

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

---

**Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə**

**TƏSDİQ EDİRƏM**

**“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2017**

**BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ**

**“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin Biznesin İdarəedilməsi**  
**(İşlətmə) ixtisası üzrə**

**təhsil alan tələbəsi**

**Məmmədova Sevinc Rafiq**  
(adı, soyadı, atasının adı)

**Diplom işinin rəhbəri**

**Dr. Oqtay Quliyev Qulu**  
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

**1. İşin mövzusu** **Azərbaycan Parfüm Sektöründə Fiyatlandırma**  
**Stratejileri**

**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin**

**“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2017 il**

**No**

**2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti:** 6 ay

**3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr)** Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

**4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar**

1. Açıköğretim Fakültesi Yayını, “Pazarlama Yönetimi” , Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2014.
2. AK, Tuğba, “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri” , (Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2009.
3. AKBUDAK, Kübra, “Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri ve Bir Uygulama” , (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006.
4. BİÇİCİ, Fırat, “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları” , (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2008.
5. DURSUN, İnci, Ümit Alınacak, Ebru Tümer Kabadayı, “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği” , Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 19, 2013, s. 295.
6. FEYZİOĞLU, Sevgi, “Piyasa Oluşumunda Tüketici Davranışlarının Etkinlik Analizi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama” , (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015.
7. İRDİREN, Seda, “Ağızdan Ağıza İletişim ile Pazarlamanın Kozmetik Alanında Tüketici Davranışlarına Etkisi: Bloglar ve Sosyal Paylaşım Siteleri ile İlgili Bir Araştırma” , (Yüksek Lisans Tezi), KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2016.

8. QULİYEV, Oqtay, “Göstəriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azərbaycan Örneği” , (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2012.
9. Milli Eğitim Bakanlığı, “Aile ve Tüketici Hizmetleri, Ürün Fiyatlandırma” Ankara, 2012.
10. POYRAZ, Ömer, Osman, “Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azərbaycan ve Türkiye Karşılaştırması” , (Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2014.

**5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 9 cədvəl**

**6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)**

Dr. Şahin Əkbərov Şükür

**7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:**

| Sıra No | İşin hissələrinin adı                  | Qurtarma faizi<br>(yerinə yetirilmə) | İşin yerinə yetirilməsi müddəti |         |
|---------|----------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---------|
|         |                                        |                                      | plan<br>üzrə                    | faktiki |
| 1.      | <u>Bölüm (Kasım 2016 – Ocak 2017)</u>  |                                      |                                 |         |
| 2.      | <u>Bölüm (Şubat 2017 – Nisan 2017)</u> |                                      |                                 |         |
| 3.      | <u>Bölüm (Mayıs 2017-)</u>             |                                      |                                 |         |

Buraxılış işinin rəhbəri Dr. Dülqeyr Ağayev  
imza

Məsləhətçi Dr. Səkin Fikrə  
imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim Məh  
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi "22" May 2017-ci il

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

## BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### 1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim Olgusu

1.2. Tüketici Kavramı

1.3. Tüketici Rolləri

1.4. Tüketici Davranışlarının Tanımı

1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

1.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

### İKİNCİ BÖLÜM

#### 2. FİYAT VE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

- 2.1. Fiyat Kavramı
- 2.2. Fiyatın Önemi
- 2.3. Fiyatlandırmanın Amaçları
- 2.4. Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler
- 2.5. Fiyatlandırma Yöntemleri
- 2.6. Fiyatlandırma Politikaları
- 2.7. Temel Fiyatlandırma Stratejileri

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## **3. PARFÜM SEKTÖRÜNDE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA**

- 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi
- 3.2. Araştırmanın Yöntemi
- 3.3. Araştırma Yapılan İşletmelere Ait Genel Bilgiler
- 3.4. Araştırma Yapılan İşletmelerdeki Fiyat ve Fiyatlandırma Kararlarına İlişkin Değerlendirmeler

## **4. SONUÇ**

## **5. KAYNAKÇA**

## **6. ÖZET**

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI  
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ  
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ

**AZERBAYCAN PARFÜM SEKTÖRÜNDE  
FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ**

LİSANS TEZİ

Sevinc MEMMEDOVA

131701.016

BAKÜ-2017

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI  
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ  
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ

**AZERBAYCAN PARFÜM SEKTÖRÜNDE  
FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ**

LİSANS TEZİ

Sevinc MEMMEDOVA

131701.016

TEZ DANIŞMANI:

Dr. Oqtay QULİYEV

BAKÜ-2017

## ÖZET

Yöneticilerin bir teşebbüste almaları gereken en önemli ve karmaşık kararlardan biri, tabii ki, ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlandırılmasına ilişkin kararlardır. İşletmelerde fiyatlandırma kararları alındığında en üst seviyeye dikkat edilmelidir.

İşletmelerdeki fiyatlandırma kararları, çeşitli faktörlerin incelenmesini gerektiren kararlar, birçok insanın işin içinde ve dışında olması ve çok sayıda verinin değerlendirilmesidir. İşletme yöneticilerinin bu karmaşık süreçte daha iyi kararlar almalarını sağlamak için bir dizi fiyat stratejisi ve yöntemi geliştirildi.

Bu çalışmada Azerbaycandaki iki parfüm sektörü yöneticilerinin uyguladığı fiyatlandırma strateji ve yöntemleri araştırılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici, tüketici davranışı, tüketici satın alma karar süreci, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ele alınmıştır. İkinci bölümde fiyat ve fiyatlandırma kavramları, fiyatlandırmaya etki eden faktörler, fiyatlandırma yöntem, politika ve stratejileri geniş ölçüde açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise, parfüm sektörünün öncü iki şirketleriyle görüşülerek mulakat yoluyla, kullandıkları fiyatlandırma yöntem, politika ve stratejileri, seçme sebepleri araştırılmış sonda genel bir değerlendirme yapılmıştır.



# İÇİNDEKİLER

|                        |   |
|------------------------|---|
| ÖZET .....             | i |
| TABLolar LİSTESİ ..... | v |
| GİRİŞ .....            | 1 |

## BİRİNCİ BÖLÜM

|                                                                            |          |
|----------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....</b>                                          | <b>3</b> |
| 1.1. Tüketim Olgusu .....                                                  | 3        |
| 1.2. Tüketici Kavramı.....                                                 | 4        |
| 1.3. Tüketici Roller.....                                                  | 5        |
| 1.4. Tüketici Davranışlarının Tanımı .....                                 | 6        |
| 1.4.1. Tüketici Davranışlarının Yapısı .....                               | 7        |
| 1.4.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri .....                          | 9        |
| 1.4.3. Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları .....                        | 9        |
| 1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....                                 | 10       |
| 1.5.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi) .....           | 12       |
| 1.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Seçenekleri ve Bilgileri Arama) ..... | 13       |
| 1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....                             | 14       |
| 1.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi .....                                | 14       |
| 1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış .....                                   | 16       |
| 1.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....                     | 17       |
| 1.6.1. Psikolojik Faktörler .....                                          | 17       |
| 1.6.1.1. Öğrenme .....                                                     | 18       |
| 1.6.1.2. GÜdülenme veya Motivasyon.....                                    | 18       |
| 1.6.1.3. Algılama.....                                                     | 19       |
| 1.6.1.4. Tutum .....                                                       | 20       |
| 1.6.1.5. Kişilik .....                                                     | 20       |
| 1.6.2. Sosyo-Kültürel Faktörler .....                                      | 20       |
| 1.6.2.1. Aile .....                                                        | 21       |
| 1.6.2.2. Referans Grupları .....                                           | 21       |
| 1.6.2.3. Sosyal Sınıf.....                                                 | 22       |
| 1.6.2.4. Kültür.....                                                       | 23       |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1.6.3. Kişisel Faktörler .....  | 23 |
| 1.6.4. Ekonomik Faktörler ..... | 24 |

## İKİNCİ BÖLÜM

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| <b>FİYAT VE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ.....</b>    | <b>25</b> |
| 2.1. Fiyat Kavramı.....                            | 25        |
| 2.2. Fiyatın Önemi .....                           | 25        |
| 2.3. Fiyatlandırmanın Amaçları .....               | 27        |
| 2.4. Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler.....      | 30        |
| 2.4.1. Talep.....                                  | 31        |
| 2.4.2. Maliyet .....                               | 32        |
| 2.4.3. Pazar Koşulları .....                       | 33        |
| 2.4.4. Rekabet .....                               | 34        |
| 2.4.5. Döviz Kuru Politikaları .....               | 34        |
| 2.4.6. Hükümet Politikaları.....                   | 35        |
| 2.4.7. İşletme Politikaları.....                   | 36        |
| 2.5. Fiyatlandırma Yöntemleri .....                | 36        |
| 2.5.1. Maliyete Göre Fiyatlandırma.....            | 37        |
| 2.5.2. Talebe Göre Fiyatlandırma .....             | 38        |
| 2.5.3. Rekabete Göre Fiyatlandırma.....            | 40        |
| 2.6. Fiyatlandırma Politikaları.....               | 42        |
| 2.6.1. Tek Fiyat ve Pazarlıklı Fiyat.....          | 43        |
| 2.6.2. Önceden Belirlenmiş ve Önerilmiş Fiyat..... | 43        |
| 2.6.3. Güvenceli Fiyat.....                        | 44        |
| 2.6.4. Psikolojik Fiyat.....                       | 44        |
| 2.6.5. İndirimli Fiyatlar .....                    | 47        |
| 2.6.5.1. Ticaret İndirim/İşlevsel İndirim.....     | 48        |
| 2.6.5.2. Miktar İndirimi.....                      | 48        |
| 2.6.5.3. Peşin Ödeme İndirimi .....                | 49        |
| 2.6.5.4. Mevsimlik İndirim .....                   | 49        |
| 2.6.6. Coğrafik Fiyat.....                         | 50        |
| 2.7. Fiyatlandırma Stratejileri .....              | 50        |
| 2.7.1. Pazarın Kaymağını Alma .....                | 51        |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 2.7.2. Pazarı Ele Geçirme ve Pazar Payını Arttırma..... | 51 |
|---------------------------------------------------------|----|

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>PARFÜM SEKTÖRÜNDE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA .....</b> | <b>54</b> |
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....                                          | 54        |
| 3.2. Araştırmanın Yöntemi .....                                                | 54        |
| 3.3. Araştırma Yapılan İşletmelere Ait Genel Bilgiler .....                    | 55        |
| 3.3.1. İdeal Perfumery & Cosmetics .....                                       | 55        |
| 3.3.2. Sabina Perfumery & Cosmetics .....                                      | 55        |
| 3.4. Araştırma Yapılan İşletmelerdeki Fiyat ve Fiyatlandırma .....             | 56        |
| Kararlarına İlişkin Değerlendirmeler.....                                      | 56        |
| <b>SONUÇ .....</b>                                                             | <b>66</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                          | <b>69</b> |
| <b>EK .....</b>                                                                | <b>75</b> |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1:</b> Fiyatlandırma kararları için talep analizleri, pazar araştırmaları vb. gibi çalışmalar açısından değerlendirme ..... | 56 |
| <b>Tablo 2:</b> Fiyatlandırmada temel amaç açısından değerlendirme.....                                                              | 57 |
| <b>Tablo 3:</b> Fiyatlandırmada önem verilen faktörler açısından değerlendirme.....                                                  | 58 |
| <b>Tablo 4:</b> Kullanılan fiyatlandırma yöntemlerine göre değerlendirme...                                                          | 59 |
| <b>Tablo 5:</b> Yararlanılan fiyatlandırma politikaları açısından değerlendirme.....                                                 | 60 |
| <b>Tablo 6:</b> Kullanılan fiyatlandırma stratejilerine göre değerlendirme ..                                                        | 61 |
| <b>Tablo 7:</b> Ürüne göre fiyatlandırma stratejilerinin değişmesi açısından değerlendirme.....                                      | 62 |
| <b>Tablo 8:</b> Parfüm ürünlerine ilişkin piyasadaki talep ve rekabet ortamını değerlendirmeye göre karşılaştırma.....               | 63 |
| <b>Tablo 9:</b> Talep ve rekabetin fiyata olan etkileri açısından değerlendirme.....                                                 | 64 |

## GİRİŞ

Günümüzde, küreselleşmenin etkisi ile, ekonomi, teknoloji ve yaşamın neredeyse tüm alanlarındaki gelişmelerin yarattığı artan rekabet ortamında, işletme yöneticileri, sorumlulukları altında iş hedeflerini gerçekleştirmek için daha kararlı ve bilinçli olmalıdır.

Yöneticiler işletme faaliyetlerini kontrol edebilir ve denetleyebilir. Onlar yapamadıkları faktörlerin yönündedirler. İşletmelerde kontrol edilemeyen faktörler arttıkça, bu faktörlerin soyut ve belirsizlikleri nedeniyle yöneticilerin amaçlarını gerçekleştirmesi zorlaşmaktadır. İşletmeyi başarılı kılacak en önemli faktörlerden biri, operatörün kontrolü altındaki iç faktörlerle kontrol dışı dış etkenler arasındaki etkileşimin sonucunda ortaya çıkan karmaşık bir süreçteki fiyat ve fiyatlandırma kararlarıdır.

Fiyat hem tüketiciler hem de işletmeler için önemlidir. İşletmeler ürün fiyatlarından en çok kar sağlamalıdır. Tüketiciler gelirlerinden yararlanacakları en uygun mal ve hizmet miktarını elde etmeye çalışıyorlar. Bu tüketicilerin faaliyetlerinde "fiyat" en önemli belirleyicilerden biridir.

Pazarlama karmasının dört bileşeninden biri olan fiyat, diğer harcama kalemlerinin aksine, "ürün", "dağıtım", "emanet" pazarlama karmasının gelir getirici olanıdır. Bu nedenle, şirket faaliyetleri için fon kaynağı, şirketin kar getiren unsurudur.

İşletmelerdeki fiyat stratejileri ve yöntemleri sonucunda alınan kararların sektörün uzun vadeli hedeflerine ulaşmasında önemli olduğu sektörlerden biri parfüm sektörüdür. Parfüm endüstrisi dinamik, hızla değişen bir endüstridir. Müşteri beklentileri hızlı değişiyor, moda ve

diğer eğilimler çok fazladır. Bu noktada, etkilenen sektördeki süreçler herhangi bir noktadadır. Bunu bilene kadar; İşletmeler ve rakipler için özellikle pazarlamayla ilgili kararlar almak da önemlidir.

# **BİRİNCİ BÖLÜM**

## **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

### **1.1. Tüketim Olgusu**

Tüketim toplumu ya da tüketici kültürü, özellikle 1980'lerden beri sıklıkla bahsedilen bir konsepttir. Tüketici, tüketen bireysel ve tüketici anlamına gelir. Yemek yemek, yıpranmak, nesneleri kullanmak ve ihtiyaç veya arzunun herhangi bir şekilde tatmin olmasını sağlamaktır.

David Chaney(1999), "Yaşam Biçimleri" adlı eserinde "tüketimin, insanları para kazanmak ve harcamak için yapabilecekleri değil, insanların özelliklerini sıralamak için kullandığı bir mesele olmadığını" savunuyor. Bocock(1997), "Tüketim toplumsal bir değişim süreci, kendilerini konumlandırmak için kullandıkları herhangi bir sosyal faaliyettir" diyor (Dağtaş, 2009: 6).

İnsan tecrübesinin önemli bir kısmı tüketim ve tüketim üzerinde çalışmaktadır. Tüketici olarak, sık sık mağazalarımızdan dolaşmak, arkadaşlarınızdan bilgi toplamak, ürün fiyatlarını karşılaştırabilir, reklamları izleyebilir ve tüketim esnasındaki ihtiyaçlarımızla ilgili memnuniyetimizi değerlendirmek için çeşitli faaliyetlerde bulunuruz. Buradaki önemli nokta, tüketicileri satın alma kararlarında öğrenmek, hedef pazardaki tüketicileri ve tüketicileri etkileyen bileşenlerin gruplandırılması ve gruplama ışığında pazarın öğrenilmesidir.

Tüketiciler açısından, ihtiyaçlarını karşılamak doğal olarak kabul edilebilir bir mantık içindedir. Tüketiciler, gerçek ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler isterler. Tüketicinin amacı, belirli koşullar altında elde edilebilecek azami fayda sağlamaktır. Tüketici, bu hedefe gelince

dengelesiz oluyor. Bu denge, tüketicinin mal ve hizmetleri kullanması sayesinde ölçülebilir. Öte yandan, hesaplamayla ölçülmeyen tüketim olgusunun ekonomik maliyeti ve sosyal boyutu ihmal edilmektedir (Penpece, 2006: 4).

Ekonomistlere göre, tüketim, kazanç yaratma arzusunun memnuniyetiyle doğrudan mal ve hizmet tüketimidir. Pazarlama disiplinine göre tüketim, talep ve ihtiyaçları karşılamaktır. Tüketici davranışının en önemli savunucularından biri, insanların ürünlerini temel işlevlerinden değil de anlamlarından dolayı satın almasıdır. Araştırmaların büyük çoğunluğu hedonik ve faydacı tüketim perspektifiyle yürütülmüştür ( Quliyev, 2012: 4).

## **1.2. Tüketici Kavramı**

Tüketici kavramı sıklıkla müşteri kavramıyla aynı anlamda kullanılır. Her ne kadar birbirinden çok farklı olmasa da, aralarında önemli farklar vardır. Müşteri kavramının tüketici ve tüketici konseptini doğru bir şekilde kullanıp kullanamayacağına bakmak yararlı olacaktır. Bir müşteri, belirli bir mağazadan veya şirketten düzenli olarak satın alan bir kişi olarak tanımlanabilir. Buna ek olarak, ticari amaçlarla ürün veya hizmet satın alan müşteriler "ticari müşteriler" olarak adlandırılır.

Tüketici konsepti nihai kullanım ve ürün ve hizmetleri satın alan kişi için tasarlanmıştır. Tüketici, diğer malların ve hizmetlerin üretimini için değil, tamamen kişisel veya ailevi gereklilikler için mal veya hizmet kullanan veya tüketen kişidir. Tüketici mal ve hizmet satın aldığı anda, reklamcılık, paketlenme, teslimat, taksit şartları, kalite sorumluluğunu üstlenecektir; bu, birlikte almış olmaları demektir. Bir felsefe olarak, bir



şirketin ürününü alırken, "Arçelik nasıl" (ürün / firma resmi) diyerek şirket imajına bakar ve tüm çeşitlerini alır.

Piyasadaki pazarı oluşturan tüketim birimi tüketicinin anlayışına ve memnun olan, harcamak için harcamak zorunda olduğu, harcamaya ihtiyacı olan tüm kişi, kurum ve kuruluşlara göre bunun kapsamı çok geniştir. Bireyler, aileler, üreticiler ve tacirler, ticari kuruluşlar, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar, bunun kapsadığı ana birimlerdir (Gülgeze, 2012: 2-3).

Piyasada tüketiciler denilince önce istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma faaliyeti veya satın alma potansiyeli olan kişiler akla gelmektedir; buna son tüketiciler denir. Öte yandan, başkalarının ihtiyaç ve arzularını karşılamak için ürün ya da hizmet satın alan bir başka tüketici grubu da var. Bunlara ayrıca organizasyonel tüketiciler denir (Penpece, 2006: 5).

### 1.3. Tüketici Roller

Tüketiciler rollerinde farklı şekillerde değişirler ve kendileri ve başkaları için satın alırlar. Tüketici rolleri şunlardır:

**1. Başlatıcı:** İhtiyaç sahibi herhangi bir kişi, başlatıcı rolünü üstlenmiştir. Bu, satın alma sürecinin ilk aşamasıdır ve bunu ifade eden kişi, başlatıcı işlevi üstlenmek zorunda kalmaktadır. Örnek olarak, bir öğrencinin arabayla üniversiteye gitmek istediğini gösterebiliriz.

**2. Etkileyici:** Bir satın alma kararı sırasında, kişileri alternatifleri değerlendirecek ve satın alabilecek şekilde nasıl etkileyeceğini bilen bir kişidir. Mevcut örneğe devam edersek, amcanın babasını ikna ettiğini gösterebiliriz. Bu durumda, amca etkileyici bir işlevi üstlenmiştir.

**3. Karar verici:** Karar verici, alternatifleri değerlendiren ve hangi ürünü satın alacağına ve genel olarak ürünü satın alıp almayacağına karar veren kişidir. Yukarıda verdiğimiz örnekte olduğu gibi, baba oğlu için bir araba almayı kararlaştırdı.

**4. Satın alıcı:** Bu, gerekli ürün veya hizmeti satın alan ve bunun için belirli bir fiyat ödeyen kişidir. Örnek olarak, babasının bir araba için para aldığını gösterebiliriz.

**5. Kullanıcı:** Kullanıcı, ürünü gerçekten kullanan kişidir. Öğrencinin arabasını okula gitmek için kullanmayı örnekleyebiliriz. Tüketiciler, aynı anda birkaç rol üstlenecekleri gibi aynı şekilde bir rol üstlenebilirler. Hangi tüketicilerin pazarlamacılar açısından rol oynadığını bilmek çok önemlidir. Oradan, müşteriye hitap etmek ve bu ürünü nasıl satacaklarını bilmek için harika bir iş çıkardılar. Ürünün kullanıcıları farklı olsalar bile, bu ürünleri satın alıp belirli bir fiyat ödeyerek satın almaya karar vermeleri çok önemlidir. Sonuç olarak, satın almayı kararlaştıranlardır (Quliyev, 2012: 6).

#### **1.4. Tüketici Davranışlarının Tanımı**

Tüketici davranışları, pazarlama biliminin ve insan davranışının alt bölümlerinden birinin çekirdeğidir. İnsan davranışı, bireyin çevresi ile etkileşime girdiği bütüncül süreç anlamına da gelir. Tüketici davranışları, satınalma bağlamında belirli insan davranışları türlerini ele alır. Buradan tüketici davranışları; Ne mal ve hizmet satın alınacak, kimin, nerede, ne zaman ve nerede satın alınacağı ve bireyin süreci ile ilgili kararlar alınmayacağıdır. Ayrıca tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünler ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılması

ile ilgili eylemler ve kararlar olarak tanımlanabilir (<http://www.tml.web.tr/download/Tuketici-davranislari.pdf>, 27.02.2017).

"Tüketici Davranışı" gerçek tüketim değil, tüketicinin bile satın alması gereken karar ve eylemleri inceler. Bu bağlamda, tüketici pazarlarını anlamak ve değerlendirmek için tüketici davranışını ve tüketici davranışını etkileyen faktörler incelenmelidir. Başka bir deyişle, tüketici davranışları, pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörler, motive edici faktörler üzerindeki nispi etkinin sonucudur.

Tüketici davranışları, bireyin ekonomik değerleri olan ve bu faaliyetlere yol açan malların ve hizmetlerin edinimi ve kullanımı ile ilgili faaliyetleri doğrudan belirleyen bir karar sürecidir. Başka bir tanımda, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için seçim, satın alma, mal ve hizmet kullanımıdır. Bu gibi faaliyetler, fiziksel hareketler dışındaki duygusal ve zihinsel süreçleri içerir. Başka bir tanımda, tüketicinin karar verme, seçimler yapma, tüketim yönlendirmesi, mal ve hizmet satın almak için gelir kullanma ile ilgili olduğu belirtilmektedir (Gülgeze, 2012: 7).

#### **1.4.1. Tüketici Davranışlarının Yapısı**

Tüketici kavramı farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlansa da, hepsinin ortak noktası, tüketicilerin ihtiyaç veya ihtiyat hissi nedeniyle hareket etmesi gerektiği yönündedir. Buradan tüketiciler; kişisel ve ailevi ihtiyaçları için tamamen tüketen veya tüketen veya tüketen bireyler; tüketici davranışlarını, ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanma ile ilgili oluşumlar içinde gerçekleşen süreçler olarak

tanımlayabiliriz. Geniş anlamda, tüketici davranışı, tüketicilerin pazar yerindeki davranışları olan bu davranışın nedenlerini araştıran bilimsel bir disiplindir. Tüketiciler piyasadaki aktörlerdir. Tüketici davranışları bir süreçten oluşur ve farklı aktörler içerir. Bu farklı aktörler, farklı bilim dallarıyla ilgili kuram ve teorilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağına kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağına veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir. Bu süreci etkileyen faktörlerin her birinin oransal ağırlığı, bir satın alma davranışından diğerine değişmektedir. Kısaca tüketici davranışlarının yapısı şu şekilde ifade edilebilir:

- Tüketici davranışı, her şeyden önce bir insan davranıştır. İnsan davranışını etkileyen tüm değişkenler tüketici davranışını da etkiler. Ancak, bu davranış tüketimle sınırlıdır.
- Tüketici davranışı disiplinlerarası bir yaklaşım ve uygulanmaktadır.
- Tüketici davranışları, belirli bir eylem veya olay yerine bir işlemi analiz eder. Bu süreç bilimsel bir yaklaşım ile ele alınmakta ve nesnel değerlendirmeler olarak genellemeler yapılabilmektedir.
- Tüketici davranışları satış amaçlıdır. Tüketiciler sorunlarını çözmek için ürün ve hizmetler satın alırlar. Ürünler, hizmetler, mağazalar bireyler için potansiyel çözümlerdir ve tüketiciler bu çözümlere sahip olma davranışına girerler. Böyle bir amacı amaçlamayan ve inceleyemeyen bir yaklaşım, tüketici davranışı bağlamında incelenemez.
- Tüketici davranışları, satın alma ve ürün taşıma özelliklerini etkileyen değişkenleri içerir. Satın alma kararı ve bu sürecin neden

farklı olduğunu ve neden farklı olduğunu incelemektedir. (Arman, 2013: 35-36)

#### **1.4.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri**

- Tüketici davranışının incelenmesi, talep tahmini ve satın alma eğilimi açısından çok önemlidir. Bu nedenle tüketici davranışının özellikleri yıllarca iyice incelenmiştir. Tüketici davranışlarını incelerken dikkate alınması gereken özellikler yedi ana gruba ayrılabilir:
- Tüketici davranışları motive edilmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı, ihtiyaç, seçim, satın alma ve kullanma aşamalarını içeren dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamanla değişir.
- Tüketici davranışı farklı roller üstlenir.
- Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir.
- Tüketici davranışının farklı insanlar için farklı olması, bireysel farklılıkların doğal bir sonucu olarak görülebilir. (Poyraz, 2014: 6-8)

#### **1.4.3. Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları**

Tüketici davranışları, belirli bilim dallarıyla etkileşim halindeyken tüketicilerin karar mekanizmalarına işaret ediyor. Özellikle antropoloji, psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikoloji ve psikolojik sosyoloji, tüketici davranışı üzerinde büyük etkilere sahiptir.

Antropoloji, arkeoloji, fiziksel antropoloji ve kültürel antropolojiye ayrılabilir. İlk iki alan, modern tüketici davranışları hakkında yeterince bilgi birikimi sağlamazken, kültürel antropoloji tüketici davranışı adına yeterli bilgi sağlayabilir. Benzer şekilde, tüm psikolojik birikim, tüketici davranışlarını anlamada yararlı değildir.

Her şeyden önce, fizyolojik psikoloji, olağandışı psikoloji ve eğitim psikolojisi, tüketici davranışlarının incelenmesine değerli bilgiler sağlayabilir. Öte yandan öğrenme ve anma, algılama, düşünme, dil, tutum ve düşünceler, motivasyon ve duygusal pazarlama bilgi için çok önemlidir. Bu anlamda, sosyal psikoloji yararlı bilgiler sunmaktadır. Buna ek olarak, sosyal sınıf yapısı, sosyal hareketlilik, liderlik, grup etkileşimi, toplumsal normların ölçülmesi pazarlama biliminin amaçları için önemlidir. Bu, sosyal psikoloji alanında incelenmiştir. Buna ek olarak, ekonomi ve biyoloji, tüketici davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. (Penpece, 2006: 11-12).

### **1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Karar verme, tüketicilerin günlük hayatlarında sık sık bahsettikleri şeydir. Birçok önemli konuda karar alıyoruz. Kararlar bazen kolaylıkla alınırken, bazı durumlarda çok zordur. Karar vermenin en önemli noktası, sonucun tam olarak bilinmemesidir. Tüketiciler, karar verme sürecinde dolaşan birçok uyarının etkisi altındadır. Bu çalışma, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin etkilerini ölçmeye çalışacaktır.

Ticaret piyasasında etkili olabilmek için, rekabet avantajı kazanmak, tüketici istek ve ihtiyaçlarını öngörmek için öncelikle tüketicilerin günlük hayatlarında ne tür davranışları olduğunu açıklayan

tedarik karar sürecini anlamamız gerekir. Tüketici satın alma karar sürecine göre, tüketiciler bir satın alma problemi çözerken karşılaştıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden keşfediyorlar. Bu anlamda, tüketici davranışı bir süreç değil, bir eylemdir (Poyraz, 2014: 16).

Satın alma karar süreci, tüketicinin satın almaya karar vermiş olduğu ürüne / hizmete göre değişir. Örneğin, sıklıkla satın alınan yiyecek ürünlerini satın alırken, dayanıklı tüketim malları veya yatırım ürünleri satın alırken basit bir karar verme süreci, çok daha karmaşık ve çok aşamalı bir karar süreci geçiriyorlar. Tüketici satın alma karar süreci beş adımdır. Bu aşamalar;

- Problemin farkına varılması
- Alternatiflerin Belirlenmesi
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası davranıştır.

Tüketici karar verme sürecinin başlıca varsayımları şunlardır:

- ❖ Tüketici, karar vermeye zorlayan iki veya daha fazla seçeneğe sahiptir.
- ❖ Değerlendirme kriterleri, tüketicinin her seçeneğin sonucunu kendi hedeflerine ve hedeflerine dayanarak tahmin etmesine olanak tanır.
- ❖ Tüketici, karar verme veya değerlendirme süreci ile belirlenen seçeneklerden birini seçer.
- ❖ Sağlanan bilgiler ve / veya harici kaynaklardan sağlanan bilgiler karar verme sürecinde veya değerlendirme sürecinde kullanılır. (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014: 3)

### **1.5.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)**

Tüketici, fizyolojik, zihinsel ve harici uyaranlara yardım etme ihtiyacını tanır. Harici uyaranlar, bir ürünün, bir şahsın ailesi ve arkadaşlarından gelebilecekleri gibi, bir pazarlama uyarıcısı olarak gelebilir. Örneğin, reklam izlerken aniden çikolata yememiz gerekebilir. Bu reklamı izlediğiniz kadar yemek yemeye ihtiyacınız yoksa, aniden o ürünü yemeniz gerekebilir. Bu, sorunun belirlenmesinin veya uyarı ihtiyacının tespit edilmesinin bir sonucudur. Tüketiciler, sorun belirlenene kadar bir karar veremezler.

Tüketici, gerçek durum ile arzulan durum arasında bir fark olmadığını algılasa sorun olmaz. Gerçek durumun ve istenen durumun belirleyicilerine hitap etmeniz yararlı olacaktır, böylece daha iyi anlaşılabilir. Gerçek statünün belirleyicileri; engellilikte azalma, el memnuniyetsizliği, mali durumdaki bozulma, mali durumdaki iyileşmedir. Arzulanan durumun belirleyicileri; yeni şart koşulları, yeni talep koşulları, yeni ürün fırsatları, diğer ürünlerin satın alınması. Pazarlamacılar, istenen durumu ve mevcut durumu göz önüne alarak tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemeye yardımcı oluyorlar. Bu anlamda, reklam mesajları, kampanyaları ve sergileri, tüketicilere arzulan duruma ulaşan, tüketicinin mevcut durumundan rahatsız olan mesajlar verir. Veya tüketiciler için arzu edilen durumları yaratmak için ürünleri ve markaları kanallara ve yaşam tarzlarına bağlıyorlar (Koçgar, 2013: 17-18).



### **1.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Seçenekleri ve Bilgileri Arama)**

Tüketiciler ihtiyaçlarını tespit ettikten sonra, bekledikleri durum ile gerçek durum arasında önemli bir fark olduğunu bulursa, karar verme sürecinin ikinci aşaması olan alternatifleri belirleme aşamasından geçeceklerdir. Alternatiflerin seçimi, tüketicilerin karar vermelerini sağlamak için akılcı ve fiziksel bilgi aramak ve bilgi asimetasyon çabasıdır. Tüketiciler, bu bilgileri edinme ve kullanma maliyetlerini, alternatiflerini belirlerken elde edecekleri değerlerle karşılaştırırlar. Tüketici belleğindeki bilgi miktarı, kullanılabilirliği, algılanan riski ve karar verme güvenini belirleyen önemli faktörlerdir, alternatif arama yoğunluğu. Tüketici satın alacağını düşündüğü ürün hakkında çok fazla bilgiye sahip, alternatif alternatifler aramaya devam ediyor.

Geçmişte yapılan satınalmalardan memnuniyet, alternatiflerin araştırılmasını etkiler. Geçmişteki deneyimleri olumsuzsa, alternatifler için aramaya devam ediyorlar. Mevcut bilgiler fiyat değişiklikleri, modeller ve ürünlerden ve koşulların farklılıklarından etkilenebilir. Özellikle enflasyonist ortamlarda hızla yükselen fiyatlar, sürekli gelişen modellerin ve değişen koşulların, teknolojinin gelişimi ile günümüzdeki bilginin değerini kaybetmesine neden olabilir. Bu durumda, tüketici daha yoğun bir alternatif aramış olabilir. Tüketiciler alternatif aramada kişisel ve kişisel olmayan bilgilere başvurabilirler. Aile ve arkadaşlar, satış personeli, ürünü kullanan diğer tüketiciler kişisel bilgi kaynaklarına erişebilir; Reklamlar, dergiler, gazete haberleri, kişisel olmayan bilgi kaynakları örnekleridir (Ak, 2009: 52-53).

### **1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Alternatiflerin araştırılmasının sonunda tüketiciler hangi alternatiflerin mevcut olduğunu belirler. Değerlendirme sürecinde, tüketiciler belirledikleri alternatifleri karşılaştırarak bir karar verirler. Kullanılan değerlendirme kriterleri, ürüne, tüketiciye ve mevcut duruma göre değişir. Birçok gıda ürünü için, tüketiciler birkaç kriteri göz önüne alırken ev, araba, buzdolabı, televizyon gibi dayanıklı tüketim malları satın alırken çok sayıda değerlendirme kriteri kullanmaktadır. Tüketici karar alma sürecinde, değerlendirme yoğunluğu üç faktörden etkilenecektir. Birinci faktör ortaya çıkan ihtiyaçların aciliyetidir. Aciliyet arttıkça, daha az değerlendirme yapılır. İkinci faktör, ürünün çok veya en az ilgi duyduğu unsurlarla ilgilidir. Ürün çok ilgi gören bir ürün olduğunda daha yoğun bir değerlendirme yapılır. Üçüncü faktör, seçeneklerin teknik özellikleriyle ilgilidir. Teknikler arttıkça seçenekler yoğunlaşır (Akay, 2003: 22).

### **1.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Bir değerlendirme yapıldıktan sonra, tüketici şimdi bu kriterler lehine olumsuz satın alma kararları alma sürecindedir. Bu kararları vermek kolay değil. Çünkü bu en önemli işlemdir. Karar negatif ise tekrar başlanacak ve ilk adımdan itibaren tekrar incelenecektir. Bu durumda, her aşama tekrar yaşayacak. Tüketici istediği kalitede bir ürün istediğinde, Arçelik bunu bulamazsa Profilo ya da Sony gibi diğer markalara yönelecektir. Karar olumluysa, bu satın alma iki faktör arasında karar verecektir. Bunlar başkalarının tutumları ve beklenmedik durumsal faktörlerdir.

Birinci faktör, diğerlerinin tutumlarıdır. Başkasının tercih ettiği alternatif tutumunda, başkasının sözlerine dayanan tercih seviyesindeki düşüş, başkasının olumsuz tutumunun şiddeti, tüketicinin tercih ettiği alternatif ve motivasyon olmak üzere iki şeye bağlıdır. Tüketicinin diğer arzularına ayak uydurması. İşte o kişinin bir nüfuz olarak çekincesi. Aile üyelerine, eşlere ve babalara çok yakınsanız, yakından ilgilenilmeyen, ancak farklı düşünme şekilleri olan kişiler tarafından etkilenmesi beklenmemektedir.

İkinci faktör beklenmedik durumsal faktörlerdir. Satın alma arzusunu değiştirmek için vardır. Örneğin; acil bir işe gitmek zorunda olan bir kişi sigarayı alırken, diğer sırada bekleyen insanlar alış fikrini değiştirir. Yada, bu ürünü arayan bir tüketici satış görevlisinin tutumu nedeniyle bu kararı vazgeçebilir (Durukan, 2006: 30-31).

Satın alma zamanı 4 çeşit risk vardır:

1. Satın alınacak ürünün fiyatı daha da arttıkça, yanlış bir karar tüketici için bir para kaybı demektir. Bu, tüketicinin tedarik karar sürecinde "finansal risk" ile karşı karşıya olduğunu gösterir.
2. Tüketicilerin toplumun bir parçası olduğunu göz önüne alındığında, satın alma kararlarının içinde bulunduğu toplumdan etkilenmesi kaçınılmazdır. Satın alınan ürünün topluluk tarafından kabul görmeme riski "sosyal risk" olarak adlandırılmaktadır.
3. Tüketiciler imajını güçlendirmek için bazı ürünler alabilirler. Burada, tüketici markayı veya ürün özelliklerini doğru bir şekilde değerlendirmekten korkmaktadır. Bu duruma "psikolojik risk" denir.
4. Tüketiciler yaptıkları her satın alma kararının ürünün beklenen performansı ile çalışmayacağından korkuyorlar. Bu teknik olarak

karmaşık ürünler (televizyon, müzik seti, bilgisayar, vb.) Bozulabilen çok sayıda parçadan oluştuğu için "performans riski" olarak adlandırılır..

([http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf), 24.03.2017)

### **1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış**

Satın alma karar sürecinin son aşamasında, tüketici kararın etkilerini ve sonuçlarını değerlendirerek davranışı bulur. Pazarlama yöneticileri yalnızca satışlarla bitmekle kalmaz aynı zamanda tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını incelerler. Tüketiciler, bir ürünü kullanmanın temel bir ihtiyacını karşılamak istiyorlar. Kullandıkları ürün bu ihtiyacı karşılamıyorsa, tüketici ürünle ilgili olumsuz olarak değerlendirilecektir. Bu nedenle, tüketicilerin ürün kullanımında nasıl performans gösterdiğini bilmek önemlidir. Birçok tüketici şikayetinin ana sebebinin yanlış kullanımdan kaynaklandığı bilinmektedir (Dursun, 2013: 295)

Tüketicinin satın alma karar süreci, ürünün satın alınması ve kullanımı ile bitmez. Tüketici, satın aldıktan sonra nasıl davrandığını, satın alma karar sürecinin bir parçasıdır. Tüketicilerle sürekli ilişkiler geliştirme ihtimali göz önüne alındığında, tüketicinin satın alma eylemi satın alma karar sürecinin sonucu değil, başlangıç aşamasında görülmelidir. Tüketici, herhangi bir ürün ve hizmet gereksinimini karşılamak için satın alır ve tüketir. Satın alma ve tüketimden sonra satın alınan ürünlerin ve hizmetlerin uygunluğunu değerlendirir. Değerlendirme sonucunda, ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını düşünecektir. İhtiyacı karşılayan tüketici muhtemelen yine aynı markaya

gidecek. Bu sonuç esas olarak pazarlama müdürünün beklediği şeydir. Böylece, tüketicinin ürünü nasıl aldığını, nasıl kullanıldığını, ne kadar tatmin edici olduğunu, hizmet kalitesini, tketic davranışında kritik olan şıkayet ve nerileri belirlemek mümkündür. (rdiren, 2016: 45-47).

### **1.6. Tketic Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Satın alma davranışı, tüketicinin satın alma kararından bu kararın uygulanmasına kadar geçen dönemde bireyin davranışını etkileyen faktörleri inceler. Farklı departmanların farklı kaynaklardan yapılmasına rağmen, tüketicilerin mal ve hizmet uyarılarıyla karşılaşmaları, son satın alma davranışını etkileyen faktörlerdir. Yani, farklı algıları olan iki kişi aynı uyaranlara farklı tepkiler verebilir ve karar süreçleri farklı şekilde etkilenebilir. Aynı şekilde, farklı eğitim seviyelerine sahip insanlar aynı uyaranlara farklı şekilde tepki verebilirler. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birden fazla faktör vardır. Bunlar:

- Psikolojik faktörler: Kişilik, ğrenme, motivasyon, algı, inanç ve tutumlar.
- Sosyo-kültürel faktörler: aile, sosyal sınıf, kültürler ve altkültürler gibi temel sosyal ve kültürel antropolojik değişkenler.
- Kişisel faktörler: yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi gibi değişkenler.
- Ekonomik faktörler. (Feyzioğlu, 2015: 31-32)

#### **1.6.1. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörler, satın alma sürecini derinden etkileyen faktörler arasındadır. Geçmiş deneyim, kişilik, tutum, inanç ve algı en önemli

etkenlerdir. Örneğin, alış veriş konusunda az tecrübeye sahip müşteriler, kararlar almakta güçlük çekebilir, akılcı davranamaz ve satın alma işlemi sırasında satış görevlisi ile etkili bir şekilde pazarlık yapamazlar. Kişinin tüketici davranışını etkileyen birçok psikolojik faktör vardır, ancak başlıca olanlar şöyledir:

#### **1.6.1.1. Öğrenme**

Deneyime neden olan davranışsal bir değişimdir. Öğrenme yalnızca tekrar ederek gerçekleşir. Örneğin, bir ürün, reklamı birkaç kez tekrarladığında tüketici tarafından öğrenilir. İnsan davranışlarını yönlendirmeyi öğrenme süreci büyük önem ve öneme sahiptir. Psikologlara göre, bir kişinin psikolojik refahı ve kişiliği, öğrenme sürecinde edinilen deneyimlerle belirlenir (Sapmaz, 2014: 58).

#### **1.6.1.2. GÜDÜLENME veya Motivasyon**

Motivasyonel kelime Latince "movere" kelimesinden gelmektedir. Anlam kelimesi etkilenmek, harekete geçmek ve teşvik etmektir. Genel olarak, belirli bir amaca ulaşmak için davranmaya çalışan kişiler olarak tanımlanır. İnsanları harekete geçiren ana güç ve ihtiyaçlar vardır. Davranışı inceleyen bir bilim olan Psikoloji, temel bir psikolojik süreç ve arzuları, arzuları, ihtiyaçları ve çıkarları kapsayan geniş bir kavramdır. Motivasyon, bir davranışı başlatan ve sürekliliğini belirleyen özünde bir güç olarak ifade edilir. Başka bir tanım, bireyi belirli bir amaca ulaşmak için harekete geçiren bir güçtür. Genel anlamda, hem biyolojik hem de fizyolojik ve kültürel bağlamlarda insan organizmasını davranmaya

yönlendiren, bu davranışlara belirli bir yön verir (Feyzioğlu, 2015: 55-56).

### **1.6.1.3. Algılama**

Bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalıdırlar. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçip, düşünmelerini, organize etmelerini ve yorumlamalarını sağlar. Diğer bir deyişle, algılama, kişinin duyu organlarının ortaya koyduğu uyaranlara ait anlamları seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Kişisel veya çevresel faktörlerden etkilenen algılama, tüketici davranışını birçok açıdan etkiler. Bu konular şunları içerir; Reklamın algılanışı, ürün imajı, ödüle yönelik algılama, kurum imajı örnek olarak gösterilebilir. Tüketicilerin algılama sürecinde önemli bir nokta piyasaya sattıkları markalardır. İşletmeler, ürünlerini piyasaya sürdükleri zaman ürünlerine marka imgesi ekler, ürünlerini belirler, markaya güvensizlik yaratır.

Algılamanın ölçülmesi ve değerlendirilmesi, tüketicinin bir sonraki davranışını etkilemek için gereklidir. Pazarlamacının algılanışı olup olmadığı; Anlama, maruz kalma, dikkat, anlama ve yorumlama aşamalarını anlama. Böyle bir soruşturma sırasında, öncelikle tüketicinin hangi medya araçlarını izlediği belirlenmelidir. İkinci aşamada, hedef tüketicilerin ilgili markanın reklamını karşılayıp karşılamadığı belirlenmiştir. Üçüncü adımda, markanın özellikleri hakkında ne bilgi var sorulacaktır. Dördüncü aşamada, tüketicilerin marka hakkında yorum yapması isteniyor (İşlek, 2012: 89).

#### **1.6.1.4. Tutum**

Bireylerin sürekli duygu, eğilim, heyecan, nesnelliği veya bir cisim veya düşünceye yönelik değerlendirmeleri. Başka bir deyişle, tutum, bir kişinin nesnel bir durumla ilgili düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını düzenli olarak belirleme şeklidir.

#### **1.6.1.5. Kişilik**

Bir kişinin diğerlerinden farklı his, duygu ve davranış kişilikleri kişilik olarak adlandırılır. Bu ayırt edici özellikler bağlamında, alışkanlıklar, algılar, davranış tarzları, olaylar ve mahallelere bakış açısı vardır. Kişiliğiniz, doğrudan doğruya yaşayan toplumun sosyo-kültürel değerlerinin yorumlanması ve bu yoruma kişinin değerlendirmesi ile ilgilidir. Her kişinin kişiliği alış davranışını etkiler (Sapmaz, 2014: 59-60).

#### **1.6.2. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Bireylerin ve ailelerin satın alma davranışlarında oynayacak önemli bir rol vardır. İnsan ortamı önce aileden başlar. Yaş ilerledikçe okul, daha sonra iş dünyası ve yeni dostluklar oluşmaya başlar. İnsan, önce birçok davranışta ailesinden nasıl geçeceğini öğrenir. Daha sonra okuldaki öğretmeninden etkilenip arkadaşları ve iş ortamından etkilenir. Bir tüketici neden mal veya hizmet satın alıp almadığını anlamak için grup içindeki ilişkilerini ve yerlerini anlamak gerekir. Tüketici davranışını etkileyen sosyolojik faktörleri dört başlık altında toplayabiliriz (Quliyev, 2012: 19).



### **1.6.2.1. Aile**

Aile, sosyal yapıda en farklı toplumsal birim olduğundan, satın alma davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Aile bireylerin motivasyon, tutum ve benliklerini etkileyen güçlü bir kurumdur. Ailenin toplumsal yapısında çok farklı bir yeri vardır çünkü hem kazananılan hem de kazanan bir yapıdır. Aile, tüketiciler için enformasyon taşıyıcısı ve en önemli danışma grubu olduğundan tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Buna ek olarak, aile harcamaları aile üyeleri tarafından yönlendirilir. Diğer bir deyişle, birey tüketim kararlarında aileden etkilenmekte ve aynı zamanda ailenin tüketim kararlarını yönlendirmektedir.

Tüketiciler, tüketim kalıplarının çoğunu aile üzerinde öğrenirler; çünkü aileleri, çocuklarını modern yaşamın zorluklarına yükseltme ve çocukları için ekonomik kararlar alırken gerekli tüm davranış ve değerleri öğretme konusunda sorumluluk sahibidir. Aile bu sorumlulukları yerine getirirken yarın yetişkin tüketicileri tüketim konusunda eğitiyor. Başka bir deyişle, aile sadece çocuğun gelişimine kılavuzluk etmekle kalmaz aynı zamanda çocuğun tüketim kararlarını alırken nasıl davranması gerektiği konusunda bir model oluşturur. Çocuklar genelde hava durumu hakkında anne ve babalarına tamamen bağlı olduklarından, tükettikleri gıdalar ve giyim eşyaları giyerler. (Akyüz, 2015: 39-40).

### **1.6.2.2. Referans Grupları**

Referans grupları, insanların tüketim davranışlarını şekillendirmede doğrudan veya dolaylı referans veya karşılaştırma

yapmaya yardımcı olur. İnsanlar, ait oldukları değil, arzuladıkları referans gruplarından etkilenirler. Referans grupları; Kişilerin değerlendirilmesi, karar verme veya davranışları üzerinde önemli bir etkisi olan gerçek veya hayali bireyler veya gruplar. Tüketici davranışları açısından, danışma grupları, tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmede önemlidir. Tüketici, malları ve malları kullanma deneyimini bilmiyorsa, diğer tüketiciler örnek alma eğilimindedir. Danışma grubu tüketici davranışına odaklanır; Üç önemli etki vardır: normatif, tanımlanabilir ve bilgilendirici.

#### **1.6.2.3. Sosyal Sınıf**

Genel olarak, sınıf, benzer bir siyasi ve ekonomik çıkarlara sahip bir grup olarak, bir sınıflandırma sisteminde benzer pozisyonlarda tanımlanır. Sosyal sınıf, benzer özelliklerinden dolayı toplumdaki diğer gruplardan ayrılmış bir grup üyedir. Sosyal sınıfların analizi çoğunlukla konut, gelir, meslek, eğitim durumu gibi sosyo-ekonomik faktörlere bölünebilir; Ayrıca üç dikey katmana ayrılmıştır; Alt, orta ve üst sınıf.

Durum, bir toplumsal yapıdaki konumları ifade etmek için kullanılır. Sosyal statü, bireylerin (tüketicilerin) toplumdaki diğer bireylerin (tüketicilerin) sıralanması anlamına gelir. Tüketicilerin alt sınıfın ya da üst sınıfın ürünleri olarak algılaması, sosyal sınıfın hiyerarşik yapısından kaynaklanmaktadır. Sosyal sınıf dinamik ve sınıflar arasındaki geçiş tabii ki meselesidir (Poyraz, 2014: 42-43).

#### **1.6.2.4. Kültür**

Türk dili birliği sözlüğüne göre kültür; Tarihsel toplumsal gelişme sürecinde yaratılan tüm maddi ve manevi değerleri bütün olarak tanımlar ve insanın yarattığı doğal ve sosyal çevrenin egemenliğinin boyutunu göstermek için araçlar yaratır, bunları iletir Sonraki nesiller. Başka bir deyişle, insanlar tarafından yaratılmış değer sisteminin, gelenek, görenek, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin toplamıdır. Genel olarak, ortak kültürel tanım noktaları vardır. Bunlar, kültün insanlar tarafından açığa çıkarıldığı, gelecek kuşaklara aktarıldığı, başkalarıyla paylaşıldığı ve şekillendirilmiş davranış olduğu gerçeğidir.

Bir tüketicinin zengin bir kültürel çevreye sahip olması ne kadar çok tüketicisi o kadar çeşitlidir. Örneğin, ABD'de otomatik türlerden yeni mklere yönelik yüksek bir kültürel eğilim vardır. Bundan dolayı, elektrikli diş fırçası ve elektrik bıçağı gibi ürünler çok hızlı bir şekilde kabul edilebilir ve yayılabilir. Bununla birlikte, Batı Avrupa'da, bu tür ürünleri talep etme eğilimi nispeten düşüktür (Feyzioğlu, 2015: 44-45).

#### **1.6.3. Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörler, bir kişinin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyen yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi kişisel özelliklerdir. Her şeyden önce, kişinin yaşı ve yaşı hangi türüne, hangi modellere ve stillere yöneldiğine etkiler. Ayrıca evli ya da bekar biri olduğu söyleniyor; Evli olsun ya da olmasın; Cinsiyet; Gelir durumu; Eğitim Seviyesi; Mesleki durum; Yaşam biçimi, satın alma kararlarını en

geniş boyutta etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı aylık geliri kazanmış tek bir kişi evli veya çocuğu olmayan insanlar için satın alma kararlarını birçok farklı şekilde yapabilir; aynı departmanı kullanan bir yöneticide veya mühendisle aynı geliri elde eder; Eğitim çok düşük ve yaşam tarzı onlardan oldukça farklı olan bir çalışanın satın alma kararları oldukça farklı olacaktır. Tüm bu faktörlerin açıklanmasından sonra pazarlamacılar, tüketici davranışlarını analiz ederken dikkatli olmalı, kimlerin alıcı olduğunu dikkatle tanımalı ve kararlarını etkileyen faktörler neler olmalıdır (Örücü, 2001: 3).

#### **1.6.4. Ekonomik Faktörler**

Ekonomik faktörler (artışlar, yüksek faiz oranları, fiyat artışları gibi) alışveriş kalıbını ve yoğunluğunu olumlu veya olumsuz etkileyebilir. Geçici etkiler de mali durumu etkileyen satın alma, en aşırı örnek paranın para kazanma etkisini gösterebilir. Bazıları için, bir kredi kartına sahip olmak "ek gelir" ile eş anlamlı ve satın alma gücünü artırıyor (Sapmaz, 2014: 63).

Kişi başı milli gelir, ülkedeki ekonomik koşullar ve enflasyon gibi ekonomik faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecektir. Zorunlu malların alım kararı, ekonomik dengelerden etkilenmez. Ekonomik durum, satın alma talebi veya lüks mallarda daha etkili. Ülke ekonomisinin iyi olmadığı yerlerde, bilgi toplamak, alternatifleri değerlendirmek ve bu ürünlerin satın alındığı tarihte satın alınması veya elden çıkarılması için bir karar alınabilir. Bireylerin kendi ekonomik durumları ve ülkenin bulunduğu ekonomik yapı tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu ve olumsuz etkileyebilir. Gelecekte bireyin kaygısı kendisini kurtarmaya götürebilir. (Poyraz, 2014: 46-47).

## İKİNCİBÖLÜM

### FİYAT VE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

#### 2.1. Fiyat Kavramı

İşletmelerin karlılık, sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi, hayatın sürekliliği gibi hedefleri vardır. İşletmelerin bu hedeflere ulaşabilmesi için sundukları mal ve hizmetler için fiyat denmesi gerekiyor. Başka bir tanıma göre, fiyat belirli bir ürün veya hizmetin belirli bir miktara eşit olan bir sayıdır. Aynı zamanda, insanlara bir mala veya servise verilen toplam değeri gösteren bir kavramdır. Bir konsept olarak, fiyat, piyasadaki alıcıların ve satıcıların bir araya gelip müzakere etmesinden kaynaklanmaktadır. Fiyat da pazarlama karmasının en önemli bileşenidir. Operatörün karı, ürünlerinde kestiği fiyat ile doğru orantılı olarak artar veya azalır.

Fiyat kavramı ekonominin her alanında büyük öneme sahiptir. Ekonomide, fiyat kavramı, herhangi bir ürünün değeri ve o ürün için ödenmesi gereken bedeli ifade eder. Başka bir deyişle, fiyat, kişinin ürün için ödeyeceği para miktarı olarak tanımlanabilir (Ertuğrul, 2008: 145).

#### 2.2. Fiyatın Önemi

Fiyat, ekonomik hayatınızdaki temel unsurdur. Fiyat hem üreticiler hem de tüketiciler için çok önemlidir. Alıcı ve satıcı, fiyatı ürünün fiyatı ile müzakere eder. Belirli bir pazarlama kanalının herhangi bir seviyesinde bulunan bir operatörün temel işlevlerinden biridir ve varlığının sebebi bile dahildir. İşletmenin hayatta kalma kabiliyeti, satışlardan elde edilen kara bağlıdır.

İşletme açısından fiyatlandırma konuları, bir ürünün fiyatlaması, iddia veya maliyetleri bir fiyat değişikliği gerektirdiğinde, rakipler tarafından başlatılan bir fiyat değişiminin karşılandığında ve birbirlerinin talebini veya maliyetlerini etkileyen ürünler ürettikleri zamanlarda önemlidir. Serbest ekonomi sisteminin en önemli unsuru olan fiyat, sistemin işleyişini dengeler ve fiyat düzensizlikleri sistemdeki eksiklik veya eksiklikleri yansıtır. Ürünlerin fiyatları, üretim personelinin fiyatlarını belirler ve böylece kaynakların dağılımını etkiler ve operatörün pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli rol oynar. Ayrıca, fiyat rekabetçiliğini, pazar payını, gelir ve kârı etkilemektedir. Bu nedenle, pazarlama karmasının oluşumunda fiyat faktörünü göz önüne almak zorunlu hale gelir. Eğer ürünlerin kalitesi geliştirilecekse, piyasada yapılacak değişikliklerin maliyetini karşılayacak fiyat seviyesi benimsenmelidir. Dağıtım sistemi için uygun fiyatlı bir ürün (Kara, 2008: 3)

Fiyatlandırma, hizmet ve teknoloji pazarlamasında piyasada olduğu gibi büyük öneme sahiptir. Benzerliklerine rağmen, çeşitli servis alanlarında ve teknolojiye karakteristik olan fiyatlandırma stilleri vardır. Fiyat yapısı, üreticilerin veya araçların reklam maliyetlerine ayak uydurma kararını da etkiliyor. Fiyat alıcısı, ürün algılamasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü aynı zamanda psikolojik bir etkiye sahiptir. Pazarlamacılar, fiyatın diğer etkilerle birlikte psikolojik etkilerinin farkındadırlar. Örneğin, tüketiciler, fiyatı, ürün kalitesinin bir ölçütü olarak görüyorlar. Özellikle tüketicilerin mal kalitesi, üretici ya da aracı iş hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması durumunda, fiyat ne kadar yüksek olursa, ürün kalitesi o kadar iyi olur (Yıldız, 2010: 28-30).

Fiyat, kendi başına önemli olması ve fiyatın fiyat dışındaki bir çok faktöre çok yakın olması nedeniyle de geçerlidir. Bununla birlikte, bir önceki bölümde de belirtildiği gibi, bu ekonomistler için de geçerlidir. Ancak ekonomistler fiyat dışı ayrıntılarla ilgilenmiyorlar çünkü ekonominin tamamı hakkında genellemeler üretmek istiyorlar. Fiyatdan bağımsız faktörlerle ilgili ayrıntılar girildiğinde, iş zekası açısından fiyat işleme ile eşanlamlıdır; bu da aynı demektir (Polat, 2015: 10).

### **2.3. Fiyatlandırmanın Amaçları**

Şirketler fiyatlandırma zamanı, satışları en üst düzeye çıkarmak, belirli bir pazar payına ulaşmak ve nakit akışını en üst düzeye çıkarmak gibi çok amaçlı fiyat verebilirler. Fiyatlandırma öncesi, işletmeler genellikle fiyatlandırma hedeflerini belirler ve daha sonra belirli hedefler belirli ürün gruplarında tanımlanır. Fiyatlandırma hedeflerinin seçimi bazen işletme hedefleri ve konumlandırma hedefleri ile başlar. Fiyatlandırma amaçları, tüm organizasyonu etkileyen bir yapıya sahip olduğundan, tüm organizasyonların bu hedeflerin tanımlanmasında ve gerçekleştirilmesinde işbirliği yapmaları ve koordine etmeleri gerekir. Genel olarak fiyatlandırma amacını beş başlık altında toplayabiliriz;

- Karlılık Amacı
- Satış Amacı
- Rekabetçi Amaçlar
- Ürün Konumlandırma Amacı
- Yaşamını Sürdürme (Ayakta Kalma ) Amacı

## **Karlılık Amacı**

Günümüzde birçok işletme için şirketin ilk amacı kâr sağlamaktır. Her firmada, şirketin kârını artırması veya varolan bir karlılık seviyesini koruması, tecrübesini sürdürebilmesi, hissedarlarını tatmin edebilmesi şarttır. İşletme yönetimi ve hissedarlar tarafından arzulanan sürekli karlılık. Firmanın amacı geçici nitelikteki kısa vadeli kazanç değildir. Firmalar, fiyatları düşürerek uzun vadeli kâr için kısa vadeli kârlar vazgeçebilirler. Kısa vadedeki azami kar, artık geçerliliğini kaybetti. Günümüz varsayımına göre, alıcılar ve satıcılar o kadar değiller. Bugün, birçok işletme için şirketin ilk hedefi kârdır. Her firmada, şirketin karını artırması veya varolan bir karlılığı sürdürmesi, tecrübesini sürdürebilmesi ve hissedarlarını tatmin edebilmesi esastır. Pay sahipleri tarafından arzulanan işletme yönetimi ve sürekli karlılıktır. Firmanın amacı geçici kalitede kısa vadeli kazanç değildir. Firmalar, fiyatları düşürerek uzun vadeli kar için kısa vadeli karlardan vazgeçebilirler. Kısa vadedeki azami kar, artık geçerliliğini kaybetti. Bugünün varsayımına göre, alıcılar ve satıcılar o kadar da çok değiller (Akbulak, 2006: 10-11).

## **Satış Amacı**

İşletmeler, piyasada hayatta kalabilmek için belirli bir satış gelirin e ulaşmalıdır. Bu nedenle işletmeler belirli satış hedefleri belirlemektedir. Bu hedeflerin birincisi belirli bir dönem içinde bir satış seviyesine ulaşmaktır. Satış görevlileri, çeşitli vurgu ile yüksek bir satış seviyesi hedefi elde edebilir. Düşük fiyat politikasının yalnızca bu hedef için geçerli olduğunu söylemek yanlış olur. Bir firma, fiyatını düşürerek



gelirini artırabilir, aynı zamanda kaliteli bir görüntü oluşturabilir (Biçici, 2008: 38).

### **Rekabetçi Amaçlar**

Bu, işletmelerin fiyatlarını rakiplerine göre belirlemesine dayanmaktadır. Buna göre şirket, piyasadaki rakiplerine kıyasla daha düşük fiyat uygulayarak, piyasadan atarak pazar payını düşürmeyi hedefliyor. Rekabetçi bir şirketin başka bir görüşü de oligopol piyasalarındadır. Bu pazarlarda hakim olan büyük bir işletme var ve bu şirket tek başına fiyatların pazar liderliği yönünü belirliyor.

Örneğin, önce pazar lideri işletme fiyatlarını artırırken diğerleri bu fiyatı izliyor. Bu durumda, diğer şirketlerin çok az tercihi var. Yüksek fiyatlandırma seçici bir talep olabilir ve bu nedenle kar düşebilir. Bir yandan, düşük fiyatlandırma endüstrideki önde gelen şirketlerin ve diğer tarafta bu pazarı cazip bulan yeni rakiplerin tepkisine neden olabilir. Böyle bir durumda şirketler, endüstriye öncülük eden şirketin fiyatlandırma politikasını izleyip fiyat dışında pazarlama araçlarını rakip silahlar olarak kullanabilecekler. Örneğin ABD'de küçük petrol şirketleri, reklamcılık, kar dağıtımı ve hizmet sunumu gibi çeşitli rekabet araçlarını kullanarak kazançlarını artırmış ve büyük şirketlerle rekabet edebilmiştir (Uysal, 2015: 8-9).

### **Ürün Konumlandırma Amacı**

Şüphesiz, bir ürünün fiyatını belirleyen en önemli faktör, tüketicinin o ürüne verdiği değerdir. Fiyat değerinden daha fazlasına sahip ürünler müşterileri bulamıyor. Bu durumda, fiyat değer dengesini

korumak için tüketicuyu ürünün arzulanan değerde olduğuna ikna etmek gerekir. Önce tüketicinin gözündeki ürünün değerini belirlemeli ve buna göre ürünü piyasaya sürmeliyiz.

### **Yaşamını Sürdürme (Ayakta Kalma) Amacı**

Zor durumlara düştüğünde işletmelerin hayatta kalabilmesi önemli bir sorudur. Bu gibi durumlarda fiyatlandırma hayatta kalma aracı olarak kullanılabilir. Bu amaçla işletmeler, fiyatlarını çok düşük seviyelere indirebilirler. Bu fiyatlar işletmeler için karlı olabilir veya zararlı işlere neden olabilir. Burada asıl amaç, işletmeler belirli bir süre geçmeden geçebilmeleridir. Ürünlerini, bunun için değişken maliyetleri kapsayan bir fiyata satmaya aldurmazlar. (Kasapoğlu, 2007: 25-31).

### **2.4. Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler**

Pazarlama karmasının etkilenmesine ek olarak genel olarak iş kararları, fiyatları etkileyen faktörlerden de bahsedilir. Aslında, fiyatı etkileyen faktörlerin izole edilmesi çok zordur. Fiyat belirlerken üreticinin tüm bu faktörlerden etkileneceği nokta. İşletmelerin fiyat kararlarında dikkate almak zorunda oldukları birçok çıkar grubu vardır. Alınacak kararta bu grupların oranı ve istekleri dikkate alınmalıdır. Çünkü bu karar çok yönlü bir etkiye sahiptir. Genel olarak, fiyatlandırma kararını etkileyen faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz:

### 2.4.1. Talep

Talep, piyasadaki alıcıların davranışlarına verilen arzudur, başka bir deyişle satın alma gücü ile desteklenen satın alma arzusudur. Bu talep miktarı ölçüsü ile tanımlanır. Bir müşterinin talebini belirleyen faktörler, o malın fiyatı, tamamlayıcı ve rekabetçi malların fiyatları, alıcıların gelir ve alışkanlıklarıdır. Herhangi bir zamanda, belirli bir malın talep edilen miktarı ile o malın fiyatı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu ilişki genellikle tersidir. Malların fiyatı arttıkça, mal talebi azalır ve malların fiyatı düştükçe mal talebi artar. Talebin yoğun olsa da, işletme kapasitesi bunu telafi etmek için yeterli değilse, fiyat artabilir. Dolayısıyla ürün satın alma gücü pazarda kalırken, diğerleri de elimine edilir. Hak kazanan kişiler, daha uygun fiyatlı işletmeler için eğilimlidir. Örneğin, sınırlı sayıda masaya sahip iyi bilinen bir restoran, fiyatı arttırarak müşterilerin sayısını azaltabilir. Talep esnekliği, o metadan talep edilen miktarla sonuçlanan herhangi bir emtia fiyatındaki değişimi belirlemek için kullanılır. Talep esnekliği teknik olarak tanımlanırsa, belirli bir malın fiyatındaki değişim yüzdesinin, talep edilen miktardaki değişim yüzdesine oranıdır.

İşletmeler, en uygun fiyatı belirlerken talebin esnekliğinden yararlanırken, yeni pazarlar hedef kitleye yeni ürünler sunacak. Örneğin, işletme orta gelir sınıfına hitap eden bir araba üretmek ise, orta gelir bu ürün için talep eğrisine bakacak ve talep elastikiyetine bakacaktır. Nitekim, orta gelir grubundaki insanların araba fiyatlarına duyarlılığı nedeniyle, üretilecek olan otomobilin fiyatı çok yüksek belirlenmeyecektir. Çünkü bu yöndeki fiyat esnekliği bu hedef kütlesi açısından çok hassastır (Kasapoğlu, 2007: 38-39).

#### 2.4.2. Maliyet

Maliyet unsuru, operatöre en açık şekilde kontrol edebilen ve pratikte en yaygın kullanılan fiyatlama metodu olan maliyet esaslı fiyatlamanın temelini oluşturan unsurdur. Operatörün ürün maliyeti, fiyatlandırma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biridir; Çünkü şirket kâr amaçlı işletmelerin en önceliği olan kâr için fiyatlandırma yapıyorsa, fiyatı belirleyen temel faktör maliyetlerdir. İşletmeler, ürün maliyetleri temelinde kar marjları ekleyerek fiyatlarını belirleyecektir (İnkaya, 2011: 21-22).

Fiyatlandırma açısından, maliyet kavramı sabit ve değişken maliyetlere ayrılmıştır. Sabit maliyetler, üretim ve satış miktarına bağlı olarak herhangi bir değişikliğe neden olmayan maliyetlerdir. Operatörün üretim miktarı azalmış olsa bile, miktarın değişmemesi kaçınılmazdır. Değişken maliyetler, üretim seviyesine bağlı olarak değişen maliyetlerdir. Üretim ve satış, hacim yönünde değişiklik gösteren maliyet sistemidir.

Fiyatlandırma açısından önem taşıyan bir diğer maliyet kavramı, toplam maliyettir. Toplam maliyet, belirli bir üretim seviyesindeki sabit ve değişken maliyetlerin toplamıdır. Dolayısıyla işletme yönetimi, belirli bir üretim seviyesinin toplam maliyetini en azından karşılayan bir fiyat belirlemelidir. İşletme maliyet yapısını kontrol altında tutmalıdır. Bir operatörün maliyeti rakiplerinden yüksekse, işletme dezavantajlıdır (Yıldız, 2010: 33).

### 2.4.3. Pazar Koşulları

Bir işletmenin faaliyet gösterdiği piyasanın doğası hedef pazarın niteliğidir ve talep yapısının fiyat yapısını etkileyen dış faktörler en önemlisidir. Fiyat sınırları alt sınırı belirlerken, pazar ve talep yapısı üst limiti belirler. Piyasaya bağlı olarak, firmanın uygulayabileceği belirli fiyatlandırma yaklaşımları vardır. Aktif piyasanın yapısı son fiyatın şekillendirilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Ekonomistler piyasa, tekel, oligopol, eksik rekabet ve tam rekabet olmak üzere dört gruba ayırmıştır:

**Tekelci piyasada** sadece tek firma olduğundan işletme istediği fiyatı belirleme serbestliğine sahiptir.

**Oligopol piyasasında** çok az satıcı var, bu nedenle satıcılar birbirlerinin fiyat stratejilerini yakından izlemekte ve paralel stratejiler benimsemektedir. Bu pazarda, fiyatı kırarak uzun vadede kazanmak çok zordur ve rakiplerin hareketlerini yakından takip etmek gerekir.

**Eksik rekabet**, piyasada birçok alıcı ve satıcı var. Satıcılar, fiyat-dışı faktörlerin yardımıyla ürünlerini farklılaştırır ve ürünlerini farklı fiyatlarla satarlar. Alıcılar bu farklılıkları görür ve farklı fiyatlarla ürün alırlar.

**Tam rekabet piyasaları**, birçok alıcı ve satıcıların bulunduğu buğday ve bakır gibi standart alıcılar tarafından pazarlanmaktadır. Piyasa fiyatının oluşumunda tek başına bu pazarda hiçbir alıcı veya satıcı yoktur. (<http://marketingdersleri.blogspot.com/2015/05/temel-fiyatlandirma-stratejileri.html>, 01.04.2017)

#### **2.4.4. Rekabet**

Rekabet, bağımsız hareket eden ve birbirlerini çeşitli şekillerde daha iyi performans göstermeye çalışan iki veya daha fazla işletme tarafından verilen adı ifade eder. Tüketiciler genellikle birçok işletme tarafından sunulan çeşitli ürünler arasından seçim yapma seçeneğine sahiptir. Bir işletme, rekabete rakipleriyle eşit derecede girebilir. Firma faaliyet gösterdiği piyasaya hakim değilse, yani tekel değildir ve rekabetin yoğun olduğu bir sektörde faaliyet gösteriyorsa, işadamları rakiplerini gözetmeksizin fiyatlarını belirleyemezler. Özellikle benzer ürünlerin üretildiği durumlarda rakiplerinden daha yüksek bir fiyat belirleyen bir operatörün satış hacmi küçülür. Oranları daha düşük fiyatlarla belirleyen işletmeler fiyat savaşı başlatabilir. Ürünün ayırt edici bir özelliği olmadığı sürece, sunulan mal ve hizmetleri piyasadaki rakiplerin fiyatlarına kapatın. Aynı pazarda faaliyet gösteren ve benzer ürünleri üreten şirketler birbirlerinin fiyatlarını kontrol altına almaktadır.

Ürün fiyatında bir değişiklik yaparken rakiplerin fiyatı da dikkate alınmalıdır. Fiyatlandırma kararlarını etkileyen rakipler aynı sektörde veya ayrı sanayilerde olabilir. Aynı şekilde, mevcut rakipler gibi rakipler kararları etkileyebilir. Rakipler genellikle fiyat değişikliklerini takip etmez. Bu durumda, şirketin pazar payı aniden düşebilir. Tersine, fiyat indirimlerinin hızla izlendiği ve fiyat indirimlerinden beklenen fayda sağlanamadığı görülmektedir (Kasapoğlu, 2007: 45-46).

#### **2.4.5. Döviz Kuru Politikaları**

Farklı döviz kurları ülkeden ülkeye değişir ve uluslararası fiyatlandırma kararlarını etkiler. Döviz kuru politikası normalde iki pazar

arasındaki fiyat farkını ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte, döviz kuru, ihracatı yönlendiren pazar için fiyatları daha cazip hale getirmek için kullanıldığında teşvik politikasının bir aracıdır. Döviz kuru, vergi iadeleri, ihracat kredileri, ihracat odaklı vergiler, ihracat fiyatını etkileyen girdi ve faiz sübvansiyonları gibi çeşitli sübvansiyonların katılımıyla bir dolarlık ihracatın elde ettiği ulusal para birimi miktarı "ihracatın efektif döviz kuru oranını" göstermektedir ". İthalatı teminatlı faiz, gümrük vergisi ve masraflar hesaba eklendiğinde ve ithalatın bir dolarının ulusal para birimi ithalat maliyetinin maliyeti olduğunda, ithalat fiyatını etkileyen cari döviz kuruna "ithalatın efektif döviz kuru" adı verilir.

Gelişmiş ülkelerdeki paranın ekonomi yönünde devalüasyon yapılması, ihraç edilen malların satış fiyatlarını etkiler. Buna ek olarak, yabancı ülkeler bazen ihracat fırsatlarını iyileştirmek için paranın değerini düşürmek için fiyatlar üzerinde olumsuz etkiler yapabilirler (Uysal, 2015: 9).

#### **2.4.6. Hükümet Politikaları**

Ülkeden ülkeye değişen hukuki ve siyasi koşullar, ihracatçıların istedikleri veya piyasa koşullarının gerektirdiği şekilde (tarifeler, ithalat kısıtlamaları, anti-damping yasaları gibi) fiyatlarını belirlemelerini engelleyebilir.

Hukuki ve siyasi koşullar, ihracatçıların iç pazardaki faaliyetlerini sınırlandırmak, örneğin, hükümetlerin ihracat fiyatlarına müdahale etmek veya uluslararası piyasalardaki faaliyetleri her ülkeye göre değişen bazı kurallarla sınırlamak olabilir. Bazı ülkelerde hükümetler

ithalat için ödenmesi gereken miktar ile bu tür ithalatların toplumsal faydaları arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir. Bu ülkelerdeki tüketicilerin yüksek bir bedel ödemeye razı olmalarına rağmen, hükümet böyle bir ürüne döviz tahsisini engelleyebilir ve sosyal yardıma gerek olmadığını savunabilir (Yıldız, 2010: 33).

#### **2.4.7. İşletme Politikaları**

Fiyatlandırma kararları, işin geçmiş ve mevcut organizasyon yapısından ve yönetim politikalarından etkilenir. Fiyatlar üzerinde etkili olan yönetim politikaları, ürün politikası, dağıtım kanalları ve reklam ve iletişim politikalarıdır. Öte yandan, ülkeye yapılan ihracat için diğer teşvikler veya dolaylı teşvikler, fiyatları belirlemede etkili olan diğer politikalardır. ( [http://www.elban.com/tr/bb\\_ihracat\\_04.asp](http://www.elban.com/tr/bb_ihracat_04.asp), 01.04.2017)

#### **2.5. Fiyatlandırma Yöntemleri**

Doğru ve makul bir fiyat hem alıcıyı hem de satıcıyı tatmin edebilen ve aralarındaki ticaret ilişkisini sürdüren fiyattır. Bununla birlikte, tarif edilmesi kolay, doğru ve uygun fiyatı belirlemek o kadar kolay değildir. Bunun nedeni, pek çok değişken fiyat sabitlemeyi etkilemektedir. Bu noktada, ideal fiyat seviyesine ulaşmada önemli noktalardan biri doğru fiyatlandırma yöntemidir.

Üç yöntemin fiyatlamada daha belirgin olduğunu görüyoruz. Bunlar, maliyet esaslı fiyatlandırmadır; bu fiyatlandırma oldukça güçlüdür; tüketici ürünlerine olan talebini ve rekabet halindeki işletmelerin piyasadaki fiyatı hesaba katan daha rekabetçi fiyatlandırma



üzerine odaklanan fiyat esaslı fiyatlandırmadır. Bu yöntemler aşağıdaki bölümde ele alınacaktır.

### **2.5.1. Maliyete Göre Fiyatlandırma**

Bir kuruluş, fiyatını belirlerken karlılıkla hayatına devam etmek istiyor. Kâr elde etmek için önceliklerden biri, ürünü üretirken karşı koymamız gereken maliyetleri bilmektir. Buna göre, finansal tablolara göre fiyatlama yöntemi, belirli bir kar marjı ekleyerek maliyet hesaplama ve karlılık sağlama olarak özetlenebilir. Bu yöntemin bugünün şirketlerinde diğerlerine kıyasla en çok kullanılan yöntem olduğunu söyleyebiliriz. Bu yöntem, ürün talebi ve rakiplerin durumu gibi faktörleri açıkça görmezden gelir. Örneğin, rakipler fiyatlarını belirlemek için aynı yöntemi kullanmayı düşünüyorsa ve maliyeti sektördeki her firma için aynı veya benzer olacak şekilde maliyet esaslı fiyatlama yöntemini kullanan firma, rakiplerinin varlığını göz önünde bulunduruyor. Bu fiyatlama yönteminin, birim maliyet paylaşımının çok yüksek olduğu sektörlerde daha etkili olacağını söylemek mümkündür (Polat, 2015: 19-20).

Maliyet tabanlı fiyat yaklaşımı bir takım avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Bu fiyatlandırma modelinde, malların satış fiyatını bulmak kolay ve ucuzdur. Birden fazla ürün çeşidine sahip işletmelerde, her bir kalem için talep analizi ayrıntılı ve masraflı olacaktır, bu nedenle, malların maliyetine dayalı maliyet yönteminin, üretim ve pazarlamanın maliyetinin bulunduğu ürünler üzerinde tercih edildiği söylenebilir. Dağıtımı kolay. Bazı durumlarda gerçekçi bir fiyatlandırma olabilir. Örneğin, talep esnekliği sabit ve açıksa, ortalama değişim oranı talep esnekliğine göre sabitlenecek ve maliyet yaklaşımına göre fiyat

yaklaşımı rasyonel bir fiyatlandırma olarak benimsenecektir. Bu yaklaşımın dezavantajı, piyasadaki aynı sektörde faaliyet gösteren yarışan işletmeler dikkate almamasıdır. Alternatif fiyat seviyeleri bir endişe değildir (Yıldız, 2010: 47).

### **2.5.2. Talebe Göre Fiyatlandırma**

Bu fiyatlandırma yöntemi; Fiyat-talep ilişkisini matematiksel araçlarla belirleyerek kuruluş için en kullanışlı fiyat seviyesini belirler. Bu yöntemi uygulamak için, bir fiyat-talep ilişkisi kurmak için gerekli bilgi edinmek gereklidir. Bu ilişkiyi kurarken, hangi fiyat-talep ilişkisinin faaliyet gösterdiği pazarın içinde olduğunu değerlendirmek de önemlidir.

Öğrencinin talep ettiği fiyata fiyat belirlemenin ana noktası, toplam birim maliyet yerine talepteki şiddetin, başka bir deyişle talep koşullarının şiddetidir. Her iki durumda da birim maliyetler aynı olmakla birlikte, ürün fiyatı yüksek olduğu zaman ürün talebi yüksek olduğunda, ürünle olan talep zayıf olduğunda daha düşük fiyat uygulanır. İsteğe bağlı fiyatlandırma yöntemleri en çok bilinen, farklı fiyatların uygulanması, başka bir deyişle fiyat farklılaştırmasıdır. Belirli bir üretim yapılırken, fiyat farklılıkları iki veya daha fazla fiyat satıldığında yapılır. Alıcıları hedefleyen satıcılar, alıcı ne kadar önemli olursa olsun, pazar konumunu ve doğrudan fiyatı tahmin etmektedir (Akca, 2007: 30-31).

Fiyat farklılaşması değişik ölçütler dikkate alınarak yapılabilir. Bunlar tüketici (müşteri), ürün, yer ve zaman gibi ölçütlerdir.

## **Tüketici Esasına Göre**

Bu strateji, çoğunlukla otomobillerin ve dayanıklı ev eşyalarının perakende satışında görülür. Malların maliyeti aynı olduğu için, aynı mallar, tüketicinin (müşterinin) cahil ya da talepkar olduğu gerçeğinden yararlanarak, satışa gelen müşterilere farklı fiyatlarla satılır.

Fiyat farkı alıcıların bilgilerindeki fark, talep yoğunluğundaki fark veya Türkiye gibi ülkelerdeki durum farklılığı olabilir. Bununla birlikte, farklı alıcılara mallar için farklı fiyatlar uygulamak ahlaki açıdan uygun değildir ve fark edilirse, uzun vadede müşteri ilişkileri üzerinde çok olumsuz bir etkisi olabilir. Örneğin, Birleşik Devletler'de savaş sonrası dönemde, otomobil üreticileri artan talebi fiyat yükseltmedi, ancak birçok bağımsız satıcı, ilk kez alıcılara kıt araç satmaktan ziyade, daha yasadışı fiyatları olan alıcılara satış yapmayı seçti. Bu tutum, hem yüksek fiyat ödeyen müşterilere öfkeli, hem de arabaları normal fiyatla alamayanların tepkisine neden oldu. Otomobilin üretime başlamasıyla talebi karşılamak için satıcılarla olan ilişkileri kesintiye uğrattı. (İnkaya, 2011: 24-25).

## **Ürün Esasına Göre**

Buradaki fark, aynı ürünlerdeki çok küçük farklılıkları kullanarak maliyette yaratılan farktan daha büyük bir fark olmasıdır (Örneğin, klima olmayan yeni bir otomobilin fiyatı ile klimalı versiyonu arasındaki fark Aynı araba, klima maliyetinden daha yüksek bir fiyata satıldı).

## **Yer Esasına Göre**

Bir fayda biçimi olması gerçeğinden yararlanarak yapılan fiyat farkıdır. Bunun en yaygın örneği, casinolar ve tiyatrolarda koltuklar aynı olmasına rağmen, ön koltuklar ve arka koltuklar farklı fiyatlarla satılıyor. Örneğin, konaklama sektöründe, güzellerin fiyatı yüksek bir fiyata satılabilir ve kale arkasına ve numaralı standlar, futbol maçlarında ayrı fiyatlarla satılabilir.

## **Zaman Esasına Göre**

Talep yoğunluğu bir mal veya hizmetin süresine bağlı olarak değişirse, bu yoğunluklara göre farklı fiyatlar uygulanır. Örneğin, taksillere uygulanan gecelik tarife, telefon görüşmelerine uygulanan akşam hafta sonları gibi hafta içi gün tarifelerinden daha caziptir. Zaman temelinde, fiyat farklılaştırma yöntemi, konaklama sektörü tarafından kullanılan en yaygın yöntemdir. Kıyı otellerinde sezon öncesi ve sezon sonrası farklı fiyatlar uygulanmaktadır. Yüksek fiyatlar (mevsim fiyatları) talebin yüksek olduğu dönemlerde uygulanırken, talebin düşük olduğu dönemlerde fiyatlar azaltılır. Özellikle büyük kentlerde, otel, işadamları için çalıştığı gibi hafta sonlarında şehir boşaltılıyor. Otel yöneticilerinin talebini artırabilmek için diğer yakındaki şehirlerden seyahat acenteleri ile anlaşarak düşük fiyatlı hafta sonu turları düzenleyebilirler. Aynı şekilde, özel promosyon fiyatları uygulayarak hafta sonu ücretleri yükseltilebilir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 33).

### **2.5.3. Rekabete Göre Fiyatlandırma**

Rekabet temelli fiyatlandırma, temel olarak rakiplerin fiyatlarına dayalı olarak fiyatlarını belirleyen şirketlerin meselesidir. Bu yöntem,

gerçek hayat fiyatlandırma modellerinin en kolay uygulanmasıdır. Bu yöntemde, işletme fiyat, maliyetler ve talep arasında sıkı bir ilişki kurmaya çalışmaz. Maliyet fiyatı belirlemez; Aksine, fiyatın maliyeti belirlediği fikrine dayanmaktadır.

Bu yöntemin amacı, yöntemin adı anlaşılırken rekabet koşullarını kazanmak ve şirket yaşamını sürdürmektir. Talep yüksek olmasına rağmen, rakipler aynı ürün için daha düşük bir fiyat belirlemiş olabilir. Bu nedenle, bu yöntemde, fiyat bir anlamda maliyeti belirler. Eğer firma bir ürün üretmek ve satmak istiyorsa, rakipleriyle rekabet edecek bir fiyata satmak zorundadır; bu durumda rekabete göre belirlenen fiyat için üretilecek ürünün maliyetinin ayarlanması gerekecektir. Piyasa koşullarına dayanan bu fiyatlandırma yönteminin uygulanması oldukça basittir; işletme, piyasada geçerli olan fiyatı belirler ve kar marjı dikkate alınarak satış fiyatını belirler. Ancak, maliyet yükselirken pazardaki fiyat değişmezse, iş zorluklarla karşılaşabilir (Akca, 2007: 25)

Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminin başlıca iki uygulama şekli vardır :

1. Cari fiyatı (piyasa fiyatını) esas alma
2. Kapalı zarf (eksiltme veya ihale) usulü

### **Cari Fiyatı (Piyasa Fiyatını) Esas Alma**

Bu, rekabetçi fiyatlandırmanın en yaygın biçimi. Firma, fiyatını endüstride görülen ortalama fiyat seviyesinde tutmaya çalışıyor.

Bu yöntem, en iyi pazarlarda ve ürünlerin homojen olduğu pazarlarda mükemmel rekabeti kullanmanın en mantıklı yöntemidir. Bir şirketin fiyatını bu şekilde artırmak piyasayı etkilemez ancak şirkete

zarar verir; Fakat firmaların bir kısmı, diğer şirketlerin fiyatını düşürmek için fiyatı düşürmelidir.

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

Bu prosedür mutlaka devlet ihalesinde uygulanırken, işletmeler fiyatlarını diğer ihalelerde rakiplerinin fiyatları ile belirlemek amacıyla kullanılır. Bu prosedürde, çeşitli mal ve hizmetler sunan firmalar, rakiplerin fiyat önerilerini tahmin etmeye ve öğrenmeye çalışarak daha düşük fiyat teklifi vermeyi; Çünkü amaç en düşük fiyatı vererek teklifi kazanmaktır (İnkaya, 2011: 25-27).

### **2.6. Fiyatlandırma Politikaları**

Fiyatlandırma politikası, rekabet avantajı yaratmak ve sürdürmektir. Bu tanım, fiyatlandırma politikalarını tanımlayan bir takım kurallar önermektedir. Vurgulanmış yaratım yasasının oluşturulduğu sırada, bakım hareketi gelecekte gerçekleştirilmelidir. Tüketicie değer katmak öncelik olmalıdır. Tanımda belirtilen avantaj, işletmenin rakiplerine kıyasla üstün bir konumda olmasıdır. Bir başka kaynaktan fiyatlandırma politikaları, işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini desteklemek için fiyatlandırma stratejilerini uyguladığı yöntemler olarak tanımlanır. Fiyatlandırma politikaları 6 bölümde toplanmaktadır. Bunlar:

- Tek fiyat ve pazarlıklı fiyat,
- Önceden belirlenmiş ve önerilmiş fiyat,
- Güvenceli fiyat,
- Psikolojik fiyat,

- İndirimli fiyat,
- Coğrafik fiyattır. (Kara, 2008: 29)

### **2.6.1. Tek Fiyat ve Pazarlıklı Fiyat**

Tek fiyat politikasına göre aynı fiyat, kalite, miktar, ödeme, satın alma yeri ve zaman bakımından aynı şartlarda ürün satın alan tüketicilere uygulanır. Onlara uygulanan indirimler ve diğer haklar tam olarak aynı olacaktır. Pazarlıklı veya değişen bir fiyat politikası söz konusu olduğunda, satın alma müşterilerine aynı koşullar altında farklı fiyatlar uygulanır. Bu fiyatlar, müşteri ve satıcı yakınlığı, alıcının pazarlık gücü gibi faktörlere bağlı olarak değişir. Tek fiyat çoğunlukla perakende olarak uygulanmaktadır. Üreticiler ve toptancılar pazarlık fiyatlarına daha fazla dikkat ediyorlar. Tek fiyat politikasında, tüm tüketicilere aynı muamele edilir ve müşteriler arasındaki eşitlik gözlenir. Alıcılar ve satıcılar zaman pazarlıklarını kaybetmezler. Buna ek olarak, pazarlık gücü ve düşük pazarlık yapan müşteriler arasındaki denge, müşterilerin farklı fiyatlardan dolayı işlerine olan güveni sarsacakları olasılığını önlemek için dengelenmiş olacak (Topkar, 2003: 45-46).

### **2.6.2. Önceden Belirlenmiş ve Önerilmiş Fiyat**

Bazı üreticiler, ürünlerini satan perakendecilere perakende fiyatları önermek istiyor veya doğrudan belirlemek istiyorlar. Bu amaçla, üretici perakendecilerin uygulamak istediği fiyatları bir öneri olarak beyan ya da karara bağlar. Bu politikanın temel amacı pazardaki ürünlerin olumlu izlenimlerinin sarsılmasını önlemektir. Set fiyatları, piyasada farklılık gösteren çok çeşitli spesifikasyonlara sahip ürünler için uygulanır. Öte

yandan, ürünlerini satan küçük perakendeciler, aynı ürünü satan büyük perakendecilerle fiyat rekabeti yapamazlar. Büyük perakendecilerin yanı sıra küçük perakendeciler için, üretici küçük perakendecileri korumak için nihai satış fiyatını belirleyebilir. Kesin nihai satış fiyatı, bazı perakendeciler bu ürünü satmayı vazgeçebilir; Ancak, yaygın talep edilen ürünler için bu daha az geçerlidir (Yıldız, 2010: 40-41).

### **2.6.3. Güvenceli Fiyat**

Perakendecilere, fiyatların düşmesi veya satış durgunluk yaşadığı dönemlerde üreticiler tarafından fiyat garantisi verilebilir. Buna göre, üreticilerin perakendecilere sattıkları ürünlerin fiyatları belirli bir süre içerisinde düşüyorsa ya da üretici aynı ürünü daha düşük bir fiyata diğer perakendecilere satarsa, bir önceki fiyat ile Yeni fiyat garanti edilebilir. Güvence bazen ürünün alıcıya teslim edildiği zamana kadar ve bazen alıcıya ürünü satması gereken zamanı kapsar. Güvenli ürün miktarı, fiyat azaltıldığında satıcının tutacağı miktara göre belirlenir. Bu, satış sözleşmesinde verilen süre ile birlikte belirtilmelidir (Kara,2008:12-13).

### **2.6.4. Psikolojik Fiyat**

Bu politika, tüketicilerin psikolojik koşullarını dikkate alır ve bazı deneylerin veya incelemelerin sonucunda neyin bulunduğuyla bağlıdır. Psikolojik fiyat politikası cazip fiyatlara, kalıcı fiyatlara, prestij fiyatlarına ve aralıklı (basamaklı) fiyatlara bölünebilir. Bu dört politikayı ayrı ayrı inceleyeyim.



## **Çekici Fiyatlar**

İncelemeler, tüketicileri belirli ürünler almaya teşvik eden bazı fiyatların bulunduğunu ortaya koydu. Bu ürünler için cazip fiyatlar dışında bir fiyat uygulaması tüketici için daha az etkili. Bu tür ürünleri satan perakendeciler, kimliklerinin test edilmesini gerektiren cazip fiyatlar uygularsa, satış hacminde önemli bir artış olacaktır. Satış hacmini artırmak için cazip fiyatlarla indirimler yapılırsa, beklenen sonuca ulaşamaz (Oktay, 2011: 62).

## **Kalanlı Fiyatlar**

Tüketici psikolojisini hesaba katan kalıcı fiyat politikası iki şekle sahiptir. Öncelikle, düşük fiyat seviyelerinde artık rakamlar yerine artık rakamlar uygulamak gerekiyor. Örneğin, böyle bir uygulamada fiyatlar, 10,10 TL'nin tam karşılığı olarak 1 veya 2 sentin altındadır ve 9,99 TL yerine 20 TL ve 19,99 TL'dir. İkincisi, yüksek fiyat seviyelerinde yuvarlak rakamlardan kaçınıldı ve fiyatlar yuvarlak rakamların 5 sent altına ayarlandı. Örneğin, 50 TL yerine 49.95, 90 TL yerine 89.95. Kalan sayılar daha yüksek fiyatlara uygulanabilir. Örneğin, 400 dolar yerine 399 dolar, 800 dolar yerine 799 dolar. Kalan fiyat politikası çekici fiyat politikasına benzer. Satış hacminin artırılması amacıyla, bu politika, kalan fiyattan istenen sonucu vermeyecektir. Buna göre, tüm sayıya belirli kalanlar eklenmiş olan fiyatlar tüketiciler için daha cazip. Geriye "9" ve "5" rakamları uygulanır. Deneyler sonucunda geriye kalanların uygulanması, tüketicilerin algılarını kullanır ve fiyatların ana rakamlardan oluştuğu izlenimini yaratır. Bu insan beyninin çalışma biçimine uyan bir politikadır. Kalan fiyatlar tüketicileri çeşitli şekillerde etkilemektedir. 999 TL fiyatla, tüketici 900 TL ve birkaç önemsiz lira

eklediğini düşünüyor ve bu fiyat 1.000 TL'den çok düşük (AÖF, Pazarlama Yönetimi, 2014: 157).

### **Prestij Fiyatlar**

Çoğu tüketici, yüksek kaliteli ve iyi bilinen markalı ürünlerin fiyatlarının da yüksek olacağına inanıyor. Bu kanıta dayalı fiyatlandırma politikası prestij fiyatlarını ortaya koymaktadır. Ürünlerinin fiyatı ve kalitesinden başlayacaklarından endişe eden tüketiciler, düşük fiyatlı ürünlerden daha az talepkar. Böyle bir durumda, aynı kalitede iki ürün düşük ve yüksek fiyatlarla satılırsa, daha yüksek fiyatlı ürünler daha fazla satılır. Bilinen perakendecilerin, perakende satış mağazalarının ve showroom siparişlerinin tüketicileri etkilediği ve yüksek fiyatlarla satıldığı bu politikaya dayanmaktadır. Düşük fiyatlı malların düşük satış gücüne tüketiciler tarafından güvenilemez. Örneğin, dekoratif ürün satan satıcılar, prestij fiyatlarının uygulandığı takılar, kuyumcular, otomobil satış mağazaları, konfeksiyon satış mağazaları vb. satarlar (Cemalcılar, 1996: 102).

### **Aralıklı (Basamaklı) Fiyatlar**

Belli bir mal için, farklı tüketici kümeleri dikkate alınarak farklı fiyatlar belirlenir. Bu noktada psikolojiye siyasi ilgi doğar. Kalitelerde çok az fark olsa da, resmi değişikliklerle farklı fiyat aralıklarında iyi bir mal satılabilir. Prestij fiyatlarında görüldüğü gibi tüketiciler, yüksek fiyatın iyi bir kaliteye işaret etmesi durumunda benzer ürünlerin daha yüksek fiyatlarına gitme eğilimindedir.

Perakendecilerin uyguladığı özel fiyatlar genellikle düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç seviyede ayarlanır. Tüketicilerin satın alma gücüne ve güdülerine göre bir tercihi vardır. Perakendecinin dikkat etmesi gereken en önemli şey, fiyatların birbirine çok yakın olduğunu belirlemek değil, aralıklı olarak fiyat adımlarını oluşturmaktır. Aksi takdirde, tüketici fiyat farkının sebebini belirleyemez ve karar vermede zorlanır. Fiyatlar 250 TL, 255 TL, 260 TL ve 265 TL ise, tüketicinin karar vermesi ve fiyat farklılıklarının sebebten kaynaklandığını düşünmesi çok zordur. Bununla birlikte, bu fiyatların 250 TL, 400 TL, 600 TL ve 900 TL aralıklarla belirlenmesi durumunda, bu farklılıklar öznitelik değişiklikleri olarak yorumlanacak ve tüketici hangi ürünün kolayca karar verebilecek (<http://notoku.com/baslica-fiyatlandirma-politikalari/#ixzz4giewhoFW> , 18.04.2017).

#### **2.6.5. İndirimli Fiyatlar**

Belli bir malın fiyatını mevcut (piyasa) değere indirmek için yapılan fiyat indirimleri veya ayarlamaları, fiyat indirimleri olarak adlandırılır. Fiyat indirimleri, genellikle malların pazarlanmasında fiyat politikalarının belkemiğini oluşturur. Kabul edilen ölçeğe bağlı olarak, indirimler birçok yönden düzenlenebilir. Ancak asıl nokta indirim, liste fiyatından bir fiyat indirimi olmasıdır. İndirim vermek için temel gerekliliklerden biri, işletmenin yararına olmasıdır. İşletmeler, stokları eritme, satışları artırma, satışları teşvik etme ve tanıtmaya gibi çeşitli amaçlar için bir indirim sistemi uygulayabilir. Bu politikanın uygulanmasında dört indirim türü vardır:

#### **2.6.5.1. Ticaret İndirim/İşlevsel İndirim**

Belli bir müşteri grubu yerine çeşitli müşteri gruplarına satılan işletmelerin ticari indirimleri, alıcıların dağıtım kanallarındaki konumlarına ve işlevlerine göre farklı oranlarda uyguladığı indirimler için işlevsel indirimler denir. Üreticiler, ürünlerinin bir kısmını veya tamamını aracı veya distribütör kanalıyla satarsa, bu aracılardan yükünü karşılarlar ve dağıtım kanalı aracılığıyla kazanç sağlamak amacıyla özel indirimler yaparlar. Dağıtım kanalı birden fazla araçtan oluşuyorsa, her bir araç için yeni bir indirim, net fiyattan düşülmelidir. Eğer bir üretici toptancılara, yarı toptancılara ve perakendecilere kendisini satarsa hepsi farklı oranlarda indirim uygular. Fonksiyonel iskonto, bazı kaynaklar tarafından gerekli kar paylaşımının sağlanmasının amacı olan ticaret indirimi olarak tanımlanır; böylece aracılardan dağıtım kanalı seviyesinde çalışabilirler (Polat, 2015: 39-40).

#### **2.6.5.2. Miktar İndirimi**

Miktar küçültme, geniş kapsamlı satın alımları teşvik etmek için alıcılar tarafından liste fiyatına uygulanan bir indirimdir. Genellikle küçük veya küçük sipariş miktarlarıyla karşı karşıya olan üretici, üretim planlamasında olduğu gibi, sipariş kabul, stoklama, nakliye problemleri ve durgun ürün riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu risklere ek olarak, malların artırılmasına da ihtiyaç vardır. Miktar küçültme ile üretici, alıcıya büyük miktarlarda alım yapma ve sipariş verme zamanı ayarlama fırsatı verir. Belirli bir miktarı aşan sipariş veya satış indirimleri vererek ve bu indirimleri ayarlayarak, imalatçı belirli bir miktarın altındaki siparişleri kabul etmemenizden kaynaklanacak kötü etkilerden kaçınır (Ural, 2008: 22).

### **2.6.5.3. Peşin Ödeme İndirimi**

Alıcıyı nakit ödemesi konusunda teşvik etmek amacıyla, peşin ödeme olarak adlandırılan nakit satışlarda veya belli bir süre içerisinde ödeme şartıyla yapılan satışlarda liste fiyatı üzerinden bir indirim yapılır. Diğer indirimler tamamlandıktan sonra, ön ödeme indirimi kalan fiyat üzerinden uygulanır. Ön ödeme karşılığı, satılan ürünlerin türüne, dağıtım kanalına, dağıtım kanalının çeşitli düzeylerindeki satıcılara ve ticari geleneklere göre değişir. İnce ödeme indiriminden yararlanmak için zorunlu ödeme süresi ya ürünün teslimatı üzerine ya da ürünün sevkiyatı günü satın alma günü başlar. Hem üreticiler hem de aracılar, sattıkları ürünlerin fiyatlarını kısa sürede alabilirler (Yıldıztekin, 2009: 216).

### **2.6.5.4. Mevsimlik İndirim**

Herhangi bir ürünün herhangi bir tarihindeki satışları hızlandırmak için imalatçılar ve toptancılar tarafından uygulanan listelere göre yapılan indirim mevsimlik indirimler denir. Bu indirimli alıcılar, ürünleri zamankinden daha önce veya sonra satın almaya teşvik eder. Mevsimsel iskonto oranı yüksekse, dağıtım kanalındaki alıcılar ürünün satın alındığı günlerde satılmayacağını biliyor olsa da büyük ölçekli satın alımlar yapabilir. Örneğin, kömür endüstrisinde, yaz aylarında böyle bir indirim yapılabilir. Hazır giyim endüstrisinde sezon sonunda yapılan indirim, envanteri önemli derecede eritmeyi ve envanter giderlerini kuru tutmayı sağlar. Yaz aylarında fiyatlar kış aylarında çok düşükken, talebin yoğun olduğu yazındaki yüksek fiyatlar. Ölü sezonda uygun alıcılara indirimler yaparak mevsimlik mal ve hizmet satmanın en büyük avantajı, üreticinin

Üretim tesislerini yıl boyunca düzenli olarak kullanmasını mümkün kılmaktadır ( Karahan, 2014: 105-107).

#### **2.6.6. Coğrafik Fiyat**

Ülkelerin gelişimi ve çeşitli bölgelerden gelen tüketiciler taleplerinin gelişti, tüketicilere farklı mesafelerde mal gönderme gereğini ortaya çıkarmaktadır. Farklı bölgelerdeki alıcıların taleplerini yerine getirmek için bazı ulaşımlar sorunları göz önüne alınmalıdır. Coğrafi fiyat politikasının asıl amacı alıcıların veya satıcıların makbuzu bu kuruluşa dayanan alıcılara veya satıcılara çeşitli nakliye maliyetlerinin getirilmesidir. Fiyata uygulanan sisteme göre nakledilen mallar, malların alıcıya etkilmesini ve satıcının net fiyatını etkileyerek alıcı-satıcı ilişkilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bazı fiyatlandırma politikalarında, ulaşımlar liste fiyatına katılarak görünmez bir öğeye dönüştürülebilir ancak uygulamada nakliye ücretinden belirli bir payı uygulamalarda bırakmak ve bu payı ücretsiz nakliye fabrikası olarak göstermek çoğul zaman mümkündür Sevkiyat veya taşıma fiyatı. Bu uygulamaların temeli yüklenecek olan nakliye mallarının yaratılmasıdır. Bu yükümlülüğü üstlenen taraf imalatçı gibi aracı olabilir veya nihai alıcı olabilir veya taraflar arasında paylaşılabılır (Kasapoğlul, 2007: 77).

#### **2.7. Fiyatlandırma Stratejileri**

İşletmeler, fiyatlandırma stratejilerini temel olarak iki ana odak noktası üzerine inşa ederler. Bunlar:

- Pazarın kaymağınal alma
- Pazarı ele geçirme ve pazar payını arttırmadır.

### **2.7.1. Pazarın Kaymağını Alma**

Bu, ürünün tüketicilere mümkün olan en yüksek fiyata sunulması için strateji olup, rakiplerin pazarda yeni tanıtılan sıradan ve sıradan bir ürünün pazarda etkin olmamasından yararlanılmaktadır. Bu aşamada vurgu, ürünün faaliyetleri üzerinde olmalıdır. Rekabet pazara girerken, fiyatlar rekabet koşullarına göre azaltılır. Örneğin; Walkman, 1979'da piyasaya ilk tanıtıldığında rakipsiz oldu. Sony, 1979'dan bugüne 186 milyon kaset çalar Walkman sattı. Bir diğer önemli nokta da, Sony ürününün rakiplerin taklit ettiği dönemde yenilenmesi ve böylece önemli bir rekabet avantajı sağlamasıydı.

Üretilcek ilk Walkman cep telefonu Sony'nin bir üyesi olan "Sony-Ericsson W800" modelidir. Şirket ayrıca bu ürünle pazar değişimini de gerçekleştirdi. Piyasa değiştirme stratejisinin bir diğer önemli avantajı, ürün fiyatından daha yüksek bir fiyatla piyasaya sunulması nedeniyle yanlış fiyatlamamanın daha az olası olmasıdır. Bir başka önemli örnek, taşınabilir MP3 çalar üreten ilk Apple şirketi. Mac denilen ve genel olarak tasarımcılar tarafından kullanılan şirket, rakiplerinin çok gerisinde kaldı. Bununla birlikte, iPod ismi verilen ürünün pazara sunulması ve pazardaki rekabetin azalması sayesinde hem finansal hem de yazılım üreten bölümlere finansal kaynak aktarabildi ve böylece diğer şirketler için ciddi bir rakip haline geldi. (Yıldız, 2010: 51).

### **2.7.2. Pazarı Ele Geçirme ve Pazar Payını Arttırma**

Temel olarak "bir piyasa kaygısı" stratejisinin tersi. Eğer işletme, eşdeğeri ve yerine sahip bir üründe piyasada çalışıyorsa, uygulanır.

Rakı'ya göre, ürün veya hizmetler için daha düşük bir fiyat belirlendi. Bu yöntem, fiyat azaldığında ve talebin fiyat esnekliği yüksek olduğunda ve yöntem ölçekli ekonomiyi kullanan işletme metodu kullandığında, kullanılan pazardaki ürünün satış miktarı yüksekse daha başarılı olma olasılığı daha yüksektir. Buna bir örnek Pegasus Havayolları'dır. Havaalanlarına en çok yolcu trafiği ile diğer şirketlerden daha ucuz uçuşlarla girdi ve piyasada ciddi bir yer tuttu. (<http://tantalosmaket.blogspot.com/2008/10/pazarlamada-fiyat-stratejileri.html>, 19.04.2017)

Pazarı ele geçirme ve pazar payını artırma amacı aşağıdaki koşullar durumunda pazarın kaymağını alma amacından daha elverişlidir:

1. Satış hacmi felakete çok duyarlıysa, diğer bir deyişle talep esnekliği yüksekse, talebi düşük fiyatlarla artırmak daha olasıdır.
2. Yeni piyasaya sürülen ürünler, yüksek getiri sağlayan ürünlerin yeterli bir pazar olmayabileceği gibi, tüketicilere yeni bir izlenim bırakabilir ve uygulanan yüksek fiyatlarla mallara uygulanabilir. Bu durumda, fiyatlar mutlaka tüketicinin harcama gücüne göre ayarlanır.
3. En önemli şart, ürünün piyasaya sunulmasından hemen sonra güçlü bir rekabet olasılığıdır. Düşük fiyatlar uygulayarak pazar payı kazanmak ve pazar paylarını artırmak isteyen perakendeciler, piyasaya girmek isteyen rakip işletmelerin cesaretini kırmak istiyor. Ancak, rakiplerin pazara girmesini engellemek için düşük fiyatları uygulamak yetersiz olabilir. Fiyata ek olarak, piyasaya girme maliyetini ve beklenen talep hacmini de göz önüne alırlar. Az beklenen talep hacmi, düşük fiyat stratejisini başarılı kılar.



Böyle bir durumda, daha yüksek fiyatların uygulanması, rakiplerin talebinin büyüklüğüne bakılmaksızın piyasaya girme arzusunu arttırır. (AÖF, Pazarlama Yönetimi, 2014: 145)

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PARFÜM SEKTÖRÜNDE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, parfüm sektörü için oldukça büyük öneme sahip fiyatlandırma kararlarının Azerbaycandaki işletmeler tarafından ne şekilde verildiğini tespit edebilmektir. İşletmelerin uyguladıkları fiyatlandırma yöntemlerini ve bu yöntemleri tercih nedenlerini araştırmak; işletmelerin bu konudaki politikalarını belirleyerek, kullandıkları yöntemlerin yanında hangi yöntemleri uygulamaları halinde daha başarılı olabileceklerini ortaya koymaktır.

Fiyat, hem tüketicilerin hem de işletmelerin karar alma sürecinde etkili çift yönlü bir değişkendir. İşletmelerde, fiyatlandırmayla ilgili kararlara gereken önem verilmek zorundadır. Parfüm işletmeleri, ürünlerinin doğru fiyatla satışını sağlayabilirlerse hedef satış düzeyine daha kolay ulaşacaklardır. Bu nedenle parfüm sektöründeki işletmelerin kullandıkları ve kullanmaları gereken fiyatlandırma stratejileri-yöntemleri sonucundaki başarı ve başarısızlık kriterlerinin incelenmesinin yönetim çevrelerine yardımcı olacağı düşünülmüştür.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında veri toplama yöntemi olarak mulakat yöntemi kullanılmıştır. Demografik sorularla birlikte 13 soru sorularak cevaplandırılmıştır. Araştırmanın parfüm sektöründe lider olan şirketlerle yapılmasına özen gösterilmiş ve 2 şirket seçilmiştir.

Araştırma metodolojisi olarak, şirket içi ve şirket dışı ulaşılabilir kaynaklar incelenmiş, seçilen şirketlerde ürün fiyatlandırma stratejileri konularında sorumlu olan veya bu konuda bilgi sahibi olan kişilerle elektron posta ve yüzyüze mülakat yapılmıştır. Analiz ve yorumlar, yetkililerden alınan veriler, yaptıkları açıklamalardan edinilen bilgiler ve ulaşılabilir kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında incelenmiş ve karşılaştırılarak sunulmuştur.

### **3.3. Araştırma Yapılan İşletmelere Ait Genel Bilgiler**

Araştırma, Azerbaycanda faaliyet gösteren ve Azerbaycan parfüm pazarının en önemli iki şirketi ile yapılmıştır.

#### **3.3.1. İdeal Perfumery & Cosmetics**

İDEAL, kozmetik ve parfüm alanında faaliyet gösteren milli riteylinq ve distribütör şirkettir. Şirket Bakü ve Sumgayıtda toplam 18 mağazasıyla 17 yıldır faaliyette bulunmaktadır. Azerbaycan parfüm ve kozmetik şebekesinin %70`ni kapsamaktadır. Araştırmada bana şirket adından yardım eden ve soruları yanıtlayan İdeal Perfumery & Cosmetics`de Pazarlama ve RTL departmanında Mac Cosmetics`in direktörü ve aynı zamanda Dolce & Gabbana`nın brend menejeri Nigar Memmedova olmuştur.

#### **3.3.2. Sabina Perfumery & Cosmetics**

Sabina Perfumery & Cosmetics brend markaların Azerbaycandaki özel distribütörü ve resmi emekdaşıdır. Şirket 1994 yılından faaliyet göstermektedir. Baküde 12, Gencede 1 mağazası bulunmaktadır. Şirket

adına bana yardım eden Pazarlama departmanında yöneticilerden biri oldu. Kendisi isminin açıklanmasına izin vermedi.

### 3.4. Araştırma Yapılan İşletmelerdeki Fiyat ve Fiyatlandırma Kararlarına İlişkin Değerlendirmeler

**Tablo 1:** Fiyatlandırma kararları için talep analizleri, pazar araştırmaları vb. gibi çalışmalar açısından değerlendirme

|                              |                                                                                                                                                                  |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İdeal Perfumery & Cosmetics  | Evet. Öncelikle pazar araştırması yapılarak pazarın şu andaki durumu tespit edilir, bazı durumlarda talep analizleri de incelenir ve buna göre kararlar verilir. |
| Sabina Perfumery & Cosmetics | Daha çok pazar araştırması yapıyoruz ve fiyatlandırmayı pazarın durumuna göre ayarlamaya çalışıyoruz.                                                            |

Bazı işletmeler fiyat kararlarını kendi iç politikalarına göre belirledikleri sürece başarılı olacaklarına inandıklarından fiyatlandırma konusunda bir çalışma yapmamış olabilirler. Tablodan gördüğümüz üzere her iki şirket pazarlama araştırmasına önem veriyor. Pazarda talep analizi yapmanın hem zor hem de maliyetli olmasından ve talebi doğru tahmin etme noktasındaki sıkıntılardan dolayı talep analizi işletmeler tarafından çok tercih edilmezken fiyat kararlarının alınma sürecinde işletmelerin en çok pazar araştırması yaptıkları görülmektedir.

**Tablo 2:** Fiyatlandırmada temel amaç açısından değerlendirilme

|                              |                                                                                                               |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İdeal Perfumery & Cosmetics  | Öncelikli amaç karlılık ve satış hacmini arttırmaktır. Bunun yanında rekabet edebilmek için önemli rol oynar. |
| Sabina Perfumery & Cosmetics | Temel amacımız doğal olarak karlılıktır. Bunun için de satış hacmini arttırmak için daima çalışıyoruz.        |

Tablodan gördüğümüz üzere her iki şirket karlılığı temel amaç olarak belirtmiş. Satış hacmini de buna bağlamışlar. İşletmelerin genelinde satış hacmindeki artışın karlılığı beraberinde getireceğine inanıldığından işletmeler tarafından bu iki amaç bir bütün olarak değerlendirilmiş olabilir. Ancak, işletme pazarda belirli bir paya ulaşmak için bazen fiyatlarını ve karlılığını düşük düzeyde tutup zaman içinde karlılığını artırabilir. Dolayısıyla satış hacminin artması her zaman yüksek karlılığı beraberinde getirmeyebilir.

**Tablo 3:** Fiyatlandırmada önem verilen faktörler açısından değerlendirme

|                              |                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İdeal Perfumery & Cosmetics  | Önem verdiğimiz birinci faktör rakiplerin fiyatlarıdır. İkinci olarak markanın tavsiye ettiği perakende fiyatıdır(RRP). Bu fiyattan aşağı yukarı kesin fark olmamasına çalışıyoruz.Şirketin gelir düzeyi de dikkate alınır. |
| Sabina Perfumery & Cosmetics | Üreticinin dünya ülkeleri üzre pazara çıkaracağı ürüne tavsiye ettiği fiyat. Tüm ülkeler üzre aynı ürüne yaklaşık aynı fiyat uygulanır.                                                                                     |

Firmalar için üretici markanın tavsiye ettiği fiyatın önemli olduğu, bu fiyata yakın fiyat belirlemeye çalıştıkları görülmektedir. Her iki şirketin bu faktörü belirtmesinden bu sonuca varabiliriz. Sabindan farklı olarak İdeal şirketi rakiplerin fiyatlarına önem vermektedir. Rakiplerin maliyetleri, fiyatları ve rakip işletmelerin fiyatlandırma politikalarına karşı aldıkları muhtemel tavır fiyat kararının verilmesinde mutlaka göz önüne alınmasına gerekmektedir. Çünkü rekabet edebilmek için tüketiciye en az rakip ürünler kadar veya daha fazla değer paketi sunmak gerekecektir.

**Tablo 4:** Kullanılan fiyatlandırma yöntemlerine göre değerlendirme

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İdeal Perfumery & Cosmetics  | Pazarın durumuna göre değişiyor. Her üç yöntemi de kullandığımız zamanlar oluyor. Ama daha çok rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemini esas alıyoruz. Rakiplerin fiyatlarını dikkate almakla hedef satış düzeyine daha kolay ulaşabiliriz.                                                                                                                                    |
| Sabina Perfumery & Cosmetics | Maliyete, talebe ve rekabete göre uygulanan fiyatlandırma yöntemleri üründen ürüne değişiyor. Üreticinin dünya ülkeleri üzere pazara çıkaracağı ürüne tavsiye ettiği fiyat mutlak şekilde maliyeti kapsadığı için, maliyete göre fiyatlandırma otomatik şekilde uygulanmış sayılır. Bunun yanında ürüne pazarda olan talebe ve rekabete esaslanan fiyatlandırma da uygulanır. |

Yukarıdaki tablo analiz edildiğinde pazarın durumuna ve ürüne göre her üç yöntemin de firmalarca kullanıla bildiği ortaya çıkmaktadır. Ama İdealın daha çok rekabete göre Sabinanın ise maliyete dayalı fiyatlandırmaya önem verdikleri görülmektedir. Maliyete dayalı

fiyatlandırmanın tercih edilme nedeni yöntemin kolay olması yanında maliyeti karşılamaya verilen önemdir. Belirli bir malı birkaç satıcının sattığı oligopol pazarında ise işletmeler genelde, pazarda belirlenen fiyatları temel alan bir fiyatlamaya giderler. Her iki firma öncelikle belirli bir yöntemle fiyatlarını az çok belirleyip, diğer yöntemlerin etkisiyle de ürünlerine net fiyatlar tespit ettikleri ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 5:** Yararlanılan fiyatlandırma politikaları açısından değerlendirme

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İdeal Perfumery & Cosmetics  | İndirimli fiyatları uygulamaya özen gösteriyoruz. Esas da mevsime uygun indirimler yapılıyor. Bunun yanında bayramlar yeni mağazanın açılışı yıl dönümü gibi durumlarda da önemli indirimlere gitmekdeyiz. Prestijli fiyatlara da önem vermekteyiz bu tür fiyatlar belirli bir tüketici sayısını korumakda iyi seçimdir. Önerilmiş fiyatları da dikkate alıyoruz. |
| Sabina Perfumery & Cosmetics | Fiyatlandırma politikalarının tümünü ürünlerin özelliklerine esaslanarak ve ayrıca mağazaların coğrafi yerleşmesine bağlı olarak uygulamak mümkündür.                                                                                                                                                                                                             |



İşletmelerin fiyat belirleme yöntemleriyle ulaştıkları fiyatlar, içinde bulunulan pazarların gerektirdiği koşullar çerçevesinde yeniden düzenlenip rekabet koşullarıyla uyumlaştırılır. İşletmeler, fiyatlandırma stratejilerini gerçekleştirecek çeşitli fiyat politikalarına başvururlar. İdealda daha çok indirimli fiyat politiklarından yararlanılmaktadır. Bu da tüketici çekmede iyi yöntemdir. Sabinanın ürün özelliklerine ve mağazanın coğrafi yerleşmesine bağlı olarak çeşitli politakalardan yararlandığı görülmektedir. Bu politikalar firmaların satış hacmini ve karlılığını artırmasında önemli rol oynamaktadır.

**Tablo 6:** Kullanılan fiyatlandırma stratejilerine göre değerlendirme

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İdeal Perfumery & Cosmetics  | Markanın durumundan asılıdır.Pazar payını arttırmak pazarı ele geçirmek için bazen maliyetin altına inilerek zarar söz konusu olsa da şirket buna katlanmak zorunda kalır. Bazı durumlarda yeni ürün için başta yüksek fiyat uygulama yoluna da gidilir. |
| Sabina Perfumery & Cosmetics | Net olarak kullandığımız tek bir strateji olmuyor. Her iki stratejiyi zaman-zaman dengeli şekilde uygulamaktayız.                                                                                                                                        |

Fiyatlandırma sadece karlılık hedefine hizmet etmiyor. İyi kullanılması durumunda pazarlama (Pazar payı, konumlandırma, satış hacmi vb.)

hedeflerine de hizmet edebilmektedir. Şirketlerin pazarın kaymağını alma stratejisini pek çok kullanmadıkları görülmektedir. Pazar payını artırmak için bazen maliyetin altına inildiği ortaya çıkmaktadır. Bu da pazarı ele geçirmenin tek yolu olduğu zamanlarda şirket buna katlanmak zorunda kalır.

**Tablo 7:** Ürüne göre fiyatlandırma stratejilerinin değişmesi açısından değerlendirme

|                              |                                                                                                                                                                            |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İdeal Perfumery & Cosmetics  | Evet değişiyor. Markanın kafisenti pazardaki talep yapısı brendin tavsiye ettiği fiyat gibi faktörler ürüne göre farklı fiyatlandırma stratejisi uygulanmasını gerektirir. |
| Sabina Perfumery & Cosmetics | Bazı durumlarda değişebilir. Üreticinin ürettiği ürün grubu/brend üze değişebilir.                                                                                         |

Tablodan görülüyor ki her iki şirket ürüne göre farklı fiyatlandırma stratejileri uygulayabilirler. İdeal şirketi burada daha çok ürünün pazardaki talep yapısı brendin tavsiye ettiği fiyatı dikkate alıyor. Bununla da farklı markalar için farklı fiyatlandırma stratejilerinin ortaya çıktığı kanaetine gelinebilir.

**Tablo 8:** Parfüm ürünlerine ilişkin piyasadaki talep ve rekabet ortamını değerlendirmeye göre karşılaştırma

|                              |                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İdeal Perfumery & Cosmetics  | Parfüm ürünlerine her zaman yeterince talep olduğunu düşünüyorum. Bu talebe karşı fazla da arz bulunmaktadır. Yoğun rekabet ortamında ilerde olmak için daima çalışarak yeniliklere açık olmalıyız. |
| Sabina Perfumery & Cosmetics | Fazlasıyla talep vardır bu ürünlere. Sağlam rekabet ortamı olduğunu düşünüyorum.                                                                                                                    |

Bu ürünlere yeterince talep olduğunu düşünmektedir şirketler. Sağlam rekabet ortamında talebin yüksek olması her iki şirket için bir avantajdır. Kendilerini istedikleri düzeye getirmek için çalışmak, yeniliklere açık olmak, rakipleri düşünmek zorundadırlar.

**Tablo 9:** Talep ve rekabetin fiyata olan etkileri açısından değerlendirme

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İdeal Perfumery & Cosmetics  | Talebin birbaşa etkisi vardır. Talep arttığı zamanlarda yüksek fiyat uygulamalarına gidilmektedir. Kriz dönemlerinde talebin düşmemesi için müşterilere ayak uydurmak zorunda kalıyoruz bazen. Ama genellikle pazara uygun fiyatlar uygulanır. Rekabetde öne çıkmak için gerektiği zamanlarda düşük fiyatlar da belirlenebilir.                                                                   |
| Sabina Perfumery & Cosmetics | Örneğin, pazarda belli parfüm ürünlerine talep yüksek ve rekabet düşük olarsa fiyatı azacık da olsa daha yüksek belirlemek olur. Talebin ve rekabetin yüksek olduğu ürünlere rekabete dayanıklı fiyatlandırma yöntemi uygulanmalıdır. Bundan başka müşterinin elde ettiği ürünlere indirimlerin yapılıp/yapılmaması vb. gibi müşterilerin faydalanaabilecekleri teklifler de etki edebilmektedir. |

Tablodan gördüğümüz üzere her iki şirket talepteki değişimin fiyata etki edeceğini belirtmiştir. Sabina talebin yüksek ve rekabetin düşük olduğu durumlarda fiyatta artım yoluna gitmektedir. Böylece dengeyi sağlayabilir. İdeal şirketi de aynı şeyi uygulamaktadır. Bazı durumlarda rekabetde öne çıkmak için düşük fiyatlar da belirledikleri görülmektedir.

## SONUÇ

Globalleşmenin boyut ve kapsamının daha da genişlediği, sınırların kalktığı bir dünyada, işletmelerin faaliyet gösterdikleri alan ne olursa olsun, ayakta kalabilmelerinin tek yolu sektördeki diğer işletmelerle rekabet edebilecek güce sahip olabilmeleridir. İşletmelerin artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için tüketici istek ve beklentilerini doğru tanımlaması, standart ürünler yerine değişen müşteri ihtiyaçlarına uygun ürünler üretmesi gerekmektedir.

Özellikle parfüm sektörüne olan yüksek talep işletmelerin her alanda güçlü olmasını gerekli kılmıştır. İşletmelere rekabetçi üstünlük sağlayacak ve belki de tüketiciyi en çok etkileyecek faktör “fiyat” tır. Fiyatın saptanmasında sistematik bazı uygulamalar olmasına rağmen, karar verici fiyat kararlarını belirsizlik ortamı içinde alır, işletmenin en iyi fiyatı tespit edebilmesini sağlayacak basit bir formül yoktur. Dolayısıyla fiyat konusunda karar alıcılar, faaliyette bulundukları sektörü iyi analiz edebilmeli, fiyatlandırmaya ilişkin bilgileri doğru, zamanında ve etkili bir biçimde alabilmeli ve gerekli müdahaleleri zamanında yapabilmelidirler.

İşletmelerde fiyatın belirlenmesi konusunda eski yıllardan beri bilimsel çalışmalar yapılmaktadır. Ancak, işletmelerin fiyat konusundaki bilgi eksiklikleri, teorinin uygulama alanına tam olarak aktarılamaması fiyatlandırma teorisi ile pratik uygulamalar arasında önemli derecede uygulama farklılıklarını ortaya çıkarmıştır.

Parfüm sektöründe fiyatlandırma stratejileri üzerine yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçları şu şekilde sıralaya biliriz.

Azerbaycan parfüm sektöründeki fiyatlandırma genellikle rakiplere göre yapılır. Talep analizine fazla dikkat edilmiyor. Pazarda talep analizi yapmanın hem zor hem de maliyetli olmasından ve talebi doğru tahmin etme noktasındaki sıkıntılardan dolayı talep analizi işletmeler tarafından çok tercih edilmezken, fiyat kararlarının alınma sürecinde işletmelerin en çok pazar araştırması yaptıkları görülmektedir.

Diğer işletmeler gibi parfüm şirketlerinin de temel amacı satış hacmini ve buna bağlı olarak da karını artırmaktır.

Önem verilen faktörlerin başında markanın tavsiye ettiği satış fiyatı gelmektedir.

Parfüm piyasası tam rekabet değil daha çok pligopol piyasadır.

Fiyatlandırma stratejisi olarak pazarın kaymağını alma pek kullanılmamaktadır. Stratejilerin zayıf olması piyasada az sayıda satıcı bulunmasıyla ilgilidir.

Pazarlama ve reklam faaliyetleri az olduğundan marka bilinirliğini zayıflatıyor. Marka bilinirliği zayıfsa, işletmeler mecburen sadece rakiplere göre fiyat sunmaktadır. Bu da gelir düzeyini azaltabilir.

Parfüm sektörü lüks ürün olmasına rağmen Azerbaycandaki işletmeler fiyatın daha ucuz olmasına çalışmaktadır.

Tüketicilerin fazla olmasına rağmen pazarlama faaliyetleri zayıf olduğu için tüketicilerin marka imajı fiyatlarla ilgili bilgileri zayıftır.

AR-GE çalışmalarına yeterli yer verilmektedir. Bu çalışmalar özellikle parfüm sektöründe çok önemlidir.

Piyasada bulunan ürünler genel olarak yabancı üretimlerdir ve fiyatları da onlar belirlerler. Yerli tüketicilerin istek ve arzuları çok dikkate

alınmıyor. Azerbaycanda parfüm pazarı küçük olduğu için fiyatlandırmada rekabet iyi düzeyde sayılmaz.

Pazarda satış yapan işletmeler fiyatlandırmanı genel olarak yapmaktadırlar bu da markalar arası rekabeti zayıflatmaktadır.

İşletmelerin öncelikli ve en çok belirlediği amaçları satış hacmini ve karlılığı artırmaktır. Bu noktada işletmenin tespit ettiği amaçları uyguladığı fiyatlandırma yöntemine etki edecektir.

İşletmelerde en çok kullanılan fiyatlandırma stratejisi faaliyette bulunulan sektörün rekabetçi yapısı ve stratejisinin alt usulleriyle de uyumu dolayısıyla rekabete dayalı fiyatlandırma stratejisidir.



## KAYNAKÇA

AK, Tuğba, “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri” , (Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2009.

AKAY, Aynur, “Otomobil Pazarı Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma” , (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2003.

AKBUDAK, Kübra, “Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri ve Bir Uygulama” , (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006.

AKCA, Nesrin, “Sağlık Hizmetlerinde Fiyatlandırma ve Hastane Hizmetlerinde Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Modeline İlişkin Bir Örnek Uygulama” , (Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Ankara, 2007.

AKYÜZ , Mürsel, “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi” , (Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2015.

Açıköğretim Fakültesi Yayını, “Pazarlama Yönetimi” , Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2014.

ARMAN, Cennet, “Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi” , (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2013.

BİÇİCİ, Fırat, “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları” , (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2008.

CEMALCILAR, İlhan, Pazarlama; Kavramlar Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul, 1996.

DAĞTAŞ, Erdal, “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması” , Eğitim Bilim Toplum Dergisi, 2009.

DENİZ, Arzu, Aysel Erciş, “Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma” , Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 2, 2008, s. 302.

DİLER, Ömer, “Suyun Fiyatlandırma Politikası Çerçevesinde Sanal Su Yaklaşımı Üzerine Bir Değerlendirme” , (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2008.

DURSUN, İnci, Ümit Alınışık, Ebru Tümer Kabadayı, “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği” , Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 19, 2013, s. 295.

DURUKAN, Fatma, Nur, “Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama” , (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2006.

FEYZİOĞLU, Sevgi, “Piyasa Oluşumunda Tüketici Davranışlarının Etkinlik Analizi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama” , (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015.

GİRGİN, Çetin, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama” , (Yüksek Lisans Tezi), Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016.

GÜLGEZE, Lütfiye, Ceyda, “Elektronik Ortamda Tüketici Davranışları ve Yüksek Teknolojik Ürünler Üzerine Araştırma” , (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012.

İLERİ, Numan, “Telekomünikasyon Hizmetlerinde Fiyatlandırma Stratejileri” , (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2009.

İRDİREN, Seda, “Ağızdan Ağıza İletişim ile Pazarlamanın Kozmetik Alanında Tüketici Davranışlarına Etkisi: Bloglar ve Sosyal Paylaşım Siteleri ile İlgili Bir Araştırma” , (Yüksek Lisans Tezi), KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2016.

İŞLEK, Mahmut, Sami, “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri” , (Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2012.

KARA, Gökmen, “Mobilya Sektöründe Fiyatlandırma ve Gelir Yönetimi Uygulaması” , (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya, 2008.

KARAHAN, Murat, “Turizm Sektöründe Fiyatlandırma Stratejilerinin İncelenmesi” , (Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2014.

KASAPOĞLU, Veysel, “Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2007.

KOÇGAR, Merve, Emine, “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Kültür”, (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2013.

QULİYEV, Oqtay, “Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği” , (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2012.

Milli Eğitim Bakanlığı, “Aile ve Tüketici Hizmetleri, Ürün Fiyatlandırma” Ankara, 2012.

Milli Eğitim Bakanlığı, “Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Karar Süreci”, Ankara, 2014.

OKTAY, Kutay, Önder Met, “Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme” , Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2, 2011, s. 57-75.

ÖRÜCÜ, Edip, Savaş Tavşancı, “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama” , Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Sayı: 3, 2001.

PENPECE, Dilek, “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi” , (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2006.

POLAT, Eray, ”Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Yöresel Fiyatlar ile Dünya Fiyatlarının Fiyat Belirlemedeki Nispi Önemleri Üzerinde Bir İnceleme” , (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2015.

POYRAZ, Ömer, Osman, “Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması” , (Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2014.

SAPMAZ, Kadriye, “Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi” , (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2014.

TOPKAR, Umut, “Fiyatlandırma ve Fiyat İndirimlerinin Talebe Yansımasının Araştırılması” , (Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2005.

TOPRAK, Tayfun, “Hizmet Sektöründe Kalite Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi” , (Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.

URAL, Tulin, “Değer Temelli Fiyatlama: Ürünün Tüketici Değer Algısına Göre Fiyatlanması” , \_Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, 2008.

UYSAL, Zafer, “Fiyatlandırmada Standart Maliyetin Yeri: Demir-Çelik Sektöründe Bir Uygulama” , (Yüksek Lisans Tezi), Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak , 2015.

YILDIZ, Emel, “Organik Tarım Ürünlerinde Fiyatlandırma Politikaları” , (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2010.

YILDIZTEKİN, İhsan, “Konaklama Hizmetlerinde Maliyete Dayalı Fiyatlama ve Fiyat Değişiminin Bölüm Karlılığına Etkileri” , Atatürk

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 4, 2009, s.216-217.

### **İnternet Kaynakları**

[Http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf) (24.03.2017).

[Http://notoku.com/baslica-fiyatlandirma-politikalari/#ixzz4giewhoFW](http://notoku.com/baslica-fiyatlandirma-politikalari/#ixzz4giewhoFW) (18.04.2017).

[Http://tantalosmaket.blogspot.com/2008/10/pazarlamada-fiyat-stratejileri.html](http://tantalosmaket.blogspot.com/2008/10/pazarlamada-fiyat-stratejileri.html) (19.04.2017)

[Http://www.elban.com/tr/bb\\_ihracat\\_04.asp](http://www.elban.com/tr/bb_ihracat_04.asp) (01.04.2017).

[Http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf](http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf) (03.04.2017).

## **EK**

### **Mülakat Soruları**

1. Fiyatlandırma kararları için talep analizleri, pazar araştırmaları vb. gibi çalışmalar yapıyor musunuz?
2. Fiyatlandırmada temel amacınız nedir?
3. Fiyatlandırmada önem verdiğiniz faktörler nelerdir?
4. Kullandığınız fiyatlandırma yöntemleri hangileridir?
5. Hangi fiyatlandırma politikalarından yararlanıyorsunuz?
6. Hangi fiyatlandırma stratejilerini kullanıyorsunuz?
7. Ürüne göre fiyatlandırma stratejileri değişiyor mu?
8. Parfüm ürünlerine ilişkin piyasadaki talep ve rekabet ortamını nasıl değerlendiriyorsunuz?
9. Talep ve rekabetin fiyata olan etkileri ne şekilde olabilir?