Mamuller	21.32
Makine	7.56
Kimya, petrol ve buna bağlı mallar	18.54
Kağıt ve buna bağlı mallar	15.33
Metal (ham ve işlenmiş)	19.22
Tekstil ve Konfeksiyon ürünleri	13.45

Kaynak:Edward Saykoy, Bernard Lalonde, Physical Distribution Management,California, 1989, s.91

C+F biçiminde ihracat yapan firmanın dağıtım maliyetlerinde nakliye önemli bir yer tutar. Nakliye de hava,deniz ve kara yoluyla yapılmaktadır. Siparişlerin önem ve öncelik sırasına ve de müşterinin isteğine göre bu taşıma yollarından birisi seçilebilir. Termin tarihi geçirildiğinde yükleme uçakla yapılmaktadır ve bu da pahalı bir yol olduğundan maliyetleri arttırmaktadır. Nakliyelerdeki birim maliyetler hesaplanırken İstanbul ve müşterinin Leicester'daki deposu arasında katedilen yollar göz önüne alınmıştır.

Tır nakliyesinde; İstanbul içinden serbest bölge ulaşım+ Serbest bölgeden Leicester depo doğrultundaki iki aktarma hesaplanır.

Gemi ulaşımında; Şehir içinden limana tır nakliyesi+ İstanbul limandan Londra limanı+ Londra limandan Leicester depoya olan tır nakliyesindeki üç aktarma hesaplanır.

Uçak yolunda ise; şehir içindeki havalimanına tır nakliyesi+İstanbul-Londra arası uçak ulaşımı+ Londra havaalanı ve Leicester depoya olan tır nakliyesi göz önüne alınır.

Taşıma yollarının herbirinin maliyetlerini karşılaştıracak olursak burada öncelikle bu nakliye yollarının kapasitelerini göz önünde tutmak gerekir.

Tır nakliyesinde şirketin taşıdığı ürün çeşitlerine göre taşıma kapasitesi bayan ve erkek tişörtlerinde 16000 adettir. Bu miktar tırın ortalama 8 konteynır mal aldığı ve bir konteynırın da 2000 adet tişört kapasitesinde olduğu varsayılarak hesaplanmıştır. Erkek ve bayan pantolonunda 8000, ceket için 8000 ve bebek tişörtü için bu sayı tırla taşımada 24000 adettir. (40 lık konteynırın maksimum taşıma kapasitesi)

Tır için şehir içi nakliyedeki fiyatlarda bu sektördeki yoğun rekabetten dolayı fazla değişiklik göstermemektedir. Firmanın en yoğun çalıştığı nakliye firmalarının fiyatlarına göz attığımızda

Devnak	100 Milyon TL
Young Türk	110 Milyon TL
Horoz Lojistik	105 Milyon TL
Kardemir Nakliyat	85 Milyon TL
Karadeniz Nakliyat	90 Milyon TL

Not: Şehir içi kara nakliye fiyatları Haziran 2003 tarihi itibarıyla verilmiştir.

Görüldüğü gibi firmalar arası fiyatlarda çok büyük farklılıklar yok gibi görünse de aylık 3 milyon yükleme kapasitesi olan bir firma için bu rakamlar toplamda fark yaratır. Örneğin Kardemir nakliyatın fiyatı en düşük gibi görünse de GAAT firmasının ihtiyaçlarını karşılayacak derecede yeterli bir nakliye kapasitesine sahip değildir. Firma en yoğun olarak Devnak nakliye firması ile çalışmaktadır. Bu firmayla uzun zamandır güvene dayanan sağlam bir ilişki kurulmuştur. Ayrıca Devnak ödemelerde daha uzun vadeyi kabul etmektedir. Örneğin erkek tişörtü taşındığı varsayılınsın 16000 adet tişörtü 100000000 Liradan taşırırsak birim maliyet tişört başına

$$\text{Erkek tişörtü için şehir içi nakliye birim maliyeti} = \frac{100000000}{16000} = 6250 \text{ TL}$$

$$\text{Bebek tişörtü için şehir içi nakliye birim maliyeti} = \frac{24000}{100000000} = 4766.6$$

Tablo 12: Şehir dışı tır nakliyesindeki taşıma maliyetleri

Çalışılan Firmalar	Kısa vade peşin fiyatlar	3 aylık vade fiyatları
Barsan Lojistik	£ 3300	£ 3465
Young Türk	£ 3150	£ 3345
Horoz Lojistik	£ 2750	£ 3050
Arkas	£ 3500	£ 3675
Global Lojistik	£ 3000	£ 3210

Kaynak: GAAT Dış Tic. Lojistik Dep. Ekim 2003 Verileri

Görüldüğü gibi Arkas firmasının fiyatı en yüksek olmasına rağmen çift şoförlü transit taşıma ile 2 günde malı yerine ulaştırarak diğer firmalara göre zaman avantajı sağlamaktadır. Daha güvenli oluşu ve hızlı teslim şekli müşteride bir güven ortamı sağlamıştır. Ayrıca 3 aylık vadedeki fiyatlara bakıldığında yine vade farkı olarak %5 'le en düşük vade farkını uygulayan firma Arkas firmasıdır. Yine sıklıkla Global Lojistik firması da kara taşımacılığında yararlanılan firmadır. Çok uzun sürelerden beri çalışılan bu firmayla da diğerlerine göre belirgin bir fiyat avantajı yakalanmıştır. Ayrıca GAAT firmasının yüklü nakliye hacmi birçok firmadan fiyat indirimleri kazanılmasına neden olmaktadır. Bu fiyatlar diğer firmalara uygulanan fiyatların ortalama %10-15 dolayında altındadır.

$$\begin{array}{l} \text{Erkek tişörtü için şehir dışı nakliye birim maliyeti} \\ = \frac{3500 \times 2425000}{16000} = 530468.75 \text{ TL} \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{Bebek tişörtü için şehir dışı nakliye birim maliyeti} \\ = \frac{3500 \times 2425000}{24000} = 353645.83 \text{ TL} \end{array}$$

Gemi nakliyesinde yine aynı şekilde aynı fiyatlarla şehir içi nakliyesi söz konusudur. Gemi ulaşımındaki fiyatlar ise;

Tablo 13 :Gemi nakliyesinde çalışılan firmaların fiyatları

Çalışılan Firmalar	Peşin Fiyatlar	3 Aylık vade fiyatlar
Maersk	£ 650	£ 685
Hamburg SUD	£ 675	£ 710
MSC	£ 750	£ 780
Global Lojistik	£ 610	£ 700

Kaynak: GAAT Lojistik Dep. 2003 Yılı Verileri

Tabloda en ucuz fiyat olarak Global Lojistik gibi görünse de uzun vadeli fiyatta bu avantajını yitirmektedir. Firma daha çok kısa ve uzun vadedeki fiyatları daha dengeli olan Maersk firmasını tercih etmektedir. Uluslararası ve güvenilir bir firma oluşu ayrıca GAAT firmasının yüklü kapasitesini karşılayacak ölçüde bir firma olması buna en büyük etkidir.

Yukarıdaki fiyatlar gemide 40 lık bir konteynır maliyetidir. 40 lık konteynır hacmi ise bir tırınkiyle aynıdır yani 8 konteynırdır. Gemi nakliye birim maliyeti ise yine aynı şekilde erkek tişörtü = $(650 \times 2425000) / 16000 = 38515.6$ TL

Bebek tişörtü birim gemi nakliye maliyeti = $(650 \times 2425000) / 24000 = 25678.6$ TL

Ceket ve pantolon için $650 \times 2425000 / 8000 = 77031$ TL

Gemide üçüncü adım olan İngiltere limandan Leicester depoya olan varış ise yine kara nakliyesi şeklinde şehir içi kara nakliyesiyle olur. Bu da tek bir sabit firmayla çalışılması sonucunda maliyeti sabittir ve tüm liman masrafları da dahil yine 40 lık konteynır için yaklaşık £ 280 dur. Yine her kalem türü için birim maliyetler hesaplandığında;

Erkek tişörtü için birim nakliye maliyeti = $(280 \times 2425000) / 16000 = 42437.5$ TL

Bebek tişörtü için birim nakliye maliyeti = $280 \times 2425000 / 24000 = 28291.66$ TL

Ceket ve pantolon için birim maliyet = $280 \times 2425000 / 8000 = 84875$

Gemideki her üç nakliye adımını en çok tercih edilen firmalar için topladığımızda C+F için toplam gemi nakliye maliyeti

Erkek tişörtü için gemide toplam nakliye maliyeti = 581421.1 TL

Bebek tişörtü için gemide toplam nakliye maliyeti = 3777616.1 TL

Ceket ve pantolon için gemide toplam nakliye maliyeti=1022843.4 TL

Uçak nakliyesindeki taşıma maliyetlerinde ise yine şehir içi ve İngiltere şehir içi tır nakliyesi mevcuttur. Buna ilaveten uçak taşıması bulunmaktadır. Uçaktaki maliyetlere bakacak olursak müşterinin isteği doğrultusunda ağırlıklı olarak İngiltere çapında uçuşları olan ve oradaki şehir içi nakliye hizmetini de karşılayan Luton Ring firmasıyla çalışılmaktadır. Ve bu firmanın fiyatı yaklaşık £ 10500 dur. Bir uçağın 33 konteynır mal alabildiği ve yine önceki hesaplarımızdan bir konteynırın yaklaşık adetlerine göre birim maliyet hesabını yaparsak;

$$\text{Erkek tişörtü için birim maliyet} = \frac{10500 \times 242500}{66000} = 412795.4 \text{ TL}$$

$$\text{Bebek tişörtü için birim maliyet} = \frac{10500 \times 242500}{99000} = 265196.4 \text{ TL}$$

$$\text{Ceket ve pantolon için birim maliyet} = \frac{10500 \times 242500}{33000} = 771590.1 \text{ TL}$$

Uçaktaki toplam nakliye maliyetleri

Erkek tişörtü için toplam uçak taşıma maliyeti = 622347 TL

Bebek tişörtü için toplam uçak taşıma maliyeti = 446164.3 TL

Ceket ve pantolon için toplam uçak taşıma maliyeti= 896693.3 TL

Görüldüğü gibi uçakta nakliye maliyetleri diğerlerine göre oldukça yüksektir. Firma mümkün mertebe bu nakliye türünden kaçınmaya çalışsa da termin

gecikmelerinde zorunlu olarak bu yolu kullanmak durumunda kalmaktadır. Bu şekilde gönderilen mallarda firma zarara uğramaktadır. Yukarıda nakliye türlerinde verilen fiyatlara konşimento ücreti, liman yükleme masrafları, gümrük müşavirliklerine ödenen sabit çıkış ücretleri, tahmil, tahliye bedelleri, ardiye bedeli, demoraj masrafı, beyanname masrafları gibi giderler dahildir. Firmanın aylık ortalama yükleme adedi 3 milyondur.

Tablo 14: GAAT Dış Ticarete Aylara Göre Yükleme Adetleri

Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
3.4 Milyon	2.2 Milyon	3.2 Milyon	2.8 Milyon	2.6 Milyon	3.3 Milyon
T Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
3.5 Milyon	3.6 Milyon	3.2 Milyon	3.1 Milyon	2.4 Milyon	3.2 Milyon

Kaynak: GAAT Dış Tic. Lojistik Dep. 2003 Yılı Verileri

Şirketin yükleme şekilleri yine ortalama %60 gemiyle, %30 tırla ve %10 uçakla olmaktadır. Bu yüzdeleri adet bazında maliyetleriyle incelediğimizde;

Tablo 15: Farklı Fiyatlarla Gemide Toplam Nakliye Bedelleri

Gemi yüklemesi aylık toplam 1800000 adet, (erkek tişörtü baz alınarak)

Gemide En ucuz fiyatla Nakliye bedeli	Gemide GAAT'ın sıklıkla kullandığı firmada Nakliye bedeli	Gemide en pahalı fiyatla Nakliye bedeli
1800000 X 545252 = 981.453.600.000	1800000 X 581427 = 1.046.568.600.000	1800000 X 611246 = 1.100.242.800.000

Kaynak: GAAT Dış Tic. Lojistik Dep. 2003 Yılı Verileri

Tablo 16: Farklı Fiyatlarla Tırda Toplam Nakliye Bedelleri

Tır yüklemesi aylık toplam 900000 adet, (erkek tişörtü baz alınarak)

Tırda En ucuz fiyatla Nakliye bedeli	Tırda GAAT'ın sıklıkla kullandığı firmada Nakliye bedeli	Tırda en pahalı fiyatla Nakliye bedeli
900000 X 460000 = 414.000.000.000	900000 X 536712 = 483.040.800.000	900000 X 564000 = 507.600.000.000

Kaynak: GAAT Dış Tic. Lojistik Dep. 2003 Yılı Verileri

Uçak taşımacılığında şehir içi tır nakliyelerini göz önüne almazsak tek bir maliyet sözkonusudur. Bu da aylık 300000 adet toplam maliyet olarak;

$$300000 \times 622347 = 186.704.100.000 \text{ TL}$$

Görüldüğü gibi uçakta birim nakliye maliyeti en yüksektir. Firma mümkün olduğunca bu yoldan kaçınmalıdır. Termin gecikmelerini en az düzeye indirmelidir. Gemi ve tır taşımalarında ise aylık bazda bile bakıldığında firmalar arasında toplam miktara göre ödenen paralar arasında oldukça büyük farklılıklar göze çarpmaktadır.

Nakliye fiyatlarındaki değişiklikler sadece firmanın elinde değildir. Dünyadaki global değişkenlikler ülkelerin risk durumları, terör, dünyadaki global krizler, petrol fiyatlarındaki değişiklikler bu nakliye fiyatlarını değiştirmektedir.

Tekstil sektöründe daha önce de bahsettiğimiz gibi taşıma maliyetleri tüm maliyetlerin %13.45'i dir. Söz konusu firmayı ele aldığımızda firmada gemide ortalama bir tişört için 581427 TL lik bir nakliye maliyeti söz konusu iken bu tişörtün tüm maliyeti yaklaşık £1.5 dolayındadır.(1.5X2425000=3703750 TL)

Taşıma maliyeti ise 581427 TL tüm maliyetin %15.7 si yani sektör ortalamasının üstündedir. Tırda ortalama bir tişört için 536712 TL lik birim nakliye maliyetiyle tüm maliyetin %14.5'i dir. Tırda sektör ortalamasının yine üstündedir. Uçakta ise 622347 TL lik nakliye maliyeti tüm maliyetin %17 sidir.

Tüm bunların dışında firmanın elinde olmayan bazı etkenler de mevcuttur. Uluslararası nakliye fiyatlarına etki eden birtakım diğer etkenler de dünya petrol fiyatlarındaki değişiklikler, nakil yapılan ülkenin ülke riski, sigorta oranlarındaki ülke farklılıkları, ihraç edilen ülkedeki kolaylıklar, teşviklerdir. Bu gibi etkiler yine dolaylı olarak bu fiyata etki eden fakat firmanın elinde olmayan etkenlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mamul maliyeti ve mamul fiyatı işletme karlılığını belirleyen en önemli unsurlardır. İşletmelerde fiyatlama politikalarının ve sistemlerinin seçiminde, maliyetler ön planda tutulur. İşletmenin kuruluş amaçlarından birisi de kar elde etmek olduğuna göre mamul fiyatlamaında maliyetler belirleyicidir.

Pazarda mamulü tutundurma, rekabet ve belirli bir pazar payı elde etmek için kimi durumlarda maliyetin altında fiyat belirlenmiş olsa da işletmenin sürekliliğinin sağlanabilmesi için bunlar uzun süreli politikalar değildir. Bu amaçla işletmeler maliyetlerin üzerinde fiyat belirlemeli ya da maliyetleri düşürmelidir.

Maliyetlerin en aza indirilmesi; yeni teknoloji ve bu teknolojiye uygun maliyet sisteminin seçilmesi, çeşitli maliyet analizleri ile yönetime değişik seçeneklerin sunulması en uygun kararların alınmasıyla olur.

Pazarlama maliyetleri içerisinde yer alan fiziksel dağıtım maliyetleri işletmenin rekabet imkanlarını kolaylaştıran, hem de işletmenin karlılığını artırmasına yardımcı olacak şekilde azaltılabilmesi nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Çünkü bazı gelişmiş ülkelerdeki bazı dallarda fiziksel dağıtım maliyetleri pazarlama maliyetinin yarısına ulaşacak kadar yüksektir.

Fiziksel dağıtım kavramı optimum fiziksel dağıtım maliyetini amaçlar. Fiziksel dağıtım sistemiyle işletmeler, maliyetlerini düşürmeye çalışmaktan başka pazarda durumlarını geliştirmeye de çalışırlar. İşletmeler malları ürettikten sonra süratli ve güvenilir bir şekilde müşteriye ulaştırabilirlerse rakiplerinden daha çok müşteri kazanmış ve daha çok satış yapmış olurlar.

Mamul malların akışını kontrol eden bir sistem olan fiziksel dağıtımın makro açıdan milli gelir seviyesinde, mikro açıdan işletmeler seviyesinde hesaplanmasına ihtiyaç vardır. Türkiye’de son yıllarda fiziksel dağıtımla anılmaya başlayan lojistik kavramı çok hızlı bir ilerleme süreci göstermiştir. Türkiye’de en gözde sektörler arasında yer alır hale gelmiştir.

İşletme yöneticilerinin fiziksel dağıtım maliyetlerinin yüksek olması ve aşağıdaki nedenlerle fiziksel dağıtım maliyetlerine önem vermeye başlamışlardır.

- Siparişlerin çok sık yapıldığı ekonomiye doğru bir eğilimin belirlenmesi,
- Stokta tutulan malların süratle artması (talepte meydana gelen değişmeler nedeniyle)
- İndirimli mal satan mağazaların ortaya çıkması ile pazarlamada yeni bir çağın açılması
- Fiyatlama esnekliğindeki sınırlar
- Rekabette pazarlama stratejisi aracı olarak fiziksel dağıtımında ele alınması gibi nedenlere bağlayabiliriz.

İşletme yöneticileri fiziksel dağıtım maliyetlerine gereken önemi verip fiziksel dağıtım maliyetlerine gereken önemi verip fiziksel dağıtım maliyetlerini azaltmaya çalışmalıdırlar. Fiziksel dağıtım maliyetlerini şu işlemleri göz önüne alarak azaltmaya çalışabilirler.

- Fiziksel dağıtım sistemindeki işlemleri azaltarak basitleştirebilir.(Mesela malların direkt fabrikadan gönderilmesi suretiyle bölge depolarının kaldırılması.)
- Stokları azaltmaya çalışmak. (Miktarı azalan stokların taşıma giderleri azalmış olur.)
- Koruyucu ambalajlamadaki gelişmeleri izlemek. (Taşıma ve depolamada küçük bir tek tip ambalajlar yerden daha fazla faydalanmayı sağlar.)
- Daha iyi ve gelişmiş yöntemlerin kullanılması.(kullanılan sistemden en yüksek düzeyde fayda sağlamaya çalışmaktır. Mesela depolama ve sevk etme, siparişleri karşılama yöntemlerini geliştirmek)
- Teknolojik yeniliklerin fiziksel dağıtımına uygulanmaya çalışılması(süratle işleyen bilgisayarların, haberleşmenin, taşıma araçlarının kullanılması.)
- Lojistik firmalarıyla daha uzun süreli anlaşmalarla fiyatların düşürme yoluna gidilmesi.

Fiziksel dağıtım maliyetlerinin azaltılması yoluyla mamulümüzün nihai fiyatında indirimle gidilmiş olur. Üretim tekniklerindeki son yıllardaki gelişmeler

sonucu birim üretim maliyetleri düşürülmeye çalışılmıştır. Artan gelir düzeyleri nedeniyle çeşitlenerek artan ihtiyaçlar eskiye oranla daha fazla dağıtım zorunlu kılmıştır. Bunların sonucunda artan fiziksel dağıtım maliyetleri önemli bir şekilde dikkati çekmeye başlamıştır. Bu nedenle dağıtımın en verimli şekilde yapılması için fiziksel dağıtım fonksiyonlarının analiz edilmesi geliştirilmesi ve etkinlik kazandırılmasını sağlayacak çalışmalarda fiziksel dağıtım maliyet merkezlerinin ve bu noktalarda ortaya çıkan maliyetlerin kesin ve gerçekçi biçimde bilinmesi ortaya konması ve analiz edilmesi gerekir. İşletmelerin içinde buldukları şartlara ve çalışmalara bağlı olarak ortaya çıkacak fiziksel dağıtım fonksiyonlarında farklılıklar görülse de genel olarak fiziksel dağıtım maliyetlerini oluşturan maliyet kalemleri genelde şirketlerde aynıdır.

Maliyet bilgileri, gider kontrolünü sağlayacak bütçelerin düzenlenmesinde, standartların saptanmasında temel bilgilerdir. Faaliyet sonuçlarının boyutları ne olursa olsun, tüm işletmelerde maliyet bilgileri faaliyet sonuçlarının ölçülmesinden başka amaçlara da hizmet eder. Faaliyet sonuçlarının ölçülmesi yalnız işin nasıl sonuçlandığını belirleyen pasif bir işlem değildir. Maliyet analizlerinin tam ve doğru şekilde yapılması fiyatların belirlenmesinde yol gösterici bir unsurdur. Kaynak bilgilerin doğruluğu ve düzenliliği, gider kontrol işlevinin etkinliğini artırır. Maliyet bilgileri açık, doğru ve de kullanılabilir şekilde düzenlenerek işletmenin sorumluluk bölümlerine aktarılır. Aktarılan maliyet bilgileri bölüm faaliyetlerinin ölçülmesinde, çıkış noktalarının saptanmasında kullanılır.

İşletmenin sürekliliği, bölümlerin öngörülen hedeflere dönük etkin çalışmasına bağlıdır. Bu da çalışanların ve bölüm yöneticilerinin etkinliğini gerektirir. Yönetici etkinliğinin ölçülmesinde maliyet bilgileri önemli rol oynar. Ölçümleme standartlarının saptanmasında da temel unsur maliyet bilgileridir.

İşletme bu derece yoğun nakliye maliyetine sahipken bunu azaltma yollarını aramalıdır ancak böylelikle rekabeti yoğun bu sektörde varlığını sürdürebilir. Nakliye maliyetlerinin düşürülmesi toplam birim maliyetlerin düşmesi bu da fiyatların düşmesi anlamına gelir.

Özellikle daha yoğun çalışılan firmalarla yüklü adetler ve güvene dayanan bir takım ayrıcalıklar sonucunda daha düşük fiyatlar elde edilebilir. Firmanın aylık yüklü kapasitesi nakliye maliyetlerinin oldukça fazla olmasını ve çalışılan firmalar arasındaki çok küçük farklılıkların bile aylık bazda dahi oldukça büyük farkları ortaya çıkardığı unutulmamalıdır. Firma özellikle uçak taşımacılığında kaçınılmazdır bu yolun nakliye masrafı daha fazladır. Aylık toplam adetin %10 u bu şekilde yapılmaktadır. Bu miktar düşürülürse yine maliyetlerde ve fiyatta belirli bir düşme sağlanabilir. Nakliye maliyetlerinde amaç sektör ortalamalarının altında maliyetleri yakalamak olmalıdır.

GAAT Dış Ticaret nezninde yapılan bu uygulamada görülmüştür ki şirkette mevcut muhasebe sistemi yeterli değildir. Mevcut muhasebe sistemi derin maliyet analizlerinin yapılmasına olanak vermemektedir. İşletmede safha maliyet sistemi uygulandığı söylenmesine rağmen, kullanılan maliyet sistemi sipariş maliyet sistemine daha uygun görülmektedir.

21. yüzyılda bilişim çağında dünya klasındaki işletmeler kaliteyi ve ucuzluğu ön planda tutmaktadır. Bu felsefenin temeli ise yönetim muhasebesidir.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- AKDOĞAN, Nalan., Pazarlama Maliyet Analizleri Ve Muhasebesi, İ.T.İ.A. Yayını, Ankara,1986
- ALPUGAN, Oktay- DEMİR, Hulusi- OKTAV, Mete- ÜNER, Nurel., İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul, 1995
- AYTEK, Bintuğ., İşletme Yönetimi, Turkan Kitabevi, Ankara, 1991
- AYTUĞ, Semra., Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir, 1997
- CATEROR, Philip R.-HESS, John M., International Marketing, Third Edition 1988,
- CEMALCILAR, İlhan., Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1996
- CEMALCILAR, İlhan., Pazarlama, Eskişehir Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1989
- DİNÇER, Ömer- FİDAN, Yahya., İşletme Yönetimine Giriş, İz Yayıncılık, İstanbul,1996
- DİNÇER, Ömer., Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayın A.Ş., İstanbul,1996
- EREM, Tunç., Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi, Muğla İşletmecilik Y.O Yayını, Muğla, 1991
- GARİH, Üzeyir., Deneyimlerim II., Cem Ofset, İstanbul, 1996
- GÖK, Rafet., Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi, Muğla İşletmecilik Y.O Yayını, Muğla, 1991
- JOLSON, Marvin A., Marketing Management, Albion Inc., Illinois,1994
- IRAZ, Çevik., Temel Pazarlama Bilgileri Ders Kitabı, Ankara Kalite Matbaası, Ankara,1988
- KARABULUT, Muhittin-KAYA, İsmail., Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İstanbul Ün. İş. Fak. Yayınları, İstanbul,1992

- KARAFAKİOĞLU, Mehmet., Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İst. Ün. İşletme Yayını, İstanbul,1991
- KARALAR, Rıdvan., İşletme Politikası, Etam A.Ş Yayını, Eskişehir, 1995
- KARALAR, Rıdvan., İşletme, Temel Bilgiler İşlevler, Etam A.Ş Yayını,4. Baskı, Eskişehir, 1993
- KOTLER, Philip., Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2000
- KOTLER, Philip., Principles of Marketing, 2. Edition, 1999
- KÖKTÜRK, Mehtap., Sanayi Malları Pazarlanmasında Fiyatlama, 4. Basım, İstanbul, 1992
- KUMCU, Erdoğan., Pazarlama Yönetimi, İ.Ü.İ.F Pazarlama Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1985
- LYNN A., Robert., Price Policies and Marketing Management, op.cilt, Alabama, 1994
- LIPSEY, G. Richard., İktisat 1, Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir, 1989
- MC CARTY, Jerome- PERRAULT, William., Basic Marketing, Alabama Inc., 1991
- MUCUK, İsmet., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999
- MUCUK, İsmet., Modern İşletmecilik, Der Yayınları, İstanbul, 1993
- PINAR, Cengiz., Pazarlama Araştırması Metod ve Teknikler, Ege Ün. İ.T.B. Fak. Yayınları, İzmir, 1993
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat- TOKOL, Tuncer., İşletme İçi Fonksiyonel Analiz, Rota Yayınları, Bursa, 1995
- SAVİTT, Ronald., Pazarlama Semineri, Gürsoy Matbaacılık, Ankara, 1979
- SAYKOY, Edward - LALONDE, Bernard ., Physical Distribution Management, California, 1989
- SEVGİN, Sait- HACİRÜSTEMOĞLU, Rüstem., Yönetim Muhasebesi, Vakıf Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, 1993
- SEZGİN, Selime-ÖZKALE, Lerzan-URAY, Nimet-ÜLENGİN, Fisun., Pazarlama Stratejileri ve Kararalma Mekanizması, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991
- ŞİRELİ, Aykut F., Firmalarda Fiyatlandırma, Kutlu Yayınları, İstanbul, 1987
- TALİPOĞLU, Zeyyat., Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi, Temel Araştırma A.Ş

Yayınları, İstanbul, 1986

TAŞKIN, Erdoğan., Satışçıların Yönetimi, Der Yayınları, İstanbul, 1990

TEK, Ömer Baybars., Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınevi, 8. Baskı, İstanbul, 1999

TENKER, Lütfullah., İşletme İktisadı, Bilgi Basımevi Yayınları, Ankara, 1986

TOKOL, Tuncer., Endüstri İşletmelerinde Pazarlama Planlaması, Bursa İ.T.İ.A

Yayını, Bursa, 1986

TOKOL, Tuncer., Pazarlama araştırması, Kalite Matbaası, Ankara, 1990

TÜRKAY, Orhan., İktisat Teorisine Giriş Mikro İktisat, Uludağ Üniversitesi Basımevi

Yayınları, Bursa, 1991

URAZ, Çevik., Temel Pazarlama Bilgileri, Gençlik Yayınları, Ankara, 1986

ÜSTÜN, Rifat., Maliyet Muhasebesi, Bilim Teknik Yayınevi Yayınları, Eskişehir, 1996

WADLOW, Geoffrey., Çev. Osman Alyanak, Pazar Araştırması Nedir?, Pazarlama

Ve Kamu Araştırmaları Derneği Yayınları, İstanbul, 1994

WATSON, Donald S., Price Theory and Its Uses, Houghton Mifflin Company,
Boston, 1985

YÜKSELEN, Cemal., Temel Pazarlama; Bilgiler, İlkeler, Kavramlar, Örnek Olaylar,
Aydın Yayıncılık, İstanbul, 1989

MAKALELER

ATAMAN, Göksel- GEGEZ, Ercan., "Dış Çevrenin Pazarlama Üzerindeki Etkisi ve
Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi", Pazarlama Dünyası
Dergisi, Yıl:5 Sayı:26, 1991

AYDIN, Rezan., "Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma", Pazarlama Dergisi,
Sayı:1, Mart, 1989

CANDAN, Cevza., "Tekstilde Maliyet Analizleri", Kapital Dergisi, S:23, 1995

CORTESE, Amy E., "Good-Bye to Fixed Pricing?", Business Week, Mayıs, 1998

FERMAN, Murat., "Ülkemiz Pazarlama Sistemini Analiz İçin Bir Model Önerisi",

- Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:2, Sayı:9, 1988
- KARALAR, Rıdvan., "1. Türk İşletmecilik Kongresinde Pazarlama Sorunları",
Eskişehir İ.T.İ.A Dergisi, Sayı:1, 1984
- OLUÇ, Mehmet., "Reklam ve Toplum", Pazarlama Dünyası, Sayı:2, Yıl:1, 1987
- OLUÇ, Mehmet., "Dağıtım II", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:3, Sayı:14, 1989
- OXENFELDT, Alfred R., "An Analysis of Present Product Pricing", Business Week,
Nisan, 2001
- TEK, Nergis., "Pazarlama Maliyetleri ve Tek Düzen Muhasebe Sisteminde
İzlenmesi", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:9, 1995
- , Milletlerarası Ticaret Odası Verileri, Yeknesak Kurallar Tahsil
İşlemleri, Mart, 1993
- BİAR A.Ş., Pazar Pazarlama ve Pazar Araştırması, Bilgi, İnceleme, Araştırma A.Ş
Eğitim Yayını, Ertem Matbaacılık, Ankara, 1999

TEZLER

- BAŞER, Gözde Gül., "Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Maliyet Analiz ve
Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesi-Antalya Yöresi
Araştırması", (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üni. Sos. Bil.
Enstitüsü, Antalya, 1995
- COP, Ruziye., "İşletmelerde Fiziksel Dağıtım Maliyet Planlaması Ve Makarna
Sektöründe Uygulama ", (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üni.
Sosyal Bil. Enstitüsü, İstanbul, 1994
- CURAOĞLU, İbrahim., "Fiyatlandırma Politikaları ve Stratejileri- Armatür ve Boru
Sanayi Üzerine Uygulama Çalışması", (Yüksek Lisans Tezi),
Anadolu Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, Eskişehir, 1995
- DEMİRCİ, Hüsna., "Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Fiyat Politikaları", (Yüksek Lisans
Tezi), Niğde Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, Niğde, 1999
- GÖNCÜ, Aytül., "An Investigation of Cost Analyses Methods and Systems with
Application to the Textile Industry", (Lisans Tezi) Dokuz Eylül
Üniversitesi Endüstri Mühendisliği, İzmir, 1993
- SAKARYA, Aylin., "İnşaat İşletmelerinde Esnek İşletme ve Fiyat Politikalarının

Oluşturulmasına Yönelik bir Kombine Tam Maliyet-Kısmı
Maliyet Kalkülasyon Modeli", (Yüksek Lisans Tezi), İ.T.Ü
Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul ,1997

ŞİMŞEK, Semra Karadağ., "Seyahat Acentalarında Fiyatlandırma Politikaları ve
Fiyatlandırma Kararlarına Etki Eden Faktörler", (Yüksek Lisans
Tezi), Dokuz Eylül Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, İzmir, 1996

İNTERNET

www.findarticles.com/pricing_policies, Willbur Mckeen, 22.03.2002

www.goggle.com/pricing_strategies William Smith, 11.05.2002

www.tradingtextile.com/export_and_import_practises, Burth Richmond, 11.08.2001

www.die.gov.tr/nakliye_istatistikleri, 22.11.2001

www.hurriyetim.com.tr/ekonomi, 11.12.2001