

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

**MALİYET TEMELİNE DAYALI  
FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Veysel KASAPOĞLU**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Muhasebe ve Finansman**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Selim Yüksel PAZARÇEVİREN**

**AĞUSTOS - 2007**

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

**MALİYET TEMELİNE DAYALI**  
**FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Veysel KASAPOĞLU**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme**  
**Enstitü Bilim Dalı : Muhasebe ve Finansman**

**Bu tez 02/08/ 2007 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.**

**Prof.Dr.Selim Y.PAZARÇEVİREN   Prof.Dr.Hilmi KIRLIOĞLU   Yrd.Doç.Dr.Burhanettin ZENGİN**

---

**Jüri Başkanı**

---

**Jüri Üyesi**

---

**Jüri Üyesi**

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Veysel KASAPÖĞLU**

**02.08.2005**

## ÖNSÖZ

“ Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri” konusu, günümüzde globalleşen dünyada işletmelerin rekabetçi konumlarını sürdürmelerinin giderek önem kazanması ve bu amaçla fiyat ve maliyetlerin öneminin artması sebebiyle bu konu üzerinde durulmaya değer bulunmuştur. Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Selim Yüksel PAZARÇEVİREN’e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Ayrıca, bu günlere ulaşmamda emeklerini ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme de şükranlarımı sunarım.

**Veysel KASAPOĞLU**

**02.08.2007**

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>v</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ix</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: TEMEL KAVRAMLAR</b> .....	<b>4</b>
1.1. Maliyet Kavramı .....	4
1.1.1. Genel Olarak.....	4
1.1.2. Muhasebede Maliyet Kavramı.....	6
1.2. Fiyat Kavramı.....	7
1.2.1. Fiyat – Kalite İlişkisi.....	8
1.2.2. Fiyat Çeşitleri .....	8
1.3. Fiyatlandırma Kavramı .....	11
1.3.1. Maliyet Artı Kâr Yaklaşımı.....	13
1.3.2. Hedef Maliyet Yaklaşımı.....	14
1.3.2.1. Hedef Maliyet Yaklaşımının Kullanım Alanları .....	17
1.3.2.2. Hedef Maliyet Yaklaşımının Temel İlkeleri .....	17
1.4. Fiyatlandırma Politikası .....	19
<b>BÖLÜM 2: FİYATLANDIRMA VE FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI</b> ..	<b>21</b>
2.1. Fiyatlandırma .....	21
2.2. İşletmede Fiyatlandırmanın Yeri ve Önemi .....	22
2.3. Fiyatlandırmanın Amaçları .....	25
2.3.1. Kârlılık Amacı .....	26
2.3.2. Satış Amacı.....	28
2.3.3. Rekabetçi Amaçlar.....	29
2.3.4. Ürün Konumlandırma Amacı.....	30
2.3.5. Yaşamını Sürdürme (Ayakta Kalma) Amacı.....	31

2.4. Fiyatlama ve Fiyatlama Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	31
2.4.1. Mal Oluş Faktörünün Önemi ve Mal Oluş Türleri.....	33
2.4.2. Talep Faktörünün Önemi.....	38
2.4.3. Fiyatları Etkileyen İşletme İçi Taraflar.....	40
2.4.4. Fiyatları Etkileyen İşletme Dışı Taraflar.....	43
2.4.4.1. Müşteriler.....	43
2.4.4.2. Rakipler.....	45
2.4.4.3. Tedarikçiler.....	47
2.4.4.4. Aracılar.....	48
2.4.4.5. Devlet.....	49
2.4.4.6. Pazar Yapısı.....	52
2.4.5. Fiyatlama Kararlarını Etkileyen Diğer Unsurlar.....	60
2.5. Fiyatlama Süreci ve Fiyatlandırmada İzlenmesi Gereken Yol.....	62
2.6. Fiyatlandırma Politikaları.....	65
2.6.1. Rekabetçi Fiyat Politikaları .....	67
2.6.2. Tek Fiyat ve Değişir (Pazarlıklı) Fiyat Politikası.....	68
2.6.3. Fiyat İndirimi Politikası.....	70
2.6.3.1. Ticari (İşlevsel) İndirim.....	70
2.6.3.2. Miktar (Nicelik) İndirimi.....	72
2.6.3.3. Alıcı Gruplarına Göre İndirim.....	73
2.6.3.4. Mevsimlik (Zaman Açısından) İndirim.....	73
2.6.3.5. Peşin Ödeme İndirimi.....	74
2.6.4. Psikolojik Fiyat Politikası.....	74
2.6.4.1. Kalanlı Fiyatlar.....	74
2.6.4.2. Fiyat Hattı (Çekici Fiyat).....	75
2.6.4.3. Alışılmış Fiyatlar.....	75
2.6.4.4. Prestij Fiyatlar.....	75
2.6.4.5. Özel Fiyatlar.....	76
2.6.5. Coğrafi Fiyat Politikası.....	77
2.6.5.1. Fabrika Çıkışı Fiyatlama.....	77
2.6.5.2. Tek Düzen Teslim Fiyatlama.....	78
2.6.5.3. Bölgesel Fiyatlama.....	78

2.6.5.4. Temel Bölge Fiyatları.....	79
2.6.6. Yeni Mamulün Fiyatlandırılması Politikası.....	79
2.6.6.1. Piyasanın Kaymağını Alma .....	81
2.6.6.2. Pazarı Ele Geçirme ve Pazar Payını Arttırma .....	82
2.7. İhracatta Fiyatlandırma.....	83
2.7.1. İhracatın İşletmeler İçin Önemi.....	84
2.7.2. İhracatta Fiyatlandırma Amaçları.....	86
2.7.3. İhracatta Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler.....	87
2.7.3.1. Talep.....	88
2.7.3.2. Maliyet.....	89
2.7.3.3. Rekabet.....	93
2.7.3.4. Pazar Koşulları.....	93
2.7.3.5. Döviz Kuru Uygulamaları.....	94
2.7.3.6. Devlet.....	95
2.7.4. İhracatta Fiyatlandırma Strateji ve Politikaları.....	95
2.8. Transfer Fiyatlandırma.....	99
2.8.1. Kavram Olarak Transfer Fiyatlandırması.....	99
2.8.2. Transfer Fiyatlandırmanın Tarihçesi.....	101
2.8.3. İşletmelerdeki Stratejik Faaliyet Bölümleri Arasındaki İlişki Açısından Transfer Fiyatlandırma.....	103
2.8.4. Vergi Boyutu Yönüyle Transfer Fiyatlandırma.....	108
<b>BÖLÜM 3: FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ.....</b>	<b>118</b>
3.1. Talebe Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi.....	118
3.2. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi.....	124
3.3. Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri.....	125
3.3.1. İşletmeler ve Maliyetleri.....	125
3.3.2. Maliyetin Anlam ve Önemi.....	127
3.3.2.1. Genel Ekonomi Açısından.....	127
3.3.2.2. İşletme Ekonomisi Açısından.....	128
3.3.3. Fiyatlandırmada Temel Alınan Maliyet Kavramları.....	131
3.3.3.1. Sınai Maliyet.....	131

3.3.3.2. Ticari Maliyet.....	132
3.3.3.3. Değişken Maliyet.....	132
3.3.3.4. Direkt Maliyet.....	133
3.3.3.5. Tam Maliyet. ....	134
3.3.3.6. Tahmini Maliyet.....	134
3.3.3.7. Standart Maliyet.....	134
3.3.3.8. Fili Maliyet.....	135
3.3.4. Tam Maliyete Göre Fiyatlandırma.....	136
3.3.5. Şekillendirme Maliyetine Göre Fiyatlandırma.....	140
3.3.6. Değişken Maliyete Göre Fiyatlandırma.....	142
3.3.7. Yatırım Üzerinden Sağlanması Arzulanan Kâr Oranına Göre Fiyatlandırma.....	147
3.3.8. Başabaş Noktasına Göre Fiyatlandırma.....	149
3.3.9. Toptancı ve Perakendeciler Yönünden Fiyatlandırma Kararlarında Kâr Yüzdesi İle Fiyatlandırma.....	150
3.3.10. Çok Mamullü Bir Firmada Tam ve Değişken Maliyetlerle Fiyatlandırma ve Bu Yöntemlerin Karşılaştırılması.....	151
3.3.11. Rekabetçi Proses Fiyatlama.....	163
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>164</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>169</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>179</b>



## KISALTMALAR

<b>AB</b>	:	Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	:	Amerika Birleşik Devletleri
<b>DİS</b>	:	Direkt İşçilik Saati
<b>GÜM</b>	:	Genel Üretim Maliyeti
<b>KDV</b>	:	Katma Değer Vergisi
<b>KVK</b>	:	Kurumlar Vergisi Kanunu
<b>PTT</b>	:	Posta ve Telgraf Teşkilatı
<b>OECD</b>	:	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1 .</b> Talebe Göre Fiyatlandırma : Değişik Fiyatlar İçin Satış ve Kârlar.....	119
<b>Tablo 2 .</b> Tam Maliyet Yöntemine Göre Fiyatlandırma.....	137
<b>Tablo 3 .</b> Satılan Mamullerin Toplam Ticari Maliyetinin Belirlenmesi.....	138
<b>Tablo 4 .</b> Maliyetlerin Satış Fiyatındaki Payı.....	141
<b>Tablo 5 .</b> Mamullerin Fiyatlandırılmasında Tam Maliyet ve Şekillendirme Maliyet Yöntemlerinin Karşılaştırılması.....	142
<b>Tablo 6 .</b> Değişken Maliyet Yöntemine Göre Fiyatlandırma.....	143
<b>Tablo 7 .</b> Değişken ve Tam Maliyet Yöntemlerine Göre Fiyatlandırmanın Karşılaştırılması.....	145
<b>Tablo 8 .</b> Değişken Maliyet Yönteminde Teklif Edilen Fiyat Değişikliklerinin Sonuçlarının Tahmini.....	145
<b>Tablo 9 .</b> Tam Maliyete Göre Belirlenen Satış Fiyatı Üzerinden Kârlılık İle Yatırım Tutarı Üzerinden Kârlılığın Karşılaştırılması .....	148
<b>Tablo 10 .</b> X Oyuncak Şirketinin Bütçelenen Üretim ve Satış Kapasitesi Temelinde Tam Maliyete Göre Ürünlerin Kârlılığının Belirlenmesi.....	156
<b>Tablo 11 .</b> X Oyuncak Şirketinin Bütçelenen Üretim Ve Satış Kapasitesi Temelinde Tam Maliyete ( Ticari Ve Sınai Maliyete ) Göre Ürünlerin Kârlılığının Belirlenmesi.....	157
<b>Tablo 12 .</b> X Oyuncak Şirketinin Bütçelenen Üretim Ve Satış Kapasitesi Temelinde Değişken Maliyete Göre Ürünlerin Kârlılığının Belirlenmesi.....	158
<b>Tablo 13 .</b> X Oyuncak Şirketinin Bütçelenen Üretim Ve Satış Kapasitesi Temelinde Direkt Maliyete Göre Ürünlerin Kârlılığının Belirlenmesi.....	159
<b>Tablo 14 .</b> X Oyuncak Şirketinin Bütçelenen Satış Miktarları Dikkate Alınarak Tam Maliyete Göre Ürünlerin Kârlılığının Belirlenmesi.....	160
<b>Tablo 15 .</b> X Oyuncak Şirketinin Bütçelenen Satış Miktarları Dikkate Alınarak Değişken Maliyete Göre Ürünlerin Kârlılığının Belirlenmesi.....	161

<b>Tablo 16 .</b> X Oyuncak Şirketinin Bütçelenen Satış Miktarları Dikkate Alınarak Tren Hattı Üretimden Çıkarılması Durumun Oluşacak Kârlılığının Belirlenmesi.....	162
<b>Tablo 17 .</b> Rekabetçi Proses Fiyatlama Simülasyonu.....	163

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 . Monopol Piyasa.....	56
Şekil 2 . Maliyete Dayalı Fiyatlandırma İle Talebe Dayalı Fiyatlandırmanın Karşılaştırılması.....	118
Şekil 3 . Elastik ve İnelastik Talep.....	121
Şekil 4 . Birim Başına Artan ve Azalan Maliyet.....	132
Şekil 5 . Başabaş Noktasında Fiyatlandırma.....	150

<b>Tez Başlığı</b> : Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri	
<b>Tezin Yazarı</b> : Veysel Kasapoğlu	<b>Danışman</b> : Prof. Dr. Selim Y.PAZARÇEVİREN
<b>Kabul Tarihi</b> : 02.08.2007	<b>Sayfa Sayısı</b> : x (ön kısım) + 179 (tez)
<b>Anabilimdalı</b> : İşletme	<b>Bilimdalı</b> : Muhasebe - Finansman
<p>İşletmelerin faaliyetlerine devam edebilmesi yani yaşamını devam ettirebilmesi için rakipleri ile rekabet edebilir bir yapıya sahip olması ve ürettiği ürün veya hizmetler ile müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesine bağlıdır.</p> <p>Gerek rekabet edebilme gerekse müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme açısından en önemli unsurlardan biri olan fiyat, pazarlama vasıtaları ile bir uyum içinde kullanıldığı ölçüde işletmelerin belirlediği amaçlara ulaşılmasını sağlar.</p> <p>İşletmeler ürettikleri mal veya hizmetlerin değerini ifade eden en iyi fiyatı belirleyebilmek amacıyla, maliyet başta olmak üzere, fiyatlandırmayı etkileyen diğer tüm faktörleri göz önünde bulundurarak, fiyatlandırma amaçlarına uygun fiyatlandırma politikalarını ve yöntemlerini belirlemelidir.</p> <p>Fiyatlandırmada maliyet önemli bir unsurdur ve göz ardı edilmemelidir. Tabii ki maliyet fiyatın belirlenmesinde tek başına yeterli değildir. Başarılı bir fiyatlandırma maliyet, talep ve rekabet arasında kurulacak uyumlu bağlantılara dayandırılmalıdır.</p> <p>İşletmeler öncelikle ürünle ilgili maliyet ve maliyet alternatifleri belirlemelidir. Belirlenen maliyet alternatifleri içinde bulunulan ekonomik durum, müşterilerin beklenti ve talepleri, mamulün hayat eğrisi ve rakiplerin durumuna göre kullanılarak doğru rekabetçi fiyat varsayımları oluşturulmalıdır. Bu çalışmada, özellikle sabit ve değişken maliyetlerin doğru olarak belirlenmesi ve içinde bulunulan duruma uygun olarak rekabet üstünlüğü sağlayacak şekilde kullanılmasının önemi ortaya konmaya çalışılmıştır.</p> <p>Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır; Çalışmamızın birinci bölümünde maliyet, fiyat, fiyatlandırma kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde fiyatlandırmanın amaçları, fiyatlandırmayı etkileyen unsurlar, fiyatlandırma politikaları ve buna bağlı olarak ihracatta fiyatlandırma ve transfer fiyatlandırma üzerinde durulmuştur.Üçüncü bölümde ise fiyatlandırma yöntemleri örneklerle açıklanarak avantaj ve dezavantajları ortaya konulmaya çalışılmıştır.</p>	
<b>Anahtar kelimeler</b> : Fiyatlandırma, Fiyatlandırma Yöntemleri, Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma	

<b>Title of thesis</b>	: The Pricing Methods Based On The Cost Base	
<b>Author of Thesis</b>	: Veysel Kasapoğlu	<b>Consultant:</b> Prof. Dr. Selim Y.PAZARÇEVİREN
<b>Admission Date</b>	: 02.08.2007	<b>Pages:</b> x (introduction) + 179 (thesis)
<b>Discipline</b>	: Business	<b>Department:</b> Accounting – Financing
<p>In order that the enterprises can continue their activities, that is to say, to survive it is necessary that they have to hold their own with their rivals and that the products or services they made can meet the expectations and needs.</p> <p>The price, one of the most important factors, as competitiveness and meeting the customer's demands, provides the enterprises to reach to the purposes they determined providing that it is used in compatibility to the marketing media.</p> <p>The enterprises, in order to determine the best price showing the values of the produced goods or services, must consider firstly cost and all the other factors influencing the pricing, and determine the pricing policies and methods suitable to the pricing.</p> <p>The cost is an important factor in the pricing and that must not be undervalued. Of course, it is not enough one to in determining the cost. A successful pricing must be based on the convenient connections to be established among the cost, demand and rivalry.</p> <p>The enterprises, firstly, must determine the costs and the cost alternatives related to the goods. The economic situation among the determined cost alternatives must be used according to the expectations and demands of the customers, life curve of the product and condition of the rivals and the right competitive price assumptions must be established. In this study, it is tried rightly to determine especially the fixed and flexible costs and introduce the importance of that those must be used so as to provide the rivalry superiority complying with the manner.</p> <p>The study consists of three main sections; At the first section of our study the cost, price, pricing have been studied conceptually. At the second section, the purposes of the pricing, the factors affecting the pricing, pricing policies and the pricing on the export and transfer pricing have been emphasized. At the third section, the pricing methods have been described with the samples, the advantages and disadvantages have been expressed.</p>		
<b>Key words</b> : Pricing, Pricing Methods, Pricing Based On the Cost Base		

## GİRİŞ

### Çalışmanın Önemi

Global dünyada, pazardaki işletmelerin sayısının her geçen gün artması ve sonrasında ortaya çıkan acımasız rekabet, üretimden çok pazarlamayı ön plana çıkartmıştır. Bu rekabet ortamında güçlü kalmak isteyen işletmeler modern pazarlama anlayışını benimsemek zorundadır. Pazarlamanın dört temel ögesinden biri olan fiyat, uzun bir süre tek rekabet aracı olmuş ve ekonominin temel konularından birini oluşturmuştur. Günümüzde fiyat dışında diğer faktörlerin de giderek öneminin artmasına rağmen, fiyat hala işletmeler ve müşteriler açısından önemini korumaktadır.

İşletmelerin temel fonksiyonlarından biri ve hatta faaliyetlerinin sebebi kâr ve dolayısıyla satıştır. Nitekim firmaların faaliyetlerini sürdürebilmesi satışlardan sağladığı kâra bağlıdır. Bu da ancak doğru ve makul fiyatlandırma ile mümkündür. Doğru ve makul fiyatlandırmadan kasıt, hem alıcıyı hem de satıcıyı tatmin edebilen, böylece aralarındaki alım satım ilişkisinin devamını sağlayan fiyattır.

Fiyatın alt sınırı genel olarak maliyettir.Üst sınırı ise müşterilerin o mal veya hizmete ne derece gereksinim duyduğuna ve verdiği değere bağlıdır.Ürünün fiyatı bu iki nokta arasında bir başka değişle fiyat aralığında belirlenmelidir.

Fiyatlandırma kararı işletmenin kolayca verebileceği bir karar değildir. Bunun nedeni fiyatlandırmanın çok boyutlu bir karar olmasıdır. Firma bir mal veya hizmeti fiyatlandırırken maliyet giderleri, pazar ve çevre koşulları, satış hacmi, rakiplerin fiyatları, muhtemel gelir vs. göz önüne alınmalıdır.

Eğer günümüzde tam rekabet piyasası söz konusu olsaydı işletmeler için fiyatlandırma kararı önemli ve karmaşık bir unsur olmayacaktı. Çünkü tam rekabet piyasasında alıcı ve satıcının tek başlarına, fiyat üzerinde hiçbir etkileri olmamaktadır. Bu piyasada, malın piyasa arz ve talebine göre oluşan tek fiyat vardır.

Ancak günümüzde aksak rekabet piyasası özellikleri söz konusudur. İşletmeler bu tip piyasalarda değişik fiyat politika ve yöntemleri uygulayarak birbirleriyle rekabet etmeye çalışırlar.

İşletmelerin piyasada tutunmak veya rekabet üstünlüğü elde edebilmek için ihtiyaç duyduğu en önemli bilgi ürettiği mal veya hizmetin maliyeti ile ilgili bilgidir. Maliyet bilgilerinin doğru elde edilmesi önemlidir. Özellikle değişken ve sabit maliyet unsurlarının iyi bir şekilde analiz edilerek elde edilen sonuçların işletmeye rekabet avantajı sağlayacak şekilde fiyatlandırma kararında kullanılması işletmeyi başarıya götüren en önemli unsurdur. Tabii ki diğer pazarlama vasıtalarında göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

### **Çalışmanın Kapsamı**

Çalışmanın birinci bölümde maliyet, fiyat, fiyatlandırma, fiyatlandırma politikası kavramları üzerinde durularak bu kavramların birbirleriyle ilişkisi ve anlamsal farklılıkları belirtilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, işletmelerde fiyatlandırmanın yeri ve önemi, fiyatlandırma ile ulaşılmak istenen amaçlar, fiyatlandırma kararını etkileyen unsurlar, fiyatlandırmada izlenmesi gereken yol, fiyatlandırma politikaları ve bu bağlamda ihracatta fiyatlandırma ve transfer fiyatlandırma hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, fiyatlandırma yöntemleri olarak, talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi, rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi ve maliyet temelli fiyatlandırma yöntemleri avantaj ve dezavantajları ile örnekler çerçevesinde işlenmeye çalışılmıştır.

### **Çalışmanın Amacı**

Günümüzde rekabet ortamı işletmeleri maliyet, zaman ve kalite hedeflerini aynı anda ve en yüksek düzeyde gerçekleştirmeye zorlamaktadır. Özellikle çoğu pazarda rekabetin şiddetlenerek büyümeye devam etmesi, rekabetçi üstünlük sağlama imkanlarının gün geçtikçe azalması ve en önemlisi konunun işletme kârlılığı



üzerindeki etkilerinin anlaşılması maliyetlerin yönetilmesi konusunu günümüzün en çok tartışılan konularından birisi haline getirmiştir.

Aynı zamanda işletmelerin yönetsel yapılarının merkezci yönetimden merkezkaç yönetim biçimine geçilmesi ve bu bağlamda bölümler arasındaki mal ve hizmet alış verişinde belirlenen fiyatların , bölümlerin başarısını ve performansı etkilemesi, devletin yeni kanuni düzenlemeler ile emseline uygunluk ilkesine göre işletmelerin belirlediği fiyat ve bedelleri belgelendirme zorunluluğu getirilmesi, işletmenin maliyetlerini doğru bir şekilde belirleyip, doğru bir şekilde analiz edip, fiyatlandırma kararında kullanılmasının önemini arttırmıştır.

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin yaşamını sürdürebilmesi ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için örgüt yapılarını gözden geçirerek daha doğru maliyeler belirlemesi ve maliyetler arasında değişken ve sabit maliyet ayrımları yaparak elde etmiş olduğu bilgileri, diğer unsurları da ( talep, rakipler vb.) göz önünde bulundurarak rekabetçi fiyatlandırma kararlarını içeren varsayımlar oluşturması gereğini ortaya koyabilmektir.

Böylelikle işletmeler faaliyet gösterdiği ülkenin ve sektörün içinde bulunduğu ekonomik yapı ve duruma göre en uygun fiyatı belirleyerek faaliyetlerine devam edebileceklerdir.

## **BÖLÜM 1 : TEMEL KAVRAMLAR**

### **1.1. Maliyet Kavramı**

#### **1.1.1. Genel Olarak**

Maliyet genel olarak bir varlığın elde edilmesi için başka varlıklardan vazgeçilmesi, feda edilmesi veya kullanılması gereken miktardır. Maliyet, uygulamada genellikle para olarak ifade edilir (Seyidoğlu,1999:382).

İşletmenin her zaman çeşitli üretim faktörlerini birleştirerek, bunlardan toplum ihtiyaçlarını karşılamaya yarayacak biçim, nitelik ve miktarda ürünler meydana getirirler. Bu ürünler mamul veya hizmet olabilir. Her işletmenin kendi faaliyet konusunu oluşturan mamul veya hizmetleri elde edebilmek için harcadığı çeşitli üretim faktörlerinin para ile ölçülen değerine o ürünün maliyeti denir (Akşit,1996:1).

Yani maliyet elde edilen veya edilecek mal veya hizmet karşılığında katlanılan fedakarlıktır.

Amerikan Onaylı Kamu Muhasipleri Enstitüsü Terminoloji Komitesinin yaptığı tanıma göre "maliyet, temin olunan veya olunacak mal ve hizmetler karşılığı olarak yapılan bir para harcamasının, gayrimenkul transferi borç senedi ihracının, hizmetin veya doğan borcun parasal terimlerle ölçülen miktarıdır" (Uraz, 1971: 25).

İşletme ekonomisi kuramcıları maliyet giderleri kavramını yani maliyeti çeşitli şekillerde tanımlamışlardır;

Mellerowicz maliyet gideri kavramını, "Türlü malların üretimde bulunmak amacı ile sarf ve istihlak edilmesidir." diye tanımlar. Burada tüketilen mallar para ile ölçülüp değerle söylenebilecekleri gibi, nicelikleri ile de ifade edilebilirler (iş saati, makine saati, kg, mt, gibi).

Schmalenbach'a göre maliyet gideri, "İstihsal sırasında birtakım malların ve hizmetlerin yok olmuş, istihlak edilmiş olmasıdır" (Öcal, 1971: 13).

Maliyet, mal veya hizmet üretebilmek için yapılan fedakârlıkların miktar veya değer olarak ifadesi biçiminde tanımlamıştık. Söz konusu fedakârlık iki biçimde anlaşılabilir:

1. Birinci maliyet anlayışı, üretim yapılırken kullanılan çeşitli mal ve hizmetlerin miktar veya değerini ifade eder. Örneğin bir masa üretebilmek için kullanılan  $1/4 \text{ m}^3$  şu cins ve kalitede kereste, 8 iş saati, 1 kg. tutkal vb. söz konusu masanın miktar olarak maliyetini oluşturur. Veya masayı üretmek için 4.000 Liralık kereste, 7.000 Liralık emek, 1.000 Liralık tutkal vb. sarf edilmiş bulunduğunu söylemek suretiyle, masanın maliyetini değer olarak ifade ederiz.

2. İkinci fedakârlık veya maliyet anlayışı, söz konusu üretimi başarabilmek için ne gibi mal ve hizmet üretiminden vazgeçmiş olduğumuzdur. Yani masanın üretiminde kullanılan  $1/4 \text{ m}^3$  kereste, 8 iş saati ve 1 kilo tutkal kullanmak suretiyle bir kitap dolabı yapmak mümkün ise, masanın maliyeti bir kitap dolabı veya aynı malzeme ile imal edilebilecek diğer mallardır veya değer olarak, kitap dolabı 12.000 Lira ederse, masanın bu ikinci anlamdaki maliyeti 12.000 Liradır.

Görülüyor ki, birinci maliyet anlayışında söz konusu üretimde bizzat kullanılan mal ve hizmetler, ikinci maliyet anlayışında ise vazgeçilen mallar hesap edilmektedir. Bu anlamda anlaşılabilir maliyet, işletme kararlarında ve iktisat teorisinde çok önemlidir.

Zamanımızda üretici, yani üretim yapan kimse genellikle çeşitli üretim araçlarını satın almakta veya kiralamaktadır. Bu bakımdan üreticinin yaptığı fedakârlık, üretim araçlarına (kereste, emek, tutkal) verdiği para veya başka bir deyişle bunları satın almak veya kiralamak için yaptığı masraflar şeklinde gözükmektedir. Şu halde fedakârlık yerine masraf (harcama) kelimesini kullanmak mümkündür (Hatipoğlu,1987:1).

Genel olarak maliyetlerden şu amaçlar için yararlıdır (Uraz, 1971:25);

- Diğer araçlarla beraber maliyetler, tespit edilmiş işletme planları ile ilgili bilgilerin alınıp verilmesinde bir araç olarak faydalıdır.

- Maliyetler, örgüt içindeki bireylerin işletme amacına uygun şekilde hareket etmelerini sağlamak için şekillendirilebilir ve uygulanabilir.

- Maliyetler, gerçek uygulama ve standart uygulama arasındaki farklılıkları belirten bir araç olarak faydalıdır.

- Maliyetler, işletmenin çalışma kapasitesinin seçilmesi, ham ve yardımcı maddeleri satın alma veya bizzat işletmede imali, işletme büyüklüğünün genişletip daraltılması, yeni cins malların imal edilip edilmemesi vb. yönetsel kararlarda kullanılan araçlardan biridir.

### **1.1.2. Muhasebede Maliyet Kavramı**

Muhasebe, işletme eylemlerinin kontrolünü olurlu kılmak, geleceğe ilişkin işletme eylemlerini planlamak, işletme içi ve dışındaki kişilere işletmeye ilişkin etkin kararlar alınması için, mali olaylarla ilgili bilgilerin toplanması ve iletilmesi işlemi olarak tanımlanabilir (Ataman,1997:1).

Muhasebe, genel muhasebe (finansal muhasebe) ve maliyet muhasebesi olmak üzere iki ana bölümde ele alınabilir. Genel ve maliyet muhasebesi hesapları işlemlerin kayıtlara alınmasında birbirleriyle işbirliği yaparak çalışmaktadır.

Genel muhasebe; mali tabloların hazırlanması için gereksinim duyulan mali nitelikteki olay ve işlemlere ilişkin verileri toplayan, bu verileri kabul edilmiş belirli kurallara uygun bir biçimde kaydeden, sınıflayan ve sonuçta mali tablolar düzenleyerek ilgili kişilere sunulmasını sağlayan muhasebedir. Maliyet muhasebesi ise; üretilen mamul yada hizmetlerin maliyetini oluşturan maliyet türlerinin, oluş yerleri ve ilgili oldukları mamul ya da hizmet cinsleri bakımından belirlenmesi ve izlenmesine olanak sağlayan bir hesap ve kayıt sistemidir.

Muhasebede maliyet kavramı (hesapları), mal ve hizmetlerin planlanan biçim ve niteliğe getirilmesi için yapılan giderlerin toplandığı ve maliyet unsurlarına dönüştürülerek izlendiği hesaplardır (Akdoğan ve Sevilengül, 1997:491).

## 1.2. Fiyat Kavramı

Bir insanın tüm ihtiyaçlarını tatmin edecek mal ve hizmet üretilmesine imkan olmadığına göre, herkes kendi imkanları içerisinde belli bir üretim sahasına kayarak, bir veya birkaç mal ve hizmet üretir. Ürettiği mal ve hizmetlerin bir kısmını kendisi tüketir, kalan kısmı ile de diğer ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri temine çalışır.

İlk çağlarda ihtiyaç duyulan mal ve hizmetin temini için malın malla değişimi yapılırdı. Yani tranpa usulü hakimdi. Fakat bu usulde malın değerine karşılık olarak verilen mal, hakiki değeri hiçbir zaman yansıtmamıştır. Kısacası bu şekilde mal değişimi içinden çıkılması ve çözümü mümkün olmayan problemler ortaya çıkarmıştır. Bu duruma çare olarak para bulunmuş ve dolayısıyla mal ve hizmetlerin para ile ifadesi ise fiyatı doğurmuştur ( Erciş,1981:18).

Fiyat günlük yaşamımızda değişik adlarla karşımıza çıkabilir. Otobüse, trene, uçağa bindiğimizde ödediğimiz bilet ücreti, her dönem başında üniversite öğrencilerinin ödediği harç, oturduğumuz kiralık ev için ev sahibine ödediğimiz kira vb. farklı birer fiyat olarak değerlendirilebilir. Kısaca fiyat , herhangi bir mal ve hizmet karşılığında satıcı tarafından istenen ya da alıcı tarafından ödenmesi gereken değer anlamına gelir (Karalar,2005:143).

Modern piyasa ekonomilerinde fiyatlar para ile ifade edilir. Ancak bir malın fiyatını başka bir mal cinsinden ifade etme olanağı da vardır.Bir mal veya hizmetin para ile ifade edilen değeri o mal veya hizmetin mutlak fiyatını gösterir. Örneğin bir televizyon fiyatının 1.000 TL olduğu gibi. Nisbi fiyatlar ise, malların mallar cinsinden fiyatıdır ve iki malın mutlak fiyatlarının birbirlerine oranlanması ile bulunur. Örneğin bir televizyon fiyatı 1.000 TL iken, bir bilgisayarın fiyatı 2.000 TL ise, bilgisayarın televizyon cinsinden nisbi fiyatı 2 televizyon olur. Diğer malların fiyatı sabitken, bir malın mutlak fiyatı arttığında, o malın nisbi fiyatı da artar. Aynı şekilde mutlak fiyat azaldığında, nisbi fiyatı da azalır. Nisbi fiyatlar, fırsat maliyetini yansıttıkları için çoğu piyasa kararlarında yardımcı olabilecek nitelikte yararlı bilgiler içerir. Günümüzde önem taşıyan bir ayrım da cari fiyat – reel fiyat ilişkisidir. Cari fiyat herhangi bir anda

fiilen geçerli olan fiyattır ve buna nominal fiyat da denebilir.Bu fiyat o andaki enflasyonun etkisini de yansıtır. Oysa reel fiyat cari fiyatın, fiyat indeksleri ile düzeltilmesinden elde edilen fiyattır.Diğer bir değişle, reel fiyatlarda enflasyon etkisi giderilmiştir (Seyidoğlu,1999:188).

Fiyat hem imalatçılar hem de tüketiciler bakımından son derece önemlidir. Tüketiciler yönünden fiyat, maliyet unsuru, imalatçılar yönünden ise bir kâr unsurudur (Karalar, 1972: 2)

### **1.2.1. Fiyat – Kalite İlişkisi**

Birçok durumda tüketiciler, yüksek fiyatlı ürünlerin aynı zamanda üstün nitelikli ürünler olduğuna inanırlar. Başkaca ayrıntılı bilgi olmadığı koşullarda tüketiciler ürün kalitesini fiyat ile belirler ve bunu değişik markaları değerlendirirken kullanırlar. Bu tür fiyat – kalite ilişkisi özellikle tüketiciler ürün kalitesini değerlendirmek için kendilerine güvenmedikleri ve markalar arasında oldukça büyük farklar olduğuna inandıkları zaman önem kazanır ( Karataş, 1996:202).

### **1.2.2. Fiyat Çeşitleri**

Uygulamada fiyat değişik faktörlere göre çeşitlere ayrılmaktadır. Kısaca özetlenen başlıca fiyat çeşitleri aşağıdaki gibidir (Seyidoğlu, 1999 : 188) ;

#### **a) Deneme Fiyatı**

Genellikle piyasaya yeni sürülen bir ürünün tutundurulmasını değerlendirmeye yardımcı olmak için ileride değiştirilmek üzere, saptanan geçici fiyattır.

#### **b) Fahiş Fiyat –Eksik Fiyat**

Fahiş fiyat, bir ürün veya hizmetin olması gereken fiyatının çok üstünde olan fiyattır. Eksik fiyat ise, bir ürün veya hizmetin fiyatının piyasanın kaldırabileceğinin çok altında olmasıdır.

### c) Sübvansiyon Fiyatı

Devlet ve devlete bağılı kamu kurumlarının bizzat veya görevlendirdikleri diğerkurumlar aracılığıyla (örneğin, Fiskobirlik, vb) üretimi çeşitli şekillerde etkilemek, üreticileri teşvik etmek ve korumak için özel girişimlere, karşılığını beklemeden, yaptıkları nakdi veya nakit olarak ifade edilebilecek yardımlardır. Dolayısıyla bu amaçla saptanan fiyatlara, sübvansiyon ve müdahale fiyatları denilmektedir. Sübvansiyonlar nakit olarak, prim şeklinde, prime benzer (garanti fiyattan alımlar ve destekleme alımları yoluyla) şekilde, azamî (tavan) ve asgari (taban) fiyatlar saptayarak gerçekleştirilir.

Türkiye'de tarım ürünlerinin önemli bir bölümü destekleme alımları kapsamındadır. Fiyatı da devlet belirler. Bu ürünlerden bazılarının en azından üretilip, pazara sunuldukları şekil, fiyat ve kaliteleriyle, ne içeride ne dışarıda alıcısı ve fiyat vereni yoktur. Devlet köylüyü desteklemek amacıyla enflasyon yaratan bu uygulamayı her yıl tekrarlar.

### d) Toptan Eşya Fiyatları-Tüketici Fiyatları

Birincisi malların imalatçıdan toptan satıcılara devri sırasında uygulanır, ikincisi ise tüketicilerin ödedikleri fiyatlardır. Bunlara perakende fiyat da denir.

### e) Satış Fiyatı – Alış Fiyatı

İlki malın karşılığı satıcının istediği, diğeri de alıcının önerdiği fiyattır.

### f) Narh Fiyat

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

Tavan fiyat, kamu otoritesinin tüketicileri korumak amacıyla bir mal veya hizmet için belirlemiş olduğu en yüksek fiyattır. Mal yasal olarak belirlenen fiyatın üstünden satılamaz. Tavan fiyatı, arz talep eğrilerinin normal koşullarda oluşturabilecekleri

piyasa denge fiyatının altında saptanan fiyattır. Bu fiyat, piyasada oluşması gereken fiyatın altında bir fiyat olup, iki fiyat arasındaki fark kadar bu fazlalığın üreticilerden tüketicilere akmasını sağlamaya çalışır.

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

g) Spot fiyat – Vadeli Teslim Fiyatı

Mal veya hizmetin şimdi veya gelecekte teslimi kaydıyla yapılan satışlarda uygulanan fiyatlardır.

ğ) Mark-up Fiyat

Buna maliyet artı fiyat da denilebilir. Maliyete belli bir kâr yüzdesi eklenerek bulunan fiyattır.

h) Fabrika Fiyatı

Üretilen malların fabrika çıkışındaki fiyatıdır, paketleme giderini kapsar, navlunu kapsamaz.

ı) Sabit Fiyat

Firmalara göre veya belirli süreler içinde değişmeyen fiyattır.

i) İndirimli Fiyat

Normal satış fiyatının altındaki fiyattır. Kataloglar da kayıtlı perakende fiyatından



iskonto oranı düşölerek bulunan fiyattır.

j ) Net Fiyat

Katalog fiyatından bütün indirimler çıkarıldıktan sonraki fiyattır

k) Piyasa Fiyatı

Malın piyasada arz ve talebe göre oluşan fiyattır.

### **1.3.Fiyatlandırma Kavramı**

En genel anlamıyla fiyatlandırma, işletmenin ürettiği mamul ve hizmetlerin satış değerini belirlenmesi işlemidir. İşletmeler, merkezi bir yönetim ve örgüt yapısına sahiplerse fiyatlama mamul ve hizmetlerin, işletme dışındaki müşterilere sunulduğu noktadaki değişim (müdahale) değerini saptama işidir. Buna karşılık işletme merkezkaç bir yönetim ve örgüt yapısına sahipse, işletmenin çeşitli bölümleri mamul ve hizmetlerini hem üçüncü kişilere sunabilirler hem de işletmenin diğer birimlerine bunu satabilirler. Bu gibi durumlarda bölümler arası mamul ve hizmet satışlarından söz edilebilmektedir. Bu işlemlerin fiyatlandırılabilmesi ise, özel bir öneme sahiptir (Sevim,2005:339).

Belli bir pazarlama kanalının herhangi bir kademesinde yer alan bir firmanın temel fonksiyonlarından biri ve hatta faaliyetlerinin sebebi satıştır. Nitekim firmanın varlığını sürdürebilmesi, satışlardan sağlayacağı kâra bağlı olduğu gibi, pazarlama kanalının da fonksiyonunu ifa edebilmesi, esas itibariyle, satış faaliyetlerinin aksamadan yürütölmesine bağlıdır. Satılan malı doğru bir biçimde fiyatlandırılması, satıcı firmanın pazarlama faaliyetinde önemli bir yer tutmaktadır. Doğru ve makul fiyattan kasıt, hem alıcıyı hem de satıcıyı tatmin edebilen, böylece aralarındaki alım-satım münasebetinin devamını sağlayan fiyattır (Şireli,1978:1).

Fiyat bir anlamda ilgili ürün veya hizmetin değeri olarak da özdeşleştirilmektedir. İşletmeler fiyatlandırma yaparken, değeri konusunun farklı durumlarda farklı müşteriler için farklı anlamlar taşıyacağını unutmamaları gerekir. Rutin ya da durumun acil

olmasına göre de değer değişebilir. Örneğin, müşterilerin ulaşım faaliyetlerini karşılayan seyahat firması yaptığı iş aynı olmasına rağmen rutin dönemlerde uyguladığı fiyatı talebin yoğun olduğu günlerde yüksek fiyatlara çıkarabilmektedir. Oteller de talebin yoğun olduğu yaz aylarında yüksek fiyatlandırma uygularken, kış aylarında fiyatları çok aşağı çekebilmektedir. Oysaki verilen hizmetler ve hizmet maliyeti aynı olmaktadır. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Kısacası fiyatlandırma konusunda değer kavramın çok iyi anlaşılması gerekmektedir (<http://uzak.mersin.edu.tr> , 02.02.2007 ).

İşletme yöneticileri uzun vadede mal ve hizmet fiyatlarının, toplam maliyetleri karşılamasından başka belli bir kârı da içeren düzeyde olması amaçlanacaktır. Aksi halde işletme faaliyetlerinin sürekliliği çıkmaza girebilecektir.

Fiyatlandırmada, maliyet fiyat ilişkisi önemli bir unsurdur. Ancak bu ilişkiyi belirlemek hiç basit değildir. Maliyetler fiyatları etkiler, fakat fiyatlar da maliyetleri etkiler. Çünkü, üretim hacmi kısmen fiyata bağlıdır. Birim mamule düşen genel giderler payı da üretim hacmine bağlıdır. Değişken maliyetlerin ne dereceye kadar fiyatların etkisinde kaldığı bir çok faktörlere bağlıdır. Bunlara örnek olarak, bir firmanın bağımsız bir fiyat politikasını saptama da ve idamede ne kadar özgür olduğu, üretim maliyetlerindeki çeşitli unsurlara ne derece hakim olduğu, fiyat değişikliklerinin satış hacmine ne derecede etki yaptığı vb.faktörler verilebilir.

Satışların düşmekte olduğu devrelerde firmalar kendilerini, indirilen fiyatlara paralel olarak maliyetleri düşürmeye mecbur hissetmektedirler. Piyasanın durgun olduğu devrelerde her firmanın mamulleri için, hem firmanın hammadde alışlarında ve işçileri ile yaptığı pazarlıklarda alıcının üstün durumda olduğu bir alıcı piyasası koşulları vardır. Firmanın mamullerinin fiyatları mecburen düşürülür. Bununla beraber ne derecede düşürülebileceği firmanın ne derecede bağımsız bir fiyat politikası izleyebileceğine bağlıdır. Fiyat indirimleri de maliyetler üzerinde etki yapar ve en kolay hakim olunabilecek maliyet unsurlarının ucuzlatılması girişimleri yapılır.

Piyasa hareketlerinin genişletildiği devrelerde yani talebin arttığı dönemlerde durum tersine döner ve artan maliyetler fiyatlara etki yapar. Hammadde, işçilik ve firmanın

mamulleri bakımından satıcıların üstün durumda oldukları bir piyasa vardır. Rakipler malzeme satın alımlarında birbirlerinden daha yüksek fiyatlar teklif ederken, işçi piyasası daha canlı olduğundan ücret rayiçleri yükselir. Böyle durumlarda fiyatları artan maliyetlerle uyumlu hale getirme çabaları sarf edilir.

Maliyet masrafları mı fiyatları belirler, yoksa fiyatlar mı maliyet masraflarını belirler meselesi üzerinde çok dikkatli eğilmek gerekir. Zira mesele ilk bakışta tavuk mu yumurtadan çıkar, yoksa yumurta mı tavuktan çıkar sorusu gibi çözümü zor bir meseledir.

Eğer mala olan talepteki değişme, malın maliyet fiyatında bir değişiklik yapmıyor ise bu çeşit maliyetlere fiyatı belirleyen maliyetler denir. Ters durumda ise fiyatlar maliyeti etkilemektedir ( Kaygun, 1990:35).

Bu anlatılanlar çerçevesinde, genel olarak fiyatların belirlenmesinde, maliyet artı kâr ile hizmet maliyet yaklaşımlarına kısaca değinmek yararlı olacaktır.

### **1.3.1. Maliyet Artı Kâr Yaklaşımı**

Günümüzde yoğun rekabet ortamında gerek verimlilik artışını sağlamak amacıyla maliyetlerin aşağı çekilmesi, gerekse arzulan satış tutarına ulaşabilmek için uygun fiyatların belirlenmesi öncelikle ürün maliyetlerinin doğru olarak belirlenmesiyle olanaklıdır (Sümen, 1995:31).

Uygulamada genellikle maliyetten hareket eden fiyatlandırma yaklaşımının kullanıldığı görülmektedir. Gerek üreticiler, gerekse toptanı ve perakendeciler, birim maliyete belirli bir kâr ilave ederek mamulü satarlar ( Karafakioğlu,1974:41).

Bu yaklaşımda geçerli olan soru, “maliyetlerim bu kadar olduğuna göre satış fiyatım ne olmalıdır?” sorusudur ( Sevim, 2005: 344).

Bu sistemin amacı satışlara göre kâr maksimize etmektir. Maliyet artı yaklaşımı, aşağıdaki formül ile ifade edilebilir;

$$\text{Satış Fiyatı} = \text{Maliyet} + (\text{Maliyet} \times \text{Kâr Yüzdesi})$$

Bu yaklaşıma maliyet artı kâr yaklaşımı denmesinin sebebi, maliyete maliyetin belirli bir yüzdesinin eklenmesidir. Burada önemli olan, maliyet unsurlarının iyi belirlenip, bunların sabit ve değişken kısımlarının ayrılmasıdır. Bu yöntem, sabit ve değişken maliyet unsurları ile diğer gider unsurlarının ele alınmasıyla ve bunlar üzerinden satış fiyatlarının belirlenmesi gibi rekabet amacına yönelik değişik uygulamaları söz konusudur (<http://www.sbe.deu.edu.tr>, 10.02.2007).

Bu fiyatlandırma yaklaşımında, malın satış fiyatının bulunması nisbeten kolay ve ucuz bir işlem olmaktadır. Bilhassa mal bileşimi sade firmalarda modelin tatbiki çok daha kolaydır. Bunun yanında fiyatın tâyin ve tespiti için yapılan hesaplamalar realist bir görünüme sâhip olarak diğer usullere göre bulunan fiyatlara nazaran daha kolay müdafaa edilebilmektedir (Şireli:1978:112).

### **1.3.2. Hedef Maliyet Yaklaşımı**

Günümüzdeki rekabet ortamı işletmeleri maliyet, zaman ve kalite hedeflerini aynı anda ve en yüksek düzeyde gerçekleştirmeye zorlamaktadır. Özellikle çoğu pazarda rekabetin şiddetlenerek büyümeye devam etmesi, çoğu ürün ve hizmet pazarının durağan ve hatta bir gerileme sürecine girmesi, rekabetten kaçınma yoluyla rekabetçi üstünlük sağlama imkanlarının gün geçtikçe azalması ve en önemlisi konunun işletme kârlılığı üzerindeki etkisinin anlaşılması, maliyetlerin yönetilmesi konusunu günümüzün en çok tartışılan konularından birisi haline getirmiştir.

70' li yıllarda Japonya' da uygulama alanı bulduğu bilinen hedef maliyetleme; Sony, Nec, Toyota gibi devlerin yıllardan beri rekabetçi bir silah olarak kullandıkları bir maliyet yönetim anlayışıdır. Özellikle elektronik ve otomotiv sanayiindeki pek çok Japon işletmesi tarafından kullanılan hedef maliyetleme anlayışının geleneksel maliyet yönetim anlayışından üstünlüğünün anlaşılması ile birlikte günümüzde dalga dalga ABD ve Avrupa Topluluğu ülkelerine yayılmakta olduğunu görmekteyiz (<http://archive.ismmmo.org.tr>, 11.02.2007).

Hedef maliyetleme anlayışında, işlemler müşteriye göre yönlenecek, üretim tasarımı üzerinde yoğunlaşmakta ve ürünün tüm hayat döngüsüne yayılmaktadır. Hedef maliyetlemenin amacı, istenen kârı sağlayacak üretim sürecini oluşturmaktır (<http://www.ekonomist.8m.net>, 01.02.2007).

Hedef maliyetleme yaklaşımının ünlü batılı öncülerinden bir olan Harvard Üniversitesi, Öğretim Üyesi Robin Cooper, hedef maliyetlemeyi şöyle ifade etmektedir: “Belirlenmiş bir kalite ve işlev düzeyine göre üretilmesi zorunlu olan bir ürünün, istenilen kar marjını, ürünün öngörülen satış fiyatı ile sağlanması için gerekli olan maliyetin belirlenmesine yönelik organize bir çabadır” (<http://archive.ismmmo.org.tr>, 11.02.2007).

Hedef maliyet basitçe, bir ürünün hedeflenen bir kârdan satılabilmesi için, o ürünü üretirken tüketilecek kaynakların maliyettir diye tanımlanabilir. Bu anlayışta geçerli olan soru, “ancak bu fiyattan satabileceğime göre kâr elde edebilmem için maliyetim ne olmalıdır?” sorusudur (Sevim, 2005: 345).

Hedef maliyetin formülü aşağıdaki gibidir;

$$\text{Hedef Maliyet} = \text{Hedef Fiyat} - \text{Hedef Kâr}$$

Bu formülden de anlaşılacağı üzere hedef maliyetlemenin üç bileşeni vardır. Hedef maliyet, hedef fiyat ve hedef kâr.

Hedef Fiyat: Ürüne tüketicilerin algılamalarına göre verdikleri değere dayalı olarak belirlenen satış fiyatıdır. Hedef satış fiyatı belirlenirken rakip ürünlerin fiyatları ile hedef kitlenin ödeme arzu ve gücü dikkate alınır.

Hedef Kâr: Uzun dönemli kâr analizine dayalı olarak belirlenen kâr marjıdır. Yatırılan sermayenin geri dönmesinde arzulanan yüzdesi, yatırımın kârlılığı oranıdır. Hedef kâr marjı, bu oran çerçevesinde belirlenir (<http://sbe.erciyes.edu.tr>, 09.02.2007).

Hedef Maliyet : Hedef satış fiyatı ile hedef kâr arasındaki farktır. Hedef maliyeti hesaplarken; yöneticiler, yeni ürünler için referans olabilecek öncelikli bir ürün

üretirler. Öncelikli ürünü ortaya çıkardıktan sonra yöneticiler; onun mevcut üretim maliyetini inceler, daha sonra bu maliyeti; henüz tamamlanmamış olan ürünün, maliyetini düşürme fikirlerini içermesi için ayarlar ve mevcut model için bir muhtemel maliyet hesaplar (<http://archive.ismmmo.org.tr>, 11.02.2007).

Hedef maliyetlemenin amacı, gelecekte üretilecek mamuller sayesinde planlanan kâr düzeyine ulaşmaktır. Bu da müşteri tatmin edilerek ve hedef maliyete ulaşılarak sağlanır.

Bu tekniğin başarı kazanmasında değer mühendisliği denilen maliyet düşürme yönteminin etkili uygulanması gerekmektedir. Bu yönteme göre, mamul maliyetini etkileyen tüm faktörler incelenir. Böylece kabul edilebilir maliyet ve beklenen kalite ölçütlerine ulaşmak için nelerin yapılacağına karar verilir.

Değer mühendisliği, müşteriler tarafından gereksinim duyulan fonksiyonları yeniden gözden geçirerek farklı görüş açılarından daha düşük bir maliyete ulaşmayı sağlayacak bir mamul tasarımı faaliyetidir. Ya da müşteri bakış açısıyla süreçler/ürünler üzerinde yapılan detaylı analizler sonucu gereksiz olanların elimine edilmesi; aksine önem derecesi yüksek olan fonksiyonlar üzerine yoğunlaşarak maliyetlerin düşürülmesi için yapılan fonksiyonel analiz, maliyet analizi ve değer analizi şeklindeki ekip çalışmaları toplamıdır (<http://kutuphane.ksu.edu.tr>, 28.02.2007).

Hedef maliyetleme yaklaşımının gelişmesinde, piyasa ve maliyetlerle ilgili kabul edilen iki önemli özellik rol oynamıştır. İlki, bir çok firmanın fiyatları düşündüklerinden daha az kontrol altında tutabilmeleridir. Gerçekte, fiyatları belirleyen piyasadır ve bu durumu ihmal eden işletmelerde önemli tehlikelerle karşı karşıya kalabilirler. Bundan dolayı, hedef maliyeti hesaplamaya başlarken, tahmin edilen piyasa fiyatı göz önüne alınır. İkinci neden ise, ürün maliyetlerinin çoğunun planlama ve tasarım aşamasında belirlenmesidir. Bir ürün tasarlanıp üretime gönderildikten sonra, maliyeti önemli ölçüde değiştirecek çalışmalar yapılamaz. Tasarım aşamasında ise; ucuz parçaların kullanılması veya yapım işlemlerinin basitleştirilmesi gibi maliyeti düşürecek yollar denenebilir. Eğer işletmenin piyasa fiyatlarını belirlemede ve üretim maliyet unsurlarını düşürmede etkisi fazla değilse,

tasarım aşamasına dikkat etmelidir. Ürün tasarlanırken, müşteriye katma değer sağladığı için ürünün değerini arttıran ve dolayısıyla da müşterinin ödemek isteyeceği fiyatı yükselten özellikler eklenirken; maliyeti arttıracak diğer özellikler kaldırılabilir (<http://www.alicoskun.net,04.01.2007>) .

### **1.3.2.1. Hedef Maliyet Yaklaşımının Kullanım Alanları**

Hedef maliyetlemenin amacı her işletme için farklı olabilir. Bu hedefler piyasa gerekleri temelinde hedef maliyetlemeyi ortaya çıkarır. Hedef maliyetleme ise ürün tasarımı ve geliştirme, mevcut ürünlerin maliyetini azaltma, üretim süreci planlaması ve endirekt alanlarda verimlilik iyileştirmesi gibi kullanım alanlarında ortaya çıkar.

Hedef maliyetleme çok çeşitli parçayı birleştirerek küçük partiler halinde üreten sanayi kollarında kullanılabilir. İlk kez 1965 yılında Toyota'da uygulanmıştır. Hedef maliyetleme özellikle Japonya'da yoğun bir uygulama alanı bulmuştur. Bu yöntem, kesikli üretim sürecine, kısmen kısa ürün hayat döngüsüne ve düzenli model değişikliklerine sahip firmalarca geliştirilmiş ve genellikle bu tip firmalarca uygulanmaktadır.

Hedef maliyetleme Japonya dışında bazı Amerikan ve Avrupa şirketlerince de uygulanmış ve bu işletmelerin yerel ve küresel pazarlardaki başarısına önemli katkılarda bulunduğu gözlenmiştir. Ancak yöntemin tüm uygulamaları başarılı olmamaktadır. Nitekim, Fortune-500 (1995-1996) listesindeki Amerikan şirketleri üzerinde yapılan bir araştırma, sistemin Amerika'daki uygulamalarının genellikle başarısız olduğunu göstermektedir. Almanya'da ilk olarak otomotiv sektöründe uygulanan hedef maliyetleme uygulamalarından istenilen düzeyde başarı elde edilemediği gözlenmiştir (<http://www.ekonomist.8m.net, 01.02.2007>).

### **1.3.2.2. Hedef Maliyet Yaklaşımının Temel İlkeleri**

Hedef maliyet anlayışının temel ilkelerini şöylece de sıralayabiliriz (<http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr, 01.01.2007>) ;

- Pazar fiyatı müşteriler ile sektördeki rekabet koşulları çevresinde belirlenmektedir.

- Müşteri açısından bakıldığında değer, ürünün özellikleri, fonksiyonu, fiyatı ve kalite arasındaki ilişkiler bütünüdür bir fonksiyonu olmaktadır.

- Ürün kararları hedef maliyet anlayışının şu formülüne göre alınmaktadır:

Beklenen Satış Fiyatı – Hedef kar = Hedef Maliyet

- Kâr planlaması, ürün yaşam seyri boyunca yapılmaktadır.

- İşletme içerisinde, ürünün kârlılığı, maliyeti ve müşteri tatmini konularında çalıştırılacak kişiler arasında bağlantı kurulmaktadır.

- Sermaye yatırımı planlaması, ürün geliştirme ve dağıtımla ilgili maliyetler ve kârlılık ile ilişkilendirilmektedir. Sermaye yatırımı ile kastedilen orta ve uzun vadeli yatırımlar olmaktadır.

- Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için ürün geliştirme süreci ile müşteri beklentileri arasında ilişki kurulmaktadır.

- Değer zincirinin önemli unsurları planlama ve tasarım sürecinde ilk olarak ele alınması gereken unsurlar olmaktadır.

- Tasarım çalışmaları, kalite açısından ve toplam maliyetlerin düşürülmesi açısından bakıldığında pazara ilişkin değişkenler dikkate alınarak yapılmaktadır.

Hedef maliyetlemede uygulama biçimi de çok önemlidir. Uygulayıcılardan aşağıdaki niteliklere sahip olması beklenir (<http://kutuphane.ksu.edu.tr>, 28.02.2007);

- Grup çalışmasına yatkın,

- Değer zinciri yaklaşımında olgun bakış açısına sahip,

- Yenilik, sürekli geliştirme ve istikrar sağlamak amacıyla çalışmaya istekli.



#### 1.4. Fiyatlandırma Politikası

Günümüzde işletmelerin sayısının her geçen gün artması ve bunun beraberinde ortaya çıkan şiddetli rekabet, pazarlamayı ön plana çıkartmıştır. Rekabet ortamında yaşamını sürdürmek isteyen işletmeler modern pazarlama anlayışını benimsemek zorundadır. Pazarlamanın dört temel ögesinden biri olan fiyat, uzun bir süre tek rekabet aracı olmuş ve ekonominin temel konularından birini oluşturmuştur. Günümüzde fiyat dışında diğer faktörlerin de giderek öneminin artmasına rağmen, fiyat hala işletmeler ve müşteriler açısından önemini korumaktadır. Fiyatın bu özelliğinden dolayı işletmeler, fiyatlandırma politikalarını, belirlenen amaçlar ve fiyatlandırmayı etkileyen tüm faktörler doğrultusunda ele almak zorundadır.

Fiyatlandırma politikası, uzun bir süre içinde en uygun geliri sağlayan fiyatları elde edebilme sanatıdır. Başka bir ifade ile fiyatlandırma politikası, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri pazarlarda kârla satabilmek için öngörülen fiyatla ilgili düşüncelerin tümüdür.

Yeni olarak ya da eskiden beri pazarlanan malları pazara sunan işletmeler, mümkün olan en yüksek hâsılatı uzun bir süre boyunca sağlayacak fiyatlara ulaşabilmek amacıyla, çeşitli fiyatlandırma politikaları uygulurlar.

İşletmeler, fiyatlandırma politikasını belirlerken, hedef pazarı iyi tahlil etmek ve bu hedef pazara uygun kararlar almaya özen göstermek zorundadır. Hedef pazara uygun fiyatlandırma kararlarının alınabilmesi, tüketicilerin fiyat algılamalarına yönelik tutum, davranış, satın alma deneyimlerinin ve sosyo-ekonomik özelliklerinin doğru olarak belirlenebilmesi ile mümkün olur. Tüketicilerin farklı fiyat algılamalarındaki tutum, davranış ve sosyo-ekonomik özelliklerinin bilinmesi, pazarın fiyat algılamalarına göre alt pazar bölümlerine nasıl ayrıldığıının ortaya konması işletmelere rekabet avantajı elde etme fırsatı sağlayacaktır (<http://uvt.ulakbim.gov.tr>,10.02.2007).

Fiyatlandırmaya göre daha geniş bir kavram olan fiyatlandırma politikalarının başarıya ulaşabilmesi için en başta gelen şart, işletmenin maliyet yapısının iyi tanınması ve pazar durumunun iyi bilinmesidir.

Fiyatlandırma ve fiyatlandırma politikalarının, kesin verilere ve ilkelere dayandırılarak uygulanması imkânı çok sınırlıdır. İşletme yöneticilerinin, ileriye iyi bir şekilde tahmin ederek ve değişen koşullara kısa zamanda uyarak fiyat kararlarını almaları gerekir (Karalar, 1972: 4).

## **BÖLÜM 2 : FİYATLANDIRMA VE FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI**

### **2.1. Fiyatlandırma**

Fiyat, satılacak mal ve hizmetin bedeli oluşu nedeniyle öncelikle firma, dağıtım kanalları, tüketici veya müşterileri çok yakından ilgilendirmektedir (Karabulut ve Kaya, 1991:39). Bu nedenle işletmeler fiyatlarını belirlerken çok sayıda faktörü dikkate alması gerekir. Yanlış konulmuş bir fiyat firmaya çok pahalıya mal olur. Fiyatın etkisi diğer pazarlama bileşenlerine göre çok daha çabuktur. Pahalı bir mala müşteriler hemen tepki gösterirler. Üründe, tutundurmada, dağıtımda yapılacak hataların sonuçları bu kadar çabuk ortaya çıkmaz. Duyarlı bir pazarlama değişkeni olması nedeni ile bir çok işletme gerekmedikçe fiyatları değiştirmez. Bunun yerine fiyat dışı pazarlama değişkenleri ile,örneğin reklam harcamalarını arttırarak, malın kendisinde veya ambalajında küçük değişiklikler yaparak rekabet etmeye çalışır ( Karafakioğlu, 2006: 227).

Gerek üreticisi gerekse tüketicisi açısından çok önemli bir faktör olan fiyat, başlı başına bir karar unsuru olan fiyatlandırmayı getirmiştir. Fiyatlandırma, belli bir malın fiyatının belirli bir piyasa şartları altında belirlenmelidir.

Fiyatlandırma kararı işletmelerin kolayca verebileceği bir karar değildir. Bunun nedeni fiyatlandırmanın çok boyutlu bir karar olmasıdır. Firma bir mal veya hizmeti fiyatlandırırken maliyet giderleri, pazar ve çevre koşulları, satış hacmi, rakiplerin fiyatları, muhtemel geliri vs. göz önüne almalıdır. Fiyat, pazarlama karması unsurları içinde gelir sağlayan tek unsurdur. Ancak, diğer pazarlama karması unsurları da geliri olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Dolayısıyla fiyatlandırma kararının verilmesinde diğer pazarlama unsurları da iyi değerlendirilmelidir. Ayrıca fiyatlandırma kararını piyasa şartları açısından inceleyecek olursak; tam rekabet piyasalarında bir fiyatlandırma kararı söz konusu değildir. İşletme doğrudan doğruya piyasada teşekkül eden fiyata uymak zorundadır. Aksak rekabet piyasalarında ise firma fiyatı kendisi tayin eder. Ancak, bunu yaparken hem işletme içi hem de işletme dışı faktörleri göz önüne almak zorundadır (Erciş, 1981:19).

## 2.2. İşletmede Fiyatlandırmanın Yeri ve Önemi

Ülkenin ekonomik sistemi, işletmelerin pazarlama eylemlerin ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde fiyatın çok önemli etkileri vardır. Fiyat, ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir. Serbest ekonomi sisteminin en önemli elemanı olan fiyat, sistemin işleyişini dengeler. Fiyatlardaki düzensizlikler, sistemdeki aksaklıkları ya da eksiklikleri yansıtır. Pazar fiyatı, ücretleri, kiralari, faiz oranlarını ve kârları etkiler. Başka deyişle, malların fiyatları, üretim elemanlarının (faktörlerinin) fiyatlarını belirler; dolayısıyla kaynakların dağılımını etkiler (Alpugan ve diğ., 1987:257).

Fiyatın yıllar boyu talebi belirleyen tek değişken olarak düşünölmüş olmasının çeşitli tarihi, sosyal ve teknik nedenleri vardır. İktisad teorisinin kurucusu sayılan Ricardo ve Adam Smith'in yaşadıkları dönemde piyasada günümüz ekonomisinde görölen büyük firmalar yoktur. Piyasaya, tersine, çok sayıda standart mamuller üreten küçük firmalar egemendir. Bu nedenle de rekabet olanakları sınırlıdır. Kısacası firmalar bu dönemde tam rekabete yaklaşölan bir ortam içinde çalışmaktaydı. Rekabet sınırlı, mamullerde standartlaşmış olduğu için, fiyat dışındaki diğer pazarlama araçlarına gereksinme duyulmamaktadır. Nitekim sanayi inkilabının başlangıcında rakip firmanın mamulleri farklılaştırılmamış olduğu ve özel markalar altında satılmadığı gibi, reklam faaliyetlerine de hemen hiç yer verilmiyordu. Dolayısı ile iktisatçılar rekabet şartlarını ele alırken dikkatlerini bilhassa fiyat üzerinde yoğunlaştırmaktaydı. Ancak sanayi inkilabı ile birlikte, firmalar kapasite itibariyle büyümüş ve rekabette fiyat dışındaki pazarlama vasıtaları da kullanılmaya başlanmıştır. Nitekim, büyük iktisadi krizin başladığı yıllarda reklam ve satış hizmeti gibi reklam vasıtalarının önemine ilişkin çalışmalar yapıldığı görölmektedir. Ayrıca sanayi inkilabından önceki dönemde kişisel gelirlerin düşük oluşu da fiyata diğer vasıtalara göre önem kazandıran bir faktördür. Çünkü elindeki kıt kaynaklarla daha temel gereksinimleri bile doyuramamış olan tüketici için önemli olan mamulün kalitesi, rengi vs. değil, fiyatıdır. Fiyat ne kadar düşük olursa, tüketici ekmek, et, tuz, kumaş gibi mamulleri daha fazla satın alabilecektir.

Ancak daha öncede ifade edildiği gibi, sanayi devrimi ile birlikte ve sonra, firmalar kapasite yönünden büyümüş, sayıları azalmış ve bunun sonucu olarak günümüz

ekonomisinde tam rekabet koşullarından çok uzaklaşmıştır. Çağdaş ekonominin temel özelliği eksik rekabet piyasasının varlığıdır. Firmalar rekabet güçlerini arttırmak ve korumak için her yola başvurmaktadır (Karafakioğlu,1974:2).

Günümüzde işletme yöneticisi için fiyat, mal, satışı teşvik vasıtaları, reklâm, satış gücü hizmeti ile birlikte kullanılabilen bir pazarlama vasıtası haline gelmiştir. Nitekim, teknik gelişim, iş bölümü ve uzmanlaşma ile gelişip büyümeğe başlayan firmalar günümüzde eksik rekabet şartlarını yaratacak, oluşturacak imkana ulaşmışlardır. Dolayısı ile, fiyat piyasadaki arz ve talep şartlarına göre oluşan ve pazarlama yöneticilerinin veri olarak kabullenmek zorunda olduğu bir dış etken olmaktan çıkmış, aksine şu veya bu derecede yöneticilerin inisiyatifi dahilinde firmanın satışlarını teşvik amacı ile kullanılabilen bir vasıta durumuna gelmiştir. Pazarlama yöneticilerinin fiyat anlayışında meydana gelen bu değişmeye paralel olarak firmalarda fiyatlandırma işleminin önemi de, hem firma içi, hem de ekonomik sosyal sonuçları itibarı ile firma dışı bir problem olarak artmış bulunmaktadır. Hattâ, bunun bir sonucu olarak, devletin fiyatlandırma işlemine müdahalesinin de arttığını görmekteyiz (Şireli, 1978: 8).

Firma hem kendisini hem de hitap ettiği pazarı tatmin edebilecek bir fiyat tespit ettiği ölçüde başarılı olabilir. Fiyat tespiti işlemi çok karmaşık ve hassas bir konudur. En ufak bir aksaklık pazarın kaybına dolayısıyla işletmenin zararına neden olabilir. Hitap edilecek pazarın durumuna ve tüketicide yaratılmak istenen imaja göre, bir fiyat tayin etmek gerekir. Fiyat da, firmanın içinde bulunduğu pazarlama kanalına yatay ve dikey anlamda intibakını sağlamak, ve firmaya rekabet avantajı temin etmek amacı ile kullanılır. Ancak daha önce de ifade edildiği gibi, fiyat işletmeyi başarıya götüren tek vasıta değildir. Fiyat diğer pazarlama vasıtalarıyla birlikte desteklendiği ölçüde başarılı olunur (Erciş, 1981:20).

Birbirleri yerine geçebilmeleri bakımından, pazarlama vasıtaları arasında bir benzerlik mevcut olmakla beraber, firmanın satışları üzerindeki etkileri itibarı ile, aralarında farklar da vardır. Bu amaçla pazarlama vasıtalarını fiyat ve fiyat dışındaki rekabet vasıtaları olmak üzere ikili bir sınıflandırmaya tâbi tutabiliriz. Fiyat diğer pazarlama politikalarını etkiler ve onlardan etkilenir. Mal planlamada, sözceliği, malın niteliği geliştirilmek istenirse, pazar, yapılacak değişikliklerin maliyetini kapsayacak fiyat

düzyini benimsemelidir. Bu olanaksızsa mal geliştirme kararı uygulanmamalıdır. Uygun ölçüde fiyattanmış bir mal, dağıtım işletmelerine çekici gelir. Fiyatın yapısı, üreticinin ya da aracının reklam giderlerine katlanıp katlanmama kararını da etkiler. Örneğın ürünlerini toptancı, yarı-toptancı, perakendeci gibi dolaylı ve uzun bir dağıtım kanalı ile pazarlamak isteyen bir işletmenin perakende satış fiyatını ılımlı bir düzeyde tutmakta güçlük çekmesi doğaldır. Fiyat düşürebilmek için kaliteden feragat etmek gerekebilir. Kaliteyi yükseltmek için daha pahalı girdilerin kullanılması halinde, ya daha az kâr etmeye razı olmak, yada fiyatı yükseltmekten başka çare olmayabilir. Bazı firmalar önce maliyetlerini daha sonra satış fiyatını belirlerken, bazıları önce fiyatının ne olacağını kararlaştırır daha sonra bu fiyata uygun bir ürün geliştirmeye çalışır. Başka bir değişle fiyat ürünün niteliğini örneğın kalite düzeyini belirler ve böyle yaklaşımda fiyat diğer pazarlama değişkenlerine göre önem kazanır (Karafakioğlu,2006:227). Örneğın, hazır giyim alanında üretim yapan bir işletme,üreteceği fiyata göre üretimde kullanacağı malzemeleri, işgücünü ve öbür üretim girdilerini belirleyecektir. Giysilerde yüksek bir fiyat hedefliyorsa daha yüksek maliyetli kumaş ve malzeme, daha nitelikli işgücü kullanabilecektir. Düşük fiyat hedefliyorsa, buna uygun girdi harcamaları yapılacaktır (Karalar,2005:144).

Fiyat, tüketicilerin malı algılamalarında önemli bir ölçüttür. Fiyatın, bir de psikolojik etkisi vardır. Pazarlamacılar, öteki etkiler yanında, fiyatın psikolojik etkisini de iyi kavramaktadırlar. Örneğın, tüketiciler, fiyatı, malın kalitesini belirleyen bir ölçüt gibi görürler. Özellikle, malın niteliğine, malın üreticisine ya da aracı işletmeye ilişkin yeterli bilgileri yoksa, fiyat yükseldikçe, malın daha kaliteli olduğunu algırlar. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin malın niteliğine ilişkin algılarının, fiyatla doğrudan ilişkili olarak değiştiğini göstermiştir ( Cemalcılar, 1977 : 315). Bazı işletmeler fiyat yerine kalite, servis gibi diğer değişkenlere ağırlık vererek rekabet etmeye çalışır. Eğer müşteriler bir ürünü satın alırken fiyattan çok kaliteye önem veriyorlar ise zaten fiyatı düşürmenin yararı olmaz, tersine zararı bile olabilir. Reklamlarıyla yüksek nitelikli bir ürün sunduğunu belirten bir işletme,bu ürünü çok düşük bir fiyatla satıyorsa tüketicilerin üründen kuşkulanmasına yol açar. İşletmeler bu tür ürünlerde yüksek fiyatları tüketicilerin bilmesine özel bir önem verirler Örneğın bir otomobil satın alırken fiyatı kadar, hatta belki ondanda önemli olan motorunun kaç kilometre

sorunsuz hizmet vereceği ve bir kaza anında yolcuların hayatta kalma şansıdır.Örneğin, Volvo firması eskiden beri can güvenliğine önem vermiş, araçlarını bu amaca uygun biçimde donatmış, pazarda konumlandırmış ve fiyatını da ona gör belirlemiştir (Karafakioğlu, 2006:227).

Firma pazarlama vasıtası olarak fiyatı kullanırken, malına olan talebin fiyat elastikiyetinden faydalanmak suretiyle, satışlarını kârlı bir tarzda değiştirmek amacını gütmektedir. Halbuki, fiyat dışındaki pazarlama vasıtalarının asıl amacı ya, talebi sağa yukarı kaydırmak suretiyle satışları artırmak, veya onun fiyat elastikiyetini bire eşit kılmakla belli bir satış hasılatını garanti altına almaktır. Ancak, çeşitli mallar ile iştiğal eden firmalarda lider malın fiyatından faydalanılarak, diğer malların talebinin sağa yukarı kaydırılması yoluna da gidilebilmektedir. Şu hâle göre, birbirinin yerine kısmen ikâme edilebilir mahiyette iseler de, aynı zamanda birbirinin tamamlayıcısı durumunda da bulunan çeşitli pazarlama vâsıtalarının, ancak belli ve muayyen bir kombinezonunun kullanılması halinde, firmanın rasyonellik prensibine uyması mümkün olabilmektedir ( Şireli, 1978: 9).

### **2.3. Fiyatlandırmanın Amaçları**

Her işletmede, ister mamul olsun isterse firma seviyesinde olsun, kârı arttırmanın veya varolan bir kârlılık düzeyini korumanın, firmanın yaşantısını güven içinde sürdürebilmesi ve giderek gelişmesi için, vazgeçilmesi mümkün olmayan bir amaç olacağı muhakkaktır. Bununla beraber kârlılığın yanında çok sayıda amacın gerçekleştirilmeye çalışıldığı görülür (Karafakioğlu, 1974: 6 ).

İşletmeler fiyatlandırma yaparken satışı maksimize etmek, belli bir pazar payını gerçekleştirmek, nakit akışını maksimize etmek gibi birden çok amaca yönelik olarak fiyatlandırma yapabilir ( Karabulut ve Kaya, 1991 :42).

Fiyatlandırma amaçları ile pazarlama amaçları arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. Genellikle fiyatlama amaçları üzerinde pazarlama amaçlarının ağırlıklı etkisi görülür. Bu durumda işletmenin pazarlama amaçlarında yapılacak bir değişiklik, fiyatlandırma amaçlarında da değişikliğe yol açacaktır (Yavuz, 2001:33). Aynı zamanda

fiyatlandırma amaçlarının fiyatlandırma politikalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle fiyatlandırma amaçları, fiyatlandırma politikası ve prosedürünün yürürlüğe konulmasından önce açıkça tayin edilmesi gerekir. Çünkü, işletmenin hedeflerine göre fiyat politikaları uygulanır (Erciş, 1981: 21).

İşletmeler fiyatlandırmadan önce, genel olarak fiyatlandırma amaçlarını belirler ve sonra belirli ürün dizileri içerisinde özel amaçlar saptanır. Fiyatlandırma amaçlarının seçimi kimi durumlarda işletme amaçları ve konumlandırma hedeflerinden önce gerçekleştirilir. Fiyatlandırma amaçları tüm örgütü etkileyen bir yapıya sahip olması nedeniyle, bu amaçların belirlenmesinde ve gerçekleştirilmesinde tüm örgütün işbirliği ve eşgüdüm içinde olması gerekir ( Karalar,2005: 145).

Fiyatlandırma amaçlarını genel olarak beş başlık altında toplayabiliriz;

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

### **2.3.1. Kârlılık Amacı**

Günümüzde bir çok işletme için birinci derecede öneme sahip firma amacı, kârlılıktır. Her firmada firma kârını arttırmak veya var olan bir kârlılık düzeyini korumak, onun yaşantısını sürdürebilmesi, pay sahiplerinin tatmin edilmesi için şarttır (Yavuz, 2001: 33).

İşletme yönetimi ve pay sahipleri tarafından arzu edilen devamlı kârlılıktır. Firmanın amacı geçici nitelikte kısa vadeli kâr değildir. Firmalar, fiyatlarını düşürerek uzun



dönem kâr için kısa dönem kârdan vazgeçebilmektedirler.Yani kısa dönemde maksimum kâr bugün artık geçerliliğini yitirmiştir.

Bugünkü kabullere göre alıcı ve satıcıların pek de rasyonel davranmadıkları düşüncesi hakimdir. Pazarlamacılar teşvik politikaları ile müşterileri akılcı olmaktan ziyade, çeşitli güdüleri harekete geçirerek duygusallığa itebilmektedirler. Yüksek fiyatın yüksek kâr getireceği düşüncesi, yeni rakiplerin pazara girmesine sebebiyet verebilecek bir etmendir. Bütün bu sebeplerden dolayı firmaların kısa dönem kârlılıktan ziyade uzun dönem kârlılığı amaç edindikleri görülür (Erciş, 1981: 21).

Maksimum kâr hedefi ekonomik analizlerde ileri sürülen bir amaçtır.Talep ve maliyet verilerininin sabit kalacağı varsayımından hareket ederek, işletmeyi maksimum kâra ulaştıracak fiyat dengesi üzerinde durulur. Birçok iktisatçı ve işletmeci de kâr maksimizasyonunun firmanın temel amacı olduğu görüşünde direnmekte ve çeşitli nedenler ileri sürmektedirler. Bunlar arasında ilki yaşantıyı sürdürmek dışında kârlılığın işletme kararlarından çok sayıda amacın gerçekleştirilmesine oranla, çok daha basit bir ölçü olduğudur. Gerçekten kârlılık kriterinden hareket edildiğinde yönetici alternatif çözüm yolları ve mamuller arasında en yüksek kârı sağlayanı seçecek ve karar verme süreci kolaylaşacaktır. Ayrıca kârlılık kriterinden hareket edildiğinde, fiyatlandırma kararlarının nicel olarak ele alınması olanağı da doğar.

Kârlılığın açık birer karar kriteri olarak kabul edilmesi için şu koşulların gerçekleşmesi gerekir. Önce her alternatifin bir riski vardır ve genellikle yüksek kârlara yüksek riskler katlanılarak ulaşılır. Bu nedenle kârlılığın geçerli bir karar kriteri olması arzu ediliyorsa, seçilen her alternatifin muhtemel riskinin de göz önünde tutulmuş olması gerekir. Yönetici, hatta ilave edilen her mamulün herhangi bir fiyattan gerçekleştirilebileceği düşünülen satış hacmini belirlerken, ilave edilen bu mamulün ve fiyat seviyesinin muhtemel riskini de göz önünde bulundurmalı ve buna göre mamulü üretip üretmemeye karar vermelidir (Karafakioğlu, 1974:10).

Kısa veya uzun dönemde olsun firmalar fiyat kararlarında kârlılığın yanında veya dışında başka amaçları da gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle fiyat belirlenirken kâr amacının yanında diğer amaçlarında göz önünde tutulması gerekir.

Örneğin yeni bir mamul fiyatlandırılırken, bir an önce piyasada büyük bir paya sahip olma amacı ile düşük bir fiyattan satılabilir. Bu durumda kısa bir dönem için amaç kârın arttırılması olmayacaktır.

### **2.3.2. Satış Amacı**

İşletmeler pazarda yaşayabilmek için belli bir satış gelirine ulaşmak zorundadırlar. Bu nedenle işletmeler belirli satış hedefleri güderler. Bu hedeflerden birincisi, belli bir dönemde belli bir satış düzeyine ulaşmaktır. Satışçılar çeşitli özendirmelerle yüksek bir satış düzeyi hedefini gerçekleştirebilirler (Karalar, 2005 :145). Bu hedefte sadece düşük fiyat politikası geçerlidir demek yanlıştır.Çünkü, bir firma düşük fiyatla hasılatını arttırabileceği gibi, iyi kalite imajı yaratarak yüksek fiyatla da satış hasılatını arttırabilir ( Erciş, 1981: 24 ).

Firmanın satış hasılatının hedef alınmasının nedenleri çeşitlidir. Bu nedenler arasında en önemlisi, satış hasılatını arttırmanın kendinden kârı da arttıracağı şeklindeki görüştür. Satış hasılatını arttırmanın işletmede daha fazla işgücünün istihdamına imkan vereceği de savunulur. Ancak hemen ilave edelim ki, satış hasılatındaki artış, her zaman kârın da artacağı anlamına gelmez, çünkü bu hedefte firma, hasılat arttığı müddetçe, marjinal maliyeti marjinal hasılatı aşsa bile, satış hacmini genişletmeye devam edebilecektir. Satış hasılatını arttırmanın muhtemel bir diğer sakıncası da, firmanın halen sahip olduğu piyasa payını gözden uzak tutması halinde, ortaya çıkar. Genellikle, yönetici, satışlar miktar olarak artıyorsa fiyat ve diğer pazarlama araçları karışımının uygun olduğu sonucuna varır. Halbuki, satışlardaki artış oranı, piyasa satışlarındaki artış oranından düşük olarak gerçekleşiyorsa, firmanın piyasa payı azalıyor demektir (Karafakioğlu, 1974 : 12).

Bu bağlamda hedeflerden ikincisi, pazarda belli bir paya ulaşmaktır. İşletmeler pazar payı ve kârlılık arasındaki doğrudan ilişkiden dolayı uygulayacakları fiyat stratejileri ile en yüksek pazar payına ulaşmayı hedeflerler (Karalar, 2005 :145). Özellikle küçük işletmeler pazar paylarını genişletmek ve pazara egemen olabilmek için çalışırlar. Pazar payının genişlemesi satış gelirlerinin artmasına göre, işletmenin ne durumda bulunduğunu göstermesi açısından daha iyi bir ölçüttür. Çünkü pazar payı göz önünde

bulundurulmadığında işletmenin satışlarındaki gelişme oranı, endüstri satışlarındaki gelişme oranından daha az olabilir ve satışları gelişmiş olsa bile toplam endüstri satışları içindeki payı azalmış olabilir ( Yavuz, 2001:34).

Firmaların piyasa payı hedeflerini benimsemelerinin çeşitli sebepleri vardır;

a) Piyasa payı hedefinin, diğer hedeflere göre daha kolaylıkla ölçülebilir ve bu sebeple değerlendirme aracı olarak kullanılabilir olması.

b) Fazla satışın fazla kâr getireceği düşüncesinin hakim olması.

c) Firma yöneticilerinde genişleme, diğer firmalardan üstün olma isteğinin hakim olması.

Piyasa hedef alınırken, bazen yöneticilerinin düşündüklerinin aksi de gerçekleşebilir. Mesela, firma fiyatını yükseltince diğer firmalar yükseltmeyebilirler. Firmanın bu işten kârlı çıkması için mamulünün diğerlerinden farklı ve üstün olduğu imajını çeşitli promosyon vasıtaları ile yaratmış olması gerekir. Yoksa mevcut pazar payını kaybedebilir. Diğer taraftan fiyatını düşürdüğünde diğer firmalarda fiyatını düşürebilir. Bu süreç devamlılık kazandığı anda yıkıcı, fiyat rekabeti başlar. Bu durum bir çok firmanın iflasına neden olabilir. Bu nedenle bu tür piyasalara da genellikle planlı fiyat politikası izlenerek, hedefe ulaşmak için fiyat dışı vasıtalara ağırlık verilmesi (reklam ve çeşitli teşvik vasıtaları, dağıtım, mamul politikası ) daha rasyonel bir yoldur (Erciş, 1981 : 25).

### **2.3.3. Rekabetçi Amaçlar**

Bu amaca göre işletmeler fiyatlarını belirlerken rakiplerini temel alırlar. Buna göre işletme, pazarda rakiplerden daha düşük fiyatlar uygulayarak, onları pazar dışına atmayı da onların pazar paylarını daraltmayı hedeflerler.

Rekabetçi firmanın başka bir görünümü oligopol tipi pazarlarda yer alır. Bu tip pazarlarda egemen olan büyük bir işletme vardır ve bu işletme pazar önderi olarak

fiyatlarının yönünü tek başına belirler. Örneğin, pazarda ilk olarak lider işletme fiyatlarını yükseltir diğer işletmeler bu fiyatı izlerler (Karalar, 2005 :145).

Bu durumda diğer firmalar çok küçük seçim hakkına sahiptirler. Yüksek fiyat uygulaması seçici talebi, dolayısıyla kârı düşürebilir. Düşük fiyat uygulaması ise bir tarafta endüstride lider durumda bulunan firmaların tepkilerine, diğer taraftan bu pazarı cazip bulan yeni yeni rakiplerin piyasaya girmesine neden olabilir. Böyle bir durumda firmaların yapacağı iş, endüstride lider durumda bulunan firmanın fiyat politikasını izlemek ve fiyat dışındaki pazarlama vasıtalarını rekabet silahı olarak kullanmaktır. Örneğin, A.B.D’de küçük petrol şirketleri, reklam, kâr dağıtımını ve hizmet götürme gibi çeşitli rekabet araçlarını kullanarak, kârlarını arttırmışlar ve büyük firmalarla rekabet imkanını sağlamışlardır (Erciş, 1981: 26).

#### **2.3.4. Ürün Konumlandırma Amacı**

Kuşkusuz bir ürünün fiyatını belirleyen en önemli etken tüketicinin o ürüne verdiği değerdir. Fiyatı değerinden fazla olan ürünler müşteri bulamaz. Bu durumda fiyat-değer dengesini sağlamak için tüketiciye ürünü istenilen fiyata değdiğine inandırmak gerekir. Önce ürünün tüketici gözünde değerinin saptanıp buna göre ürünü pazar da konumlandırmanın gerekir (Karafakioğlu, 2006 :227).

Bazı imalatçı ve perakendecilerin fiyatlandırma politikalarında , prestij yaratma arzusu görülür. Bu amaç doğrultusunda işletmeler fiyatı, ürünleri umulur alıcılar için konumlandırma aracı olarak kullanırlar. Sürekli yüksek fiyatlar belirleyen işletmeler, tüketicilere bu ürünün nitelikli olduğu, prestij sağladığı ve doyunluk getirdiği yönünde algılatmak için çaba gösterirler (Karalar, 2005 : 145). Örneğin , kozmetik sanayisinde firmalar prestijlerini korumak veya sağlamak, müşteride kalite imajı yaratmak için nispeten yüksek fiyat uygularlar. Çünkü düşük fiyat, kalitesinin iyi olmadığı zannını uyandırıp satışları düşürebilir. Fakat başka mallar üreten firmalar, müşterileri arasında düşük fiyat imajı yaratmayı tercih edebilirler. Bütün mesele diğerlerinden üstün kalitede, daha iyi kullanabilme imkanı olduğu düşüncesini uyandırabilmek, dolayısıyla sağlanan prestije bağlılık yaratmaktır ( Erciş, 1981:28).

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

İşletmeler zor duruma düştüğü dönemlerde ayakta kalabilmeleri önemli bir sorundur. Böyle durumlarda fiyatlandırma ayakta kalabilmenin bir aracı olarak kullanılabilir. İşletmeler bu amaçla fiyatlarını çok aşağılara kadar indirebilirler. Bu fiyatlar işletmelere kâr sağlayabilir ya da zararlı çalışmalarına da yol açabilir. Burada temel amaç işletmelerin belli bir dönemi yok olmadan geçirebilmeleridir. Bunun için yalnızca değişken giderlerini kapsayacak bir fiyatla ürünlerini satmakta bir sakınca görmezler ( Karalar, 2005 : 146 ).

### **2.4. Fiyatlama ve Fiyatlama Kararlarını Etkileyen Faktörler**

Fiyatlama, pazarlama karmasının en önemli ve yegane kazanç ve başarı kazanmasını sağlayan faktörlerden biridir. Fiyatlamada başlıca önemli noktaları şunlardır:

- Fiyat, asıl amaç olan kârın artması veya sabitlenmesini sağlayan en önemli araçlardandır.
- Fiyat, ürünlerin satış koşullarını yerine getiren önemli bir pazarlama bileşenidir.
- Fiyat, pazarlama karmasının gelir, kazanç getiren yegane elemanıdır.
- Fiyat, pazarlama karmasının en esnek ve kolay değiştirilebilen elemanıdır.
- Fiyat, kârı etkileyen satışların artırılmasına yardımcı olan araçtır.

Fiyatın önce pazarlama karışımını, sonra genel olarak işletme kararlarını etkilemesinin yanı sıra, fiyatları etkileyen faktörler de söz konusudur.

Fiyatları etkileyen bu faktörleri, Dodge, “Industrial Marketing” de beş maddede toplamakta;

- Mal oluşlar,
- Pazar koşulları,

- Pazarlama amaçları,
- Müşterilerin coğrafik yerleşimi,
- Devlet, olarak saymaktadır

Hill, Alexander ve Cross ise bu faktörleri:

- Rekabet,
- Talebin yapısı,
- Mal oluş olarak özetlerken rekabet faktörünün içinde işletme büyüklüğünü, mamul çeşidini, mamul hayat devresini, fiyat liderliğini kapsamakta, mal oluş faktörü her çeşit mal oluş gruplandırmasını ayrı ayrı ele almakta, sanayi malları talebini yapısında söz konusu olan en büyük özellik, dolaylı talep olmaktadır.

Başka yapıtlarda ise fiyatlama kararlarını etkileyen faktörler:

- Alıcı talebi,
- Rekabet,
- Mal oluş
- İşletme fiyatlama hedefleri,
- İşletmenin üst kademe yönetimi
- Devlet, olarak bölünmektedir.

Gerçekte fiyatı etkileyen faktörleri soyutlayabilmek çok zordur. Herhangi bir biçimde sayılan grup veya sınıflandırma, her zaman bir diğer faktörünü kapsayacaktır. Üreticinin fiyatını koyarken tüm bu faktörlerden etkileneceği kesindir.

İşletmelerin fiyat kararlarında göz önünde bulundurması gereken bir çok menfaat grubu vardır. Alınacak karar da bu grupların oran ve istekleri göz önüne alınmalıdır. Çünkü bu kararın çok yönlü bir etkisi vardır. İşletmenin diğer grupları dikkate almadan vereceği fiyatlandırma kararı bir çok tepkilere hatta işletmenin zarar etmesine sebebiyet verebilir.

İşletmenin amaçları vardır. Aynı zamanda örgüt dışında ve içinde yer alan bazı menfaat gruplarının da amaçları vardır. Bütün mesele işletmenin amacıyla, işletme içi ve işletme dışı grupların amaçlarının asgari müştereklerde birleştirebilmektir. Yani zıtlıkları, birbirine ters düşen durumları asgariye indirebilmektir. Bu da firma içinde yer alan grupların koordineli çalışmalarına, firma dışında ise geniş araştırma, geliştirme ve analiz faaliyetlerine bağlıdır (Erciş, 1981: 29).

Fiyatlandırma kararın etkileyen faktörleri genel olarak şu şekilde sıralayabiliriz;

#### **2.4.1. Mal Oluş Faktörünün Önemi ve Mal Oluş Türleri**

Hangi konuda olursa olsun, karar verebilmek, bazı tahminleri, ve tahminlerin dayandırılabilmesi ölçüleri gerektirir. Kararların, temelini oluşturan varsayımların sağlığı, kararların başarısına yardımcı olur. Bu nedenle karar vericiler kararlarını kantitatif ve somut faktörlere dayandırmaktan yanadırlar. Mal oluş faktörünün fiyatlandırma kararlarındaki önemi, burada ortaya çıkar. Çünkü mal oluşlar:

- Tahmin edilebilir,
- Satın alınan ve satılan malların değeri için başka bir deyişle, hem satıcı hem alıcı için rasyonel bir ölçüdür.
- Fiyatlandırma kararları için bir sınır oluşturarak satış fiyatının, altına düşmemesi gerektiği miktarı gösterir. Başka bir biçimde, satış fiyatı için alt sınır oluşturarak bir tehlike ışığı görevini yüklenir (Köktürk, 1983: 28).

İşletmelerin fiyatları belirlerken en somut olarak kullandıkları faktörlerin başında maliyetler yer almaktadır. Maliyetler baz alınarak oluşturulan fiyatlandırma, piyasada en

yaygın olarak kullanılan metottur. Her firma kârını maksimum kılmak için maliyetini uygun geliri sağlayacak tarzda üretim miktarı ve fiyat belirleme çabası içindedir (Gürbüz, 2000 : 12).

Alıcıları, satın aldıkları malın mal oluşunu bazı analitik yöntemlerle tahmin edebildiklerinden, mal oluş tahminleri her şeyden önce kantitatif bir ölçü olmakta ve satın almalarda risk azaltıcı olarak görülmektedir. Satın alan, satıcının mal oluşunu tahmin edebildiğinden pazarlık gücü artmakta, ayrıca satıcının mal oluşunu başka tedarikçilerin mal oluşları ile de karşılaştırarak rakipler arasında üstünlüğe sahip olmaktadır. Fakat mal oluş faktörünün işletmeciye ya da fiyat koyucuya göre önemi,

- Zaman içinde,
- Üretim evresine göre,
- Ekonomik koşullara bağlı olarak, değişebilir.

Zaman içinde değişim kavramı, bir bakıma ekonomik koşulları üretim evrelerini, mamul veya işletme hayat süresini kapsamına alırsa da burada, geçen sürenin ve türlü değişimlerin önemine ağırlık verebilmek için başlı başına bir faktör olarak sayılmıştır. Örneğin, üretim ve pazarlama mal oluşları, makine donanım ve işin yönetilmesi ile ilgili, gerçek genel giderler gibi mal oluşlar üretimden önce ve üretim, sırasında birbirinden ayrılmalıdır. Oysa, eğer üretim yapılmış, mamul hazır ise ve mevcut zamanda satış yapılmasına gereksinme duyuluyor ise, mal oluşlar bilinmekle beraber fiyatlamadaki etkisi, birinci duruma göre daha az olacaktır. Çünkü üretim için harcama gerçekleşmiş olduğundan üretim masrafı batık masraf sayılmakta ve amaç, satışı gerçekleştirecek olanaklar çerçevesinde gelir elde etmek olmaktadır. Bu amaca göre fiyat koyarken, fiyat koyucu, çeşitli gider tip ve sınıflandırmalarını bilmeli ve tahmin ederek izdüşümler yapabilmelidir (Köktürk, 1983: 28).

Mal oluş türleri;

a) Durağan ve Değişken giderler,



- b) Kontrol edilebilen ve edilemeyen giderler,
- c) Batık ve eklenecek giderler,
- d) Fırsat mal oluşu,
- e) Geçmiş olan ve gelecek mal oluşlar, olarak sınıflandırmak mümkündür.

a) Durağan ve Değişken Giderler:

Bu iki grup giderin en büyük özelliği ve sınıflandırılma temeli, üretim veya satış hacmiyle değişip değişmemesidir. Değişken giderler üretim hacmiyle oransal olarak değişirler ( Ertuna, 1974:23). Durağan giderler ise belirli faaliyet hacimleri arasında mutlak olarak sabit kalan giderlerdir. Hiç üretim yapılmısa da değişmez giderlerle karşılaşılır ( Karalar,2005:146 ). Değişken giderlere örnek olarak hammadde mal oluşu, durağan giderlere örnek olarak kira, faiz, sigorta masrafları; üretim hattına ilişkin giderler gösterilebilir. Durağan giderler hem uzun hem kısa dönem fiyatlama stratejilerini önemli bir biçimde etkilerler. Çünkü toplam mal oluşlar durağan ve değişken giderlerden oluşursa da belli bir üretim miktarında değişen, yalnızca değişken mal oluşlar olacaktır.

Fiyatlandırma kararının daha sağlıklı alınabilmesi için değişken maliyeler ve durağan (değişmez) maliyet kavramını sağlıklı bir şekilde ayırt etmemiz gerekir.

Bu bağlamda maliyetler ile üretim hacmi arasındaki işlevsel ilişkiye dayanarak, toplam maliyet, ortalama maliyet ve marjinal maliyet ayrımı da yapabiliriz.

Toplam maliyetin içinde , değişken maliyet ve değişmeyen maliyet bulunmaktadır. Bu yönden ele alındığında toplam değişken maliyet ile toplam değişmez maliyetler bir arada toplam maliyeti oluşturur. Örneğin, bir mobilya üreticisinin toplam maliyeti mobilya yapımında kullanılan kereste, kalıp, tutkal, boya, kumaş gibi maddelere ödenenlerle, işçilik, dükkan kirası , borç alınan kapitalin faizi, çalışanların ücret ve maaşları, işletmedeki araç, gereç ve donanımın üretime düşen payları gibi çok çeşit gider kalemi toplanabilir.

Ortalama maliyet, bir birim malın maliyetidir. Toplam maliyetlerin, toplam üretim niceliğine bölünmesi ile bulunur. Bu birimin bir bölümü değişken bir bölümü değişmez niteliktedir. Buna göre ortalama değişken maliyet ve ortalama değişmez maliyet ayrımı yapılır. Bunlar bir birim mal için hesaplanan değişken ve değişmez maliyetlerdir.

Marjinal maliyet, bir birim üretim artışının toplam maliyetlerde yol açtığı artış tutarıdır. Marjinal maliyet ile ortalama maliyet arasında yakın ilişki vardır. İşletmelerin azalan birim maliyetleri ile hangi noktada denk üretim yapılacağı ve maliyetlerin hangi üretim düzeyinde yükselmeye başladığı bu ilişkiden anlaşılır.

Fiyatlandırma açısından bakıldığında ortalama maliyetlerle marjinal maliyetlerin eşit olduğu düzey, işletmenin en azından uygulayacağı taban fiyattır. Bu birim fiyatı taban olarak alan işletme, pazar koşullarına göre daha üst fiyatlar uygulayarak kâra geçecektir (Karalar,2005:146).

#### b ) Kontrol Edilebilen ve Kontrol Edilemeyen Giderler

Kontrol edilebilme ve kontrol edilememe sözcükleri bu tür giderlerin anlamını kendiliğinden ortaya koyarsa da kontrol edilebilen giderlerin kontrol edildikleri konumlar;

- Giderin yerine,
- Giderin özelliğine,
- Gideri kontrol eden konumun dışındaki konumlara,
- İşletmenin diğer hedef, karar ve stratejilerini nasıl ve nedenli etkilediğine,

bağlı olarak değişir. Örneğin, pazarlama yöneticisi satış gücüne yeni bir satış elemanı ekleyip eklememe yetkisine sahiptir. Bu açıdan yine pazarlama yöneticisi, satış elemanı çalıştırma giderini kontrol edebilmektedir. Oysa bu yönetici satış elemanı

kullanmayarak reklam ve doğrudan yazışmaya yönelmeyi veya herhangi biçimde araçlara bağlanmayı isterse bu kararı tek başına alamaz.

Satış elemanı kullanıp kullanmama gibi yetki ve işletme içindeki diğer konuları veya işletme içi kararlarını etkileyecek özellikteki giderlere ilişkin kararlarda daha üst kademe yöneticileri kontrol sahiptir.

#### c) Eklenecek ve Batık Giderler

Eklenecek giderler, bir proje veya programda ek giderlerdir. Batık giderler ise, hazırda harcanıp bitmiş giderlerdir. Batık giderler, eğer faaliyetler başarılı olursa geri kazanılabilir.

Yeni bir mamul pazara sunulmaya hazır hale geldiğinde araştırma, geliştirme işlemine harcanan tüm giderler batık gider olmuştur. Bir pazarlama stratejisini uygulayabilmek için harcanmasına karar verilen gider miktarı, harcama kararı alındığı anda, batık mal oluşa, yeni bir mamul üretebilmek için gerekli olan bir makine ve donanımı almaya gerekli olan fon ise ek mal oluşlara örnektir. Yatırımın yapıldığı veya gerekli makine ve donanımın satın alındığı anda bu mal oluşlar batık mal oluş olur.

#### d) Fırsat Mal Oluşu

Bir yönetici, bir proje için bir başka projeden veya yeni bir mamul geliştirmeyi düşünerek, aynı miktar yatırım ile yapabileceği başka bir yatırımdan vazgeçiyorsa fırsat mal oluşu yaratıyordur. Burada her iki projenin veya yatırımın karşılaştırılması fırsat mal oluşlarının karşılaştırılmasıdır. Başka bir deyişle fırsat mal oluşu, iki seçenek arasından, seçilmeyen seçeneğin kaybettiği fayda veya getirilerdir.

#### e) Geçmiş Olan ve Gelecek Mal Oluşlar

Fiyatlama kararları uygulamalarında geçmiş mal oluşların etkili olduğu görülür. Oysa geçmiş mal oluşların aynen devam edeceğinin hiç bir garantisi yoktur. Bu nedenle geçmiş mal oluşlar ancak gelecekteki mal oluşların tahmininde kullanılmalıdır. Geçmiş mal oluşlar üretilmekte olan bir malın mal oluşunu etkilerken, yeni mamul

fiyatlanmasında da kullanılabilir. Fakat işletmenin, yeni mamulünün üretiminde deneyleri ve deney süresi arttıkça mal oluşları değişecektir

Mal oluşların, görüldüğü gibi üretim hacmi, işletme faaliyeti ve zaman ile ilişkili olarak çeşitleri değişebilir. Fakat fiyatlanmaya ısk tutacak mal oluşların doğru hesaplanması için, bilgilerin doğru ve zamanında toplanması gerekir.

Bir pazarlama yöneticisinin mal oluş çeşitlerini bilmesi ve işletme ile ilgili olarak verilerini elde edebilmesi fiyatlama kararlarını etkilerse de, asıl önemli olan, mal oluşların işletme giderlerini, fiyatın ise gelirleri kapsamına alan bir kavram olduğudur (Köktürk, 1983: 30).

#### **2.4.2. Talep Faktörünün Önemi**

Talep, piyasadaki alıcıların davranışlarına verilen addır, bir başka ifadeyle satın alma gücüyle desteklenmiş satın alma isteğidir. Bu istek, miktar ölçüsüyle tanımlanır. Bir alıcının talebini belirleyen etkenler, o malın fiyatı, tamamlayıcı ve rakip malların fiyatları, alıcıların gelirleri ve alışkanlıklarıdır ( Alkin, 1987:15).

Ekonomik anlamı ele alındığında, bireylerin her isteği talep olarak nitelenmez. Ekonomik yaklaşımda talep kavramı daha özel bir anlam taşır. Talep, belli bir maldan belli bir zaman ve yerde satın alınacak nicelikler ile fiyat, tüketici geliri, öbür malların fiyatları gibi çeşitli değişkenler arasındaki fonksiyonel ilişkidir.

Herhangi bir zaman kesintisinde, belli bir malın talep edilen niceliği ile o malın fiyatı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu ilişki genelde ters yönlüdür. Malın fiyatı yükseldikçe mala karşı olan talep düşer, malın fiyatı düştükçe mala olan talep yükselir (Karalar, 2005:147).

Talebin yoğun, buna karşılık işletme kapasitesinin bunu karşılayacak düzeyde olmaması halinde de fiyat artışına gidilebilir. Böylece ürünü satın almaya gücü olanlar pazarda kalırken, diğerleri elenmiş olur. Elenenler daha uygun fiyat öneren işletmelere yönelirler. Örneğin, tanınmış ancak masa sayısı kısıtlı bir lokanta, fiyatını arttırarak gelen müşterilerin sayısını azaltabilir ( Karafakioğlu, 2006:230).

Sanayi mallarının talebi dolaylı taleptir. Farklı pazar fiyatlarında, sanayiinin satın alabileceği belirli mal ve hizmet miktarı talep eğrileri ile şekillendirilebilir. Fakat talep araştırmalarında ve çizilen eğrilerde yalnızca cari fiyattaki satış miktarı en güvenceli kısım olacaktır. Bu araştırmalar geçmiş deneylere ve gelecek tahmini verilere dayandığından ve talebi etkileyen faktörler sayısız olacağından belirsizliklerin büyüklüğü genellikle daha başta kabul edilmektedir. Ancak talep eğrilerinin değişmesi, sanayi malları pazarlamasında önemli bir konudur. Başka bir deyişle fiyat değişikliği olduğu zaman alıcılar mamule ilişkin ve parasal değerlerini değiştirecek ve sonuçta bazı davranış değişmeleri oluşacaktır (Köktürk, 1983:35).

Talep esnekliği, herhangi bir malın fiyatının değişmesi karşısında, bu maldan talep edilen niceliği ortaya çıkaran değişimi belirlemek için kullanılır.

Talep esnekliği teknik olarak tanımlanırsa, belli bir malın fiyatında ortaya çıkan değişme yüzdesi ile talep edilen niceliğinde ortaya çıkan değişme yüzdesinin birbirine oranlanmasıdır.

İşletmeler pazara çıkacakları yeni malları hedef kitleye ulaştırırken, en uygun fiyatın saptanmasında talep esnekliğinden yararlanacaktır. Örneğin, işletme orta gelirli sınıfa hitap edecek bir otomobil üretecekse, orta gelirin bu mala ilişkin talep eğrisini saptarken talep esnekliğine bakacaktır. Sözelimi, orta gelirlilerin otomobil fiyatlarına karşı duyarlılıkları nedeniyle, üretilecek otomobilin fiyatının çok yüksek saptanmaması gerekecektir. Çünkü bu yöndeki fiyat esnekliği bu hedef kitlesi açısından oldukça duyarlı değerler ortaya koymaktadır ( Karalar,2005:148).

Bazı ürünlerin fiyatında yapılacak büyük değişiklikler talep edilen miktarda küçük değişikliklerle sonuçlanır. Bu durumda talep fiyata bağlı değildir. Bazı ürünlerde ise fiyatta meydana gelen küçük değişiklikler talepte büyük değişmelere neden olur. Talebi, fiyat değişmeleri karşısında talep miktarındaki değişmesine etkisini temel olarak elastik veya inelastik olarak sınıflandırabiliriz.

Talebin Fiyat Esnekliği = Talep Miktarındaki ( % ) Değişme / Fiyattaki ( % ) Değişme

Talebin fiyat esnekliği, fiyattaki %1'lik bir değişimin talep edilen miktarda neden olduğu % değişmedir.

Genel olarak talep esnekliği beş grupta toplanabilir;

– Tam Esnek Talep: Fiyattaki bir değişiklik durumunda talebin sonsuz derecede değişmesidir.

– Esnek Talep : Fiyattaki değişme karşısında talepteki değişmenin, fiyat değişim oranından daha fazla değişmesi durumudur. Esneklik  $-1$  ile  $-\infty$  arasındadır.

– Birim Talep Esnekliği : Fiyattaki değişme karşısında talebin gösterdiği değişiklik, fiyat değişim oranı ile aynıdır. Bu durumda talep esnekliği  $1$ 'e eşittir.

– Az Esnek Talep : Fiyattaki değişme oranına göre talepteki değişme oranı daha az ise talep esnekliği düşüktür. Bu durumda esneklik  $0$  ile  $-1$  arasındadır.

– Esnek Olmayan Talep : Fiyatta %1 lik bir değişme olduğunda talepte bir değişiklik olmaması durumudur. Bu durumda talep esnekliği  $0$  dır ( Yavuz,2001:38).

#### **2.4.3. Fiyatları Etkileyen İşletme İçi Taraflar**

İşletmenin örgütsel yapısını oluşturan bölümlerin çoğu; finansman, pazarlama, üretim, personel vb. fiyatlama kararlarında etkendir. Çünkü kararın sonucu tüm bölümleri etkileyecektir (Köktürk, 1983:41). Bunun sonucu olarak fiyatlandırma kararlarında bir çok kişi ve grubun katılması doğal olmaktadır. Örneğin firmada ayrı bir reklam bölümü varsa veya herhangi bir yüksek kademe yöneticisi özel olarak bu işle görevlendirilmişse, bu yöneticinin fiyatlandırma kararına katılması gerekir. Çünkü çoğu kez reklam yöneticileri reklamın etkili bir araç olduğunu öne sürer ve fiyat değişikliklerinden ziyade reklamın arttırılmasını savunurlar. Benzer şekilde finans müdürü, belli bir fiyat ve bunun yaratacağı satış hacminin yeni yatırımlara ihtiyaç duyurabileceğini öne sürebilir. Muhasebe ve üretim bölümü yöneticileri de birim fiyatın birim maliyeti karşılayacağını hesaplayarak, fiyatın belirli bir düzeyde

tutulmasını talep edebilirler. Hatta personel yöneticisinin dahi alınan kararlara katılması düşünülebilir (Karafakioğlu, 1974:29). Çünkü işçiler ve memurların tayin edilecek fiyat seviyesi ile ilişkisi dolaylı olmaktadır. İşçiler ve memurlar fiyat kararına doğrudan katılmazlar. Ancak bir çok malların üretiminde ve pazarlamasında en geniş maliyet elementi ücretlerdir. İşçilere ödenen ücretler bir maliyet unsuru olduğundan tayin edilecek fiyatın seviyesine dolaylı olarak etki ederler. Sendikal kuruluşlarla desteklenen işgücü yüksek ücret ödemesi için yönetim üzerinde sürekli baskı yapar. Ancak bütün mesele emeğin prodüktivitesindeki artışla ücretlerdeki artışı eşit seviyede tutabilmektir. Ücretlerdeki artış emeğin prodüktivitesini aştığı anda ekonomide enflasyona doğru bir gidiş görülebilir ( Erciş, 1981:31).

Sermayedarların da fiyatlama kararı üzerinde etkisi vardır. Küçük şirketlerde sermayedar ve yönetim aynı kişide toplanabilir. Ancak büyük işletmelerde sahiplik ve yönetim ayrılığı pratik bir zorunluluktur. Sermayedarların sayısı arttıkça firma ile ilişkilerinin azalmasına karşılık, fiyatlama kararı ile doğrudan alakalı olmaktadırlar. Çünkü hissedarlar, yöneticilerin firmanın piyasa değerini en yüksek düzeye çıkarmasını ve kâr elde etmesini isterler ( Brealey ve diğ.,2001:13). Bu sebeple tayin edilen fiyatın işletme politikalarına uygun olması ve makul bir kâr payı verecek seviyede olması gerekir.

İşletmenin fiyatlandırma kararını etkileyen işletme içi diğer unsurlar olarak, işletmenin finansal yapısı, kullandığı teknoloji, üretim kapasitesi, büyüklüğü sayılabilir.

Finansal yapısı güçlü firmalar kârlı olmayan bir ürünü müşteriyi cezbetmek amacıyla düşük fiyattan tüketiciye satmayı düşünebilir. Aynı şekilde finansal yapıdan güçlü firmalar yeni bir ürünü piyasaya sunmaları aşamasında düşük fiyat uygulayabilmeleri nedeniyle, uğrayabilecekleri kısa vadeli zararları ya da kâr kayıplarını rahatlıkla karşılayabilir. Ayrıca işletmelerin satışlarını arttırmak ve tanıtmak amacıyla başvurdukları reklam faaliyetinin giderleri söz konusu olduğunda yine güçlü işletmeler daha rahat hareket edebilme olanağına sahiptirler. İleri teknoloji ile üretim yapan işletmelerin, eski teknoloji ile üretim yapan diğer işletmelere göre birim maliyeti düşük olacaktır. İşletmenin kapasitesi ve kapasite kullanım oranı bakıldığında örneğin, doluluk oranı yüksek olan bir otelde işletmenin birim başına düşen maliyetlerinin

düşmesi nedeniyle fiyatların diğer işletmelere göre daha düşük tutulması söz konusu olabilir (Yavuz,2001:36).

Fiyat, pazarlama karışımı içinde ele alındığında ve herhangi bir fiyat kararının satış hacmi, maliyetler ve firma dışı gruplar üzerinde bir takım etkiler doğuracağı düşünüldüğünde, fiyatlandırma kararının belirli kişilerin katıldığı bir “komite” tarafından alınmasının doğru olacağı sonucuna ulaşılabilir. Bu komitenin kimlerden oluşacağı konusunda kesin bir kural öne sürmenin imkanı yoktur. Çünkü her firmanın büyüklüğü ve organizasyon yapısı farklıdır. Ancak satış ve pazarlama yöneticilerinin bu karara mutlaka katılması gereklidir. Komiteler devamlı olabilecekleri gibi geçicide olabilirler. Oxenfeldt satışla ilgili bölümlerden seçilen belirli kişilerden oluşan devamlı bir komitenin daha yararlı olacağını öne sürmüştür. Böylece herhangi bir karara gerek duyulduğunda kime başvurulacağı bilineceği için, sorumluluğu kimin taşıyacağı da bilinecektir ( Karafakioğlu, 1974:30).

İşletme içinde fiyatı etkileyen tarafların ortak bir noktada, ya da kararda birleştiklerini varsayarsak satış gücünün de belirtilen malı pazarda itmesi gerekir. Burada en önemli itici güç satış elemanlarını özendirme biçimi olacaktır. Bunlar;

- Parasal Özendirme
- Doğrudan Özendirme,
- Yakın Gözcülük ve Birlikte Çalışma Yoluyla Özendirme

olarak sıralanabilir.

– Parasal Özendirme : Parasal özendirmeler, ikramiye ya da herhangi bir ödül biçiminde olabilir.

– Doğrudan Özendirme : Satış gücü, ya da gezici ekibe neyin, niçin istendiği anlatılarak özendirme gerçekleştirilebilir.



– Yakın Gözcülük ve Birlikte Çalışma Yoluna Özendirme: Bu tür bir uygulamanın amacı, bir bakıma satış gücünün etkinliğini ve fonksiyonunun bir parçası yapmak, bu potansiyeli kararlara sokarak çift yönlü bir kontrol sistemi oluşturmaktır. Satış gücünün planlamaya sokulması ve birlikte çalışma yoluyla hem satış elemanının satış üzerindeki kontrolü, hem de yöneticinin satış elemanı üzerindeki kontrolü sağlanabilmektedir. Ayrıca, bu işbirliğinden elde edilen fayda, bilgi akımının sağlanmasıdır (Köktürk, 1983:42).

#### **2.4.4. Fiyatları Etkileyen İşletme Dışı Taraflar**

İşletme dışında fiyat kararlarını etkileyen taraflar olarak:

- Müşteriler,
- Rakipler;
- Tedarikçiler,
- Aracılar,
- Devlet,
- Pazar yapısı, sayılmaktadır.

##### **2.4.4.1. Müşteriler**

Bir malın fiyatını belirlerken göz önünde tutulması gereken en önemli faktörlerden birisi müşterilerdir. Çeşitli üretim dallarındaki uzmanlaşma ve yığın üretim müşteriyi “kral” durumuna yükseltmiştir. Çünkü kıt olan mamul değil müşteridir (Karabulut, 1975: 104).

Genellikle firmalar bir çok mamul üretir ve bunları farklı pazar bölümlerine satarlar. Her pazar bölümündeki müşterilerin zevkleri, mamul karşısındaki davranışları farklıdır. Aynı zamanda müşterilerin zaman ve yer itibari ile de davranışları farklıdır (Kaygun, 1990:11).

Klasik bir araştırmada tüketicilere fiyatı 15 TL olan bir hesap makinesini 10 TL alabilmek için 20 dakikalık bir yolu göze alıp almayacakları sorulduğunda tüketicilerin çoğu evet cevabını veriyor. Aynı soru 125 TL bir ceket için sorulduğunda pek çok kimse aynı 5 TL için bu yolu göze almayacaklarını söylüyor. Nobel ödüllü yazar Thaler, tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise insanlara söyle bir hipotetik bir durum veriliyor; Plajda yatıyorsunuz ve soğuk bir soda istiyorsunuz. Bir arkadaşınız gidip sodayı satın alacağını söylüyor ve soda için kaç lira harcamaya gönüllü olduğunuzu soruyor? Bu arkadaş sodayı gidip küçük bir marketten alacağını söylediğinde ortalama fiyat 1,50 TL iken sodayı gidip bir resort hotelin barından alacağını söylediğinde fiyat otomatikman 2,70 TL oluyor. Koşullar ve beklentiler fiyatı neredeyse %80 oranında yükseltiyor. Çünkü resort otelde fiyatın yüksek olacağını bekliyoruz ve daha fazla ödemeye hazırız. Örnekten de anlaşıldığı gibi fiyatlandırmada esas olan, müşterilerin beklentilerini anlamak ve beklentileri şekillendirmektir (<http://marketingdiary.blogspot.com>, 30.08.2005).

Bu nedenle öncelikle alıcı kitlelerin tayin ve tahlili yapılmalıdır. Alıcının tayininden kasıt, potansiyel talebi meydana getiren kitlenin, demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri belirlenmelidir. Yani müşterilerin veya müşteri olması muhtemel kitlelerin, gelirleri, meslekleri, yaşları, cinsiyetleri, aile yapıları ve hangi coğrafi bölgede toplandıkları hakkında bilgi edinilmelidir.

Potansiyel talebin tahlili ise, grupların sosyo-psikolojik açıdan incelenmesidir. Yani müşterilerin kültürlerinin, sosyal sınıflarının, sosyal liderlerinin, referans gruplarının ve aile hayatlarının incelenip değerlendirilmesidir.

Bu tür bir araştırma faaliyetine girişmeden fiyat belirlemek, meseleye gözü kapalı bakmak demektir. Zira hitap edilecek alıcıların gelir seviyesi düşükse bunların belirli mal gruplarında fiyat karşısındaki hassasiyetleri yüksektir. Ayrıca cinsiyet bakımından incelenecek olursa, genel olarak (fakat toplumun her kesimi değil) kadınların fiyat karşısındaki hassasiyeti, erkeklere göre daha yüksek, yine gençlerin olgunlara, bekarların evlilere fiyat hassasiyeti düşük olabilir.

Diğer taraftan alıcı kitlelerin tahlilinin yapılması da gerekir. Örneğin yüksek tabakada diğerlerinden farklı olma arzusu yaygındır. Orta tabakada ise bir üst tabakaya özeni ve onlara benzeme isteği geneldir. Bu bakımda bilimli mal grupları için fiyat hassasiyeti düşük olabilir. En alt tabakada ise, geçim derdinde olduklarından özellikle tüketim mallarında talebin fiyat elastikiyeti çok yüksektir. Görüldüğü gibi müşterilerin gelir düzeylerinin satın alma alışkanlıkları üzerinde önemli etkisi vardır. Bu bakımdan fiyatın tüketici kitlelerinin özelliklerine göre tayin edilmesi gerekir (Erciş,1981:32 ).

Firma yöneticileri müşterilerin nadiren rasyonel kararlar veren kişiler olduğunu da unutmamalıdır. Müşteriler çoğu kez alternatif fiyatlar hakkında bilgi sahibidirler. Ancak müşteriler genel olarak aynı ürünü daha ucuza almak gayretindedirler. Günümüzde özellikle süper marketlerin çoğu fiyatları düşük ürünlerin reklamını yaparak müşterileri, marketteki çoğu ürünün daha ucuz olduğu kanısı oluşturarak onları mağazaya çekmeye çalışırlar. Burada amaç reklam yapılan ürünlerden kâr elde etmek değildir. Buradaki amaç, müşterilerin reklamı yapılan ucuz ürünleri almaya geldiklerinde, ihtiyaçları olan diğer ürünlerinde ucuz olduğunu düşünerek onları da satın almalarını sağlamaktır ( Karafakioğlu, 2006:229). Kısaca özetlemek istersek fiyat, yöneticiler açısından ustalık, araştırma ve analiz gücü gerektiren hassas bir pazarlama aracıdır.

#### **2.4.4.2. Rakipler**

Bağımsız olarak hareket eden ve çeşitli yollarla birbirinden üstün gelmeye çalışan iki ya da daha çok işletmenin gösterdikleri çabaya rekabet adı verilir.

Tüketiciler, genellikle bir çok işletmenin sunduğu çeşitli mallar arasında seçim yapma olanağına sahiptirler. Bir işletme rakipleri ile eşit yollardan rekabete girişebilir. Rekabete girişme yollarını şöyle sıralayabiliriz;

- Aynı malı daha ucuz fiyatla pazara sunmak
- Pazara, benzerlerine göre farklı olan mallar sunmak

– Pazara yeni mallar sunmak

– Başarılı bir satış arttırma kampanyasıyla, rakip mallara göre daha yararlı izlenimini yaratmak, işletme malının daha çok satışını sağlamak ( Karalar,2005:148).

Firma faaliyette bulunduğu piyasaya hakim değilse yani tekel değilse ve yoğun rekabetin var olduğu bir sektörde faaliyet gösteriyorsa işletme yöneticilerinin rakiplerini dikkate almadan fiyatlarını belirleyemezler. Özellikle benzer ürünlerin üretildiği durumlarda rakiplerden daha yüksek fiyat belirleyen işletmenin satış hacmi daralacaktır. Rakiplerine göre düşük fiyat saptayan işletmeler ise fiyat savaşı başlatabilir. Sunulan mal ve hizmetin piyasadaki rakip işletmelerin fiyatlarına, ürünün ayırt edeceği bir özelliği olmadığı sürece yakındır. Aynı piyasa içinde faaliyet gösteren ve benzer ürünler üreten işletmeler birbirlerinin fiyatlarını kontrol etmektedirler. Ürün fiyatında bir değişiklik yapılırken rakiplerin fiyatları göz önüne alınarak yapılmalıdır ( İçöz, 1996:182 ).

Fiyatlama kararlarını etkileyen rakipler, aynı sanayi kolunda olabileceği gibi aynı sanayi kollarından da olabilirler. Örneğin cam sanayii bir zamanlar karşısında plastik ve teneke sanayiden rakipler bulmuştur. Günümüzde ise dışsatım girdilerin yarattığı sorunlar nedeniyle cam sanayii plastik ve teneke ürünlerine rakip olmaktadır. Ayrıca mevcut rakipler gibi olası rakipler de kararları etkileyebilirler (Köktürk, 1983 : 44).

Rakipler, genellikle yukarı doğru yapılan fiyat değişikliklerini takip etmezler. Bu durumda firmanın pazar payı birdenbire küçülebilir. Tersine fiyat indirimlerinin süratle takip edildiği görülür ve fiyat indirimlerinden beklenen fayda çoğu kez sağlanmaz.

Firma piyasada tekel durumunda ise fiyatlama konusunda hiç bir problem yoktur. Yeter ki devletin yetkili kuruluşları ve müşterilerde verilen fiyatın çok yüksek olmadığı düşüncesini uyandırabilsin. Firma piyasada fiyat lideri durumunda ise yani faaliyette bulunduğu sahada, firmanın en büyüğü ve en fazla piyasa payına sahipse yine çok büyük problemler yaşamaz (Erciş,1981:33). Ancak bir işletme fiyat lideri bile olsa, fiyat değiştirme kararını rakiplerin tepkilerini düşünmeden alamaz. Örneğin, ikâme malı üreticileri, teknolojik gelişmelerle yeni mal yapabilecek işletmeler ve

sanayi kolunun dışındaki benzeri rakipler de daha önce değinildiği gibi göz önüne alınmalıdır. Çünkü her an doğabilecek yeni mal olanakları karşısında, gerçekleştirilecek bir indirim, işletme imajını bozabilir. Oysa indirimin zamanında yapılmayışı tüm sanayi kolunun alıcısını yeni mala kaydırabilir (Köktürk, 1983 : 45).

Rekabetin şiddeti endüstri dalından dalına değişir. Bazı endüstri dallarında rekabet çok çok şiddetli, bazılarında ise, başkalarına göre daha ılımlıdır. Bu nedenle yöneticinin içinde bulunduğu endüstri dalının özelliklerini çok iyi bilmesi, rakip firmaların uyguladıkları politikaları zaman içinde takip etmesi ve gerekli tedbirlerin zamanında ve cesur bir şekilde alınması, hatta rakip firmaların yöneticilerinin kişilikleri ile tanınması gerekir (Karafakioğlu,1974 :33). Çünkü rakiplerin tepkileri her zaman aynı kalmaz. Söylenildiği gibi, zamanla düşüncelerle ve çevreyle birlikte değişir. Ekonomik dönemler ve gelişmeler bu değişimde rol oynar. Örneğin aynı rakibin refah dönemindeki tepkisi, ekonomik gerileme devresinde göstereceği tepkiye uymaz. Başka bir ayrıcalık da içinde bulunulan pazar bölümüdür. Aynı rakip, farklı bölümlerde ayrı tepkiler gösterebilir

#### **2.4.4.3. Tedarikçiler**

Tedarik, işletmenin ihtiyacı olan ara malı, hammadde, araç gereç veya nihai malları sağlamsıyla süreç, faaliyet ya da sorumluluk ifade eder. Tedarik gerçek satınalma ile birlikte, mal spesifikasyonlarının belirlenmesi, teklif verme, malzemenin denetimi, depolama ve dağıtım gibi faaliyetleri de kapsar ( Seyidoğlu, 1999: 585).

Geniş anlamıyla tedarikleme, işletmenin amacını gerçekleştirebilmesi için gerekli üretim, finansman, işgücü araçlarının sağlanmasıdır ( Oluç, 1970:128). Tedarikçiler, genel anlamda üreticiye veya satıcıya girdi sağlayanlar olarak düşünülmelidir. Örneğin, bir pamuk ipliği üreticisine pamuk sağlayan tedarikçidir. Bir tekstil fabrikasına iplik girdisini sağlayan da yine tedarikçidir. Eğer doğrudan iplik satıcısı kendisi ise; iplik üreticisinin kendisi, değilse aracı tedarikçi olarak kabul edilir. Her iki durumda da tedarikçinin davranışı üreticinin fiyatını etkiler, örneğin iplik fiyatının yükselmesi aracı kârının artması, tedarikçinin spekülâtif alımları ya da stok olanakları veya alıcı-satıcı olarak çift yönlü ilişkileri, öte yandan tedarikçinin fiyatlama

kararlarında etkili olabilmesi, işletme ile olan ilişkilerine, tedarikçilik fonksiyonunun gücüne, işletmeye sağladığı danışmanlık hizmetine, sağladığı malın mal oluşları içindeki parasal payına ve girdiler arasındaki önem ve zorunluluk derecesine bağlı olacaktır. Tedarikçinin mal oluşları etkileyebilecek derecede zam talebi fiyatlara yansıtılmaya çalışılacak, bunun tersine üreticinin fiyatları yükseltmesi, tedarikçide kâr marjlarının büyütüldüğü inancını oluşturarak hammadde ya da yarı mamullerde yeni fiyatlar talep etme yoluna gidecektir. Bu tür davranışlar iş gücünü de etkileyerek ücret değişiklikleri istemlerine neden olabilecektir (Köktürk, 1984:43).

#### **2.4.4.4. Araçlar**

Araçlar, genellikle üretici ve tüketici arasında faaliyet gösteren ve malın tüketiciye ulaşmasını sağlayan kimseleri ifade eder. Günümüz ekonomisinde çoğunlukla malın üreticiden tüketiciye ulaşması doğrudan olmamaktadır. Bunun için toptancı, dağıtıcı, perakendeci gibi araçlar gerekmektedir. Ancak araçlar farklı dağıtım aşamalarında faaliyet gösterebileceği gibi, dağıtımın aynı aşamasında da bulunabilir. Örneğin, malın bir yerdeki toptancıdan başka bir yerdeki toptancıya devredilmesi gibi. Araçlar bir pazarlama faaliyetinde bulunmakla birlikte, aynı zamanda malın fiyatının artmasına da neden olurlar. Bazı mallarda ise oldukça fazla sayıda aracı bulunur, dolayısıyla fiyatlar katlanarak mallar üreticiden tüketiciye ulaşır ( Seyidoğlu, 1999: 22 ).

Üreticilerin tüketicilerin geniş coğrafi bölgelere yayılması, sayıca artması, iş bölümünün sonucu olarak ihtisaslaşmaya gidilmesi ve gelirdeki artışlar nedeniyle, arzu ve isteklerin daha karmaşık bir şekilde dönüşmesi, iki grup arasındaki mesafeyi uzatmıştır. Gerek mal gerekse bilgi akımında ortaya çıkan problemler, araçların kullanımıyla bir dereceye kadar çözülmüş olmaktadır.

Ekonomik işleyiş karmaşıklaştıkça araçların fonksiyonları da artmaktadır. Her şeyden önce üreticiler, tüketicilerin ihtiyaçları hakkında bilgilerin çoğunu araçlardan sağlarlar. Diğer taraftan işletmenin malına karşı olan talebi hızlandırmada etkin görevleri vardır.

Aracıların, bir diğer fonksiyonu ise fiziksel dağıtım fonksiyonlarıdır. Aracılar mamullerin depolama, taşıma ve satma fonksiyonunu yerine getirirken, diğer taraftan stokların, finansmanın ve mevcut riskin bir kısmını yüklenmektedirler. Bu durumlar üretici açısından avantaj teşkil eder (Erciş, 1981:33).

Bu avantajlarına karşılık, üreticiler ile aracılar arasında her zaman bir takım çıkar farklarının ve bunlardan doğan çatışmaların bulunduğu görülmektedir. Bu çatışmalar çeşitli biçimde olmakla beraber, en sık rastlananlar şunlardır:

Üretici genellikle mamulü, aracının uygun gördüğünden daha düşük bir fiyattan satmak ister. Çünkü satış hacmi arttıkça hasılatta artacaktır. Bu amaçla aracıya tanınan kâr payı düşük tutulduğunda aracı buna sert bir tepki gösterir. Bu durumda firma yöneticisinin aracılığı satış hacminin artması ile kendi kârının da artacağı hususunda inandırması gerekir. Ayrıca üretici mamulü çok sayıda aracı veya satıcının satmasını arzu ederken, aracılar üreticiden satış konusunda bazı ayrıcalıklar isterler ve mamulü kendilerinden başkasının satmamasını sağlamaya çalışırlar. Üçüncü olarak aracı hangi mamul kendisine daha fazla kâr sağlıyor ise onu satmak ister. Halbuki çok mamullü firmalarda, bazı mamullerin satışını arttırmak için diğerlerinin çok ucuz satılması gerekmektedir. Bu gibi durumlarda, aracıları bu mamulleri de satmaları için razı etmek hayli güç olmaktadır. Bu nedenlerle yeni bir mamul fiyatlandırılırken veya herhangi bir mamulün fiyatı değiştirilirken, yeni fiyattan aracılar için ayrıcalığın büyüklüğü hesaplanmalı ve aracıların bu açıdan gösterecekleri tepki belirlenmelidir. Şayet firma yeni bir mamulü piyasaya sürerken, onu aracının satmayı arzu ettiğinden düşük şekilde fiyatlandırılmışsa reklamını da bu şekilde yapmışsa mutlaka kuvvetli bir tepki ile karşılaşacaktır (Karafakioğlu, 1974 :34).

#### **2.4.4.5. Devlet**

Liberalizm düşüncesinin yaygın olduğu dönemde “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” ilkesi çok geniş bir uygulama alanı bulmuştu. Böyle bir ortamda faaliyet gösteren işletmelerin davranışlarına herhangi bir emredici kuvvetin yön vermesi söz konusu değildi. Fiyatların belirlenmesi pazar şartlarına bağlı olarak işletmelerin kararına göre olurdu (Türkbal, 1983 :62).

Günümüzde pazarlama yöneticisi, fiyat politikası ve yöntemlerini, fiyat kuramına ve diğer etkenlerin ışığında belirlerken, devletçe yada yerel idarelerce konan yasaları, yasal düzenlemeleri, yasakları ve politikaları da göz önünde tutmalıdır (Cemalcılar, 1998:221).

Kamu otoritelerinin, serbest rekabet düzeninde, piyasada arz ve talep şartlarına göre oluşan mal ve hizmet fiyatlarına müdahalesine geniş anlamda fiyat kontrolü diyoruz (Baykal,1978:26). Ekonomik eylemlere karışmayı gerekli gördüğü yerlerde fiyat, devletin elinde bir düzenleme aracıdır. Devlet, zaman zaman alt-üst fiyat sınırları oluşturarak fiyatları etkilerken, sanayi mallarına girdi olan ürünlerde (tarım ürünlerinde olduğu gibi) tavan, taban fiyat uygulamalarına giderek de etkili olabilir. Örneğin, bir işletmede yapılan incelemeye göre, Ne 20 Karde Pamuk İpliği mal oluşlarında en yüksek pay hammaddenindir ve % 70'in altına düşmemektedir. 1962-1974 yılları arasında pamuğun mal oluşlarda payı, ortalama % 76,07'dir. Bu nedenle devletin pamuk fiyatları politikasının etkisinin ipliğe yansıtacağı açıktır (Sümersan, 1977: 68).

Devlet fiyat üzerinde dolaylı ya da dolaysız olarak etkili olur.Devletin dolaylı olarak fiyatlar müdahalesi ılımlı rekabet ortamı yaratmak ve tüketici çıkarlarına aykırı gizli anlaşmalara müdahale etmek içindir (Erciş,1981:36). Dolaylı müdahalenin başlıcalarını şöyle sıralayabiliriz: (Karalar,2005:150)

- Satışları arttırmada önemli bir rolü olan indirimler, yasalar yoluyla sınırlandırılabilir.
- Fiyatların açıkça duyurulması zorunlu tutulabilir. Böylece tüketicilerin değişik fiyatlar yüzünden karşılaşabileceği güçlüğü önüne geçilmek istenir.
- Devlet, maliyetlerin belirlenmesi için kimi zorunlu ya da isteğe bağlı hesaplama yolları gösterir. Ayrıca kâr hadleri de devlet tarafından belirlenebilir.



Bunların yanı sıra, devlet, pazara girişimci olarak da girebilir. Böylece, işletmelerin karşısına güçlü bir rakip olarak çıkar. Böyle bir ortamda bu girişimlerin malları ile aynı sınıfa giren malları üreten özel işletmeler, güçlü bir fiyat rekabeti ile karşılaşır.

Devletin doğrudan müdahalesini ise firmanın mamullerin azami kâr hadleri veya azami ve asgari satış fiyatları tespit edilir. Ayrıca enflasyonist dönemlerde, aşırı fiyat artışını önlemek için yetkili kuruluşlar, fiyatlara müdahale ederler. Bunun yanında petrol, ilaç, demir-çelik, çimento, gübre vb. stratejik mamullerde fiyat, devlet tarafından tespit edilir. Bu uygulamada gaye ekonomiyi ve tüketiciyi korumaktır (Erciş,1981:36).

Devletin fiyatlar üzerindeki dolaysız müdahalesini şöyle sıralayabiliriz (Karalar,2005:150) ;

– Devlet, kimi maddelerin fiyatlarını kesinlikle belirler ve bu belirlenen fiyatın üzerinde ve altında satış yapmayı yasayla önler.

– Devlet, kimi malların fiyatları için bir alt sınır koyar ve bu alt sınırdan daha düşük bir fiyatla satış yapmayı yasa yoluyla önler. Bu satışın üstünde satış yapmak ise serbesttir.

– Fiyatları belirlerken, işletmelerin, belirli bir düzeyin üstüne çıkmalarını önlemek amacıyla, devlet kimi malların fiyatlarına bir üst sınır çizer. Bu üst sınırın aşılması koşuluyla, fiyatlar bağımsız olarak saptanır.

– Kimi durumlarda devlet, belli malların alt ve üst sınırlarını belirler. Alt sınırdan daha düşük, bir fiyat uygulama ya da üst sınıra aşma olanağı yoktur.

Devlet tarafından yapılan müdahaleler, satış fiyatının tespiti halinde mamullerin kalitesinde düşme, firmaların kendilerini yenilememeleri, satış sonrası hizmetlerin kaldırılması, bazı malların üretimden vazgeçilmesi veya aşırı üretim yapılması vb. birçok sakınca doğurabilir. Bu nedenle politik güç alacağı kararlarda ve yapacağı müdahaleler de çok dikkatli hareket etmek zorundadır.

#### 2.4.4.6. Pazar Yapısı

İşletmelerin pazardaki durumlarını değerlendirirken belirli kriterler dikkate alınarak bir takım sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar yapılırken pazardaki işletmelerin sayısı, işletmelerin sanayi dalındaki önemi, sanayi oluşturan işletmelerin ürettikleri mallar arasındaki benzerlikler, üretilen malları talep edenlerin sayısı vb. unsurlar göz önüne alınmıştır (Yavuz, 2001:39).

Ekonomik teoride piyasalar rekabet derecesine göre sınıflandırılır. Tek bir satıcının bulunduğu piyasa monopol piyasası, az sayıda satıcının olduğu, birkaç büyük firmanın bulunduğu piyasalara oligopol, çok sayıda ufak firmanın bulunduğu piyasalara da monopolcü rekabet piyasaları denir. Monopolden oligopola, oligopolden monopolcü rekabet piyasasına geçildikçe rekabet derecesi artar ve tam rekabet piyasasında en yüksek noktaya ulaşılır ( Seyidoğlu, 1999: 481). Piyasada tam ve mükemmel rekabet var ise, fiyat tespiti diye bir mesele yoktur. Zira, tam rekabet piyasasında satıcının hissesi son derece küçük bulunduğu için, satıcı piyasada oluşan fiyatı olduğu gibi kabul etmek zorundadır. Eğer piyasadaki hissesi çok küçük ve fiyatlara tesir edemeyecek durumda ise, talebin miktarını tespit etmesi söz konusu değildir. Zira, mevcut fiyatı kabul etmek suretiyle piyasaya istediği kadar mal sürebilir

Belli bir piyasadaki satıcıların sayısına ve bu işletmelerin ürettikleri malların farklılaştırılma derecesine göre pazarları şöyle bölümleyebiliriz;

– Tam Rekabet Pazarı

– Tekel (Monopol) Pazarı

– Aksak Rekabet Pazarları

– Oligopol Pazarı

– Tekelci (Monopolcü) Rekabet Pazarı

#### 2.4.4.6.1. Tam Rekabet Piyasası

Tam rekabet piyasası, ancak ideal sayılan koşullar altında düşünülebilecek bir piyasa yapısıdır. Tam rekabet piyasalarında, malın piyasaya arz ve talebine göre oluşan tek fiyatı vardır. Bu fiyatı hedef alan işletmeler, marjinal maliyet ile marjinal gelirlerin kesişme noktasının verdiği üretim niceliğini hedefler. Bu noktada işletmelerin marjinal geliri ve ortalama geliri eşit olmakta, bu da uygulanan fiyatı vermektedir. Alıcılar ve satıcılar bu fiyattan etkilemeden diledikleri kadar mal alabilir ve satabilirler. Yani tam rekabet pazarındaki işletmeler fiyat yapıcı değil, fiyat kabullenicidir ( Karalar, 2005 : 148).

Tam rekabet piyasasını diğer piyasalardan ayıran en önemli özellik, bu piyasalardaki alıcı ve satıcıların tek başlarına, fiyat üzerinde hiçbir etkilerinin olmamalarıdır. Fiyatın sadece veri olması, satıcı ve alıcıların ürün fiyatlarını kontrol gücüne sahip olmaması demektir (Büyükerşen ve Özer, 1994:201).

Bir pazarda tam rekabet piyasasının söz edilebilmesi için gereken koşullar sıralayacak olur isek;

a) Piyasada hem tüketiciler hem firmalar hem de faktör sahipleri çok sayıdadır. Piyasada faaliyet gösteren her firma, toplam üretimin ancak çok az bir kısmını üretir. Benzer biçimde her alıcıda, piyasa üretiminin çok az bir kısmını satın alır. Bundan dolayı, hiç kimse yada hiçbir grup kendi bağımsız hareketi ile piyasada oluşan fiyatı etkileyemez. Buna “atomisite” varsayımı denir ( Divitçiler,1977:153).

b) Tam rekabet piyasasında üretilen veya satılan mallar homojenlik gösterir. Bunun anlamı çeşitli firmalar tarafından piyasaya sürülen aynı tür mallar arasında kalite ve özellikler bakımından fark olmamasıdır. Alıcılardan hiçbirinin bir firmanın malını başka bir firmanın malına tercih edecek bir sebebe sahip değildir.Örneğin müzik seti piyasasında tam rekabet söz konusu ise, her bir firmanın aynı büyüklükteki müzik setleri arasında kalite ve nitelik bakımından farklılık yoktur. Yani alıcının A firmasının ya da B firmasının malını tercih etmesi için herhangi bir neden yoktur (Mumcu, 1979 :125).

c) Müşteriler kadar firmalarında söz konusu piyasaya giriş ve çıkışları serbesttir (Şireli, 1978: 20). Dileyen işletmeler bir endüstriye kolaylıklar girer ve üretimde bulunur, dileyen işletmeler, endüstriyi bırakarak başka bir alan geçebilir. İşletmenin pazara giriş çıkışında hiçbir kısıtlama yoktur. Pazarın büyüklüğü, yasal engeller, rakipleri sınırlayıcı gibi etkenler bu pazarlarda geçerli değildir. Bu tür sınırlamalar pazarın yapısını bozucu olur ( Karalar, 2000a: 417).

d) Alıcı ve satıcılar piyasa, mal ve fiyatlar konusunda tam bilgi sahibidirler. Buna “saydamlık” varsayımı denir (Seyidoğlu, 1999 :574).

e) Tam rekabet piyasasında alıcıların ve satıcıların müşterek hareket etmeleri, yani fiyatlar ve satılacak miktarları tespit hususunda anlaşmaları söz konu değildir ( Kaygun, 1990 :13).

f) Tam rekabet piyasasında, tür üretim kaynakları tam bir özgürlük içinde dolaşabilmektedir. Bu pazarda üretim kaynaklarının oynaklığı (mobility) tamdır. Yani üretim için kullanılan tüm kaynaklar, en yüksek değer buldukları alanlara hiçbir engelle karşılaşmadan kolayca akabilirler. Üretimde kullanılan çeşitli girdiler üzerinde, herhangi bir kişi yada işletme tarafından tekel kurulmamış olmalıdır ( Karalar, 2000a: 417).

Bu koşulların geçerli olduğu tam rekabet piyasasının şu gibi özellikleri vardır (Seyidoğlu, 1999 :574);

a) Piyasada oluşan tek fiyat, bütün üreticiler ve tüketiciler açısından veridir. Diğer bir değişle, tüm üreticiler ve tüketiciler birer “fiyat kabullenen” (price-takes) durumundadır. Çünkü hiç birisi tek başına fiyatı belirleyemez.

b) Tam rekabet piyasalarında hiçbir firmanın uzun dönemde aşırı kâr elde etme olanağı yoktur. Çünkü aşırı kârlılığın varlığı, piyasaya girişlerin serbest olması koşulu altında başka firmaları endüstriye çeker. Böylece üretimi artırır ve fiyatların, aşırı kârlar ortadan kalkacak biçimde düşmesine neden olur. Tam rekabette her firma

normal kârını elde eder. Bu kâr oranı onu ancak piyasada tutmaya yetecek düzeyde bir kazançtır.

c) Faktör piyasalarında tam rekabet de, her faktörün bedelinin onun marjinal verimliliğine eşitlenmesine yol açar.

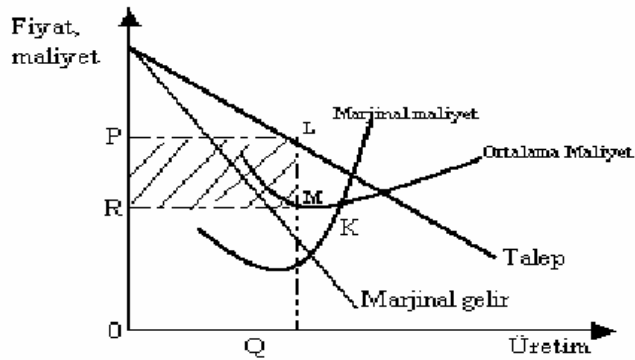
Tam rekabet piyasalarının koşullarını gerçek hayatta rastlamak oldukça güçtür, daha çok teorik analizlerde kullanılan ideal bir model niteliğindedir. Çünkü günümüzde alıcılar ve özellikle satıcılar çoğu kez fiyatları belirleyecek bir güce sahiptirler. Malların yapıları karmaşık olup, pek çok kaliteleri söz konusudur; bu bakımdan homojenlik varsayımı da geçerli değildir. Piyasaya girişler ise ileri teknolojik bilgi ve aşırı sermaye gerektirmesi gibi nedenlerle kendiliğinden kısıtlanmış durumdadır. Malların yapıları ve piyasa koşulları hakkında bilgi sahibi olmak ise ayrıca uzmanlık isteyen bir konudur. Bu bakımdan gerçek hayatta daha çok rastlanan bir piyasa yapısı değildir. Ancak tam rekabet piyasa modeli, ekonominin işleyişi hakkında oldukça yararlı bilgiler elde etmemize yardımcı olur. Gerçek hayatı karmaşıklığından soyutlayarak piyasa yapılarının incelenmesini ve karşılaştırmalar yapılmasını kolaylaştırır. Ayrıca optimum kaynak dağılımı etkinliği, ancak tam rekabet koşulları altında sağlandığı için, bu varsayım gerçek dünyada ekonomik sistemlerin etkinliğinin ölçülmesinde de bir karşılaştırma temeli oluşturur ( Seyidoğlu, 1999: 574).

Tam rekabet piyasasında fiyatlandırma konusunda, firma yöneticilerinin fiyat yolu ile satışları etkilemesi beklenmeyeceğine göre, bu şartlar dahilinde fiyatın bir pazarlama vasıtası olarak kullanılması da söz konusu değildir. Bu nedenle firmalar, satış miktarı en uygun düzeyde belirlemeye çalışırlar. Malın, satış miktarı arttıkça ortalama maliyetlerin optimum kapasiteye kadar düşeceği bu noktadan sonra ise, artma eylemi göstereceği bilindiğine göre, firma yöneticileri satış miktarını ortalama maliyetleri minimum yapan, optimum kapasite seviyesinde tutmak için çaba göstereceklerdir (Şireli, 1978:19).

#### 2.4.4.6.2. Tekel (Monopol) Piyasası

Yakın bir ikamesi bulunmayan bir malın tek bir firma tarafından üretilip pazarlandığı piyasalara, tekel piyasası denir (Salvatore, 1987: 131). Bir başka ifade ile bir pazarda belli bir ürünün bir tek üreticisi ya da satıcısı varsa o pazar tekel pazarı adını alır. Tekelci pazarlara girişin engellenmesi, tekelci işletmelerin fiyat kararlarında bağımsız hareket etmelerini sağlar. Tekelci işletmeler, ürettikleri malın yerine başka mallar geçmediği sürece, pazarda rahat bir fiyat ve üretim politikası izlerler. Tekelci işletmeler, tam rekabetteki işletmelerin tersine fiyat alıcı değil fiyat yapıcıdır. Tekelci işletmelerin en kârlı üretim niceliği marjinal maliyet marjinal gelir eşitliği ile saptanır. Bu eşitliğin verdiği fiyat, tekelciler için en uygun fiyattır. Bu fiyatta işletmeler ekonomik kâr ya da artı kâr dediğimiz olağan dışı bir kâr sağlarlar (Karalar,2005:148). Bu piyasada, piyasa fiyatı değil, piyasa talebi bir veri olduğundan, firmanın yöneticileri fiyatı ve satış miktarını talep şartlarına göre en kârlı olabilecek seviyede belirlemeye çalışır (Şireli, 1978 : 24). Ancak başta devlet olmak üzere müşterilerin, aracılarn vb. grupların, fiyatlama kararları alınırken göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Kaygun, 1990:13).

Şekil 1. Monopol Piyasa



Kaynak: Seyidoğlu (1999:415).

Monopolcünün talep eğrisi, tam rekabet piyasasındaki piyasa talep eğrisi gibi, negatif eğimli bir eğridir. Monopol dengesi, tam rekabet piyasalarında olduğu gibi marjinal maliyet eğrisinin marjinal gelir eğrisine eşitlendiği üretim düzeyinde gerçekleşir. Bu noktada monopolcünün üretim düzeyi OQ dır. Bu üretim miktarının hangi fiyattan

satılacağı ise talep (ortalama gelir) eğrisine çizilecek bir dikme ile bulunur. Şekil 1 göre bu fiyat OP dir. Monopol koşullar altında uygulanacak fiyat tam rekabetten daha yüksek, denge üretim hacmi de tam rekabetten daha düşüktür. Üretimin daha düşük olması, marjinal maliyetin marjinal geliri kestiği noktanın, ortalama maliyetinin en düşük olduğu noktanın altında kalmasından anlaşılmaktadır. Böyle bir durum, monopolde kaynakların etkin kullanılmadığı ve tüketicilerin yüksek fiyat ödeyerek optimum refaha ulaşamadıklarını ifade eder. Monopolde fiyatın maliyet eğrisinden yüksek olması bir normal üstü kâr bulunduğu anlamına gelir. Oysa tam rekabette üreticiler arasındaki rekabet normal üstü kârın oluşmasına olanak vermez. Şekil 1 de taralı olan monopolcünün normal üstü kârını gösterir. Gerçek hayatta mutlak monopole rastlamak güç olabilir. Çünkü böyle bir durum için ilgili malın hiçbir ikame malının bulunmaması gerekir ki, bu da çoğu kez gerçek dışıdır. Bununla birlikte, monopolcü güç elde etmek için üretimin tam olarak denetimi gerekli değildir. Söz gelişi, endüstri üretiminin yüzde 80'ini denetiminde bulduran bir firma, geri kalan yüzde 20'si üzerine kendi fiyatını dikte ettirebilir. Oluşumları açısından monopoller, devlet monopoller ve özel monopoller diye iki gruba ayrılabilir. Devlet tek üretici olarak işletilen PTT, elektrik , su gibi hizmetler devlet monopolüne örnektir. Özel monopoller de ya devlet verdiği tek üreticilik imtiyazından, ya da üstün nitelikteki emeğe veya üretimin aşırı büyüklükle sermaye gerektirmesinden kaynaklanmış olabilir. Aşırı büyük sermaye, endüstriye girişleri engelleyerek daima monopolleşmeye yardımcı olur. Bazı durumlarda iç piyasa hacmi ancak tek bir firmanın faaliyet göstermesine olanak verecek bir düzeydedir. Örneğin ikinci bir firmanın girmesi, satışları azaltarak maliyetlerin yükselmesine ve kârlılığın ortadan kalmasına neden olabilir. Bu gibi nedenlerle ortaya çıkan monopoller de doğal monopoller denir.

Günümüzde monopolleşmenin bir yolu, aynı endüstride faaliyet gösteren firmalar aralarında yapacakları gizli veya açık anlaşmalarla birleşmeleri, kartel veya tröstler kurmalarıdır. Ancak bu gibi serbest ticareti kısıtlayan ve tüketiciyi sömüren kuruluşlar, hemen hemen bütün ülkelerin yasalarınca yasaklanmıştır (Seyidoğlu, 1999: 415).

### 2.4.4.6.3. Aksak Rekabet Piyasaları

Tam rekabet ve tekel piyasasının şartlarını aynen taşımayan yani tam rekabetin ve tekelin söz konusu olmadığı ve aynı zamanda her iki piyasanın da bazı özelliklerini görüldüğü pazarlara aksak rekabet piyasaları denir. Aksak rekabet piyasası oligopol ve teknelci (monopol) rekabet piyasası olmak üzere ikiye ayrılır.

#### a) Oligopol Piyasa;

Oligopol piyasası, az sayıda (ikiden fazla) firmanın homojen veya farklılaştırılmış ürünler arz ettiği bir piyasa olarak tanımlanabilir. Firma sayısı o kadar azdır ki, her firma bireysel davranışlar ile ürünlerini satacağı fiyatı etkileyebileceğini ve diğer firmaları da harekete geçirebileceğini bilmektedir ( Mumcu,1979:171). Bu nedenle bu tip piyasalarda her firma davranışlarını ayarlarken, öteki firmalarında davranışlarını hesaba katmaya mecburdur. Öyleyse, piyasada oligopol halinin olması için ileriye iki temel ön şart sürülebilir. Bunlardan ilki, piyasada az sayıda firmanın bulunmasıdır. İkincisi ise, bu az sayıdaki firmaların kendi davranışlarını seçerken öteki firmaların hareketlerini gözlemeye mecbur oluşlarıdır. Bu bakımdan oligopol piyasasında firmalar arasında bir ara bağlantı vardır. Örneğin,her firma sattığı malın fiyatını etkilemek istese de, bu fiyatı kesinlikle saptayamaz. Çünkü öteki oligopolcu firmaların sattığı mallarda kendisinininki ile aynı olduğundan, bunların fiyat politikaları bahis konusu edilen firmanın fiyat politikasını ve dolayısıyla saptayacağı fiyat-miktar bileşimini etkileyebilir. İşte bu sebeplerden dolayı oligopolcu firmanın fiyatlar karşısında satacağı miktarları gösteren negatif eğimli bir talep eğrisi yoktur. Çünkü sattığı miktarlar hem kendi malının fiyatının hem de öteki oligopolcülerin mallarının fiyatlarının bir fonksiyonudur (Karalar, 2000b: 471).

Oligopolci pazardaki yoğunlaşma oranı ne kadar yükselirse, az sayıda işletmenin pazardaki egemenliği o ölçüde artıyor demektir. Bu pazarda yer alan işletmelerin birbirlerini hareketlerini takip ederler ve benzer fiyatlar uygulamayı tercih ederler. Rekabeti fiyat dışına taşımayı isterler. Oligopolcü işletmeler, fiyatlarını bağımsız olarak pazarda geçerli düzeyin altına indirmekten genellikle kaçınırlar (Karalar,2005:149). Çünkü oligopolcü bir firma fiyatı düşürürse, diğer firmalar rekabet



edebilmek için hemen fiyatları düşürecektir, tersine firma fiyatı yükseltirse diğerlerinin fiyatı yükseltmeme veya daha az yükseltme gibi davranışlar içinde olabilirler. Bu nedenle firmalar her zaman çekingen davranırlar ve olası risklerle karşılaşmamak için fiyat değişikliği yapmak istemezler (Kaygun,1990:14).

Oligopol piyasasında firmalar, risk ve belirsizliği ortadan kaldırmak amacıyla aralarında gizli ve açık anlaşmalar yapma yoluna giderler. Bu anlaşmanın en yaygın biçimi, fiyat rekabetinin önlenmesidir. Fiyat üzerinden rekabet yerine firmalar mal farklılaştırması yaparak rekabet ederler. Bu ise kendi bireysel mallarının satışını arttırmak için reklam faaliyetlerine yoğun biçimde başvurmaları anlamına gelir. Oligopolcü firmaların daha çok ileri teknoloji ve yoğun sermaye gerektiren alanlarda üretimde buldukları görülmektedir ( Seyidoğlu, 1999: 438).

#### b) Tekelci Rekabet Piyasası

Tekelci rekabet pazarı, belirli ölçülerde birbirlerinden farklılaştırılmış mallar üreten bir çok işletmenin rekabet ettiği bir pazardır ( Karalar, 2005:149).

Adından da anlaşıldığı üzere tekelci rekabet, aynı anda hem tam rekabetim hem de tekelin özelliklerini taşır (Lecaillon, 1990:182).

Birbirine benzer mal üreten, dolayısıyla birbiriyle rekabet durumunda olan çok sayıda firmanın bulunduğu piyasa türüdür. Burada aynı endüstri dalında faaliyet gösterilmelerine karşın, her firmanın ürettiği malın bileşimi, kalitesi, kullanışı, paketleme biçimi, dış görünüşü vs. diğerlerinin ürettiği mallardan farklıdır. Aslında bu farklar gerçek veya sırf görünüşte olabilir. Ancak tüketici malların farklılığına kendisini inandırmıştır. Bu “farklılık” dolayısıyla üretici kendi malı üzerinde bir anlamda monopol gücüne sahip olmaktadır. Diğer bir deyişle fiyatı düşürerek satış hacmini arttırabilmekte ya da müşterilerin tamamını kaybetmeden fiyatları yükseltebilmektedir. Diğer taraftan rakiplerce üretilen malların yüksek derecede ikame malları niteliğinde bulunması dolayısıyla endüstride şiddetli bir rekabet vardır. Bu rekabet sonucu hiçbir firma, aşırı kâr elde etmeyi başaramayacaktır. Bu sonuçta tam rekabet piyasasının bir özelliğidir. Demek oluyor ki , tekelci rekabet piyasaları,

monopol ile tam rekabet piyasalarının belirli özelliklerini bir araya getirmektedir (Seyidoğlu, 1999: 416).

Tekelci rekabetteki işletme , marjinal maliyet marjinal gelir eşitliği kuralına göre denge fiyatını ve niceliğini hesaplar. Tekelci rekabet pazarındaki işlemler, her zaman üretimleri istenen girdi düzeyinde gerçekleştirip, bunun verdiği fiyatı uygulayamazlar. İşletmenin ürettiği mallara karşı talebin yetersiz kalması durumunda, işletmenin kâr sağlamsı söz konusu olamaz ( Karalar, 2005:149).

Tekelci rekabet, gerçek hayatta en çok rastlanan bir pazar çeşididir.İşletmelerin değişik fiyat politikaları uygulaması genellikle bu çeşit bir pazarda mümkün olur (Karalar, 1972: 14).

#### **2.4.5. Fiyatlamaya Kararlarını Etkileyen Diğer Unsurlar**

– Fiyatlandırmayı etkileyen unsurlar arasında, üretilen ürün niteliği ve ürünün hayat seyri sayılabilir. Mamulün hayat seyri, ürünün pazara ilk girdiği andan itibaren ekonomik ömrü boyunca geçirdiği aşamaları göstermektedir. Ürünün hayta seyri dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, pazara yeni giriş ve yavaş bir yükselme dönemi, daha sonra hızlı bir büyüme ve gelişme dönemi, ardından olgunluk dönemi ve son olarak düşüş dönemidir. Bu aşamaları kısaca açıklayacak olur isek (<http://uzak.mersin.edu.tr>, 02.02.2007) ;

Giriş dönemi; Mamulün pazar ilk girdiği dönemdir. Bu aşamada mamulün henüz pazarda tanınmamakta olduğu, maliyetlerin yüksek gelirlerin düşük olduğu dönemdir. Mamul piyasaya yeni sürüldüğu için yeterince tanınmamaktadır.

Büyüme dönemi; Büyüme aşamasında mamule olan talep artmakta ve satış geliri de hızla artış göstermektedir. Satış gelir ile birlikte kârlarda hızla artmaktadır. Bu kârları gören rakip işletmeler ya ürünü taklit ederek ya da daha iyi ürünlerle piyasaya girmeye çalışmaktadır

Olgunluk dönemi; Bu dönemde satışlar ve kârlar azalarak artmakta ve maksimum noktasına ulaştıktan sonra azalmaya başlamaktadır. Pazardaki rakipler arttığı için

rekabette en üst düzeydedir. Yüksek satış düzeyine rağmen, maliyet artışı nedeniyle kârlarda düşüş yine bu dönemde ortaya çıkar.

Düşüş (gerileme) dönemi: Mamulün son aşaması olan gerileme döneminde satışlar ve kârlardaki düşüş hızlanır. Yeni mamuller eskilerinin yerini almaya başlar.

Fiyatlama kararı ürünün her döneminde farklılık gösterecektir. Ancak pazara yeni sunulan ürün veya hizmetin fiyatlandırma kararı aynı zamanda pazardaki yaşam dönemini de etkileyecektir. Firmanın pazara girişinden sonra satış hacmi yavaş yavaş artacak ve belli bir süre sonra hızlı bir büyüme dönemi yaşanacaktır. İşte bu dönemde satış hacmi ile birlikte rekabet yoğunluğu da artacağından, firma bu aşamada stratejisini fiyat farklılaştırması yönünde belirleyecektir. Bu nedenle ürünün hayat seyrini bilmek, stratejik kararların alınmasında kolaylık sağlar. İşletmeler, yenilik yapma, müşterilerin fiyatlara karşı duyarlılığı, mamulü farklılaştırma, rekabet şartları gibi stratejik kararlar ürünün hayat seyrine göre farklılık gösterir (Dinçer, 1998:183).

Görüldüğü gibi ürünün piyasadaki yaşam süreci boyunca işletme yöneticilerinin ürün fiyatlarını gözden geçirmeleri ve ürünün içinde bulunduğu döneme göre uygun fiyatların belirlenmesi gerekir.

– Patent, lisans ve know-how gibi sözleşmeler, fiyatlara yansımakta, bu tür anlaşmaların tarafları da fiyatlarda etkili olmaktadır. Bu terimleri tanımlayacak olur isek;

Patent, lisans; Yeni bir mal, üretim yönetimi ya da herhangi bir yenilik bulan kimseye, bu yeniliğe yalnız kendisini sahip olması, başkalarının onu kullanması veya kopya etmesini engelleme hakkı veren ayrıcalık, imtiyazdır. Her ülkede patent hakları devletin çıkardığı yasalarla güvence altına alınmıştır. Patentler buluş sahibine ya da icatçıya bir tür tekel sağlar. Başkaların o buluşu kullanması, yapması, taklit etmesi yasa ile önlenir. Bununla birlikte patent sahibi (icatçı) dilerse, bu buluşu üzerindeki hakkını, belli bir bedel karşılığında başkalarına devreder veya kiralayabilir. Devretmesi durumunda buna patent satışı, kiralama durumu da ise lisans anlaşması denir. Patent satış anlaşmalarında alıcı bir defalık bir ödemede bulunur ve o yenilik üzerindeki bütün

hakları kendisine geçer. Lisans anlaşmaları durumunda ise, kiralayanın icatçıya anlaşmaya uygun olarak sürekli bir ödemede bulunulması söz konusudur (Seyidoğlu, 1999:472) Buna göre bir hakkın kullanılması için karşı tarafa bir bedel ödeniyorsa bunun fiyatlara yansması doğaldır.

Know-How : Bir firmanın ürettiği teknolojisi veya işletme yönetimiyle ilgili olarak sahip olduğu bilgi ve becerilere verilen isimdir. Know-how anlaşmalarıyla firmalar sahip oldukları bu özel bilgi ve beceri tekniklerini yurtiçinde veya yurt dışındaki diğer firmalara satar ya da kiralarlar (Seyidoğlu, 1999:339).

## **2.5. Fiyatlama Süreci ve Fiyatlandırmada İzlenmesi Gereken Yol**

Fiyatlandırma sürecinde ulaşılmak istenen hedef veya hedefler firmadan firmaya değişir. Kimi fiyatlarını düşürerek rakiplerden müşteri kapmaya, kimiye yoğun bir rekabet karşısında ayakta durmaya çalışır. Ancak unutulmamalıdır ki temel amaç tüketici ve müşterilerin gereksinimlerini karşılamaktır.

Fiyatın alt sınırını maliyetler belirler. Üst sınırını ise müşterilerin o mal ve hizmete ne derece gereksinim duyduğuna, verdiği değere bağlıdır. Ürünün fiyatı bu iki nokta arasında, bir başka değişle “ fiyat aralığı “ içinde araştırılırken rakip işletmelerin fiyatları,ekonomik koşullar, fiyatlandırma ile ilgili yasa ve yönetmelikler gibi çeşitli firma dışı faktörlerle, hammadde, işçilik ücretleri, reklam harcamaları gibi yine çok sayıda işletme içi faktörlerin dikkate alınması gerekir (Karafakioğlu, 2006:228).

Fiyatlandırma süreci, fiyatı firmanın genel amacı ve politikaları karşısında genel pazarlama programı içinde ele almayı ve firma dışı ilgili grupların düşünce ve davranışlarına uygun olarak belirlenmesini gerektirmektedir. Fiyatlandırma sürecinde izlenmesi gereken yol hakkında çeşitli yaklaşımlar vardır. Bu yaklaşımlar arasında temelde büyük bir ayırım yoktur. Fark daha çok izlenmesi gerekli aşamaların sırasında görülür. Bu yaklaşımları inceleyecek olur isek;

Warner göre bir fiyatlandırma süreci şu aşamalardan oluşmalıdır;

- Talebin tahmini,

- Rakiplerin tepkilerinin tahmin edilmesi,
- Beklenen pazar payının belirlenmesi,
- Beklenen pazar payına ulaşmak için gerekli fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesi,
- Mamul, dağıtım ve satışı özendirme politikalarının belirlenmesi,
- Temel fiyatın belirlenmesi.

Bert'e göre ise, fiyatlandırma süreci aşamaları şu şekildedir;

- Potansiyel müşterilerin belirlenmesi,
- Talebin tahmini,
- Rakip mamullerin fiyatlarının öğrenilmesi,
- Alternatif temel fiyat seviyelerinin belirlenmesi,
- Maliyetlerin belirlenmesi,
- Beklenen kârın hesaplanması,
- Her pazar bölümü için analizin tekrarlanması

Bir çok yazar tarafında, özellikle hedefi ve firma olanaklarını daha başlangıçta belirlemesi nedeniyle diğer yaklaşımlara göre belli bir üstünlüğe sahip olduğu kabul edilen Oxenfeldt'ın fiyatlandırma süreci aşamaları şu şekildedir (Karafakioğlu, 1974:38 );

- Piyasa hedefinin belirlenmesi,

– Hedef alınan piyasa bölümlerinde yaratılmak istenen firma ve marka imajının belirlenmesi

– Pazarlama programının belirlenmesi

– Fiyat politika ve stratejisinin belirlenmesi

– Fiyat seviyesinin belirlenmesi,

faaliyetleridir.

Bu aşamaları kısaca açıklayacak olur isek ;

Fiyatlandırma sürecinin ilk aşamasında pazarlama yöneticileri firmanın ana amaç ve politikalarına uygun düşebilecek piyasa, bölümünün hangisi olduğunu düşünmek zorundadır. Firmanın fiyatlandırmağa çalıştığı malın cinsi ve tipi yanında müşterilere sunulabilecek satış öncesi ve sonrası hizmetlerin niteliği ve söz konusu malın fiyat seviyesi esas itibarı ile ulaşılmak istenen müşteri grubunun sosyo-ekonomik özelliklerine bağlı olarak belirlenecektir. Diğer taraftan firmanın ulaşmak istediği piyasa bölümleri geniş ölçüde firmanın etkisi altında bulunduğu bazı sınırlayıcı faktörlere göre, kolaylıkla tahmin edilebilecektir. Firmanın kuruluş yeri, istihsal ve pazarlama kapasitesi, sermaye gücü, öz sermaye payının büyüklüğü, önceki faaliyetleri ile ilgili yarattığı firma ve marka imajı vb. gibi özelliklerin dikkate alınarak piyasa hedefinin belirlenmesi, firma yöneticilerine müşterilerin gelir seviyesini, sosyal statülerini, fiyatlandırılması düşünülen mala olan ihtiyaçlarının şiddet derecesini, bu mal için göze alabilecekleri maksimum harcamanın ne olabileceğini ve fiyat değişimleri karşısında taleplerinin yönünü ve şiddetini tanımak imkânını verecektir.

Piyasa hedefinin belirlendikten sonra ikinci aşamada, firma yöneticileri bu piyasaya hâkim olabilmek için en uygun marka imajının belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü belirli bir bölüme egemen olabilmenin ilk koşulu ulaşılmak istenen bölümün psikolojisine ve sosyo-ekonomik durumuna uygun imajın yaratılmasıdır. Marka imajı,

söz konusu malın fiyatının alt ve üst sınırlarda daha belirgin hale gelmesine yardım edecektir.

Hedef alınan her bölüm için marka imajının ne olması gerektiği saptandıktan sonra, düşünülen malın hedef alınan piyasa bölümüne kabul ettirilebilmesi ve seçilen firma ve marka imajlarının onların zihnine yerleştirilebilmesi amacı ile hazırlanabilecek alternatif pazarlama programlarının belirlenmesi fiyatlandırılma sürecinin üçüncü aşamasıdır. Bu aşamayla birlikte , fiyatın diğer pazarlama vasıtaları ile olan ilişkileri öğrenilmiş ve böylece fiyatın pazarlama programındaki önemi tespit edilmiş olacaktır.

Fiyatlandırma sürecinin dördüncü safhasında söz konusu mal için uygulanabilecek optimum fiyat politika ve stratejisi belirlenmesidir. Nitekim daha önceki aşamalarda firmanın fiyat politikasını etkileyebilecek faktörlerden birçoğu analiz edilmiş durumdadır, dolayısı ile bu aşamada sadece fiyatlandırma sürecinde rakiplerin muhtemel davranışları karşısında takınılacak tavrın belirlenmesi gerekecektir. Bu amaçla, rekabetin derecesi saptanmalıdır.Aynı zamanda fiyat dışında, rakiplerce kullanılan diğer pazarlama vasıtalarının da önemi gözden kaçırılmamalıdır. Sadece rekabetin derecesi değil, niteliği de belirlenmelidir.Bu konudaki sorular cevaplandırıldıktan sonra takip edilecek olan fiyatlandırma politikası ve stratejileri kolayca belirlenecektir.

Fiyatlandırma sürecinin son aşamasında pazarlama yöneticisine düşen görev, optimum fiyat politika ve stratejisinin sınırları dahilinde, o günkü çevre şartlarına göre optimum fiyat seviyesini belirlemekten ibarettir

## **2.6. Fiyatlandırma Politikaları**

Politika, belirlenmiş amaca yönelik genel plandır, yönetimin belirli karar durumlarında rutin olarak uygulayarak geleceğe yön vermek üzere kabul ettiği ilkeler ve kurallar dizisidir. Politika, belirlilik ortamında alınan, devamlılığı olan kararlardan oluşur .

Fiyatlandırma politikası, işletmenin yüksek kademe yöneticilerinin üretimlerini pazarlarda kârla satabilmek için yer verdikleri, fiyatlarla ilgili düşüncelerin tümüdür. Başka bir ifadeyle, uzun bir süre içinde en uygun geliri sağlayan fiyatları elde edebilme sanatıdır (Erciş,1981:53).

Politikalar, işletmenin yönetilmesinde genel bir rehber ve hareket planıdır. Bir işletmenin her şeyden önce, piyasaya sunmak istediği ürünle neyi gerçekleştirmek istediğine karar vermesi gerekir. Bu da politika ve strateji saptanması anlamına gelir. Eğer işletme hedef pazarını ve pazar konumlamasının dikkatli bir şekilde seçmişse, bu takdirde fiyat da dahil olmak üzere, pazarlama karışımı stratejisi oldukça açık olacaktır.

Fiyatlandırma politikasının, firmanın uzun dönemdeki fiyat anlayışını yansıtması,nadiren değiştirilmesi veya şirket imajının önemli bir kısmını meydana getirmesi dolayısıyla esnek bir yapıya sahip olması ve sık sık kontrol edilmesi gerekir. Ayrıca bunun, işletmelerin diğer politikalarından bağımsız olarak düşünülmesi ve uygulanması da başarısızlık olasılığını artırır (Karalar, 1992:79).

Kısaca özetlenecek olursa, firmalar amaçlarına ulaşmak için çeşitli metodlarla, mamule uygulanacak temel fiyatları belirledikten sonra, mamulün özelliğine, hitap edeceği pazara, rekabet durumuna, talebe vb. şartlara göre çeşitli politikalar belirler. Bu politikalar işletmeden işletmeye farklı olabileceği gibi çeşitli endüstriler arasında da farklı olabilir (Erciş,1981:53).

İşletmelerin fiyatlandırma ile ilgili politikalarını aşağıdaki başlıklar halinde sıralayabiliriz;

- Rekabetçi Fiyat Politikaları
- Tek Fiyat ve Değişir (Pazarlıklı) Fiyat Politikası
- Fiyat İndirimi Politikası
- Psikolojik Fiyat Politikası



– Coğrafi Fiyat Politikası

– Yeni Mamulün Fiyatlandırılması Politikası

### **2.6.1. Rekabetçi Fiyat Politikaları**

İşletmeler genelde rekabetçi bir ortamda yaşamlarını sürdürmek zorundadırlar. Bu rekabet fiyatların belirlenmesi açısından da geçerlidir. İşletmeler pazarın kabul edebileceği fiyatın çok az üstünde ya da çok az altında bir fiyat belirleyebilirler. Bu belirlemede rakiplerin davranışları önem kazanır (Karalar,2005:153).

Rekabetçi fiyat politikaları piyasa fiyat düzeyinde fiyatlama, piyasa fiyatları üzerinde fiyatlama, piyasa fiyatları altında fiyatlama olmak üzere üç şekilde görülür,

#### Piyasa Fiyat Düzeyinde Fiyatlama;

Bu politikada firma bireysel olarak fiyatını kendi tespit etmeyip, fiyatlandırmasıyla müşterileri cezbetmeyi başaran önemli rakiplerin fiyatlarını esas alır. En fazla kullanılan alternatiflerden biridir (Erciş,1981:55). Bu fiyatlandırmaya parite fiyatlandırması da denir. Daha çok, rakiplerin benzer mallar sattığı ve müşterilerin de fiyatlar hakkında ortalama bir fikrinin olduğu durumlarda uygulanır (Tek,1997:465).

#### Piyasa Fiyatları Üzerinde Fiyatlama;

Bu politikada, firmanın bireysel olarak mamulü, rakiplerini fiyatından daha yüksek bir fiyatla fiyatlandırması söz konusudur. Daha az kullanılan bir politikadır.Rekabet çoksa tehlikelidir.

Bazen firmanın mamulüne cari fiyattan daha yüksek bir fiyat koyması,satışları arttırma bakımından ürünün kalitesinden ve prestijinden daha etkili olabilir.Özellikle piyasaya yeni çıkarılan bir mamulü, müşterileri mamulün kalitesi hakkında bir karara varması imkansızdır. Dolayısıyla müşteri, yüksek fiyatın malın kalitesinden ileri geldiğini düşünerek satın almaya gidebilir.

Bazen de imalatçı, aracılarn işbirliğini teşvik etmek amacıyla, yüksek satış fiyatı teklif edebilir. Amaç, araclara daha yüksek bir etiket fiyatı vererek gerek promosyon gerek satış faaliyetlerinde aktif olmalarını sağlamaktır. Eğer aracılar, aralarında sıkı bir işbirliği ile müşterilerin yüksek fiyattan dolayı reaksiyonlarını giderip, toplam satışları arttırabilir.

Yüksek fiyat politikasının başarılı olabilmesi için ya markanın diğerlerinden daha üstün olduğu imajının yaratılması ya da kuvvetli bir mamul farklılaştırılmasına gidilmesi, veyahut aracılarn istekli bir şekilde promosyon faaliyetlere girişmelerinin sağlanması gerekir (Erciş,1981:56).

#### Piyasa Fiyatları Altında Fiyatlama;

Bu politikada, firmanın bireysel olarak mamulü, rakiplerini fiyatından daha düşük bir fiyatla fiyatlandırması söz konusudur.

Daha çok indirimli mağazalar ile kitlesel satış yapan büyük perakendeci mağazalarda uygulanır. İşletme giderleri kısılarak, fiyatlar düşük tutulur.Bu tür politikalar rakipleri piyasa dışında tutucu fiyat politikaları da denir. Bazı durumlarda örneğin enflasyona karşı mücadelede, kamu ve/veya işletme yöneticileri, fiyatları bilerek düşük tutabilir (Tek,1997:465).

Firmaların bu politikayı uygulayabilmesi için maliyetlerinin düşük ve satış hacminin yüksek olması gerekir.

#### **2.6.2. Tek Fiyat ve Değişir (Pazarlıklı) Fiyat Politikası**

Tek fiyat politikasına göre nitelik, nicelik, ödeme, satın alma yeri ve zaman bakımından aynı koşullarla mal alan müşterilere aynı fiyat uygulanır. Bunlara uygulanacak indirim ve öbür haklar, tümüyle birbirinin aynı olur.

Tek fiyat daha çok perakendecilikte uygulanır. Üreticiler ve toptancılar, pazarlıklı fiyatlara daha çok önem verirler. Tek fiyat politikasında, bütün müşterilere aynı işlem yapılır ve müşteriler arasında eşitlik gözetilir.

Tek fiyat uzun zaman uygulanması sonucunda, müşteriler kimi ürünler için belirli fiyatlar ödemeye alışır. Alışılmış fiyat politikası güden işletmelerin amacı, müşterileri belirli ürünler için belirli fiyatlara alıştırmaktır. Tek fiyatın üstünlükleri alışılmış fiyatlar içinde söylenebilir. Bu politikanın en önemli sakıncası, maliyet giderlerinin yükselmesi durumunda ortaya çıkar. Böyle bir durumda, fiyatın yükselmesi zorunluluğu vardır. Fakat alışılmış fiyatların değiştirilmesi, çoğu zaman tüketicilerin kuvvetli tepkileriyle karşılaşılır (Karalar,2005:156).

Tek fiyat politikasının amacı, yönetsel kolaylık ve müşterilere güven vermektir. Bu politikada fiyat değişebilir ancak yine herkes aynı fiyatı uygular (Tek,1997:465).

Bu politikanın tercih edilmesinin nedeni, kolay olması, satış maliyetlerinin daha düşük olması, müşteri kaybı riskinin daha az olması bakımındandır.

Değişir fiyat politikası, aynı kalite ve miktardaki mal için çeşitli müşterilere farklı fiyatlarla mal satmak demektir. Bu fiyatlar, müşteri ve satıcı yakınlığı, alıcıların pazarlık gücü gibi etkenlere bağlı olarak değişir. Yani değişken fiyat politikasında, farklı müşterilere, pazarlık kabiliyetleri, özel ilişkileri vb. faktörlere göre aynı kalite ve miktardaki mal için farklı fiyatlar uygulanmaktadır (Yavuz,2001:59).

Değişken fiyat politikasında, rakiplerin davranışlarını izleme ve fiyatları buna göre değiştirme olanağı vardır. Böylece müşterilerin rakiplere kayma tehlikesinin önüne geçilebilir (Karalar,2005:156).

Özellikle endüstriyel pazarlarda satıcılar, ayrıcalık kazanma ve müşteri bağlılığını sağlama bakımından büyük potansiyellere sahip alıcılara farklı fiyatlar uygulayabilirler. Ayrıca bazı alıcıların daha büyük pazarlık gücüne sahip olmaları onların nakit ödeme kabiliyetlerinden ileri gelmektedir. Gerçekte fiyat pazarlık sonucu belirlenir. Değişik yapıdaki alıcılarla alış veriş yapma kolaylığı sağlanması ve büyük miktarda alımları özendirilmesi bakımından tercih edilebilir (Erciş,1981:59).

### **2.6.3. Fiyat İndirimi Politikası**

Belli bir malın etiket fiyatını, cari (piyasa) değerine indirgemek üzere yapılan fiyat düşürme veya düzeltmelerine fiyat indirimi denir (Tek,1997:470).

Fiyat indirimleri, genellikle malların pazarlamasında fiyatlama politikalarının belkemiğini oluşturur. Kabul edilen ölçeğe göre pek çok biçimde indirimler düzenlenebilir. Fakat temel olan, indirim listesi fiyatından yapılan bir fiyat azaltması olduğudur (Köktürk, 1983: 59).

İndirim verebilmenin temel koşullarından birisi de işletme için fayda sağlamasıdır. İşletmeler, stokları eritme, satışları arttırma, tanıtım ve tutundurmaya yardım gibi çeşitli amaçlar için indirim sistemi uygulayabilir.

Bu politikanın uygulanmasında beş çeşit indirim söz konusudur;

- Ticari (İşlevsel) İndirim
- Miktar (Nicelik) İndirimi
- Alıcı Gruplarına Göre İndirim
- Mevsimlik (Zaman Açısından) İndirim
- Peşin Ödeme İndirimi

#### **2.6.3.1. Ticari (İşlevsel) İndirim**

Belirli bir grup müşteri yerine çeşitli müşteri gruplarına satış yapan işletmelerin, alıcıların dağıtım kanallarındaki yerlerine ve işlevlerine göre, değişik oranlarda uyguladıkları indirimlere ticari indirim yada işlevsel indirim adı verilir.

Üreticiler, ürünlerinin bir kısmını veya tamamını aracılar veya dağıtıcılar kanalıyla satıyorlarsa, bu araçların genel giderlerini karşılama ve dağıtım kanalının bu aracısına

kâr sağlamak amacı ile özel indirim yaparlar. Eğer dağıtım kanalı birden fazla aracından oluşuyorsa her bir aracı için net fiyattan yeni bir indirim düşülmesi gerekecektir.

Bir üretici, malların toptancı, yarı toptancı ve perakendecilere kendisi satıyorsa, bunların hepsine değişik oranlarda indirim uygular. İşlevsel indirim, kimi kaynaklarda, araçların dağıtım kanalında buldukları düzeyde çalışabilmeleri için gerekli kâr payını karşılama hedefini güden ticari indirim olarak tanımlanır. Örneğin, üretici ürünün perakende liste fiyatı 40,00 TL olarak belirlemişse ve perakendecinin % 40 , toptancının %10 kâr marjıyla çalıştığını hesaplamışsa, perakendeciye uygulanacak fiyat , liste fiyatı 40,00 TL nin % 40 eksiği olan 24,00 TL dir. Toptancıya satış fiyatı, perakendeciye mal oluş fiyatı üzerinden yapılan indirim uygulamasına göre, 24,00 TL nin %10 eksiği olan 21,60 TL dir.

Üreticiler böyle bir uygulamada, indirim oranlarını belirlerken özenli davranmalıdır. Toptancı ve perakendecilere, giderlerin tümünü karşıladıktan sonra doyurucu kâr bırakan indirim oranları üreticinin çıkarınadır (Karalar,2005:158)

İşletmelerin ticari indirim kullanım nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Tek,1997:471);

– Ticari indirim kullanılması satıcıya, dağıtıcılar arasında esnek fiyat politikası uygulama olanağı verir. Satıcı veya üretici bazı bölgelerdeki dağıtıcılara, sağlayacakları hizmetler için özel indirim verirken, bazı dağıtıcıların bölgesine aynı hizmetleri kendisi sağlamak istediğinden bu tür indirimleri vermeyecektir. Bu uygulama, aynı dağıtıcı veya aracılığı, hizmetleri yüklenmeye veya yoğunlaştırmaya isteklendirebilir.

– Ticari indirimler, üretici için, ürün elinden çıktıktan sonra doğacak alım-satımlarda fiyatı kontrol etme ve yeni alıcıya bir çeşit fiyat önerme yoludur.

– Ticari indirimler, gerçek fiyatların dağıtıcılar, rakipler ve kullanıcılar arasında daha gizli kalmasını sağlar. Listelerin her fiyat değişmesinde değiştirilmesi fazla masraflı olacağından belirli ürünlerde ve bölgelerde indirimler biçiminde fiyat

düşürmek mal oluşu daha az yükseltecek, katalogların değiştirilmesi yerine indirim bildiriminin haber verilmesi daha kolay olacaktır.

– Eğer üretici işletme, dağıtıcıların korunmasını istiyor ve kendisi alıcıya doğrudan satış yapmaktan kaçmıyorsa, dağıtıcı veya aracıya sağlayacağı indirim ile dağıtıcıya, fiyatını alıcı çekecek biçimde ayarlayabilme olanağı verir. Üreticiden doğrudan alım yapmak bazı büyük alıcıların doğal davranışı olabilirse de fiyat duyarlılığı olan ürünlerin satın alınmasında bu fiyat politikaları yoluyla ve mal oluş üstünlüğü olan dağıtım kanalları oluşturularak değiştirilebilir. Örneğin, miktar, ciro vb. indirimleri, üretici ya da doğrudan satıcı yerine dağıtıcının sağlaması satın alma kanallarını yönlendirebilir. Üretici doğrudan, satış yapmadığını bildirmek yerine alıcıyı kendisi dışındaki dağıtım kanallarına yönlendirirse, doğrudan satış yapmamakla alıcı üzerinde yaratacağı kötü imajdan kurtulmuş olacaktır. Dağıtıcıyı destekleyen böyle bir ticari indirim sistemi tersine çalıştırılarak aracıları dağıtım kanalından çıkarmak için de kullanılabilir. Bu nedenle indirimlerin düzenlenişi tüm olarak üreticinin ya da satıcının amaçlarına bağlıdır.

### **2.6.3.2. Miktar (Nicelik) İndirimi**

Miktar indirimi, geniş çapta alım yapmayı özendirmek amacıyla, alıcılara satıcılar tarafından, liste fiyatı üzerinden uygulanan bir indirimdir (Karalar,2005:158)

Genellikle küçük veya az sipariş miktarlarıyla karşı karşıya kalan üretici, üretim planlamasında olduğu kadar sipariş kabulü, stoklama, taşıma problemleri ve stokta tutulan ürünün riski ile de karşı karşıyadır. Bu risklere ek olarak mal oluş artışını yüklenmek zorundadır. Miktar indirimi ile üretici, alıcıya büyük miktarlarda alım yapma, sipariş zamanını ayarlama içgüdüsünü vermektedir. Belli bir miktarın üzerindeki sipariş veya satışlara indirim vererek ve bu indirimleri ayarlayarak üretici belli bir miktarın altında sipariş kabul etmemenin yaratacağı kötü etkilemelerden kurtulmaktadır ( Köktürk, 1983: 59) Ayrıca çeşitli mal üreten bir işletme, yavaş hareket eden malların satışını sağlamak için bu politikaya başvurabilir. Kolay satılan malların yanında, yavaş satılan malları da aldığı indirim yapacağını, üretici alıcıya önerebilir.

Büyük miktarda satın almalar işletmelerde satış işlemleri, ambalaj, taşıma ve depolama da tasarrufa neden olur ve işletmeler bu tasarrufların bir kısmını indirim yoluyla alıcılara yansıtarak satışlarını arttırmaya çalışırlar.

### **2.6.3.3. Alıcı Gruplarına Göre İndirim**

Bu tür indirimlerde amaç, büyük miktar alıcısı ile küçük miktar alıcısının birbirinden ayırmaktır. Burada alıcı gruplarına göre indirimlerden söz edildiği gibi indirime göre alıcıların sınıflandırılmasından da analiz amacı bakımından söz edilebilir. Alıcılar elde ettikleri indirim miktarlarına göre sınıflandırılır ve bu veriler politika ve stratejilerin çizilmesinde tekrar ölçek olarak kullanılabilir. Örneğin, küçük alıcıların siparişlerini arttırmaları olanaksız ise veya işletme herhangi bir nedenle, büyük miktar alıcılarını kendisi çekmeye çalışıyorsa, kendi yaptığı doğrudan satışlarda dağıtıcıdan daha fazla indirim vererek, küçük alıcıların dağıtıcıda kalmasını, büyük alıcıların ise kendisine yönelmesini sağlayabilir. Burada büyük alıcıyı, üreticiden doğrudan satın almaya çeken, bu tür satın almaların, daha ekonomik olacağı düşüncesidir.

### **2.6.3.4. Mevsimlik (Zaman Açısından) İndirim**

Herhangi bir ürünün ölü mevsimde, satışları hızlandırmak amacıyla, üreticiler ve toptancılar tarafından uygulanan listelere göre yapılan indirime, mevsimlik indirim adı verilir. Bu indirim alıcıları, ürünleri olağan zamanından önce ya da sonra almaya özendirir. Mevsimlik indirim oranı yüksekse, dağıtım kanalında bulunan alıcılar, o ürünün alındığı günlerde satılmayacağını bilmelerine karşın geniş çapta alım yapabilirler. Örneğin, kömür endüstrisinde, yaz ayları için böyle bir indirim söz konusu olabilir. Giyim endüstrisinde sezon sonlarında yapılan indirim önemli ölçüde stokların eritilmesi ve envanter giderlerinin kurutulmasını sağlar (Karalar,2005:158).

Oteller de talebin yoğun olduğu yaz aylarında yüksek fiyatlandırma uygularken, kış aylarında fiyatları çok aşağı çekebilmektedir.

Mevsimlik olan mal ve hizmetleri uygun alıcılara ölü mevsimde indirimler yaparak satılmasının sağladığı en büyük avantaj, üreticiye üretim olanaklarını yıl boyunca düzenli bir biçimde kullanmasına imkan sağlamasıdır.

#### **2.6.3.5. Peşin Ödeme İndirimi**

Alıcılara peşin ödemeyi özendirmek amacıyla, peşin satışlarda ya da belli bir süre içinde ödeme koşuluyla yapılan satışlarda liste fiyatından bir indirim yapılır, buna peşin ödeme indirimi denir. Peşin ödeme indirimi bütün öteki indirimler çıkarıldıktan sonra kalan fiyat üzerinden uygulanır. Peşin ödeme indirimindeki süreler, satılan ürünlerin çeşidine, dağıtım kanalına, dağıtım kanalının çeşitli düzeyinde yer alan satıcılara ve ticari geleneklere göre değişir. Peşin ödeme indiriminden yararlanmak için zorunlu tutulan ödeme zamanı ya alım gününde ya ürünün tesliminde ya da ürünün gönderildiği gün başlar. Gerek üreticiler gerekse aracılar, peşin ödeme indirimi yoluyla, sattıkları ürünlerin bedellerini kısa bir süre içerisinde alabilirler.

Bu tür uygulamada satıcının sağladığı başlıca yararlar; üreticinin veresiye satışın çeşitli risklerinden kurtulmuş olması, borcun geç ödenme olasılığının ortadan kalkması, borcunu geciktiren alıcı ile işletme arasında doğabilecek çatışmaların ortadan kalması ve satışların artmasıdır (Karalar,2005:158).

#### **2.6.4. Psikolojik Fiyat Politikası**

Firmalar, karar alma sürecinde rasyonel davranabileceği gibi aynı zamanda duygusal etkenlerden de etkilenerek hareket edebileceklerini bilirler.

Bu nedenle firmalar, hiçbir kurala uymayan, sadece müşteri davranışları üzerindeki tahminleri içeren psikolojik fiyatlandırma politikasını uygularlar ( Erem,1977:152).

##### **2.6.4.1. Kalanlı Fiyatlar**

Kalanlı rakamlar kullanarak fiyatın düşük olduğu izlenimi oluşturmak suretiyle psikolojik etki yaratma tekniğidir. Yapılan araştırmalarda insanların değerlendirmelerinde başlangıç noktasını esas aldıkları görülmektedir. Örneğin bir



ürünün fiyatının 20 TL yerine, 19,99 TL olarak fiyatlandırılması kalanlı fiyatlandırma değildir. Buradaki amaç, fiyatın 20 TL yerine 19 TL başlatılması tüketicilere daha ucuz olduğu izlenimi vermeye çalışılmaktadır.

Kalanlı fiyatlar, bir dereceye kadar dikkati, üründen çok ürünün fiyatına çekerler. Öte yandan kalanlı bir fiyat, satıcının tüketiciyi göz önünde tutarak yapabileceği en son indirim yaptığı izlenimi yaratır. Tüketicilerin kasa önünde para üstü için bekletilmesi sırasında kasa çevresindeki ürünlerden almasının sağlanması, çalışanların denetlenmesi bu politikanın sağlayacağı yararlarıdır ( Karalar,2005:157).

#### **2.6.4.2. Fiyat Hattı (Çekici Fiyat)**

Aynı çizgide gözüken, benzer kalitede ve aynı özelliklere sahip olan ürünler için aynı fiyatların uygulanması tekniğidir.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki belli bir mamul grubunun fiyatı, fiyat çizgisi üzerinde belli bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Bu görüşten hareketle firmalar, değişik maliyetlerde ve pazar durumunda bulunan mamulleri guruplandırarak müşterilerin çekici bulduğu fiyatlardan satarlar. Böyle ürünleri satan perakendeciler, belirlenmesi uzun deneyleri gerektiren çekici fiyatlar uygularsa, satış hacimlerinde önemli artışlar olur (Erciş,1981:66).

#### **2.6.4.3. Alışılmış Fiyatlar**

Bir mamulün fiyatı uzun süre değişmezse aynı kalırsa, söz konusu mamulün fiyatına müşteriler alışır. Böyle durumlarda üretici, fiyatın değiştirilmesi zorunlu olduğu dönemlerde, fiyat değiştirilmez, mamulün miktarını, kalitesi veya ambalajını değiştirilir. Özellikle, çikolata ve şekerleme pazarlamasında bu politika uygulanır.

#### **2.6.4.4. Prestij Fiyatlar**

Tüketicilerin çoğu, yüksek nitelikli ve tanınmış markalı ürünlerin fiyatlarının da yüksek olacağı kanısındadır. Bu kanağe dayanarak uygulanan fiyat politikası, prestij fiyatları ortaya çıkarır. Fiyat ve niteliğin başabaş gideceği düşüncesinde olan

tüketiciler, düşük fiyatlı ürünlere karşı daha az talepte bulunurlar. Tanınmış perakendecilerin, gösterişli mağaza ve vitrin düzeniyle tüketicileri etkileyerek yüksek fiyatla satış yapmaları bu politikaya dayanır. Düşük fiyatlı malların az satılması, tüketicilerin niteliğe güvenememelerindedir (Karalar,2005:157).

Bu politikada fiyatın yüksek tutulması müşterilerin gözünde kalite imajı yaratmaktır. Özellikle mamulün yüksek fiyatla alıcı bulabilmesi için, ambalajın, şeklin ve kullanılan malzemenin, reklamların kaliteyi yansıtacak şekilde yapılması lazımdır. Kısacası bazı mamullerde yüksek fiyat, firmanın iyi, kaliteli mal ürettiği kanaatini uyandırır ve prestij yaratır (Erciş,1981:67).

#### **2.6.4.5. Özel Fiyatlar**

Özel fiyatlar iki şekilde uygulanır. Birinci durumda, belirli bir mal için, çeşitli tüketici kümeleri düşünülerek, değişik düzeyde fiyatlar belirlenir. Özel fiyatın psikolojiyle olan ilgisi bu noktada ortaya çıkar. Tüketiciler, prestij fiyatlarda görüldüğü üzere, yüksek fiyatın iyi bir niteliğe işaret olduğu kanısındadır. Nitelikler arasında çok az bir fark olan bir ürün biçimsel değişikliklerle ayrı fiyatlarla satılabilir.

Üretici ve toptancıdan çok perakendecinin uyguladığı özel fiyatlar çoğunlukla düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç ayrı düzeyde belirlenir. Tüketiciler kendi satın alma güçlerine ve gösteriş güdülerine göre bir seçimde bulunurlar. Burada perakendecinin özen göstereceği en önemli nokta, fiyatları birbirine çok yakın olarak belirlememektir.

Özel fiyatın ikinci uygulama biçimi, işletmelerin birbirleriyle ilgili çeşitli ürünler üretmeleri durumunda geçerlidir. Bu durumda işletme bir ürün dizisi üretmektedir. Bu ürün dizisi için ürün çeşitlerine bakmaksızın, yalnızca bir tek fiyat ya da birbirine yakın ve belirli birkaç fiyat uygulanabilir. Fiyat dizisi oluşturma adı verilen bu uygulamada, satılan ürünlerin maliyetleri değişir olabilir. Ancak düşük ve yüksek maliyetli ürünler arasında sınırlı bir fiyat dizisi oluşturmak satıcının ortalama gelirini arttırır (Karalar,2005:157).

### **2.6.5. Coğrafi Fiyat Politikası**

Ülkelerin gelişmesi ve tüketici taleplerinin çeşitli bölgelerden gelmesi, malların değişik uzaklıktaki tüketicilere ulaştırılması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Değişik bölgelerde bulunan alıcıların taleplerini yerine getirmek, birtakım ulaştırma sorunlarının düşünülmesini gerektirir. Çeşitli ulaştırma giderlerinin alıcı ya da satıcıya yüklenmesi, alıcıların bu yüklenmeye göre işletmeye çekilmesi, coğrafi fiyat politikasının başlıca amaçlarıdır (Karalar,2005:159).

Fiyatlamada uygulanan sisteme göre, taşıma bedeli ürünün alıcıya mal oluş fiyatını değiştirirken satıcının net fiyatını da etkileyerek alıcı-satıcı ilişkilerinde önemli bir rol oynar. Tartışma sorununun belli başlı ölçüsü olmakta ve coğrafik dağılıma, ya da alıcı yerleşim noktalarına göre hem durağan hem de değişken bir faktör sayılabilmektedir, Bazı fiyatlama politikalarında taşıma, liste fiyatı içine katılarak görünmez bir kalem haline de getirilebilir, fakat genellikle uygulamalarda fiyata belli bir taşıma gider payı bırakmak ve bu payı taşıma bedelsiz fabrika çıkışı veya taşıma bedelli fiyatlama biçiminde göstermek olağandır. Bu uygulamalarda temel olan taşıma mal oluşunu kimin yükleneceğidir. Bu yükümlülüğü üstlenen taraf, üretici gibi aracı, ya da son alıcı olabilir veya taraflar arasında paylaşılabilir (Cemalcılar,1977: 343).

Coğrafi fiyat politikasının başlıca çeşitleri şunlardır;

- Fabrika Çıkışı Fiyatlama
- Tek Düzen Teslim Fiyatlama
- Bölgesel Fiyatlama
- Temel Bölge Fiyatları

#### **2.6.5.1. Fabrika Çıkışı Fiyatlama**

Malı satan üretici , malı taşıyacak aracın yükleme masraflarını üzerine alır. Mal yüklendikten sonra mülkiyet malı satın alana geçer. Eğer işletmenin mal çeşidi genişse

ya da alıcılar çok dağınıksa, bu politika uygulanamaz. Üretici, alıcılara malı kendi işletmelerinde teslim eder. Bu politika fabrikaya yakın olan alıcılara, fabrikadan uzak olan alıcılara göre ayrıcalık tanımaktadır.

Bu sistemin sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Köktürk, 1983: 66) ;

- Tek, ya da bir örnek fiyat uygulamasının getireceği kolaylık,
- Taşımacı ile pazarlık sorununa girmeme,
- Sigorta masrafından ve zaman harcamaktan kurtulma,
- Fabrika çıkışından sonra oluşacak zarar,ziyandan sorumlu olmama, böylece iadelerin artması sorunundan kurtulma,
- Taşıma gecikmelerinden sorumlu olmama

#### **2.6.5.2. Tek Düzen Teslim Fiyatlama**

Bu fiyatlama politikasında, coğrafi yerine bakılmaksızın mal aynı fiyattan alıcıya satılır ve teslim edilir. Üretim yerinden çıkış fiyatına ayrıca taşıma ücreti yüklenmez. Bu durumda, taşıma ücretini üretici üstlenir.Kuşkusuz, malın fiyatı taşıma ücretini kapsar ve yakın yerlerdeki alıcılara, dolaylı olarak, daha çok taşıma ücreti yüklenmiş olur.

#### **2.6.5.3. Bölgesel Fiyatlama**

Üretici, faaliyet gösterdiği pazarı birkaç bölgeye ayırır ve her bölge için ayrı fiyat uygulanır. Bir bölgenin her yerinde uygulanan fiyat, ortalama teslim fiyatıdır.

İşletmeler her bir bölge için ortalama bir taşıma gideri hesaplar ve temel fiyata bu giderleri ekleyerek bölgesel fiyatları bulurlar (Erciş,1981:62).

#### **2.6.5.4. Temel Bölge Fiyatları**

Temel bölge fiyatlandırma politikasında satıcılar, bütün yükleme masraflarının hesaplandığı belli bölgeleri merkez olarak seçerler. Değişik bölgelerde üretim yapan işletme, büyük bir olasılıkla üretici işletmenin en fazla yoğunlaştığı bölgeyi, temel fiyatlandırma noktası olarak seçer. Alıcılara intikal eden fiyat, imalat masrafları ve seçilen merkezlerde tespit edilmiş nakliye masraflarıdır. Dolayısıyla alıcıya yüklenen fiyatın tayininde yükleme noktaları göz önüne alınmaz. Örneğin, çelik endüstrisinde merkez olarak A bölgesi seçilmiş olsun. Bunu dışında C ve B bölgelerinde aynı imalat yapılmış olsun. Alıcı malını C ya da B bölgesinden aldığı anda ödeyeceği fiyat A merkezine göre tespit edilmiş fiyattır.

Bu politika genelde yüksek derecede standartlaştırılmış ürün imal eden, ayrıca nakliye masrafları yüksek olan endüstrilerde kullanılır. Genellikle endüstri liderleri bu politikayı uygular, küçük firmalar buna uyarlar.

Geniş uygulama alanı bulan bu politikanın eleştirilecek bazı yönleri de vardır; Birincisi, bu politikada belli safhalarda yüklenen fiyatlar aynı olduğundan rekabeti azaltarak, imalatçıları alıcıya karşı birleştirmeye götürebilir. İkincisi, belirlenen nakliye masrafı gerçek masrafları yansıtmamaktadır (Erciş,1981:62).

#### **2.6.6. Yeni Mamulün Fiyatlandırılması Politikası**

Yeni maldan ifade edilen, firmanın mal bileşimine ilk defa giren ve rakiplerine göre şu veya bu oranda farklılaştırılmış bir mal olabileceği gibi, piyasada bir benzeri bulunmayan bir mal da olabilir. Her iki halde de, firma yöneticisinin söz konusu malın maliyetleri ve talebi hakkında bir tecrübesi söz konusu olmayacak, dolayısıyla fiyatın belirlenmesi konusunda herhangi bir analitik yolun tavsiyesi de mümkün görülmeyecektir. Bununla beraber yeni malların fiyatlandırılmasında da, tamamı ile tesadüfi davranılmayacağı açıktır. Nitekim bu durumda bile firma yöneticilerinin dikkate almalarında faydalı olacak bazı prensipler ortaya konulabilecektir ki, muhtemel fiyat seviyelerinin muhtemel sonuçları ayrı ayrı her sonucun vuku bulma ihtimalini de dikkate alınarak değerlendirmek suretiyle bir karar ağacı oluşturulabilecek ve böylece

beklenen faydası en çok olan fiyat seviyesi üzerinde karar verilebilecektir (Şireli,1978:87).

Yeni malların fiyatlandırılmasında, fiyat alt ve üst sınırların kesine yakın bir şekilde belirlenmesi işlemi çok daha zordur. Üst sınır, piyasayı teşkil eden tüketicilerin söz konusu mal için ödeme güçleri belirlenirken , alt sınır böyle bir malın üretimi ve pazarlaması için katlandığı masrafların seviyesini belirleyecektir. Fiyat bu sınırlar içinde ve kalite algılaması da göz önüne alınarak belirlenecektir.

Yeni ürünün fiyatlandırılması sırasında firma içi ve firma dışı araştırmalar yapılır. Firma dışı araştırmalar ile söz konusu malın cevap verebileceği mali fedakarlığın alt ve üst sınırlarının tespitinde; bu sınırlar dahilinde değişik seviyelerden gerçekleştirilebilecek satış hacimlerinin ve satış miktarlarının sağlanabilmesi için yapılması muhtemel satış teşvik programlarının muhtemel maliyetlerini tahminine, değişik fiyat seviyelerinde malın muhtemel ikame mallarının pazarlanması ile uğraşan imalatçı ve aracılardan muhtemel reaksiyonlarının tahminine, bu malın sürümünde faydalanılabilecek muhtemel pazarlama ünitelerinin finansmanı için firmanın katlanmak zorunda kalacağı mali fedakarlığın tayinine çalışılacaktır.

Firma içi araştırmaların amacı ise, firmanın üretim ve pazarlama imkanlarına göre gerçekleştirebileceği düşünülen değişik satış miktarlarında firmanın katlanmak zorunda kalacağı ortalama maliyetin seviyesinin tahmininden ibarettir. Böylece, firmanın yeni malın üretimi ve satışı sebebi ile katlanmak mecburiyetinde kalacağı ortalama kaçınılmaz masrafların değişik üretim ve satış miktarına göre bir serisi elde edilmiş olur ( Yavuz,2001:62).

Yeni ürünün fiyatlandırılması politikası iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar;

- Piyasanın Kaymağını Alma
- Pazarı Ele Geçirme ve Pazar Payını Arttırma

### 2.6.6.1. Piyasanın Kaymağını Alma

Pazara ilk kez sunulan yeni mal, olabildiği ölçüde yüksek fiyatlanarak fiyata karşı duyarlı olmayan pazar bölümü ele geçirilir. Böylece pazarın kaymağı alınır. Bu pazar bölümü doyduktan sonra, öteki pazar bölümlerini ele geçirmek için fiyat düşürülür. Talebin boyutu ve esneklik ölçüsü bilinmiyorsa, bu politika özellikle uygulanır. Bu politika her zaman başvurulmaz. Yeni mal var olan maldan önemli ölçüde farklı ise bu politika izlenebilir. Özellikle fiyatın inelastik olduğu durumlarda bu fiyatlama politikası etkin olarak işlenmektedir. Yeni teknoloji ile pazara sunulan ürünlerde başlangıçta yüksek fiyatlama yaparak yüksek kârlar elde edilmesi mümkün olmaktadır. Başlangıçta rakiplerin olmadığı, sonradan rakiplerin pazara gireceği düşüncesi söz konusudur.

Yüksek fiyatların uygulama süresi, pazar koşullarına göre değişir. Malın taklit edilmesi geciktikçe, yeni ürünü pazara sunan işletme, pazarın kaymağını almayı sürdürebilir.

Başlangıçta yüksek fiyat uygulamanın faydaları şunlardır (Erciş,1981:67);

– İhtiyaç duyulan para akışını ve yüksek kârlar sağlar, böylece yatırımın kısa sürede geri dönmesi söz konusu olur.

– Önce fiyatı yüksek tutup sonra düşürmek, düşük tutup yükseltmekten daha kolaydır.

– Yüksek fiyat, yeni mamulü tanıtmaya faaliyetlerinin finansmanını kolaylaştırır. Dolayısıyla piyasaya girmesi muhtemel rakiplerle rekabet imkanı sağlar.

– Müşterilerin kafasında, iyi ve kaliteli mamul imajı uyandırıp satışların artırılmasıdır.

Başlangıçta yüksek fiyat uygulamanın en önemli dezavantajları ise rekabeti teşvik etmesi ve rakiplerin piyasayı cazip bularak gecikmeden girmelerini sağlamaktır ( Erciş,1981:68).

Pazarın kaymağını alma politikası uygulanırken başarı kazanabilmek açısından aşağıdaki noktalara özen gösterilmelidir (Karalar,2005:155);

– Yeterli sayıda, gelir düzeyi yüksek kitlelere hitap eden ürünlerde bu politika kolaylıkla uygulanır.

– Rakipleri olmayan ve yeniliğiyle tüketici üzerinde çekici bir etki yaratan ürünler için, kolaylıkla uygulanır.

– Talep esnekliğinin derecesine bağlı olarak, pazar çeşitli bölümlere ayrılır ve ürünün fiyata karşı gösterdiği duyarlılığa göre farklı fiyatlar uygulanır. Duyarlılığın düşük olduğu pazar bölümlerinde, yüksek bir fiyatla pazarın kaymağı alınabilir.

– Yeni ürün fiyatlarının belirlenmesinde, yanlışlığa düşme olasılığını önlemek bakımından, pazarın kaymağını alma politikası güvenli bir yoldur.

– Yeni bir ürünün başlangıçtaki araştırma, geliştirme, üretim, dağıtım kanallarının örgütlenmesi ile tutundurma giderlerini karşılamak için bu politika uygulanabilir.

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

Bu politika pazara girip, büyük ölçüde satış sağlamak için uygulanır. Pazarın kaymağını alma politikasının tersidir. Kısa sürede pazarı tümüyle ele geçirmek ya da büyük bir pazar payı yaratmak için fiyat düşük tutulur. Bu tür fiyatlamada kâr hedefi uzun sürelidir.

Şu koşullardan biri ya da birkaçı pazarı ele geçirme politikasını izlemeyi zorunlu kılar:

– Talep esnekliği çok kısa sürelidir.

– Büyük ölçekli üretim zorunludur;

– Tüketicilerin yeni malı benimseyecekleri açıkça bellidir.



– Malın hemen taklit edilmesi söz konusudur.

Pazarı ele geçirme politikasında, yeni malın bir malın yerini alacağı umulup, rakip malın pazarı ele geçirilmeye çalışılır ya da yeni bir pazar geliştirilmeye çalışılır. Malı taklit edip hemen rakiplerin pazara girecekleri düşünülerek, birim kâr marjı çok düşük tutulur. Böylece, mal rakipler için çekici olmaz.

Pazarı ele geçirme ve pazar payını arttırma politikası aşağıdaki koşulların bulunması durumunda pazarın kaymağını alma politikalarına göre daha elverişlidir (Karalar,2005:155);

– Satış hacmi fiyata karşı çok duyarlıysa, başka bir deyişle talebin fiyat esnekliği yüksekse, düşük fiyatlarla talebi arttırma olanağı daha fazladır.

– Geniş çapta üretime gidildiğinde üretim ve pazarlama giderlerinin birim başına düşen niceliklerinde bir azalma olmalıdır.

– Pazara yeni olarak sürülen ürün, tüketiciler üzerinde yeni izlenimi bırakmayabilir ve uygulanan yüksek fiyatlarla mala karşı talepte bulunacak, yüksek gelirden oluşmuş yeterli bir pazar olmayabilir. Bu durumda, fiyatlar zorunlu olarak tüketicilerin harcama güçlerine göre ayarlanır.

– En önemli koşul, pazara sunulmasından hemen sonra güçlü bir rekabetin ortaya çıkmasıdır.

## **2.7. İhracatta Fiyatlandırma**

En geniş anlamda ihracat, bir ülke sınırları içerisinde serbest dolaşımda bulunan (bu ülkede yetişen, üretilen veya başka ülkelere ithal edilmiş) malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılması ve gönderilmesi anlamına gelir.

Dar anlamda ihracat, yabancılara ya da Türkiye dışında yerleşik Türklere yapılan mal satışlarını ve bu amaçla malların yurt dışına gönderilmesini ifade etmektedir (<http://www.igeme.org.tr>, 04.01.2007).

Dünya ticaret hacmini genişleten küreselleşme, ülkelerin tüketim kalıplarını değiştirerek, farklı ülkelerde birbirine benzeyen sosyal sınıfların ve tüketici hedef pazarlarının oluşmasına yol açmıştır. Artık farklı ülkelerdeki sosyal gelir grupları aynı tüketim profillerini vermektedirler. Uluslararası şirketler artık bir küresel temsilcilikler ağı olarak nitelendiriliyorlar. Yani, uluslararası şirketler yeni pazar olanaklarına kavuşmuş olmaktadır .

Bu sebeple ihracat yapan işletmeler, geniş bir rekabet ortamı ile karşı karşıyadır. Bu nedenle başarılı olabilmek için hizmet kalitesi ve fiyatlandırma konularına özellikle önem vermelidir.

### **2.7.1. İhracatın İşletmeler İçin Önemi**

İhracat yapmak, bir ülkenin ve firmaların büyümesi ve rekabet gücünü arttırması bakımından önemlidir. Firmalar genellikle şu amaçla ihracata yönelmektedirler (<http://www.igeme.gov.tr>, 10.03.2007) ;

- Satış ve kârlarını artırmak : Eğer firma iç pazarda iyi bir performans gösteriyorsa, yabancı pazara girmesi muhtemelen kârlılığı arttıracaktır.
- Dünya pazarlarından pay almak : Dış pazarlara açılan firma, rakiplerinin dış pazarlarda pay almak için neler yaptıklarını ve pazarlama stratejilerini öğrenecektir.
- İç pazara olan bağılılığını azaltmak : Firma dış pazarlara açılarak, pazarlama gücünü arttıracak ve iç pazardaki müşterilere olan bağımlılığını azaltacaktır.
- Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak : Firma dünya pazarına açılarak, iç piyasadaki genel ve mevsimlik dalgalanmalardan ve değişen tüketici alemlerinin yarattığı baskıdan kurtulacaktır.
- Fazla üretim kapasitesini satmak : İhracat yaparak, kapasite kullanım oranı ve üretim vardiyelerinin süresini arttırabilir. Böylece ortalama birim maliyetler azalmış ve ölçek ekonomisine ulaşılmış olunacaktır.

– Rekabet gücünü arttırmak : İhracat firmanın ve bir ülkenin rekabet gücünü arttırmaktadır. Firma yeni teknolojilere, metodlara ve yöntemlere uyum sağlarken, ülke ve dış ticaret dengesinin iyileşmesinden fayda sağlayacaktır.

– İstihdam yaratmak : Mal ve hizmet ihracı, yeni iş olanakları yaratacak, işsizlik azalacaktır.

İhracat yapmanın firma için faydaları ve riskleri söz konusudur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (<http://www.igeme.gov.tr>, 10.03.2007) ;

İhracat yapmanın doğrudan faydaları:

– Pazar payını genişletme fırsatı verir,

– Eğer iç pazardaki kapasite tam kullanılmıyor ise, üretimi artırma imkanı sağlar,

– İç pazara olan bağımlılığı azaltır yada iç pazardaki durgunluğu telafi etme imkanı verir,

– İç pazarda denenmiş ve test edilmiş ürünleri ihraç ederek dış pazara girilmesi, pazar araştırması maliyetini azaltır,

– Uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet, ihracatçıları, ürünlerini pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlamak için teşvik eder, böylece teknolojik “know-how” düzeyinde gelişme sağlanır.

İç pazarda ve dış pazarda karşılaşılan benzer riskler şunlardır:

– Satışlar tahmin edilen seviyenin altında kalabilir.

– Rekabet beklenenden daha fazla olabilir.

– Müşteriler ödeme yapmakta yavaş olabilir veya hiç ödeme yapmayabilir.

Sadece ihracata özgü riskler ise şöyle sıralanabilir,

- Hedef ülkelerden ihraç gelirlerinin geri çıkışı kısıtlanmış veya yasaklanmış olabilir.
- Döviz kurlarındaki dalgalanmalar kârları azaltabilir, ortadan kaldırabilir, hatta kayıplara neden olabilir.
- Ödeme yapılmaması veya sözleşme ile ilgili diğer anlaşmazlıklarda, yargıya gitmekte sorunlarla karşılaşılabilir.
- Savaş, iç savaş veya yabancı devlet tarafından millileştirme gibi hedef pazardaki istikrarsızlıklar kayıplara yol açabilir.
- Ürün yabancı pazarda kabul görmeyebilir.

### **2.7.2. İhracatta Fiyatlandırma Amaçları**

Tüm pazarlama kararlarında olduğu gibi fiyatlandırmada da başarılı bir karar, firmayı saptanmış olan hedeflere ulaştıran karardır. Bu nedenle, uluslararası fiyatlandırmada da yapılması gereken ilk iş hedeflerin belirlenmesidir. Muhakkak ki firma hedefleri içinde en başta gelen kârlılıktır. Her firmada, ister firma, ister mal veya hizmet düzeyinde olsun, firma kârını artırmak veya var olan bir kârlılık düzeyini korumak, onun yaşantısını sürdürebilmek, pay sahiplerini tatmin edebilmesi için şarttır. Bu nedenle, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin de firmanın kârına katkıda bulunması gerekir. Dış pazar fiyatları bu amaca ulaşmaya imkân vermediği takdirde ihracata yönelmek rasyonel olmaz. Kâr getirmeyeceği anlaşılırsa bir firma yurtdışı ticaretine yatırım yapmayacaktır.

Kârlılık ve satış arttırma dışında diğer bazı fiyatlandırma hedefleri arasında, imaj yaratma hedefi, ahlaki yönler ve kâr marjı hedefleri de yer alır. İmaj yaratma hedefi, belirli sosyal sınıfların işletmenin ürünlerini kendi sembolleri haline getirmelerini sağlar. Ahlaki yönler, fiyatlandırma kararında ahlaki kaygıların yer almasını içerir. Bu hedef, yerel yönetimler ve kamu kuruluşları tarafından özellikle maliyetlerin saptanmasında önemli güçlükler bulunduğu ve konu toplumsal - siyasal boyutta

hassasiyet taşıdığında tercih edilir. Kâr marjı hedefleri, genellikle küçük işletmeler tarafından geleneksel kâr yüzdelerinin elde edilmesi ve bunun korunması amacıyla kullanılır. Ancak bu tür bir hedef gerçekçi bir fiyatlandırmaya temel olamaz. Kar marjı hedefleri daha çok toptancı ve perakendeciler tarafından kullanılır. Bunun nedeni bu tür işletmelerin belirli ürünlere olan gerçek talebi doğru olarak belirleyememeleridir (Çağlar ve Kılıç, 2005:134).

Özetlersek, ihracatta da önemli olan firmanın uzun dönemli kârlılığıdır ve fiyatlandırma amaçlarının bu yönde belirlenmesi gerekir. Çoğu zaman, yeni ihracatçı işletmelerde, kısa dönemli ve mal veya hizmet düzeyinde hedeflerin oluşturulması, fiyatlandırma politika ve kararlarında esnekliğin yitirilmesine neden olmakta, dolayısıyla, bir yandan önemli pazar fırsatları kaçırılırken, diğer yandan da uzun dönemli kârlardan, kısa dönemli olanlar için vazgeçilmektedir.

### **2.7.3. İhracatta Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler**

Fiyat değişkeni yapısal özellikleri nedeniyle kompleks bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle çok sayıda değişkenin fiyatlandırma kavramı üzerinde etkin olduğunu ifade edebiliriz. Yönetimin fiyat üzerinde etkisi bulunan faktörleri bütün ayrıntıları ile araştırarak ortaya koyduktan sonra fiyatı belirlemesi gerekmektedir.

İhraç fiyatının belirlenmesinde pek çok faktör rol oynamaktadır. Bu faktörleri genel olarak pazar yapısı, talep, rekabet durumu, firmanın kendi maliyet yapısı, işletme politikaları, döviz kuru dalgalanmaları, ekonomi ve hükümet uygulamaları olarak sayabiliriz. Ayrıca dağıtım kanalları, ürün özellikleri, tanıtım ve tutundurma çalışmaları gibi faktörler de ihraç fiyatını etkilemektedir (<http://www.kobifinans.com.tr>, 08.05.2007).

Söz konusu bu faktörlerin tüm yönleriyle araştırılması, hem önemli ölçüde araştırma bilgisi ve deneyim, hem de zaman ve para gerektirir.

İhracatta fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri sıralayacak olursak;

- Talep

- Maliyet
- Rakipler
- Pazar Koşulları
- Döviz Kuru Uygulamaları
- Devlet.

### **2.7.3.1. Talep**

Satın alma gücüyle desteklenmiş alım arzusu olan talep, pazarlama çalışmalarında fiyatı etkileyen en önemli değişkenlerden biridir. Özellikle talep, dış pazar talebi olarak inceleniyorsa, özelliklerinin saptanması daha zor ve belirsizdir. Bu belirsizliği ortadan kaldırmak için, talebi özelliklerine göre üçe ayırabiliriz:

- Mevcut Talep: Bu talep herhangi bir uluslararası pazarda zaten var olan bir talep türüdür. Diğer bir deyişle müşterilerin ihtiyaçları ve istekleri mevcut işletmeler tarafından zaten karşılanmaktadır. Teorik olarak mevcut talep ölçülebilir.

- Belirli Olmayan Talep: Kabul edilebilir bir fiyattan bir ürün pazara sunulursa, meydana gelebilecek olan istem belirli olmayan taleptir. Bu talep türü genellikle yeni ürünler veya uluslararası pazarlarda yeni girilecek pazar için geçerlidir. Sözü edilen pazara girilmeden önce talep sıfırdır. Ancak mal arz edildikten sonra mevcut talepten söz etmek mümkündür.

- Başlangıç Durumundaki Talep: Bu talep belirli bir zamandaki ilgili eğilimlerin devam etmesi durumunda doğabilecek olan talep türüdür. Söz konusu eğilimler etkin olmadan önce, bu eğilimlerin bulunduğu pazarlara mal sunulması halinde, pazardan tatmin edici bir karşılık alınmaz. Ancak ilgili pazardaki eğilimler etkin olmaya başlaması halinde, başlangıç durumundaki talebi belirli olmayan talep niteliğine kavuşur.

İhraç konusu ürünün hedef pazardaki net tüketim değeri aşağıda belirtildiği şekilde hesaplanmaktadır.

Net tüketim miktarı = (iç üretim) + (ithalat miktarı) - (ihracat miktarı)

İthalat Tüketim Oranı= İthalat miktarı / Net tüketim miktarı x 100

Net tüketim miktarı içinde ithalatın oransal payının dönem içinde büyümesi, hedef pazarda ithal mallarına olan talebin arttığını göstermektedir. Bu durumda, fiyat değişikliklerinin rasyonel yapılabilmesi ve tavan fiyatının belirlenebilmesi için talep esnekliğinin göz önüne alınması gerekecektir.

Eğer talep esnek değilse, ürünün fiyatı yükseltildiğinde piyasa payında olumsuz bir gelişme olmamakta, aksi bir durumda ise fiyat değişikliği piyasa payında önemli bir değişikliğe neden olabilmektedir. Malın ikâmesinin güçleştiği durumlarda, fiyat esneklikle doğru orantılı olarak yükseltilebilir. Örneğin, gıda maddelerinde talep genelde kararludur ve fiyat esnekliği düşüktür.

Dolayısıyla fiyat kırarak piyasaya girmek zordur. Bu nedenle, pazarlamada malın kalite ve ambalajı da önem kazanmaktadır. Ayrıca bu malların işlenmiş mamullerine olan talep giderek gelişmekte ve standart vasıflar daha fazla önem taşımaktadır (<http://www.igeme.org.tr>, 01.03.2007).

### **2.7.3.2. Maliyet**

İhracatta fiyatlandırma faaliyetlerini etkileyen en önemli değişkenlerden biri de maliyettir. Öncelikle maliyet değişkeni, bu kavramı esas alan fiyatlandırma yöntemlerinin de temel dayanağıdır. İhracatta pazarlara yönelik olarak fiyatlandırma yapılırken, gelişen şartlara göre işletme, dolaylı, dolaysız ve ortalama maliyetlerini dikkate almak zorunda kalabilir. Özellikle uluslararası rekabetin şiddetli yaşandığı sektörlerde işletmeler, dolaylı-dolaysız veya sabit-değişken maliyet analizlerini çok iyi yapmalıdır. Çünkü sert rekabetin yaşandığı koşullarda uluslararası fiyatlar genellikle maliyetler toplamı ile değişken maliyet toplamı arasında bir yerde oluşabilmektedir. O halde uluslararası pazarlarda oluşan fiyatın işletme maliyetlerini ne derecede

karşılatabildiğinin saptanabilmesi için, sözü edilen maliyet analizleri çok iyi yapılmalıdır.

Dış pazarlar için fiyatlandırmada önemli rol oynayan maliyet değişkenini irdelenirken, sadece üretim sürecindeki maliyet faktörlerine odaklanılmamalıdır. Buna ek olarak maliyet açısından ihmal edilmemesi gereken diğer değişkenler ise şunlardır (Akat, 1998:109) ;

- Pazarlama Maliyetleri: Artan her bir ek çıktının pazarlanması ve satışı konusunda işletmelerin pazarlama fonksiyonları tehdit altındadır. Çünkü mamul karmasındaki satış sonucunda, işletmenin pazarlama fonksiyonuna ve faaliyetlerine dönük olarak yeni yatırımlara girilmesi gerekebilir. Bu durumda pazarlama maliyetlerinin artması da doğaldır.

- Enflasyon: Maliyetler üzerinde enflasyonun yarattığı etkiler ihmal edilmemelidir. Yüksek enflasyon oranlarına sahip olan bir dış ülke pazarında; satış fiyatı, satılan malın maliyeti ve bu malın yeniden satın alınmasıyla ilişkilendirilmelidir. Bu tür pazarlarda ödemelerin geciktirilmemesi veya uzun dönemli anlaşmalarda enflasyonun fiyata yansıtılması gerekir.

- Gümrük Vergileri ve İdari İşlem Giderleri: İhracatta fiyatlandırmayı olumlu veya olumsuz yönde etkileyen önemli bir maliyet kalemidir. Gümrük vergileri bir ürün için tüketici fiyatını etkiler. Bu durumda uluslararası pazarlara girmeyi hedeflemiş işletmeler, net fiyat / kazanç oranından fedakârlık ederek, gümrük vergilerinden dolayı olumsuzluk yaşarlar. Gümrük vergilerinin yanında, uluslararası pazarlamada fiyatlandırmayı etkileyen bir diğer boyutta, idari işlem maliyetleridir. İdari işlem maliyetleri genellikle; ithalat-ihracat lisansları, dokümantasyon işlemleri, limanlara giriş-çıkış ile ürünleri yükleme-boşaltma giderlerinden oluşmaktadır.

- Taşıma ve Sigorta Giderleri: İhracatta malın teslim şekli, fiyatlandırmayı etkileyen bir diğer değişkendir. Burada malın çıkış ülkesinden varış ülkesine taşınmasında, taşıma ve sigorta giderlerinin kim tarafından ödeneceği önemlidir. Örneğin mal ihracatçının ticari işletmesinde teslim edilmesi halinde ; tüm nakliye,



yükleme, boşaltma ve sigorta giderleri ithalatçıya aittir. Benzer şekilde alıcı ve satıcı arasında teslim şekli olarak yükleme limanı ve gemi küpeşesi saptanmış ise, mallarla ilgili tüm taşıma, yitik, sigorta gibi giderler alıcıya ait olur.

- Diğer Giderler: Tüm bu maliyet değişkenlerine ilave olarak diğer giderler olarak sayabileceğimiz, ürün adaptasyonu ve özel paketlenme giderleri, iletişim ve ulaşım harcamaları, müşteri ve kredibilite araştırmaları giderleri ve iş seyahatleri harcamaları, çeşitli komisyon ve temsilci giderleri de maliyet unsurları olarak dikkate alınmalıdır.

İhracatta Maliyet Analizi ; Bir malın üretimi için kullanılan emek, malzeme ve işletme giderleri, o malın maliyetini oluşturmaktadır. Ayrıca, ihracat söz konusu olduğunda, satış, teslim ve sigorta giderleri de maliyetin önemli kalemleri arasında yer almaktadır.

Teslim Fiyatı = üretim maliyeti + kâr marjı

İhraç pazarındaki fiyat = teslim fiyatı + ulaşım + depolama + banka masrafları + sigorta + dağıtım + diğer masraflar

Üretim miktarının artışından bağımsız olarak, her işletmenin üstlenmek durumunda kaldığı maliyet, "sabit maliyetler" dir. (kira, amortisman, işletme giderleri ....gibi). Ayrıca, üretim artışına bağlı olarak artan maliyetler de bulunmaktadır. Buna "değişken maliyetler" denmektedir (malzeme giderleri, emek giderleri, yakıt, enerji giderleri ..... gibi). Sabit ve değişken maliyetlerin toplamı, bir mal için yapılan "Toplam Maliyet" değerlerini vermektedir.

Bir malın üretiminden satış aşamasına kadar yapılan tüm harcamaların, üretim miktarına bölünmesiyle, ortaya çıkan değer "başabaş fiyatı" olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu fiyatın altında yapılacak her satış firmaya zarar, bu fiyatın üstünde yapılacak her satış ise firmaya kâr sağlayacaktır.

Firma, malını düşük bir kârla ihraç etmek ya da yüksek bir kârla yurtiçi piyasada satmak gibi iki seçenek arasında optimal bir seçim yapmak zorundadır. Bu konuda

düşük bir fiyatla firmanın ihracata yönelmesi ve bu ihracatın firmaya sağlayacağı faydaların incelenmesi gerekmektedir.

Firma iç piyasaya yöneldiğinde kısa dönemde kâr marjı yüksek olabilir. Ancak konuya uzun dönem açısından yaklaşılabilecek olursa, firmanın ihracata yönelmesi halinde, iç piyasaya satışın yanı sıra dış piyasalara düşük kâr marjı ile yapılacak satışlarla, firmanın üretim hacmi genişleyecek ve dolayısıyla birim başına ortalama maliyeti düşecektir. Firmanın dış piyasada fiyatları hangi düzeye kadar düşürebileceği, marjinal maliyetlerin firmaya getireceği ek yüklere bağlıdır. İhraç satış maliyetini hesaplarken, iç piyasa satışlarında kullanılan metodlardan vazgeçmek gerekmektedir. Firma, sabit maliyetlerini iç piyasaya yönelik satışlarla karşılayacağından, firmanın yapması gereken analiz, dış piyasaya süreceği her mal için değişken maliyeti hesaplamaktır.

İç piyasadaki satışlardan istediği kâr düzeyini elde edebilen bir firma, neden fiyatları düşürmek yoluyla ihracata yönelsin? Böylesi bir durum ihracat maliyet analizi yapılmadığı takdirde, birincil amaçları kâr elde etmek olan firmaları ihracat yapmaktan alıkoyacaktır. Oysa gerçekte, ihraç ürünlerinin marjinal birim maliyeti, firmanın iç piyasaya yönelik üretiminin birim maliyetinden düşüktür. Bundan dolayı, birim maliyet ile eş anlamlı olan, başabaş fiyat da daha düşük olacaktır.

Kısaca firma, toplam üretimini arttırmak ve dolayısıyla birim maliyeti düşürmek yoluyla yaptığı ihracatta, toplam kâr marjını yükseltebilecektir.

Uluslararası alanda zorlayıcı bir fiyat politikası izlemeyi hedeflemiş bir firma açısından, marjinal maliyetlerin olabildiğince düşük tutulması yararlı olacaktır.

İhraç pazarında, düşük fiyat uygulamaları kısa ya da uzun dönemde elbette etkili bir piyasa aracı olabilir. Ayrıca, ürün kalitesi ve etkili bir pazarlama, pazar payının korunmasını sağlayabilir. Fakat zorlayıcı fiyat uygulamaları, uzun dönemde dış piyasada dampinge yol açabilmektedir (<http://www.musiad.org.tr>, 14.02.2007).

### **2.7.3.3. Rekabet**

Maliyet ve talep koşullarının bilinmesi firmanın taban ve tavan fiyatlarının belirlenmesine olanak verirken, rekabet koşullarının bilinmesi de gerçek fiyatların belirlenmesinde yardımcı olmaktadır (<http://www.igeme.org.tr>, 01.03.2007).

İhracatta fiyatlandırmayı etkileyen önemli değişkenlerden biri de rekabettir. Özellikle rekabet fiyat faktörü üzerinde yoğunlaşırsa, rekabetin fiyatlandırma üzerindeki etkisi daha dolaysız olur. Her ne kadar ihracatta rekabet, fiyat dışındaki diğer pazarlama karması elemanlarının da etkin kullanımıyla yapılsa da, klasik rekabet enstrümanı olan fiyat kavramının fiyatlandırma sürecindeki etkisi ihmal edilemez.

Özellikle işletmeler, mevcut ürünlerini yeni pazarlara sunmayı planladığında ya da yeni bir ürün geliştirildiğinde, bunları fiyatlandırması gerekmektedir. Bu fiyatlandırmayı şekillendiren, pazarda geçerli olan rekabet koşullarıdır. Pazarda tam rekabet koşullarının bulunması halinde, geçerli olan fiyatı işletmenin takip etmesi gayet doğaldır. Fakat pazarda tam rekabet koşulları yoksa, bu durumda ürününü doğrudan, bağımsız olarak fiyatlandırmak durumundadır. Böyle bir ortamda, fiyatlandırma önemli ve karmaşık bir problem olarak ortaya çıkar (Cemalcılar, 1998:213).

### **2.7.3.4. Pazar Koşulları**

Maliyetler ihraç fiyatlarının taban sınırını belirlerken, alıcıların tercihleri de tavan fiyatı belirlemektedir. İç pazarda olduğu gibi, dış pazarlarda da pazarın demografik yapısı, müşterilerin örf ve adetleri, farklı dinler, ekonomik koşullar ve yaşama alışkanlıkları gibi pazara ilişkin faktörler ihraç fiyatlarının tavan sınırının belirlenmesinde firmaya yardımcı olmaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken husus sorunun ulusal pazarda olduğu kadar basit olmadığıdır. İhracatçı firma malını ihraç ettiği her dış pazarda farklı bir talep eğrisi ile karşı karşıya bulunmaktadır (<http://www.igeme.org.tr>, 01.03.2007).

### 2.7.3.5. Döviz Kuru Uygulamaları

İhracatta fiyatlandırmayı etkileyen döviz ve döviz kuru uygulamaları temelde iki boyutta incelenebilir. Öncelikle yabancı bir ülke pazarına yönelik olarak fiyatlandırma yapılırken, hangi ulusal para cinsi esas alınacaktır? Örneğin fiyatlandırmaya konu pazar ülke Kanada olsun. Bu durumda fiyat Kanada Doları cinsinden mi belirlenecek, yoksa başka bir ulusal ekonominin parası mı fiyatlandırmada kullanılacaktır? Bu soruya cevap verilebilmesi için, şu faktörler üzerinde işletmelerin durması gerekmektedir;

- Tarafların ulusal paralarının karşılıklı değişim oranları ve bu değişim oranlarının yarattığı risk.
- İhracatçının tercihi ve geleneksel uygulamaları.
- İhracatçının pazarlık gücü.
- İthalatçının pazarlık gücü.
- Kullanıma konu ulusal paraların gücü.
- Tercih edilen uygulamalar ve pazar koşulları.
- İdari ve ekonomik kolaylıklar.

Tüm sayılan bu faktörler, ihracatta fiyatlandırmanın ne tür ulusal para cinsinden yapılacağı konusunda etkin rol oynarlar. Ancak Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ihracatçılar genellikle güçlü olan yabancı ulusal bir para cinsinden ödemenin ve fiyatlandırmanın gerçekleştirilmesini tercih edebilirler.

Döviz kuru uygulamalarında üzerinde durulması gereken diğer bir nokta da, döviz kuru politikalarıdır. Ulusal bir ekonomi döviz kuru politikaları açısından sabit kur veya dalgalı kur alternatiflerinden birine başvurabilir. Uygulanan kur politikası sabit ise, teorik olarak gelecekte ulusal paralar arasındaki değişim oranının tahmin edilmesi zor

olmayacaktır. Ancak uluslararası ticarete sabit kur politikasının uygulandığı ülke sayısı çok sınırlıdır. Bu nedenle kur sistemi açısından esas olan politikalar, dalgalı kur uygulamalarıdır. O halde ihracat yapan işletmelerin bir takım işlemler aracılığıyla, kendilerini ulusal paraların değişim oranlarından kaynaklanan risklerden korumaları gerekmektedir (Ecer ve Camitez, 2003:140) .

#### **2.7.3.6. Devlet**

Ülkeden ülkeye değişiklik gösteren yasal ve politik koşullar ihracatçıların fiyatlarını istedikleri gibi ya da pazar koşullarının gerektirdiği şekilde belirlemelerini engelleyebilmektedir (tarifeler, ithal sınırlamaları, anti-damping yasalar, vs. gibi). Yasal ve politik koşullar, hükümetlerin ihraç fiyatlarına müdahalesi gibi iç piyasada ihracatçının faaliyetlerini sınırlayacak şekilde olabileceği gibi, uluslararası pazarlarda ihracatta her ülkeye göre değişen belli kurullarla faaliyetlerin sınırlandırılması şeklinde de olabilmektedir.

Bazı ülkelerde hükümetler ithal malına ödenecek miktar ile, söz konusu ithalatın sosyal yararı arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedirler. Bu ülkelerde tüketiciler yüksek bir fiyatı ödemeye razı olsalar bile, hükümet sosyal yarar açısından gerekli olmadığını ileri sürerek bu tür bir mamule döviz tahsisini engelleyebilmektedirler.

Bir çok gelişmiş ülke ve AB, yabancı firmaların fiyat düzeylerinin kendi iç piyasalarındaki fiyatlardan daha aşağı olması durumuna karşı anti-damping uygulamaları ile piyasalarını korumaktadırlar (<http://www.igeme.org.tr>, 01.03.2007).

#### **2.7.4. İhracatta Fiyatlandırma Strateji ve Politikaları**

İhracı söz konusu malların dış piyasalarda pazarlama imkanını belirleyen önemli bir faktör malın fiyatıdır. Fiyatlandırmanın başarılı bir şekilde belirlenmesi için ihracatçı, pazardaki talep yapısını, rekabet durumunu ve hedef pazardaki ürünle ilgili fiyat bilgilerini ayrıntılı biçimde araştırmalıdır.

Doğru bir fiyatlandırma politikası, piyasanın özelliklerine, rakiplerin piyasadaki konumlarına ve firmanın o ürün için katlanabildiği maliyete bağlıdır. Firmanın doğru

bir fiyatlandırma stratejisi belirleyebilmesi için aşağıdaki soruları göz önüne alması gerekmektedir.

- İhracatı düşünülen malın potansiyel pazardaki toplam talebi nedir?
- Talep fiyat değişiklikleri karşısında ne ölçüde etkilenmektedir?
- Düşük bir fiyat uygulaması, ürüne olan talebi arttıracak mıdır?
- Fiyat düşürüldüğünde, piyasadaki rakiplerin tepkisi ne olacaktır?
- Düşük bir fiyattan çok mal satmak mı, yoksa yüksek fiyattan daha az mal satmak mı kârı maksimize edecektir?
- Başlangıçta düşük bir fiyatla piyasaya girmek, piyasada tutunabilmek için etkili olabilecek midir?
- Başlangıçta yüksek bir fiyat belirleyerek, piyasadaki mevcut kâr olanağını kısa sürede kullanmak, fiyatlandırma stratejisine uygun olacak mıdır?
- Düşük fiyat uygulaması, tüketicilerde kalite ve hizmetin yetersiz olduğu izlenimi bırakabilir mi?
- Firma gerektiğinde, dış pazarda daha düşük bir fiyat uygulayabilecek midir?

Firma, teklif öncesi genel bir değerlendirme yapabilmek amacıyla, yaptığı ihracat maliyet analizi çerçevesinde, bir baz fiyat tespit etmelidir. Bu fiyat doğrultusunda, alıcının önerdiği fiyat değerlendirilip, firma açısından en uygun olan teklif fiyat belirlenebilir.

İhracatçılarımızın, ihraç edecekleri malın potansiyel pazardaki gerçek satış fiyatlarını tahmin edebilmeleri için, yardımcı tablolar oluşturulabilir. Hedef pazarlardaki, muhtemel fiyatların tahmini, aynı zamanda ihracatçılarımıza rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. İhracatçılarımızın bu fırsatı yakalayabilmeleri için özellikle uluslararası fiyatları bilmeleri ve günü gününe uluslararası borsalardan takip etmeleri gerekmektedir (<http://www.igeme.org.tr>, 01.03.2007). Örneğin Almanya'ya satacağımız yaş-sebze ve meyveler için Hamburg halindeki fiyatların, buğday için Londra, New York borsalarının, çay için Rotterdam borsalarının takip edilmesi gerekecektir (<http://www.kobifinans.com.tr>, 07.05.2007).

İşletmelerin amaçlarına bağlı olarak başlıca fiyatlandırma strateji ve politikaları şu şekilde sıralayabiliriz (<http://www.igeme.gov.tr>, 10.03.2007) ;

#### a) Kâr Maksimizasyonu Amacına Yönelik Strateji ve Politikalar

Genel olarak firmalar kâr elde etmek için faaliyette bulduklarından, kâr amaçlı fiyatlandırma hedefleri, çok sayıda firma için birinci derecede öneme sahiptir. Firma kârını mümkün olan en yüksek düzeye ulaştırmayı amaç edinmiş olabilir. Bunu da kısa ya da uzun dönemde gerçekleştirmeyi hedef alabilir. Bazı firmalar başlangıçta talep esnekliği az olan ve o mala yüksek bir fiyat ödemeyi göze alan alıcılar için yüksek bir fiyat uygulamasını ve böylece kısa sürede pazardaki mevcut kârı elde etmeyi hedef alabilirler. Bu amaçla, uygulanan fiyat düzeyi kısa dönemde kârların maksimizasyonu sonucunu verir. Böyle bir durumda ihracatçı, piyasadaki rekabet fiyat düşürmeyi gerektirinceye kadar yüksek fiyat uygulamasına devam edebilir. Buna pazarın kaymağını alma politikası da denir.

Bu stratejinin uygulanma nedenleri;

– Mal yüksek gelirli tüketicilere hitap edebilir. Bu durumda malın fiyata karşı duyarlılığı zayıf olacak ve görece olarak malın kalitesi ve sürekli yenilik göstermesi gibi unsurlar daha fazla önem taşıyacaktır. Malın fiyat esnekliğinin zayıf olması, fiyatın önemli olmasından daha çok malın yenilik göstermesi veya kalitesi önemli olmaktadır.

– "Elit" piyasa ihtiyaçlarına cevap verilmesi düşünöldüğünde tüketici kitlesi daha dar olmakla birlikte daha yüksek kâr marjlarının sağlanması mümkün olabilecektir. Öte yandan firma uzun dönemde kâr maksimizasyonu hedefine ulaşmayı planlıyorsa, fiyatını düşük tutabilir ve uzun dönemde pazar payını genişleterek kâr maksimizasyonuna ulaşabilir.

Kâr marjı, piyasanın talep yapısı, pazar ülkenin kendisine has özellikleri, dünya konjonktürü gibi unsurlar göz önüne alınarak saptanmalıdır.

#### b) Pazar Payının Genişletilmesi yada Korunması Amacına Yönelik Strateji ve Politikalar

Firmalar, zaman zaman kâr dışında kalan hedefler de benimseyebilirler. Sözelimi uluslararası piyasalarda pazar payını genişletmeyi ya da mevcut pazar payını korumayı amaç edinmiş olabilirler. Pazar payının artırılmasında ya da rekabetin yoğun olduğu bir dış pazarda mevcut pazar payının korunmasında fiyat etken bir araç olarak kullanılabilir. Bu gibi durumlarda, ihracatçı rekabete rağmen piyasaya girmek için düşük fiyat uygulamasına gider ve piyasaya yerleştikten sonra fiyatı yükseltebilir. Hedefe göre izlenecek fiyatlandırma politikasında başarının ölçüsü, her pazara ilişkin yeterli bilginin ve fiyat değişimleri karşısında rakiplerin tepkilerinin ne yönde geliştiğine ilişkin deneyimin mevcut olmasına bağlıdır.

Pazar ve rekabet koşulları ile diğer çevresel faktörler bir ülkeden diğerine değişiklik gösterdiğine göre, pazar payının genişletilmesi yada korunması amacıyla fiyat farklılaştırmasının ortaya çıkması da kaçınılmaz görünmektedir. Her ne kadar fiyat standardizasyonunu uygulayan firmalar varsa da genellikle standart bir fiyatla çok sayıda dış pazara ulaşılması çok güç olmaktadır.

Fiyat farklılaştırması müşteri, malın türü ya da zaman gibi faktörlerin esas alınması ile değişik şekillerde yapılabilmektedir.



c) Piyasada Kalabilme Amacına Yönelik Strateji ve Politikalar

İhracatçı maliyeti ne olursa olsun düşük fiyatla satış yaparak cirosunu genişletebilmeyi amaçlayabilir. Eğer firma malın büyük üreticilerinden değilse, fiyat kırması halinde diğer satıcıları fazla etkilemeyecek ve satışı arttırmak mümkün olacaktır. Ters durumda ise, fiyat kırma politikası karşısında diğer satıcılar da fiyat kıracak ve sonuçta elde edilecek kâr azalacaktır.

d) Ürünün Kalite Açısından Liderlik Amacına Yönelik Strateji ve Politikalar

İhracatçı ürünün yüksek kaliteli olduğu konusunda alıcıyı ikna etmek için yüksek bir fiyat politikası izleyebilir. Örneğin, Almanya makine ve üretimde uzmanlaşmış kadrosuyla dünya pazarlarında yüksek bir imaja sahiptir. Bu aşamada yüksek fiyatlar dahi satışı azaltmamaktadır.

e) Erken Nakit Sağlama Amacına Yönelik Strateji ve Politikalar

Eğer bir firmanın nakit problemi varsa ve bu önemli bir sorun olarak karşısına çıkıyorsa, erken nakit sağlama hedefini benimseyebilir. Sözgelimi, bir işletme peşin ödeme yapanlara özel indirimler sunarak alıcıları ya da distribütörleri erken ödeme yapmaları için motive edebilir.

## **2.8. Transfer Fiyatlandırma**

İşletmelerin, fiyatlandırma kararı ve politikalarının belirlenmesinde etkili olan en önemli unsurlardan biride transfer fiyatlandırma kavramıdır. Bu nedenle bu bölümde transfer fiyatlandırmanın işletme için önemi üzerinde durulacaktır.

### **2.8.1. Kavram Olarak Transfer Fiyatlandırması**

Sorumluluk merkezleri arası mal ve hizmet transferlerinde, transfer edilen mal ve hizmetin belirlenen fiyatına “transfer fiyat” denir ( Sevgener ve Hacırüstemoğlu, 1998:359). Başka bir ifadeyle, organizasyonun bir kısmından diğer kısmına transfer

edilen mal ve hizmetler için yüklenen bir iç fiyat olarak tanımlanır (Pazarçeviren, 1987:36).

Bir işletme içerisinde mal veya hizmetlerin içsel olarak hangi fiyattan ticaretinin yapılacağı önemli bir karardır. Karar verme, özellikle, satın alma veya üretme kararı ve bağlı bölümlerin performans değerlendirme stratejik ve davranışsal etmenlerden etkilenmektedir. Bu bağlamda transfer fiyatlandırması, stratejik faaliyet birimlerinin yönetimindeki en önemli konulardan birisidir. Bu mekanizma, sadece işletmenin stratejik şartlarını etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda pazarlama yönetim ve finans fonksiyonları arasında koordinasyonu da gerektirmektedir ( Arslan, 2004:48).

Transfer fiyatlandırmanın diğer bir tanımı ise, uluslararası şirketin veya aynı gruba ait bağımlı şirketlerin, yabancı ülkelerde bulunan ve kendilerine idari ve mali yönden bağlı bulunan şirketlerle gerçekleşen mal ve hizmet alım satımları ile finansal işlemlerinde, aralarındaki bu özel ilişki nedeniyle şartların empoze edilmesi veya birlikte kararlaştırılması sonucu uyguladıkları fiyatın, benzer işlemlerin benzer şart ve koşullarda bağımsız şirketlerle veya bağımsız şirketlerin kendi aralarında olan işlemlerinde uyguladıkları veya uygulayacakları fiyatlardan farklı olması sonucu kârın şirketlerden birinde toplanması olarak tanımlayabiliriz. Daha farklı bir ifadeyle iki bağımlı kişi arasındaki işlemlerde uygulanan fiyat aynı işlem için aynı koşullarda serbest piyasada oluşan veya oluşacak fiyattan ne kadar farklıdır ve eğer fark varsa bu fark vergisel bir etki yaratmakta mıdır? Ancak, transfer fiyatlandırması sadece vergiyi ilgilendirmediği için yapılacak düzenlemelerin bağımlı işlemde uygulanan serbest piyasa fiyatının tespit edilmesi olarak ve bunun sonucunda da vergisel durumun ortaya konması olarak algılamak gerekir. Çünkü, fiyatlandırma temelde gelirin fiyatlar aracılığıyla paylaşılması sorunudur ve kontrollü işlemdeki fiyatın, serbest piyasa fiyatı ile ilişkisinin tespiti ve çözümleri sorunu transfer fiyatlandırmasının ana konusudur (Uyanık, 2006:11).

Dünya ekonomisindeki küreselleşme ve buna bağlı olarak dünya ticaretinde çok uluslu şirketlerin yeri ve önemi son 30 yıl içerisinde önemli bir şekilde artmıştır ki bu artışın doğal sonucu olarak da ticaret hayatının olmazsa olmazlarından vergi müessesine bağlı pek çok sorun gündeme gelmiştir. Konuya uluslararası vergi hukuku ve uygulamaları

açısından yaklaşıldığında çok uluslu şirketlerin üç esaslı sorun ile karşılaştıkları ve yürütme organlarının gündemlerinde bu sorunların çözümüne dair hususların devamlı surette yer aldığı görülmektedir. Anılan sorunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir;

- Transfer fiyatlandırması ve buna bağlı transfer fiyatlandırması mevzuatını uygulama yükümlülüğü,
- Vergi cennetlerine karşı alınan önlemler,
- Vergi anlaşmalarının istismarı ile anlaşma alışverişine karşı alınan önlemler.

Uluslararası transfer fiyatlandırması olgusu, esasen ele alınmakta olduğu uluslararası vergi hukukunun, işlem hacmi ve sonuçları itibariyle en önemli unsurlardan biridir. Küreselleşme olgusu ile birlikte ülkelerin vergi sistemlerindeki farklılıklardan yararlanmak üzere ortaya çıkan transfer fiyatlandırması son yıllarda üzerinde tartışılan en önemli konulardan birisi haline gelmiştir.

Genel olarak uluslararası vergi hukuku kapsamında ele alınan ve irdelenen transfer fiyatlandırması, salt yerel mahiyet arz eden iş ve işlemlerde de gündeme gelebilmekte, tek bir ülke içerisinde birden fazla gerçek ve/veya tüzel kişiler arasındaki iş ve işlemlerde de dikkate alınması gereken bir olgu olarak kendini göstermektedir. Yukarıdaki ifadelerden de anlaşıldığı gibi transfer fiyatının belirlenmesi çok bölümlü bir işletmenin bölümleri arasındaki ürün transferi için olduğu kadar, çok uluslu işletmelerin vergisel amaçları açısından da önemlidir ( Arslan, 2004:48). Bu nedenle transfer fiyatlandırma kavramını işletmedeki faaliyet bölümleri arasındaki transferlerdeki işleyiş ve vergisel boyutu açısından incelemekte yarar vardır.

### **2.8.2. Transfer Fiyatlandırmanın Tarihçesi**

1901 yılında İngiliz Harry Sidgwick “ The Principles of Political Economy” adlı kitabında firmaların üretim sırasında kendi ürünlerini de kullanma durumu ile karşı karşıya kalabileceklerini ve bu durumda bu ürünler için piyasa fiyatı üzerinden işlem yapmaları gerektiğinden bahsetmektedir.

16 Mart 1920 de Du Pont firmasında yönetime sunulan bir raporda, i üretimde kullanılan hammadde ve yarı mamullere maliyet bedelinin mi yoksa bu maddenin piyasadaki satış fiyatının mı uygulanacağı konusu tartışılmıştır. Sonuçta, 1921 yılında Du Pont retimde kullanılan hammadde ve yarı mamullere güncel piyasa fiyatlarının uygulanmasına karar vermiştir.

1921 ile 1925 yılları arasında uluslararası yapıya dönüşen General Motors da aynı sorunla karşı karşıya kalmış ve transfer konusu mallara günün piyasa fiyatlarını uygulamaya karar vermiştir.

1925 yılındaki Ulusal Maliye Muhasebecileri Derneği'nin (National Association of Cost Accountants) 6. Uluslararası Maliye Muhasebesi Konferansı'nda "Transfer Fiyatlandırması " tartışma konusu oluşturmuştur.

1956 yılındaki Ulusal Muhasebeciler Derneği (National Accountant Association - NAA) transfer fiyatlandırmasına ilişkin olarak bu konuda yapılan ilk araştırmayı başlatmıştır.

1965 yılında Solomons'un transfer fiyatlandırması konusunda "Karşılaştırmalı Bölümler Arası Performans lm"( Comprehensive Study of Divisional Performance Measurement) adlı çalışması yayınlanmıştır.

1907'li yıllarda muhasebe yönetiminde ekonomik yaklaşım ağırlık kazanmış ve bu konuda çok sayıda eser basılmıştır.(Greene/Duerr, Bursk, Rook, Arpan, Emmanuel vb.) Bu çalışmaların çoğu, transfer fiyatlandırmasını kültürel farklılık ve etkinliklerle tanımlamaya çalışmışlardır. Bu dönemde İngiltere Vergi İdaresi ve A.B.D Vergi İdaresi hileli ve vergi kaçırmaya yönelik transfer fiyatlandırmalarına ilişkin yöntemler geliştirmişlerdir.

1990'lı yıllarda bilgisayarın da etkisiyle muhasebe yönetiminde köklü değişiklikler olmuştur. JIT (Just in time), TQM ( total quality management), sıfır stok düzeyi (zero level stock) gibi yankı uyandıran modeller geliştirilmiştir ( Kapusuzoğlu, 2003:4).

Yurtdışında transfer fiyatlandırması ile ilgili düzenlemeler başta A.B.D olmak üzere ülkelerin kendi mevzuatlarında yer almasının yanı sıra bir de kapsamlı olarak OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) ve Avrupa Birliği ortak çalışma platformların da toplanmaktadır (Gündüz,2006: 10).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı, (OECD-Organization for Economic Co-operation and Development) uluslararası şirketleri için bir rehber yayınlama gereği duymuş ve “küreselleşmeyi şekillendirmek amacıyla da bu rehberi 2000 yılında gözden geçirerek tekrar yayınlamıştır. OECD ulular arası şirketler rehberi teşkilat üyesi ülke hükümetlerinin uluslararası şirketlere tavsiyelerini içermektedir. Rehber uluslararası şirketlerin uymaları gereken prensipleri ortaya koymakta ve şirketlere uygulanabilir kanunlarla uyumlu iyi uygulama standartlarını tavsiye etmektedir (Uyanık,2006:5).

Tüm bu gelişmeler ile birlikte transfer fiyat rolü ve önemi günden güne artmıştır.

### **2.8.3. İşletmelerdeki Stratejik Faaliyet Bölümleri Arasındaki İlişki Açısından Transfer Fiyatlandırma**

Günümüzde işletmeler küresel rekabetle karşı karşıya olup hızla gelişen teknoloji karşısında piyasada kendi konumlarını, rollerini ve stratejilerini yeniden belirlemek ve yeniden yapılanmak durumundadırlar. Başarılı olabilmek için, işletmeler maliyetleri düşürmeye, verimliliği arttırmaya çalışmaktadırlar (Arslan,2004:48).

Küreselleşme ile birlikte büyük firmalar tepe yönetiminin alması gereken kararların sayısının ve farklarının artması, kararla ilgili noktalara ve bilgilere uzak kalması, tepe yönetiminin, bölümlerin faaliyetleri ile ilgili en uygun kararları ve önlemleri almasını güçleştirmiştir, bir başka ifade ile, firmaların merkezci bir yöntem anlayışı ile yönetilmeleri zorlaşmıştır.

Sorunun çözümü ile ilgili olarak, bölüm düzeyinde alınan kararlarda, bölüm yöneticilerinin karar noktalarında ve kararlara ilgili bilgilere daha yakın olması nedeniyle en ekonomik karar alternatif seçiminde ve bölümün faaliyetleri ile ilgili en

uygun önlemlerin alınmasında, tepe yönetimine göre daha avantajlı olabileceği ve tepe yönetiminin büyük ölçekli bir firmada dikkatlerini stratejik kararlar üzerinde toplaması gerektiği kanaatleri yaygınlık kazanmıştır. Sonuçta firmalarda, merkezkaç yönetim anlayışının ağırlık kazanmasıyla, tepe yöneticileri, bölümlerin faaliyetleri ile ilgili karar alma yetki ve sorumluluklarını, bölüm yöneticilerine devretmiştir (Pazarçeviren,1987:3).

Bu durumda işletmelerdeki yöneticiler kendi birimleri için karar alma yetkisine sahiptirler. Yerinden yönetim, profesyonel bilgi ve yöneticilerin beceri avantajlarını kullanarak tepe yönetimin günlük olayları kontrol etme mekanizmasını ortadan kaldırır, olayların daha hızlı kontrol altına alınmasını sağlar. Yerinden yönetim sistemi ile çalışan bir işletmenin etkin olarak faaliyetlerini sürdürebilmesindeki en büyük zorluk işletmedeki yetkili yöneticiler arasında hedef birliğine ulaşabilmektir.

Amaca ulaşabilmek için işletme yöneticilerinin davranışları, tepe yönetimin amacına yönelik olmalıdır. Yöneticilerin sadece işletmenin hedeflerini belirlemeleri yeterli değildir, bu amaçlara ulaşabilmek için alt birimlerdeki çalışanları olumlu yönde motive etmeleri de gerekmektedir. İşletme muhasebecisi sorumluluk muhasebe sistemini oluştururken bu motivasyonu o bölümün yöneticilerine de verebilmelidir. Sorumluluk muhasebesinin işlevini çok iyi yerine getirdiğine karar verebilmek için eldeki tek ölçü, sistemin yönetici gayretine ne kadar hizmet ettiği ile anlaşılır (Arslan,2004:48).

Merkezcil yönetim biçiminden, merkezkaç yönetim biçimine geçilmesiyle, maliyet merkezi olarak kabul edilen sorumluluk merkezleri, kâr merkezleri veya yatırım merkezleri olarak kabul edilmeye başlanmıştır.Bir anlamda firmada kâr merkezi sistemi oluşturulmuştur.

Kâr merkezleri ya da yatırım merkezlerinde performans ölçümü sorumluluk merkezleri arası ürün ve hizmet transferleri ile daha fazla karışık bir hal alır. Kâr merkezi kurulmuş olan bir firmada, kâr merkezi niteliğindeki bölümlerin, üretimlerinde kullandıkları ara mamul ve parçaları, bunları üreten bölümlerden transfer etmek yerine, firma dışından satın alabilme yetki ve olanakları vardır. Ayrıca, dış pazar olması durumunda üretmiş oldukları ara mamul ve parçaları firma dışında satabilirler. Çünkü,

kâr sorumluluğu yüklenen bir kâr merkezi yöneticisinin, firma dışından veya içinden satın alma ve firma dışına veya içine satma alternatiflerinin hangilerinin ekonomik olacağını araştırması ve ekonomik olan alternatifi tercih etmesi gerekir. Bütün bunların sonucu olarak, bir kâr merkezi yöneticisi, bölümünün üretmiş olduğu malların üretimlerinin, ekonomik olup olmadığını da sürekli olarak izlemiş olacaktır.

Bir bölümün diğer bir bölüme mal ve hizmet satmasının karşılığındaki bedel olan transfer fiyat, satan tarafın da satın alan tarafın da kâr ölçüsünü etkiler. Burada dikkat edilmesi gereken husus ilgili mal veya hizmet için belirlenen transfer fiyatın, dış piyasadaki fiyatla arasında çok büyük uçurumların olmamasıdır. Çünkü yüksek bir transfer fiyat satan birim için yüksek kâr olup, satın alan birim için kârı düşüren bir unsurdur. Düşük transfer fiyat söz konusu olduğunda bu durumun tersi meydana gelir (Sevgener ve Hacırüstemoğlu, 1993: 401).

#### – Transfer Fiyatlandırmanın Yönetimsel Açıdan Amaç ve Etkileri

Günümüzde transfer fiyatlama, işletmenin yönetsel amaçlarının yerine getirilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle transfer fiyatlandırmanın en önemli yönetsel hedeflerinden biri, yöneticileri motive etmek, yöneticilerin işletme amaçları için uygun kararlar almasını sağlamak ve yöneticilerin adil ödüllendirilmesini sağlamaktır ( Arslan, 2004:50).

Diğer bir yönetsel hedef ise, işletme içinde optimal kaynak dağılımının gerçekleştirilmesidir. Buna göre ara malına uygulanacak fiyat her şeyden önce işletme içi optimal kaynak kullanımını sağlayacak, başka bir deyişle, toplam kârını maksimum kılacak bir fiyat olmalıdır. Çünkü transfer fiyat şirketin kâr maksimizasyonuna ulaşmasını etkilemektedir. Transfer fiyat, olması gerekenden yüksek veya düşük belirlenmesi, şirketin yararına olabilecek fırsatların kaçırılmasına neden olabilir (Pazarçeviren;1987:37).

Transfer fiyatlandırma sisteminin etkilerini üç başlıkta toplayabiliriz;

#### – Bölümlendirme ve Özerklik Üzerindeki Etkileri

- Performans Ölçütleri Üzerindeki Etkileri
- İşletme Genelindeki Kârlara Olan Etkileri

a) Bölümlendirme ve Özerklik Üzerindeki Etkileri

Bir şirketin büyümesi ve çok kollu (bölümlü) hale gelmesi beraberinde iki önemli sorunu getirmektedir. Bunlar;

– Her bölüm kendi özel faaliyetlerini yerine getirirken ve sorunların üstesinden daha etkili biçimde gelirken , şirket nasıl bir örgütlenme biçimine gidecektir?

– Bu bölümlerin faaliyetleri nasıl koordine edilecektir ve bu bölümlerin çabaları topluca nasıl şirket genel amacına ulaşabilecektir?

Bu iki sorunun mantıklı çözümü, firma faaliyetlerini bölümlere ayırma ve bunlara özerklik tanımada görülmektedir. Özerklik bağlı kuruluşun ya da bölümün yönetimine faaliyet kararlarında yetki ve sorumluluk devredilmesidir. Bölümlendirme ise bir şirketin bir yada birden fazla ana bölümün, bir ürünün yada ürün grubunun üretiminden ve pazarlamasından sorumlu olmak üzere birden fazla bölüme ayrılmasıdır. Her ne kadar bölümlendirme ve özerklik aynı kavramlar olmasa da bölümlendirme beraberinde özerkliği de getirecektir. Her iki kavramda kâr veya yatırım amaçlı yönetimi hedef almaktadır.

Bölümlendirme ve özerklik beraberinde getirdiği, bölümler arasında mal ve hizmet transferi , transfer fiyatlandırmasını gerektirmektedir (Kapusuzoğlu,2003:6).

Her bölüm kendi amacını ve transfer fiyatını kendi belirlemektedir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus bölüm yöneticileri tarafından belirlenen bölüm amaçları ve transfer fiyatların işletme seviyesinde güdülen amaçlarla uyum içinde olmasının sağlanmasıdır. Aksi takdirde transfer fiyatlandırma kararları işletmenin genel kârlılığını etkilediği için tepe yönetim genellikle istenen fiyatların uygulanmasına müdahale edecektir. Eğer bu tür müdahaleler çok sık rastlanan bir uygulama haline gelirse işletme, yerinden yönetim modelini etkin bir şekilde uygulamaktan uzaklaşır.



Yerinden yönetimin avantajlarına inanıyorsa, bu tür müdahaleler işletme için faydadan çok zarar getirir. Organizasyonlar maliyetlerine nazaran faydaları daha yüksek olduğu için yerinden yönetimi seçerler ( Arslan, 2004:50).

#### b) Performans Ölçütleri Üzerindeki Etkileri

Hatalı ve adil olmayan transfer fiyatları, bölümlerin performans değerlemesi üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Bir transfer fiyatı bir kısmın satış fiyatı olurken, diğer kısmın maliyetlerini oluşturur. Hatalı bir transfer fiyatı, kısım yöneticilerinin gerçek başarısını yansıtmayan, adil olmayan bir ölçü ile değerlendirilmelerine neden olacaktır. Bu durum, onların şirketin amaçlarına doğru motive edilmelerini güçleştirecektir (Pazarçeviren,1987:37).

#### c) İşletme Genelindeki Kârlara Olan Etkileri

Transfer fiyatlamasının sıfır etkisi olsa da işletmenin kazandığı kâr düzeyini ve bölümlerin davranışlarını etkileyerek değiştirebilir. Şirketin yararına olabilecek fırsatların kaçırılmasına neden olabilir. Özerk çalışan bölümler kârlılıklarını arttıran yüksek transfer fiyatlarını belirleyebilirler, ancak bu işletme genelindeki kârlılığı ters yönde etkileyebilmektedir. Örneğin satın alma bölümü tarafından karar verilen bir fiyat, satan bölümün nihai fiyatını etkileyebilmektedir. Satın alma bölüm yöneticisinin, alımına karar verdiği ürün fiyatı işletmenin genel kârlılığını sağlayan üretim ve satış fiyatına ulaşmasını engelleyebilir veya sağlayamayabilir. Bazı durumlar da ise satın alma bölümü ürünü dışarıdaki bir üçüncü şahıstan almayı tercih edebilir. Gerçekte ise ürünü işletme içinde üretmek daha ucuza mal olabilmektedir. Örneğin, Bölüm A 24 dolara mal olan parça için 30 dolarlık bir transfer fiyatlandırması belirlediğinde, eğer Bölüm B bu ürünü dışarıdan 28 dolara bulabiliyorsa, bu ürünü Bölüm A dan satın almak istemeyecektir. Bölüm B, 2 dolarlık bir maliyet tasarrufu sağlayacaktır. Ancak bölüm A'nın dış satışlarının iç satışlarıyla yer değiştirmeyeceği düşünülürse, işletme parça başına 4 dolar zarar edecektir.(28 dolar dış maliyet – 24 dolar iç maliyet) Bu sonuç işletme genelinde masrafı arttıracaktır. Bu nedenle transfer fiyatlandırmanın ayarlanması işletmenin kârlılığını etkilemekte kritik bir konu olabilmektedir ( Arslan, 2004:49).

#### **2.8.4. Vergi Boyutu Yönüyle Transfer Fiyatlandırma**

Ulaşım, bilgisayar, haberleşme ve teknolojinin diğer alanlardaki baş döndürücü gelişmelere dünyamızı küresel küçük bir köye çevirmiştir. Küreselleşme olgusu teknolojik alanda çok hızlı ilerlemelerle birlikte uluslararası ekonomik ve sosyal entegrasyonu hızlandırmış ve ülkelerdeki ekonomik, sosyal ve mali alanlarda artan bir oranda etkilemeye başlamıştır. Küreselleşmenin de katkısıyla gelişmiş bazı ülkelerde teknolojik ve mali açıdan çok güçlü ve çok büyük uluslararası şirketler ortaya çıkmış ve bu şirketler dünya ticaretini ve ticaret politikalarını yönlendirmeye başlamışlardır (Uyanık,2006:3). Hatta merkezlerinin bulunduğu ülkeler de dahil olmak üzere yerleştikleri ülkelerin hükümetleri için de zaman içinde etkinliklerini artırarak kamusal kararları etkileyici unsur olmaya başlamışlardır.

Aynı ülkede grup içi şirketler arasında gerçekleşen işlemler sadece o ülkenin vergi gelirini ilgilendiriyor olmasına rağmen, uluslararası karakterli yapılan mal ve hizmet transferlerinin fiyatlandırması birden fazla ülkenin milli gelirini ve vergi gelirini çoğu zaman doğrudan etkileyen bir mahiyet arz etmektedir (Aktaş, 2004:24).

1990'lı yıllardan başlayan ve halen devam eden şirket evlilik ve birleşmeleri 2000 yılında 5 katına çıkmış ve 152 milyardan 1 trilyon dolara yükselmiştir. Ayrıca, belirtilen dönemlerde şirketlerin uluslararası stratejik işbirliği de 6 kat artmıştır. Stratejik iş birliği; iş ortaklığı veya ortak araştırma ve geliştirme araştırmaları yapma, üretim ve pazarlama alanlarındandır. Global satın alma ve birleşmeler genellikle üretim ve hizmetler sektöründe olmakla birlikte, hizmet sektöründe % 60 oranında daha fazla olmaktadır. Bütün bu satın almalar, birleşmeler ve stratejik işbirlikleri sonucu ortaya çıkan dünya çapındaki şirketler mal, hizmet, kredi ve sermaye piyasası işlemleriyle dünya ekonomisine istedikleri şekilde yön verme kabiliyeti kazanmışlardır.

Uluslararası şirketler sahip oldukları sermaye yapıları ve teknolojik üstünlükleri ile düşük maliyet ve yüksek kaliteli mal ve hizmetler üretmektedir. Yeni ihtiyaçların ve yeni ürünlerin yaratılması konusunda rakipsiz durumdadırlar. Uluslararası şirketler yerli sermayenin üretim yapamadığı alanlarda tekel konumunda olduğu durumda vahşi

kapitalizmin kurallarını işletmekte ve fiyatları istediği gibi tespit edebilmektedir. Dış ticaret ve kambiyo rejimlerinin serbestleştirilmesiyle birlikte gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere ithalatının artması sonucu yerli sermayenin ürettiği nispeten düşük kalite mal ve hizmetlere talep azalmış ve yerel şirketler hayatta kalma mücadelesine girmişlerdir. Kendi marka ve tasarımını yaratamayan ülkelerin yapabilecekleri en iyi ikinci alternatif fason imalatçısı konumuna sahip olabilmek olacaktır. Yeni teknolojileri kullanabilen, sermaye yapılarını güçlendiren şirketlerin başarılı olabileceği bunu beceremeyenlerin ise piyasadan silineceği bu süreç devam edecektir. Uluslararası şirketler satın almalar, birleşmeler veya ilgili ülkelerde kendi kurdukları bağımlı şirketleri yoluyla piyasalarda egemen olmaya başlamışlardır.

Küreselleşmenin bu egemenlik etkisi sonucunda ülkenin vergileme alan ve kapasitesi yerli şirketlerle birlikte firma sayısı ve yaratılan değer büyüklüğüne bağlı olarak ülkede faaliyette bulunan yabancı şirketlere bağlı kalmaktadır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının yüksek katma değer içeren yatırımlar olması haline yatırım yapılan ülkede vergileme kapasitesinin artacağından bahsedilebilir. Doğal olarak yabancı şirketler kaynak ülkelerde elde ettikleri kârları kendi ülkelerine veya başka ülkelere transfer etmektedirler. Sonuç olarak vergileme alanı ve kapasitesi bakımından yabancı şirketlerle bağımlılık ortaya çıkmaktadır. Yabancı şirketlerin buldukları ülkeye verdikleri değer daha sonraki yıllarda azalması sonucu yatırım ve ticaretlerini tasfiye etmeleri halinde gelişmekte olan ülkeler zaten sorunlu olan vergi toplama alanında önemli vergileme alan ve kapasitesi sorunu ve hatta mali krizlerle karşı karşıya kalacaktır. Bazı uluslararası şirketler transfer fiyatlaması yoluyla kârlarını kendi veya başka ülkelere kaydırmaları da aynı büyüklükte olmasa bile toplam ekonomi içindeki paylarına bağlı olarak aynı sorunu ortaya çıkarmaktadır (Uyanık,2006:6).

Çokuluslu şirketlerin transfer fiyatlarını değiştirmelerinin nedeni, bunu büyük ölçekte yer alan çıkarlarına uygun bulabilmelerinde yatmaktadır. Bu bağlamda, çokuluslu şirketler kurumlar vergisi yükünü idare etmek ve iç transferin uluslararası gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkabilen işlem vergileri, tarifeler, kotalar (hasıllata ilişkin olanlar) gibi çok çeşitli düzenlemeleri kendi lehlerine yorumlamak için transfer

fiyatlandırmasını kullanabilmektedirler (Öz, 2005:280). Böylece, kârını artırmaya çalışan bir birim olarak, firma karını nispi olarak yüksek vergi oranına sahip ülkeden yine nispi olarak düşük vergi oranına sahip ülkeye kaydırabilmektedir. Transfer fiyatlarının değiştirilmesiyle güdülen vergisel amaçlar şunlar olabilmektedir;

– Vergi oranının yüksek olduğu ülkede; bağlı şirketlerden olduğundan yüksek bedelli alımlar ve düşük bedelli satışlar, oranın düşük olduğu ülkede ise tersi uygulamalarla kurumlar vergisi bazının aşındırılması ve vergi yüklerinin küresel anlamda minimize edilmesi,

– Yurtdışına yapılan kar payı, patent, know-how, marka hakkı vb. karşılığı ödemelerden stopaj kesiliyor ise bu ödemelerin yurtdışından alınan mal bedeli içinde sınır dışına aktarılması ve bu yolla stopaj vergisinin gereği gibi ödenmemesi.

– Yurtiçinde vergi oranının daha yüksek olduğu varsayımıyla; yurtiçindeki firma tarafından şirketler topluluğundaki diğer şirketlere uygulanması gereken hizmet, gayri maddi haklar vb. karşılığı bedellerin suni olarak düşük gösterilmesi ya da bu bedellerin hiç tahakkuk ettirilmemesi ve böylece diğer şirketlere ait maliyet paylarının da üstlenilmesi.

– Yurtdışından ithal edilen mallar için transfer fiyatlarının düşük gösterilerek gümrük vergileri ve KDV'nin olduğundan az ödenmesi.

– Çokuluslu şirketin merkezince yapılan ve bağlı şirketlerce yararlanılan hizmet bedellerinin bağlı şirketlere paylaştırılmasında yapılan değişikliklerle, vergi oranının yüksek olduğu ülkelerdeki firmaların paylarının artırılması ve maliyetlerinin şişirilmesi.

– Kar paylarının yurtdışına aktarılmasındaki yasaklar, kur ve döviz konularındaki sınırlamalar, teşvik ve indirimler gibi diğer sebeplerle transfer fiyatlarının değiştirilmesi sonucunda vergi kaybına neden olunması.

Bu noktada çokuluslu şirketler ile ülke hükümetleri arasında sık sık çatışmalar olabilmektedir. Bu bir anlamda şirketin etkin yönetim ve hükümetlerin egemenlik

anlayışının çatışmasıdır. Hükümetin geniş halk kitlesinin refahı için vergi oranlarını, tarifelerini belirlemek istemeleri ve düzenlemeler getirmesi siyasi sorumluluğun bir gereğidir. Uluslararası şirketler bu ortam içinde yaşamayı kabul etmeli ve en iyi ölçüde ödevlerini yerine getirmelidir.

Hükümet kendi yurttaşları için çeşitli vergiler getirirken, ticari ve düzenleyici politikalar oluştururken, uluslararası şirketlerin transfer fiyatlandırması yoluyla kaynaklarını ülkeler arasında yeniden oluşturması ya da dağıtması, yalnızca bu vergi ve politikaların, dolayısıyla ülkenin egemenlik gücünün zayıflamasına değil, ayrıca ülkelerin milli gelirlerine, işsizlik oranlarına, tüketici fiyatlarına, üretim giderlerine ve ödemeler dengesine olumsuz etkiler yapmaktadır (Kapusuzoğlu,2003:3).

Transfer fiyatlandırması ülke hükümetleri ile çokuluslu şirketler arasında çıkar çatışmasının yanı sıra ülke hükümetlerinin birbirleri arasında da vergi gelirlerine bağlı anlaşmazlıklara yol açabilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerin vergi idareleriyle diğer gelişmiş ülke merkezli çokuluslu şirketler arasındaki ilişkiler "küresel vergi savaşı"na dönüşebilmektedir. Bu konuda çok çarpıcı bir örnek Japonya ile ABD arasında yaşanmıştır. Amerikan vergi sisteminin düzenleyici otoritesi olan İRS son yapılan düzenlemeler ile transfer fiyatlandırması yoluyla vergi kaçırılmayı sert bir şekilde engellemeyi hedeflemiş, sonuçta ABD'de faaliyet gösteren Hitachi, Yamaha ve Nissan gibi çokuluslu Japon şirketlerini transfer fiyatlandırmasına bağlı ciddi düzeltme, tarhiyat ve cezalara maruz kılmıştır. Kısa bir süre sonra Japonya'da kendi Ulusal Vergi İdaresi eliyle Coca-Cola'ya 145 milyon Amerikan Doları, AIU Sigorta Şirketi'ne 87 milyon Amerikan Doları tutarında vergi farkı düzeltmesi öngörerek tarhiyat yapmıştır. Amerikan Genel Muhasebat İdaresi tarafından yapılan bir araştırmada ABD'de faaliyet gösteren yabancı merkezli şirketlerin transfer fiyatlandırması başta olmak üzere çeşitli mekanizmalar ile vergiden kaçındıkları yönünde tespit edilmiştir ki bu tespiti binaen daha sonra transfer fiyatlandırmasının muhtemel bir küresel vergi savaşı nedeni olabileceği sonucu deklare edilmiştir.

Transfer fiyatlandırma nedeniyle vergisel açıdan oluşabilecek çatışmaların önlenmesi ve sağlıklı bir yapının oluşturulabilmesi amacıyla gerek ulusal gerekse uluslararası bir çok çalışmalar yapılarak gerekli tedbirler alınmaya çalışılmaktadır. Bu

konuyla ilgili en önemli ve yönlendirici çalışmalardan biri, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından hazırlanmıştır. Bu çalışmada uluslararası şirketler için rehber niteliğindedir.

Ulusal vergi otoritelerinin hızla gelişen uluslararası gelişmeleri izleyerek gerekli teşvik ve tedbirleri almak zorundadırlar. Yapılması gereken transfer fiyatlandırma işlemlerinin uluslararası kabul görmüş ve OECD rehberinde tespit edilen prensip ve metotlara uygun yapıp yapılmadığının denetlenmesine ilişkin düzenlemelerin yapılmasıdır (Uyanık, 2006:7).

#### – Transfer Fiyatlandırma İle İlgili Vergi Mevzuatında Yer Alan Düzenlemeler

Belli bir ülkede belli bir dönemde uygulanan vergilerin (ve vergi benzeri kamu gelirlerinin) bütünü "vergi sistemi" olarak adlandırılmakta ve vergi sistemleri de birtakım bilimsel ölçütler kullanılmak suretiyle kategorize edilebilmektedir. Uygulamada ve doktrinde genellikle kullanılan ölçüt vergilendirilen ekonomik kaynak esas alınarak yapılan ayırmadır ki, bu ayırım sonucu en büyük önemli vergi kalemlerinden biri gelir üzerinden alınan vergiler olarak belirlenmektedir.

Türk vergi sisteminde, geliri vergilendiren iki ayrı vergi türü bulunmaktadır: Gelir Vergisi ve Kurumlar Vergisi; Gelir vergisine ilişkin mevzuat esas itibariyle gerçek kişilerin kazanç ve iratlarının vergilendirilmesine esasları düzenlerken, kurumlar vergisine ilişkin mevzuat ilke olarak bir kısım tüzel kişilerin kazançlarının yükümlendirilmesine ilişkin esasları ihtiva etmektedir (Öncel ve diğ., 2005:235).

Kurumlarda elde edilen kazançlar, yapısı bakımından gelir vergisindeki yedi gelir grubundan birine dahil olabilir. Ancak, elde eden kurum yönünden, kurum kazancı, şeklinde tek bir kazanç unsuru bulunmaktadır. Bir diğer ifade ile kurumlar vergisi mükelleflerince elde edilen kazancın yapısal olarak gelir vergisindeki kazanç ve irat unsurlarından biri veya diğerine girmesi, kurum yönünden de, kazancın yapısı itibariyle dahil olduğu gelir grubu dikkate alınarak değerlendirilmesini gerektirmez. Kurumlar vergisi mükellefi, maliki olduğu bir gayrimenkulden kira geliri, gayri maddi haktan satış geliri veya royalti geliri, menkul kıymetlerden faiz, temettü gibi gelirler

sağladığından, bunlar yapısal olarak gayrimenkul ve menkul sermaye iradı olduğu halde, kurum yönünden, kurum kazancı niteliği taşır. Bu noktada kurum kazancının esas itibariyle ticari kazanç ile ayniyet gösterdiğinden bahsedilebilecek olsa da ticari kazanç hükmünde olduğu söylenemez. Zira kurum kazancı, ticari kazancı da içerisine alan daha üst ve toplayıcı bir kavramdır.

Kurum kazancının vergiyi doğuran olay olarak belirlendiği Kurumlar Vergisinde, matrah kanun koyucu tarafından, ticari kazanç gibi hesaplanan kurum kazancından indirilebilecek ve kanunen kabul edilmeyen giderlerin tahdidi şekilde sayılmak suretiyle belirlenmesi üzerine tespit edilmiş bulunmaktadır. Matrah saptanmasına ilişkin olarak kanun koyucu gerçek usulü esas kabul etmiş ve sadece yabancı ulaştırma kurumlarında matrah saptanmasına ilişkin olarak götürü bedel usulüne ilişkin düzenleme yapmıştır (Özbalcı, 2003:95).

Vergi mevzuatımızda çerçeve itibariyle transfer fiyatlandırmasını içerebilecek en yeni düzenleme; OECD'nin düzenlemeleri dikkate alınarak oluşturulan 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu ile örtülü kazanç dağıtım olgusu yeniden düzenlenmiştir. Bu kanunla transfer fiyatlandırma hususunda önemli düzenlemeler getirilmiştir. Şirketlerin sorumlulukları, yapılması gereken yaptırımlar bakımından açıkça ortaya konmuştur (Gündüz, 2006:10).

Yeni düzenlemeye göre, transfer fiyatlandırması, ilişkili kişiler arasında emsallere uygunluk ilkesine aykırı olarak uygulanan bedel veya fiyattır.

Transfer Fiyatlama da emsallere uygunluk ifadesi belirleyici bir unsurdur. Emsal bedel, ilişkili kişilerle yapılan mal teslimleri ve hizmet ifalarında uygulanan fiyat veya bedelin, arada böyle bir ilişkinin bulunmaması halinde oluşacak fiyat veya bedele uygun olmasıdır.

İlişkili kişilerden kasıt ise;

- Kurumun kendi ortakları,
- Kurumun veya ortakların ilgili bulunduğu gerçek kişi ve kurumlar,

- İdare, denetim, sermaye bakımından bağılı olan gerçek veya tüzel kişiler,
- Kurum ortaklarının eşleri ile kendilerinin veya eşlerinin 3. dereceye kadar olan hısımları ( yan soy ve kayın hısımlıklar dahil),
- “Zararlı Vergi Rekabeti” yapan ülke veya bölgelerdeki gerçek veya tüzel kişilerdir.

Zararlı (Haksız) Vergi Rekabeti, bir ülkenin, vergi mükelleflerini tabi tuttuğu vergi yüklerini diğer ülkelerde uygulanan oranlara göre azaltıp düşük tutmak suretiyle kendi rekabet gücünü arttırıp yabancı yatırımları kendisine çekmesi ve böylece başka ülkelerin vergi matrahlarının kendisine doğru kaymasıdır.

Bu konuda KVK md. 30/7 hükümleri gereğince; zararlı vergi rekabetine yol açtığı kabul edilen ülkelerde/bölgelerde bulunan kurumlarla yapılan işlemler de “ilişkili kişilerle yapılan işlemler” olarak değerlendirilecektir.

Zararlı vergi rekabetine yol açan ve Bakanlar Kurulu’nca ilan edilen ülkelerde yerleşik olan veya faaliyette bulunan kurumlara nakden veya hesaben yapılan her türlü ödemeler %30 oranında vergi kesintisine tabidir. Ancak, emsaline uygun fiyatla mal ve iştirak hissesi alımları,deniz hava araçlarının kiralanması için yapılan ödemeler ile zorunluluk arz eden bazı ödemeler için kesinti oranını Bakanlar Kurulu belirleyecektir. Ayrıca yurt dışı finans kuruluşlarından yapılan borçlanmalara ilişkin ana para,faiz ve kâr payı ödemeleri ile sigorta reasürans ödemeleri %30 stopaj kapsamı dışında tutulmuştur.

Yukarıda açıklanan şekilde vergi kesintisine tabi tutulan ödemelerden ayrıca kâr payı stopajı yapılmaz.

Transfer fiyatlama kapsamına giren işlemler şu şekilde sıralanabilir;

- Alım ve satım işlemleri,
- Üretim işlemleri,



- İnşaat ve taahhüt işlemleri,
- Kiralama ve kiraya verme işlemleri,
- Borç para alınması ve verilmesi işlemleri,
- Masraf paylaşımına ilişkin ödemeler,
- Royalty ödemeleri,
- Leasing ödemeleri,
- Factoring ödemeleri,
- Serbest bölgelerdeki faaliyetler,
- Ücret ve benzeri ödemeleri gerektiren işlemlerdir.

OECD düzenlemelerine uyumlu olarak, KVK'da emsale uygun fiyat tespit yöntemleri belirlenmiştir. Emsale uygun fiyatı belirlemede kullanılacak olan yöntemler OECD Transfer Fiyatlandırması Rehberinde yer alan geleneksel işlem yöntemleri olarak da adlandırılan karşılaştırılabilir fiyat, maliyet artı ve yeniden satış fiyatıdır (Gündüz, 2006:11) ;

- Karşılaştırılabilir Fiyat Yöntemi; Bu yöntemde transfer fiyat, karşılaştırılabilir mal veya hizmet alım veya satımında bulunan ve aralarında herhangi bir şekilde ilişki bulunmayan gerçek veya tüzel kişilerin birbiriyle yaptıkları işlemlerde uygulanan piyasa fiyatı ile karşılaştırılarak tespit edilmesidir.

Bu yönteme göre yapılacak karşılaştırmalarda malın çeşidi, kontrat koşulları, piyasa koşulları, piyasa seviyeleri, miktar gibi faktörlerin her biri için göz önünde bulundurulmalı ve farklılıklar tespit edilemiyor ise karşılaştırma sırasında ayarlama yapılmalıdır. Kullanım alanlarına örnek olarak; lisans ödemeleri ve ticari ürünler, finansman gelirleri (faiz oranlarının tespiti açısından), komisyon ödemeleri vb. verilebilir.

- Maliyet Artı Yöntemi; Emsallere uygun fiyatın, ilgili mal veya hizmet maliyetlerinin makul bir kâr oranı kadar artırılması suretiyle hesaplanmasını ifade eder. Kullanım alanlarına örnek olarak; sözleşmeye dayalı üretim, fason üretim, yarı mamul satışları, uzun süreli ticari alım satım anlaşmaları, hizmet teslimleri vb. verilebilir.
- Yeniden Satış Fiyatı Yöntemi; Emsallere uygun fiyatın, işlem konusu mal veya hizmetlerin aralarında herhangi bir şekilde ilişki bulunmayan gerçek veya tüzel kişilere yeniden satılması halinde uygulanacak fiyattan, makul bir brüt satış kârı düşülerek hesaplanmasını ifade eder. Kullanım alanlarına örnek olarak; ürün üzerinde satıcı tarafından ek işlem yapılmadan satış yapılan ticari faaliyetler, distribütörlük faaliyetleri, satıcının çok fazla risk ve fonksiyon üstlenmediği haller vb. verilebilir.

Yöntemler arasında uygulama açısından herhangi bir öncelik yoktur.Yöntem seçmede öncelik işlemin niteliğine en uygun yöntemdir.

KVK md. 13'te belirtilen üç yöntemin dışında mükellefin kendi belirleyeceği diğer bir yöntemi uygulayabilmesi için geleneksel üç yönteme de başvurabilme olanağının bulunmaması gerekmektedir.Üç yöntemden herhangi birisi ile emsale uygun fiyat tespit edilemiyorsa mükellefin, işlemin mahiyetine uygun olarak kendi belirleyeceği diğer yöntemler (OECD tarafından tanımlanmış olan diğer yöntemler veya tanımlanmamış ancak işleme özgü olan yöntem) kullanılabilir.

KVK 13/5 maddeye göre, ilişkili kişilerle yapılan mal veya hizmet alım ya da satımında uygulanacak fiyat veya bedelin tespitine ilişkin yöntemler, mükellefin talebi üzerine Maliye Bakanlığı ile anlaşarak belirlenebilir.Belirlenen yöntem, üç yılı aşmamak üzere anlaşmada tespit edilen süre ve şartlar dahilinde kesinlik taşır.Mevzuatımızda tanımlanan fiyatlama anlaşması, Türk Vergi İdaresi ile mükellef arasında yapılmaktadır. Emsallere uygunluk ilkesi doğrultusunda KVK 13/3 maddesi ile tespit edilen fiyat ve bedellere ilişkin hesaplamalara ait kayıt, cetvel ve belgelerin ispat edici kağıtlar olarak muhafaza edilmesi zorunluluğu getirilmiştir. Ancak belgelemenin içeriği bakımından Maliye Bakanlığı henüz bir açıklama yapmamıştır. Belgeleme yükümlülüklerine ilişkin olarak Bakanlar Kurulu'nun bazı düzenlemeler getireceği beklenmektedir. Yani 2007 tarihinden itibaren belgeleme önem kazanmıştır.

Bu anlamada emsaline uygun fiyat tespitinin ispat yükümlülüğü öncelikle mükelleflerdedir. Belgeleme yapmanın amacı, savunma, planlama ve kanuni zorunluluk haline gelmiştir.

OECD Transfer Fiyatlaması Rehberine göre önerilen belgeleme aşağıdaki başlıklar altında toplanmaktadır (Gündüz, 2006:13) ;

- Ticari yapı (Şirketin tarihsel gelişimi, ürünleri, piyasası, sektörü ile ilgili bilgiler)
- Hukuki ortaklık yapısı
- İlişkili işlemlerin tanımı ve belirlenmesi
- Kullanılan yöntemin açıklanması
- Fonksiyon, risk ve varlık analizi
- Karşılaştırma (emsal bedel) çalışması
- Şirketin finansal analizi
- Diğer

## BÖLÜM 3 : FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ

Fiyatlandırma kararları işletmelerin başarılarını ve devamlılıklarını etkileyen en önemli unsurdur. Bu sebeple işletmeler, içinde bulunduğu sektöre, yapıya ve ürettiği mal ve hizmete en uygun fiyatlandırma yöntem veya yöntemlerini belirleyebilmelidirler. İşletmeler fiyatlandırma yöntemlerini belirlerken amaçlarına, maliyetlerine, ürüne olan talebin özelliklerini ve rekabet durumunu göz önüne almalıdır. Fiyatlama yöntemlerini üç ana grupta sınıflandırabiliriz. Bunlar; talebe dayalı fiyatlama, rekabete dayalı fiyatlama, maliyete dayalı fiyatlamadır.

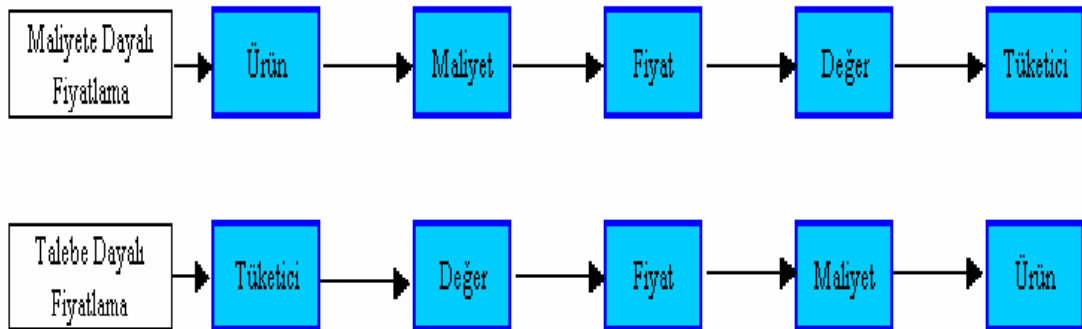
### 3.1. Talebe Dayalı Fiyatlama Yöntemi

Bu yöntemde fiyatlar, müşterilerin ürünlere verdikleri değere, önem derecesine yani müşterilerin ürünleri algılama biçimlerine dayanarak tespit edilir. Eğer ürün müşterileri tarafından değerli, rakip ürünlere göre önemli ve çok talep ediliyorsa yüksek fiyat olacaktır. Ters durumda ise fiyatlar düşük bir düzeyde olacaktır.

Bu fiyatlama, maliyetler ya da rekabet üzerinden odaklanma yerine tüketici üzerinde yoğunlaşmayı gerektirir.

Şekil 2.'de maliyete dayalı fiyatlama ile talebe dayalı fiyatlama karşılaştırılmaktadır.

Şekil 2. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma İle Talebe Dayalı Fiyatlandırmanın Karşılaştırılması



Kaynak: Karalar (2005 :154).

Şekil 2 ye baktığımızda maliyete dayalı fiyatlandırmanın ürün temelli olduğunu görürüz. İşletme önce iyi olduğunu düşündüğü bir ürünü üretir, sonra bulunan maliyete göre bir fiyat belirler. Daha sonra, bu fiyatta bu ürünün alınabilir bir değerde olduğunu pazarlama vasıtaları yoluyla alıcılara anlatır. Tüketiciler ürünün fiyatını yüksek bulursa, işletme ya kâr payını düşürerek fiyatları indirir ya da satışların düşmesini kabul eder. Her iki durumda da kârlarda azalma olacaktır.

Talebe dayalı fiyatlandırma ile ilgili olarak Şekil 2' de de görüldüğü gibi fiyatlama süreci, maliyete dayalı fiyatlandırmanın tersine işlemektedir. İşletme fiyatını, ürünün değeri konusunda tüketicinin algılamasına göre belirlemektedir. Önce tüketici algılaması sonra hedeflenen değer ve fiyat oluşturulmakta ve sonra ürünün nasıl olacağı ve maliyetin ne olacağı kararlaştırılmaktadır. Bu işleyiş nedeniyle fiyatlama, tüketici gereksinimine ve isteklerinin irdelenmesi ile başlamakta ve fiyat tüketicinin algıladığı değere göre belirlenmektedir ( Karalar, 2005:154).

Talebe göre fiyatlandırmada çeşitli fiyatlardan ne kadar satılacağı, buna bağlı olarak toplam hasılatlar, toplam maliyetler ve kârın nasıl değiştiği araştırılır ve incelenen fiyatlar içinden en uygun olanı seçilir.

**Tablo 1. Talebe Göre Fiyatlandırma : Değişik Fiyatlar İçin Satış ve Kârlar**

Birim Fiyat (TL/Br)	Satış Miktarı	Birim Katkı Payı (Fiyat - Değişken gid.)	Başabaş Noktası (Miktar) (Sabit maliyet /Birim katlı payı)	Toplam Gelir (TL)	Toplam Maliyet (TL)	Kar / Zarar (TL)
70	720	20	300	50.400	42.000	8.400
90	640	40	150	57.600	38.000	19.600
110	460	60	100	50.600	29.000	21.600
130	480	80	75	62.400	30.000	32.400
150	400	100	60	60.000	26.000	34.000
170	320	120	50	54.400	22.000	32.400
175	300	125	48	52.500	21.000	31.500
200	200	150	40	40.000	16.000	24.000

**Kaynak:** Karafakoğlu (2006: 238).

Öncelikle firma yöneticileri , müşterilerin geçmiş dönemde hangi fiyatlardan ne kadar satın aldıklarını inceleyerek, benzer mal veya hizmetin fiyat ve satışlarına bakarak,

potansiyel müşterilerle görüşerek gerekli bilgilere ulaşır. Daha sonra değişik fiyatlarla ulaşılabilecek satışların yer aldığı bir tabloya ihtiyaç duymaktadır.

Örneğin, sabit maliyeti 6.000 TL, birim başına değişken maliyeti 50 TL olan bir ürün için en uygun fiyatın hangi fiyat olduğunu değişik fiyatlar denenerek ( 70-200 TL arasında) belirlemeye çalışalım.

Tablo 1’de görüldüğü gibi kârı maksimum kılan fiyat 150 TL dir. Bu fiyatta firma 400 adet satar ve toplam hasılatı 60.000 TL toplam kârı ise 34.000 TL dir. Bu fiyatın dışında hiçbir fiyat daha fazla kâr sağlamaz. Dolayısıyla 150 TL en iyi fiyattır. 150 TL yi aşan fiyatlarda talep, satışlar ve kâr azalmaktadır.

Kuşkusuz bu yöntemin güvenle kullanılabilmesi için talep ve maliyet fonksiyonlarının doğru olarak saptanması ön koşuldur. Geçmiş bu günden çok farklıysa, önceki yıllara ilişkin verilerden hareketle yapılacak olan bir projeksiyonun hatalı olabileceği unutulmamalıdır.

Öte yandan rakip firmaların mal veya hizmetleri bizim ürünlerimizden farklı olabilir. Bu durumda rakip işletmelerin fiyat-satışlarına bakarak hesapladığımız talep fonksiyonu fiyatımızın gereksiz yere düşük veya aşırı derecede yüksek olmasına neden olabilir. Çeşitli fiyat seçenekleri ile ilgili olarak düşüncelerini öğrenmeye çalıştığımız müşteriler kendilerini korumak için doğru söylemeyebilirler. Fiyatımızı düşürdüğümüzde rakiplerimiz buna karşılık verir, fiyatları düşürürlerse beklenen sonuca ulaşamaz. Rakipler fiyat dışı rekabete girişebilir ve burada da başarı sağlayabilirler. Saptanan fiyatı yüksek bulan müşteriler başka markalara kayabilir. Görüldüğü gibi talebe dayalı fiyatlama önemli riskler içermektedir. Bu nedenle en iyisi, talep fonksiyonu aracılığı ile denenen fiyatları bir referans fiyat olarak kabul etmek, bunları değişik açılardan sorguladıktan sonra uygulamaktır (Karafakioğlu,2006:238).

Talebe dayalı fiyatlama, yöneticilerin önemle üzerinde durması gereken hususlardan biri fiyat elastikiyettir. Daha öncede ifade edildiği gibi talebin fiyat elastikiyeti; fiyat

değişimleri karşısında talebin hassasiyeti diye özlü bir şekilde tanımlanabilir (Pekin, 1982:53).

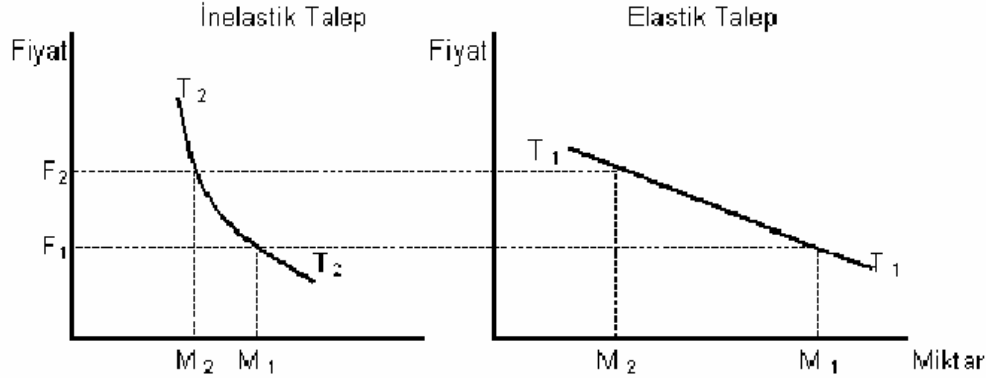
Talebin fiyat elastikiyeti: Satışlardaki (talep miktarındaki) % değişme / Fiyatlardaki % değişme

Fiyat elastikiyetini genel olarak elastik ve inelastik olarak sınıflandırabiliriz;

Elastik Talep: Bazı ürünlerin fiyatlarındaki küçük bir değişim satışlar üzerinde önemli ölçüde etkili olur. Fiyat biraz düştüğünde satışlar hemen canlanır. Tersine fiyat biraz arttığında müşteriler bu tür mal veya hizmetleri satın almaktan vazgeçerler. Bu tür mal ve hizmetlere fiyat elastikiyeti yüksek ürünler adı verilir.

İnelastik Talep: Bazı mal ve hizmetlerin fiyat elastikiyeti hayli düşüktür. Fiyat değişiklikleri bunların satışları üzerinde fazlaca etkili olmaz.

### Şekil. 3 Elastik ve İnelastik Talep



Kaynak: Karafakioğlu (2006:239).

Şekil 3'ün sağ bölümünde yer alan ( T<sub>1</sub> T<sub>1</sub> ) talep eğrisi elastik bir talebi temsil etmektedir. Görüldüğü gibi ( F<sub>1</sub> ) fiyatından ( M<sub>1</sub> ) kadar satılırken , küçük bir fiyat artışı sonucu oluşan fiyata ( F<sub>2</sub> ) bağlı olarak talep çok daha önemli oranda azalmaktadır.

Şekil 3'ün sol bölümünde görülen ( T<sub>2</sub> T<sub>2</sub> ) talep eğrisi ise inelastik talep eğrisidir. Burada fiyat ( F<sub>1</sub> ) den ( F<sub>2</sub> ) ye yükselince talepte önemli bir azalma olmamaktadır.

Fiyata karşı talep elastikiyetin zayıf olan mal ve hizmetlerde fiyat artışları talepte önemli bir azalmaya neden olmaz, tehlikeli değildir ( Karafakioğlu,2006:239).

Talebe dayalı fiyatlandırmanın önemli unsurlarından biride fiyat farklılaştırması uygulamasıdır. Müşterilerin talep farklarından yararlanarak, bir ürünü farklı fiyatlarda satılmasına fiyat farklılaştırma denir. İşletmelerde fiyat farklılaştırması, pazarı daha fazla ele geçirebilmek ve bunun sonucu olarak daha yüksek satış geliri ve kârlara ulaşmak için uygulanmaktadır (Aytuğ, 1997:198).

Fiyat farklılaştırma sisteminin uygulanabilmesi için bazı şartlar vardır ( Hatipoğlu ve Gürsoy, 1979:321) ;

– Alıcılar arasında gelir, mevki, mevcut satın alma alternatifleri, zevkler ve diğer etkenler sebebi ile talep elastikiyeti farklı bulunmalıdır. Bazı alıcı kesimlerinin fiyatlar karşısında talebi diğerinden farklı bulunmalıdır.

– Fiyat farklılaştırmasının uygulanabilmesi için satıcının, hitap edilen pazarı müşteri taleplerine göre bölümlendirebilmesi gerekir. Ancak bu taktirde farklı gruplara farklı fiyatlar uygulanabilir.

Fiyat farklılaştırması kararında dört faktör dikkate alınır. Bunlar; müşteri,ürün şekli, yer ve zamandır.

– Müşteri Dilimine Göre Fiyat Farklılaştırması: Bu fiyatlandırma yöntemi maliyet ve diğer özellikleri aynı olan ürünlerin farklı kişilere farklı fiyatlardan satılmasıdır. Aynı ürünün farklı kişilere farklı fiyatlardan satılmasının nedeni müşterilerin bilgisindeki farklılık, pazarlık güçleri ve talep yoğunluğundaki farklılık olabilir. Örneğin, otel işletmelerinde birlikte çalıştıkları şirket ve acentaların hepsine aynı fiyat verilmez. Genellikle A, B, C, D olarak farklılaştırılmış fiyatlardan A (en düşük) fiyatı en çok müşteri gönderen acentalar için geçerlidir. Tabii ki bu fiyatların her biri kapı fiyatından daha düşüktür. Bu uygulamada alıcıların birbiriyle iletişime geçip fiyatları öğrenebilme olasılığı vardır. İşletmenin bu nedenle dikkatli olması, alıcıların güvenini kırmaması gerekir (Yavuz,2001:75).



– Ürün Temeline Göre Fiyat Farklılaştırması: Uygulamada fiyat farklılaştırılması genellikle ürün farklılaştırılması ile birlikte kullanılmakta böylece farklılaştırılan mamuller farklı fiyatlara satılabilmektedir (Altuğ, 1982: 277) .

Çoğu zaman üreticiler ürettikleri mallar üzerinde ufak tefek değişiklikler yaparak bunları farklı fiyatlardan pazara sürerler. Otomobile ilave edilen aksesuarların şüphesiz ek bir maliyeti vardır, ancak fiyat farkı bu maliyet farkından çok daha fazladır. Bu uygulamaya ürün temelinde fiyat farklılaştırması adı verilir. Ürün temeline göre fiyat farklılaştırılmasında, yukarıda söylendiği gibi, farklılaştırılmış iki ürün arasındaki fiyat farkının farklılaştırılma maliyetlerinden büyük olması gerekir. İkisi birbirine eşitse fiyat farklılaştırmasından söz edilemez. Eğer dış hekimi ikinci müşteriden kullandığı malzemenin daha kaliteli olması nedeni ile farklı bir ücret talep etmişse bu fiyat karşılaştırması değildir.

– Yer Temeline Göre Fiyat Farklılaştırması: Yer temeline göre fiyat farklılaştırması için en tipik örnek uçaklardaki birinci sınıf - ekonomi şeklindeki uygulamadır. Her ne kadar uçağın birinci sınıfta koltukla biraz daha geniş, verilen yemekler ve ikram edilen içkiler daha zenginse de sonuçta tüm yolcular Londra-New York arasını yedi saatte uçarlar. Ancak ödenen ücretler birbirinden çok farklıdır. Varlıklı aileler, üst kademe yöneticileri birinci sınıfta uçarlar. Öğrenciler, emekliler ekonomiyi tercih ederler. Havayolları aynı uçuşta çok farklı fiyatlardan yolcu taşırlar ( Karafakioğlu,2006:240).

Yeri temel alan fiyat farklılaştırmasının başka bir şekli ise bölgelerdeki talep yoğunluğuna göre farklı fiyatlar uygulanır. Mesela doğu bölgesinde ucuz olan bir mamul batı bölgesinde daha pahalı olması gibi.

– Zaman Temeline Göre Fiyat Farklılaştırması: Zamanı esas alan fiyat farklılaştırması, talebin yoğun olduğu zamanlarda daha yüksek, düşük olduğu zamanlarda ise daha düşük fiyat uygulamasının yapılmasıdır. Kayak malzemesi satan mağazaların kışın daha yüksek yazın daha düşük, yazlık yörelerdeki otellerin kışın daha düşük, yazın daha yüksek fiyat uygulamaları, kışın çıkan turfanda sebzelerin yaza göre daha yüksek fiyatla satılması zaman temeline göre fiyat farklılaştırmasına örnek olarak verilebilir (Erciş,1981:59).

### 3.2. Rekabete Dayalı Fiyatlama Yöntemi

Rakiplerin davranışları temel alınarak fiyatların belirlenmesine rekabete dayalı fiyatlandırma denir.

Rekabete dayalı fiyatlamada, rakiplerin fiyatlarının aynen uygulanması gibi bir zorunluluk söz konusu değildir. Yani belirlenen fiyat rakip fiyatları ile aynı olabileceği gibi bir miktar üstünde veya altında da olabilir. Burada önemli olan husus, malın fiyatının sıkı sıkıya maliyet veya talebe bağlı olmamasıdır. Tabii ki işletmeler maliyet ve talebi de göz önünde bulundururlar. Ancak birinci öncelik rakiplere üstünlük sağlamaktır. Bunun için işletmelerin faaliyet gösterdiği pazar yapısını ve rakiplerini çok iyi analiz etmesi gerekmektedir.

İşletmeler rakiplerinin davranışlarını temel aldığı yani rekabete göre fiyatlandırma yöntemin kullandığı durumlar şu şekilde sıralanabilir (Karalar,2005:154) ;

- Bir pazarda tam rekabet koşulları bulunuyorsa, işletmeler, üretim hacimlerini ve maliyet yapılarını bu fiyata göre ayarlamak zorundadırlar.
- Kimi mallar için pazarda uzun bir zamandan beri uygulana gelen ve tüketicinin alıştığı fiyatları olan malları üreten ve satan işletmelerin, pazarda alışılan fiyatı temel alacak bir fiyatlandırma yapmaları gerekir.
- Kimi endüstrilerde bir işletme, fiyat bakımından önder olur. Endüstrideki öbür işletmeler, önderin koyduğu fiyatları uygulamak zorunda kalırlar.
- Devlet kimi alanlarda dolaylı ya da dolaysız yollarla fiyatlar üzerinde etkili olur. Devletin fiyatlara karışması durumunda çoğu zaman bu fiyatların pazarlarda veri olarak alınması gerekir.
- Kimi mallar için aracılar, son alıcılar ya da meslek kuruluşları belirli bir fiyat önerirler. Toptancı ya da perakendecilerin çeşitli nedenlerle yaptığı bu önerilerin kabul edilmesi rekabet açısından kaçınılmaz olur.

Rekabete göre fiyatlandırmanın en önemli üstünlüğü ılımlı bir rekabete neden olmasıdır. İlimli bir rekabet ortamı varsa, iyi huylu rakipler kendilerini tedirgin edecek bir gelişme olmadığı sürece fiyatlarını değıştirmezler. Ancak piyasa iyi huylu rakiplerden değil, tersine yerinde duramayan, rakiplerinden sürekli müşteri çalmaya çalışan, benimsenmiş politikaları sorgulayan işletmelerden oluşuyorsa rekabete göre fiyatlandırma yapmak zorlaşır ( Karafakioğlu, 2006 : 241).

Rekabete göre fiyatlandırma yapan işletmenin, pazardaki değışmeleri ve rakiplerinin fiyatlandırma politikalarını çok yakından izlemelidirler.

### **3.3. Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri**

Maliyete göre fiyatlandırma, hesaplamadaki kolaylığından dolayı uygulamada en çok kullanılan fiyatlama yöntemlerinden bir tanesidir (Yükselen, 1994:104). Maliyet temelli fiyatlandırma yöntemlerine geçmeden önce konun daha iyi anlaşılabilmesi için bazı önemli kavramlar üzerinde durulmasının faydalı olacağını düşünmekteyim.

#### **3.3.1. İşletmeler ve Maliyetleri**

Dar anlamda maliyet kavramı, üretim aşamasında tüketilen girdilerin değeri anlamında kullanılmaktadır. Girdiler (ilk madde malzeme, yardımcı malzemeler, işletme malzemeleri vs.), önce alış bedelleriyle muhasebe kayıtlarına alınırlar, daha sonra ise hangi amaçlarla tüketilmişlerse ilgili gider hesaplarına aktarılırlar. Bunlardan sadece üretim aşamasına devredilen ve bu aşamada tüketilen girdilerin tutarı "maliyet" olarak nitelendirilir. Tekdüzen Hesap Planına bakıldığında da bu maliyet kavramından esinlendiği görülmektedir.

Geniş anlamda maliyet kavramı ise, hedeflenen sonuca ulaşmak için katlanılan esirgemezliklerin (fedakarlıkların) parasal toplamıdır (Büyükmirza, 2003:44). Diğer bir tanımda ise, belli bir amaca ulaşmak için katlanılan ve parasal olarak ifade edilebilen ve bir değeri oluşmasına olanak sağlayan fedakârlıkların toplamıdır. Başka bir tanımda, işletmenin mal ve hizmetleri için ödemek zorunda olduğu ve para ile ifade

edilen ve belli bir amaçla yapılan esirgemezlikler veya vazgeçilen kaynaklar biçiminde ifade edilmektedir.

Bir mal veya hizmeti elde etmek için yapılan harcama, bir maliyet oluşturur. Örneğin, mamul üretiminin yapılabilmesi için hammadde alındığında veya işçilerin çalıştırılması durumunda yapılan harcamalar sonucunda hammadde maliyeti ve işçilik maliyeti doğacaktır.

Bu tanımlar ışığında maliyet tanımını: "İşletmenin fonksiyonlarını yerine getirmesi için yapılan ve yapılacak olan varlıkların ediniminde katlanılan ve parasal olarak bedeli ölçülebilen fedakârlıklardır." biçiminde yapabiliriz.

İşletmeler, beşeri ve maddi kaynakların bir araya getirilmesiyle oluşturulan organizasyonlardır. İşletmeler, aynı zamanda, belli amaçları yerine getirmek için belli işlevlerin yapıldığı faaliyet birimleridir. Genel olarak, işletmeler, üretim, hizmet ve ticaret işletmeleri olarak gruplandırılır.

Üretim işletmeleri, tarım, madencilik, imalat sektörlerinde fiziki varlığı olan ürünler ortaya çıkarırlarken, hizmet işletmeleri ulaşım, finans, haberleşme gibi sektörlerde, hizmet üretirler. Ticaret işletmeler ise, mal ve hizmetleri tüketiciye kadar aktaran kanallarda satış ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerdir. Üretim ve hizmet işletmelerinde temel faaliyet üretim faaliyeti olurken, ticaret işletmelerinde temel faaliyet, satış faaliyetidir. Üretim ve hizmet işletmelerinde, üretim faaliyetinin yanı sıra, satış ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine karşın, ticaret işletmelerinde, gerçek anlamda bir üretim faaliyetinden söz edilemez.

Gerek üretim ve gerekse ticaret işletmelerin, her ikisi de organizasyon olma özelliklerini yönetim faaliyeti vasıtası ile elde ederler. Bu açıdan, yönetim faaliyeti, satış faaliyeti gibi, tüm işletme tiplerinde yerine getirilmesi gereken bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Yönetim faaliyeti, işletmeyi oluşturan maddi ve beşeri unsurların, uyumlu bir şekilde, etkin, verimli ve işletmenin amaçları doğrultusunda kullanılmasını ve yönlendirilmelerini sağlar. İşletmelerde, yönetim faaliyeti, tepe yönetimi (işletme bütünüün yönetimi) ile faaliyet yönetimi (üretim, satış ve

pazarlama faaliyetlerinin yönetimi) seviyelerinde gerçekleştirilir ( Pazarçeviren, 2003: 2).

### **3.3.2 Maliyetin Anlam ve Önemi**

#### **3.3.2.1. Genel Ekonomi Açısından**

Yukarıda da ifade edildiği üzere maliyet en geniş anlamıyla, belli bir amaca ulaşmak için katlanılan fedakârlıkların tümüdür. Bu tanım, toplumda gerçekleşen her türlü faaliyetin maliyet kapsamına girdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, bir ailenin belli bir amaca ulaşmak için alacakları kararların veya devletin sosyal içerikli kararlarının ölçülebilir sonuçları maliyet kapsamı içersine girmektedir (Sevgener ve Hacırüstemoğlu, 2000:17). Ekonomik açıdan düşünüldüğünde maliyet kavramı;

- Maliyet; emek, sermaye, doğal kaynaklar ve girişimcilik faktörleri ile bunların farklı türlerini kapsar (Seyidoğlu, 2003:24).

- Maliyet; her işletmenin kendi faaliyet konusunu oluşturan mamul ve hizmetleri elde edebilmek için harcadığı üretim faktörlerinin para ile ölçülen değeridir.

- Ekonomik maliyet, satış değeri olan bir mal veya hizmete sahip olabilmek amacıyla katlanılan ölçülebilir esirgemezliklerin toplamıdır. Bu tanıma göre maliyet kavramının iki özelliği vardır. Birincisi, bir mal veya hizmet satın almak için nakit ödemesi, mal değişimi veya satın alma yerine üretim söz konusu ise üretim girdilerinin parasal olarak ölçülen değeridir. İkincisi ise, bir mal veya hizmeti elde edebilmek için elden çıkarılan veya tüketilen ekonomik varlıklarla elde edilebilecek diğer mal ve hizmetlerin piyasa değeridir.

Ekonomi açısından maliyet, alınacak kararlarda etkin rol oynayan bir unsur olarak görülmektedir. Gerek bir yatırımcı, gerekse de işletme yöneticileri, ekonomik kazanç sağlamak amacıyla karar verirken, bir yandan alınacak bu kararın sağlayacağı getiriyi, diğer yandan da, bu kararın sonucunda yüklenecekleri külfeti göz önüne almaktadırlar. Diğer bir ifade ile gelir ile maliyet karşılaştırması yapılmaktadır. Yapılan bu

karşılaştırma sonucunda, yatırımın getirisi, maliyetinden yüksekse, rasyonel bir yatırımcı, bu kararı uygulayacaktır.

### **3.3.2.2. İşletme Ekonomisi Açısından**

İşletme ekonomisi açısından maliyet kavramı değişik düzeylerde ele alınmıştır.

#### **- Muhasebe Açısından :**

Muhasebede maliyeti saptanan unsura "Maliyet Objesi (Cost Object)" ismi verilir. Bu unsur, bir faaliyet olabileceği gibi bir sonuç da olabilmektedir. Örneğin, bir mal, satın alma yoluyla elde edilmişse, bu mal sonuç niteliğindeki bir maliyet nesnesidir. Buna karşılık "bir üretim tesisinin aylık üretim maliyeti 1.000 TL'dir." dendiğinde üretim faaliyeti, maliyet objesini oluşturmaktadır. Bir işletmede maliyet verilerine duyulan gereksinimlere göre maliyet objeleri de çeşitlilik göstermektedir. Maliyet objelerinin belirlenmesinde de fayda-maliyet ilişkisini göz önüne almak gerekir. Bu unsurların yanında aşağıdaki unsurlar da maliyet objelerinin belirlenmesinde dikkate alınmalıdır (Özkan, 1994:6);

- Maliyet yapısı (maliyet çeşitlerinin doğal unsurları),
- Mamullerle olan ilişkisi,
- Hesaplanma zamanları yani ait oldukları dönem,
- Faaliyet düzeyine karşı duyarlılıkları,
- Analiz ve kontrol olanakları,
- Karar ve planlama fonksiyonlarının yerine getirilmesindeki kullanımları.

Muhasebe açısından maliyet, ilgili sonuca ulaşmak için işletme tarafından yapılması gereken giderler toplamıdır.

- Vergi Kanunları Açısından:

Vergi Usul Kanunu'nda, satın alınan mal ve imal edilen mamul yada hizmetin bedelleri ayrı ayrı tanımlanmıştır. Bu tanımlar finansal muhasebe sınırları içinde dönem sonuçlarını belirleyici bilgiler içermektedir. Maliyet bedeli, Vergi Usul Kanunu'nun 262.maddesinde şöyle tanımlanmıştır;

"Maliyet bedeli, iktisadi bir kıymetin iktisap edilmesi veyahut değerinin arttırılması münasebetiyle yapılan ödemelerle bunlara müteferri bilumum giderlerin toplamını ifade eder" (Sevgener ve Hacırüstemoğlu,1998:39).

Yine Ortalama Kâr Hadlerinin Tespiti Hakkındaki Yönetmeliğin 31.maddesine göre, "Maliyet bedeli, faturalarda yazılı çeşitli alış bedeli, işyerine veya mağazaya nakil vasıtasıyla yapılan nakliye giderleri, alış komisyonları, alış ve muhafaza sırasında ödenen sigorta primleri ve ambalaj giderleri ile emtianın temin edilmesi ile ilgili giderlerden oluşur" biçimde tanımlanmaktadır ( Altuğ,1996:20).

Tanımlar alış maliyetinin öğelerini belirlemektedir. Edinilen aktif değerler için edinme nedeni ile yapılan tüm ödemeler maliyet bedeline ilave edilecektir. Edinilme maliyetleri saptanırken dahilde edinilen aktif değerlerin maliyetleri;

- a) Satın alma bedelini,
- b) Nakliye ve sigorta giderlerini,
- c) Alış komisyonlarını,
- d) Edinilme ile ilgili finansman giderlerini içermektedir.

Dış alımla sağlanan kıymetlerde ise maliyet;

- a) Mal bedelini,
- b) Gümrük vergilerini,

- c) Nakliye ve komisyon giderlerini,
- d) Dışalım teminatları için ödenen faiz ve komisyonları,
- e) Akreditif giderlerini içerir.

Vergi Usul Kanununun 273. maddesi ise işletmelerin kullandıkları alet, edevat, mefruşat ve demirbaş imal giderlerinin satın alma bedeli yerine geçeceği hükmünü getirmiştir.

Sanayi işletmelerinde imal edilen mamullerin maliyeti ise Vergi Usul Kanunu'nun 275. maddesinde tanımlanmıştır. İlgili madde imal maliyetini şöyle tanımlamaktadır;

"İmal edilen emtianın (tam ve yarı mamul mallar) maliyet bedeli aşağıda yazılı unsurları ihtiva eder:

- a) Mamulün vücuda getirilmesinde sarf edilen iptidai ve hammaddelerin bedeli,
- b) Mamule isabet edecek işçilik,
- c) Genel imal giderlerinden mamule düşen hisse,
- d) Genel idare giderlerinden mamule düşen hisse (bu hisselerin mamule katılması ihtiyaridir),
- e) Ambalajlı olarak piyasaya arz edilmesi zaruri olan mamullerde ambalaj malzemesinin bedeli.

Mükellefler, imal ettikleri emtianın maliyet bedellerini yukarıdaki unsurları ihtiva etmek şartıyla diledikleri usulde tayin edebilirler."

Madde, maliyet unsurlarını belirlemede, ancak maliyet saptama usullerinde mükellefleri serbest bırakmaktadır. Bu madde, düzenli maliyet bilgilerinin varlığının gereğini de vurgulamaktadır (Sevgener ve Hacirüstemoğlu,1998:40).



Gelir Vergisi Kanununda maliyet kavramı, gider olarak belirtilmiş olup, safi kazancın tespit edilmesinde yapılan tüm giderlerin elde edilen hâsıllardan düşülmesi öngörülmüştür. Ancak kanun, yapılan tüm giderlerin hâsıllardan indirilmesine olanak vermemektedir. Gelir vergisi kanununu 41. maddesine göre, hasıllardan indirilmeyecek giderlerin, vergiye tabi kazancın saptanmasında maliyetler arasında yer almayacağı kesindir. Diğer yandan Gelir Vergisi Kanunu'nun 41.maddesinde belirtilen, hasıllardan indirilecek giderler ise, maliyetler arasında gösterilir (Akşit,1996:9).

### **3.3.3. Fiyatlandırmada Temel Alınan Maliyet Kavramları**

Fiyatlandırmada temel alınan maliyet kavramları şu şekilde sınıflandırılabilir;

- Sınai Maliyet
- Ticari Maliyet
- Değişken Maliyet
- Direkt Maliyet
- Tam Maliyet
- Tahmini Maliyet
- Standart Maliyet
- Fiili Maliyet

#### **3.3.3.1. Sınai Maliyet**

Bir mamulün üretilmesi veya bir hizmetin pazara arz edilecek hale getirilmesi için yapılan giderlerin toplamını kapsar. Başka bir açıdan sınai maliyet, üretilen veya elde edilen mamul için yapılan giderlerin tamamına eşittir (Altuğ,1996:23).

Sınai maliyet özellikle üretim denetiminde yararlı olan maliyet anlayışıdır (Akşit, 1996:15).

### 3.3.3.2. Ticari Maliyet

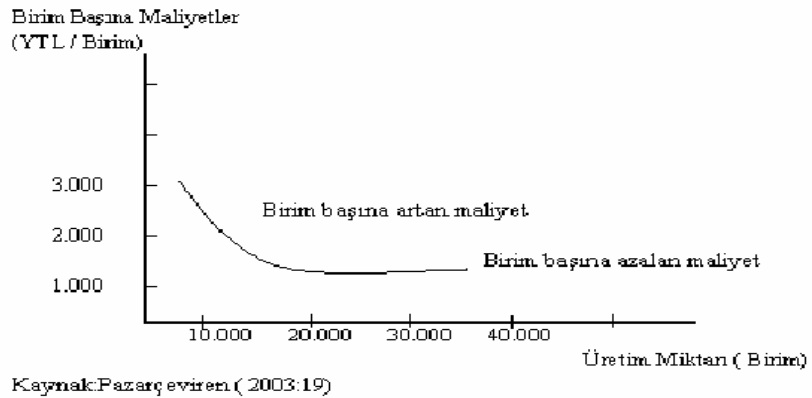
Sınai maliyetlere satış ve yönetim giderlerinden düşen kısımların eklenmesi ile bulunan maliyettir (Altuğ,1996:23).

### 3.3.3.3. Değişken Maliyet

Üretim partisi veya birimi başına ortaya çıkan, üretim hacmi değiştikçe değişen maliyet giderlerine, değişken maliyet giderleri denir. Değişken maliyet giderlerinin iki tipik özelliği vardır. Bunlardan birincisi bu giderlerin mal veya hizmetin üretilmesi ile ortaya çıkmaları, mal veya hizmetin üretilmemesi durumunda gerçekleşmemeleri, ikincisi, üretilen mal veya hizmetin miktarı arttıkça üretim birimi başına belli bir oranda değişme göstermeleridir. Değişken maliyet giderlerinin üretim birimi başına değişmeleri bazı durumlarda üretim birimi başına sabit bir orandadır (Pazarçeviren, 2003:13).

Doğrusal değişken maliyetler üretim miktarı ne olursa olsun, bir mamul birimi için hep aynı tutarda kalan maliyetlerdir. Yani dönem için sabit olan maliyetlerin birim başına değişmesine karşılık, dönem içinde üretimle doğru orantılı olarak maliyetlerden birime düşen pay sabit kalmaktadır. Direk hammadde ve işçilik maliyetleri bu grubun en tipik örnekleridir (Bursal ve Ercan, 1999:36).

**Şekil 4. Birim Başına Artan ve Azalan Maliyet**



Değişken giderlerin birim başına olan artan veya azalan tipleride söz konusu olabilmektedir. Örneğin, yüksek fırınlarda toplam üretim miktarı düştüğünde, birim maliyetlerde aşırı artışlar gerçekleşirken, üretim miktarı arttığında birim başına maliyetler düşmektedir (Pazarçeviren, 2003:17).

#### **3.3.3.4. Direkt Maliyet**

Belli bir üretim birimi veya sorumluluk merkezi ile birebir ilişki kurabilen ve bir dağıtım anahtarı kullanılmaksızın doğrudan doğruya yüklenebilen maliyetlere, direkt maliyet denir ( Küçüksavaş, 2006:48).

Direkt giderlerin en önemli özelliği, bunların belirli bir üretim birimi için ne kadar harcandığının doğrudan doğruya hesaplanabilmesidir (Akdoğan, 1994:24).

Direkt maliyet niteliğindeki maliyetler şunlardır;

- Direkt hammadde
- Direkt işçilik
- Özel maliyetler

Direkt hammadde ve işçilik maliyetleri mamul meydana getirmek için harcanan, mamul bünyesi içine giren ne kadar harcandığı doğrudan doğruya saptanabilen maliyetlerdir.

Özel maliyetler, hammadde ve işçilik dışında kalan, fakat mamuller için ne kadar harcandığı doğrudan doğruya saptanabilen ambalaj malzemesi gibi maliyetlerdir. Sipariş üzerine yapılan imalatta özel model veya kalıp maliyetleri de buraya girebilir. Genellikle, bu gibi model maliyetleri imalat partilerine dağıtılabılır ( Bursal ve Ercan, 1999:33).

### **3.3.3.5. Tam Maliyet**

Belli bir dönemde elde edilen tüm mal yada hizmetlerin tamamı için katlanılmış ve para ile ölçülebilen fedakârlıklar toplamına denir (Akşit,1996:12).

Tam maliyet, direkt ilk madde malzeme, direkt işçilik ve genel üretim maliyetlerinden oluşan tüm maliyet unsurlarını içerir ve değişkenlik derecesine bakılmaksızın üretilen mamulün maliyetine katılır. Dolayısıyla söz konusu maliyetler bu şekilde mamul stoklarına aktarılmış olur. Buradan da dönem sonunda henüz satılmayan mamuller olduğundan, ilgili mamullerin maliyetleri, bir bilanço kalemi olarak izleyen döneme aktarılır. Yönetim ve finansman gideri şeklindeki giderler ile üretim arasında direkt bir ilişkinin bulunmaması nedeniyle, bu tür üretim dışında kalan giderler genellikle üretilen mamulün maliyetine eklenmeyip, faaliyet gideri olarak ilgili dönemin gelir tablosuna aktarılır ( Kartal, 2005:11).

### **3.3.3.6. Tahmini Maliyet**

Geçmiş dönemdeki sonuçlara ve gelecekteki sonuçlara ve gelecekteki olası gelişmelere göre, istatistiki bir takım hesaplamalara bağlı olarak tahmin edilen maliyetlerdir. Bu tür maliyetler, işletmeler için olması beklenen bir tür ortalama maliyet niteliğinde olduğundan, standart maliyetlere göre planlama ve kontrol değerlemeleri yüksek olmamaktadır ( Kartal, 2005:11).

### **3.3.3.7. Standart Maliyet**

Bir kısım veriler bilimsel biçimde değerlendirilir ve maliyetin bu verilere göre ileride ne olması gerektiği saptanırsa, ortaya çıkan rakama standart maliyet denir (Akşit,1996:15). Başka bir açıdan standart maliyet, belirli bir ürünün üretiminde ve normal koşullarda ortaya çıkmış beklenen maliyetlerdir.

Yönetim tarafından gerçekleştirilecek performansın planlanmasında ve sapma analizleri yardımı ile bu performansın gerçekleşip gerçekleşmediğinin kontrolünde kullanılır ( Küçüksavaş,2006:53).

Standart maliyeti tahmini maliyetten ayıran iki temel özellik vardır Bunlardan biri, standart maliyetlerin bilimsel ve teknik esaslara göre belirlenmesi, diğeri bu maliyetlerin gerçekleşmesi gereken maliyetler olmasıdır (Kartal,2005:11).

### 3.3.3.8. Fiili Maliyet

Mamul yada hizmetlerin üretimleri tamamlandıktan sonra fiilen ortaya çıkan maliyet rakamları üzerinden hesaplanan maliyetlerdir. Yani bir maliyet giderinin tutarı üretim faaliyeti gerçekleştikten sonra belirleniyor ise buna, gerçekleşmiş-fiili maliyet gideri denir. Gerçekleşmiş maliyet giderlerinin toplam tutarları ilgili oldukları maliyet taşıyıcılarına dağıtılır. Örneğin maliyet taşıyıcısı ürünler (mamul, parça) olduğunda bir dönemde veya bir partide üretilen ürünlerin tümüne yüklenen maliyet giderleri o ürünlerin gerçekleşmiş-fiili toplam maliyetini verir. Üretilen ürünlerin toplam maliyetini, üretilen ürünlerin sayısına bölmek suretiyle, bir birim ürünün maliyeti (birim maliyet) belirlenir ( Pazarçeviren, 2003:21).

Fiili olarak sınai ve ticari maliyeti, fiili üretim ve satış seviyesinde direkt ve tam maliyet olarak, statik bütçe (normalize edilen maliyet) temelinde direkt ve tam maliyet olarak, esnek bütçe temelinde direkt, tam ve değişken maliyet olarak belirleyebiliriz. Standart maliyet, esnek bütçe temelinde belirlendiği için standart sınai ve ticari maliyeti, direkt, tam ve değişken maliyet olarak belirleyebiliriz.

SINAI MALİYET				TİCARİ MALİYET			
FİİLİ			STANDART	FİİLİ			STANDART
Fiili Üretim Seviyesinde	Statik Bütçe Temelinde (Normalize edilen maliyet)	Esnek Bütçe Temelinde		Fiili Üretim ve Satış Seviyesinde	Statik Bütçe Temelinde (Normalize edilen maliyet)	Esnek Bütçe Temelinde	
Direkt	Direkt	Direkt	Direkt	Direkt	Direkt	Direkt	Direkt
Tam	Tam	Tam	Tam	Tam	Tam	Tam	Tam
-----	-----	Değişken	Değişken	-----	-----	Değişken	Değişken

**Kaynak:** Pazarçeviren (2006:14).

Bu açıklamalardan sonra maliyet temelli fiyatlandırma yöntemlerine şu şekilde sıralayabiliriz;

- Tam Maliyete Göre Fiyatlandırma
- Şekillendirme Maliyetine Göre Fiyatlandırma
- Değişken Maliyete Göre Fiyatlandırma
- Yatırım Üzerinden Sağlanması Arzulanan Kâr Oranına Göre Fiyatlandırma
- Başabaş Noktasına Göre Fiyatlandırma
- Toptancı Ve Perakendeciler Yönünden Fiyatlandırma Kararlarında Kâr Yüzdesi İle Fiyatlandırma
- Rekabetçi Proses Fiyatlama

### **3.3.4.Tam Maliyete Göre Fiyatlandırma**

Uygulamada bir çok işletme ürettiği mamullerin fiyatını, bu mamulün tam maliyetine belirli bir kâr marjı ekleyerek belirlemektedir. Bir mamulün tam maliyeti; direkt ilk madde ve malzeme, direkt işçilik, değişken ve sabit genel üretim maliyetlerinden oluşan tam üretim maliyetine pazarlama, satış ve dağıtım maliyetleri ile genel yönetim maliyetlerinden bu mamule isabet ettiği varsayılan payın ilave edilmesi ile belirlenmektedir ( Sevim,2005:342).

İkinci dünya savaşı , fiyatlamada baz olarak “Maliyet artı” usulü yaygınlaşmıştır.Bu dönemde yalnız devlet alımları (ABD) maliyet artı sabit bir kâr payı esasına göre yapılmakla kalınmamış, fiyat kontrolünde de maliyete normal bir kâr payı eklenmesi suretiyle bulunan fiyat esas alınmıştır. Harp süresince ve harbi takip eden dönemde, yöneticilere, fiyatları maliyet artı makul kâr şeklinde tayine imkan veren olağanüstü bir talep mevcut olmuştur (Hatipoğlu ve Gürbey,1979:313).

Tam maliyet yöntemine göre fiyat belirlenmesinde izlenen yol aşağıdaki gibidir;

- Öncelikle fiyatı belirlenecek olan mamulün sınai tam maliyeti belirlenir. Sınai tam maliyet, direkt hammadde ve malzeme maliyeti, direkt işçilik maliyeti ve normal kapasite seviyelerinde bütçelenen değişken ve sabit genel üretim maliyetlerinin toplamından oluşur.
- Sınai tam maliyete bütçelenen değişken ve sabit satış ve yönetim giderleri eklenerek tam ticari maliyet bulunur.
- Tam ticari maliyete, genellikle maliyetin bir yüzdesi olarak belirlenen kâr payı eklenmek suretiyle ilgili mamulün satış fiyatı belirlenmiş olur.

İki mamul üreten ve maliyet üzerinden %30 kâr sağlamayı (vergiden önce) arzlayan bir işletmenin, tam maliyet yöntemine göre belirlenen birim satış fiyatları Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Tam Maliyet Yöntemine Göre Fiyatlandırma**

	<b>X Mamulü TL/Br</b>	<b>Y Mamulü TL/Br</b>
Direkt Hammadde ve Malzeme Maliyeti	80	30
Direkt İşçilik Maliyeti	30	60
Normal Kapasite Seviyesinde Bütçelenen Değişken Genel Üretim Maliyeti	20	40
Normal Kapasite Seviyesinde Bütçelenen Sabit Genel Üretim Maliyeti	40	80
<b>Tam Sınai Maliyet</b>	<b>170</b>	<b>210</b>
Bütçelenen Değişken Satış ve Yönetim Giderleri	10	12
Bütçelenen Sabit Satış ve Yönetim Giderleri	24	30
<b>Tam Ticari Maliyet</b>	<b>204</b>	<b>252</b>
Vergiden önceki kâr marjı ( Tam Ticari Maliyetin %30’u)	61,20	75,60
<b>Teklif edilen satış fiyatı</b>	<b>265,20</b>	<b>327,00</b>

**Kaynak:** Backer ve Jacobsen (1974: 546).

İşletmede, bütçelenen satış miktarları esas alınarak gelecek yıl normal kapasite seviyesinde X mamulünden 20.000 birim, Y mamulünden 30.000 birim satılacağı tahmin edilmektedir. Buna göre satılacağı öngörülen mamullerin maliyetinin tam ticari maliyete göre belirlenmesi Tablo 3 de gösterilmiştir.

**Tablo 3. Satılan Mamullerin Toplam Ticari Maliyetinin Belirlenmesi**

	TL/Yıl
<u>Direkt Hammadde ve Malzeme Maliyeti</u>	2.500.000
X (20.000 adet X 80 TL/Br)	1.600.000
Y (30.000 adet X 30 TL/Br)	900.000
<u>Direkt İşçilik Maliyeti</u>	2.400.000
X (20.000 adet X 30 TL/Br)	600.000
Y (30.000 adet X 60 TL/Br)	1.800.000
<u>Bütçelenen Değişken Genel Üretim Maliyeti (Normal Kapasite Seviyesinde)</u>	1.600.000
X (20.000 adet X 20 TL/Br)	400.000
Y (30.000 adet X 40 TL/Br)	1.200.000
<u>Bütçelenen Sabit Genel Üretim Maliyeti (Normal Kapasite Seviyesinde)</u>	3.200.000
X (20.000 adet X 40 TL/Br)	800.000
Y (30.000 adet X 80 TL/Br)	2.400.000
<b>Tam Sınai Maliyet</b>	<b>9.700.000</b>
<u>Bütçelenen Değişken Satış ve Yönetim Giderleri</u>	560.000
X (20.000 adet X 10 TL/Br)	200.000
Y (30.000 adet X 12 TL/Br)	360.000
<u>Bütçelenen Sabit Satış ve Yönetim Giderleri</u>	1.380.000
X (20.000 adet X 24 TL/Br)	480.000
Y (30.000 adet X 30 TL/Br)	900.000
<b>Tam Ticari Maliyet</b>	<b>11.640.000</b>

**Kaynak:** Backer ve Jacobsen (1974: 546).



Tablo 3 de görüldüğü gibi X ve Y mamulünde öngörülen birimlerde üretebilmesinin işletme için maliyeti 11.640.000 TL dir. İşletme yönetimi tam maliyet yöntemine göre, her mamul için belirlenen tam ticari maliyete, tam ticari maliyet üzerinden hesaplanan kâr payı ekleyerek satış fiyatını belirleyecektir.

Tam maliyet yönteminin başlıca avantajları şunlardır;

- a- Maliyetin ve fiyatın kolaylıkla belirlenebilmesi sebebiyle yöntemin uygulanması basittir.
- b- Kârlılık analizlerinin yapılmasında, nihai mamulün mahiyetini kolayca hesaplanabilmesine olanak verir ( Antmen,1996:68).
- c- Rekabet ve talep sorunu bulunmadığı taktirde bu yöntemi kullanarak varlıklar üzerinden amaçlanan bir kâr oranını gerçekleştirebilme olanağı vardır.
- d- Bu yöntemin, maliyetin tamamını karşılayacak şekilde uygulanmasının geniş alana yayılması, piyasaya bir ölçü istikrar getirir.
- e- Tüketicilerde maliyet artınca fiyatta artar düşüncesinin oluşmasına sebebiyet vermesi nedeniyle halkla ilişkiler açısından yararlı bir yöntemdir.

Tam maliyet yönteminin başlıca dezavantajları ise şunlardır;

- a- Bu yöntem talebi dikkate almayıp tamamen bir kenara bırakmaktadır. Kabul etmek gerekir ki, talebi kesinlikle hesaplamak mümkün değildir. Ancak fiyatın ne olabileceği hususunda talep tahminlerinin önemli bir rolü vardır.Sonuç olarak bu yöntemi uygulayanların piyasa şartlarına göre talebi dikkate alarak düzeltme yapmaları gerekmektedir.
- b- Rekabet koşullarını ve yeni firmaların sektöre girme riskini göz ardı etmektedir.

c- Tam maliyet yönteminde, kâr marjı malın tam maliyetinin bir yüzdesi olarak belirlenir. Bu yöntemde bütün mamullerin aynı ölçüde kâr sağlayamayacağı gerçeğini dikkate almaz.

d- Fırsat maliyeti ve kullanılması mümkün olan bazı maliyetlere önem vermeyip sadece tam maliyetten hareket etmektedir.

### **3.3.5. Şekillendirme Maliyetine Göre Fiyatlandırma**

Dönüşür maliyet olarak da adlandırılan şekillendirme maliyeti, direkt işçilik maliyeti ile genel üretim maliyetleri toplamından oluşmaktadır. Bilindiği üzere tam maliyet, şekillendirme maliyeti ile direkt hammadde ve malzeme maliyetleri ve satış ve yönetim maliyetlerinin tümünü kapsar (Sevgener ve Hacirüstemoğlu,1998:157).

Şekillendirme maliyetine göre fiyatlandırmanın, tam maliyet göre fiyatlandırma yönteminden farkı satın alınan direkt hammadde ve malzemeler üzerinden kâr alınmamasıdır. Bu yöntemde göre direkt hammadde ve malzemeler, işletme içinde yaratılan değerler olmadığından, kârın dışarıdan edinilen bu değerlere dayandırılması doğru olmamaktadır.

Tam maliyet yönteminde her mala ait kâr miktarı mamulün toplam maliyetinin bir yüzdesi olarak hesaplanmaktadır. Toplam maliyetleri eşit olduğu takdirde, iki farklı maldan sağlanan kâr aynı olmaktadır. Bu durum, iki malın maliyetinin şekillendirme maliyeti (direkt işçilik + genel üretim maliyeti) ve hammadde bakımından bünyelerinin farklı olması halinde de değişmemektedir. Tablo 4' te X ve Y mamul maliyetlerin satış fiyatındaki payı gösterilmiştir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi, her iki mamul de aynı kâr oranını( % 23,1) vermektedir. Ancak, bu mamullerin maliyet bünyeleri çok farklıdır. X mamulünün maliyet yapısı içerisinde çok büyük bir kısmını (Y mamulünde %9,2'ye karşılık X mamulünde %30,2) satın alınan hammaddeleri oluştururken, şekillendirme maliyetinin, payı daha küçük ( Y mamulünde %54,9'a karşılık X mamulünde %33,9) bir yer tutmaktadır. Bu ifadelerden de anlaşıldığı gibi Y mamulünün şekillendirilmesinin maliyeti daha

yüksektir ve bu mamulün üretilmesi daha çok çabayı gerektirmektedir. Kâr marjı aynı olan ve şekillendirme zamanı daha kısa olan X mamulünün üretilip satılması işletme bakımından Y mamulünden daha avantajlıdır.

**Tablo 4. Maliyetlerin Satış Fiyatındaki Payı**

	X Mamulü		Y Mamulü	
	TL/Br	Satış fiyatındaki payı (Maliyet / Satış Fiyatı)	TL/Br	Satış fiyatındaki payı (Maliyet / Satış Fiyatı)
Direkt Hammadde ve Malzeme Maliyeti	80	30,2	30	9,2
Şekillendirme Maliyeti ( Direkt işçilik + GÜM )	90	33,9	180	54,9
<b>Tam Sınai Maliyet</b>	<b>170</b>	<b>64,7</b>	<b>210</b>	<b>64,1</b>
Satış ve Yönetim Maliyetleri	34	12,5	42	12,8
<b>Tam Ticari Maliyet</b>	<b>204</b>	<b>76,9</b>	<b>252</b>	<b>76,9</b>
Vergiden önceki kâr marjı (Tam Ticari Maliyetin %30'u)	61,20	23,1	75,60	23,1
<b>Teklif Edilen Satış Fiyatı</b>	<b>265,20</b>	<b>100,00</b>	<b>327,60</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Backer ve Jacobsen (1974: 548).

Tam maliyet yöntemi ile şekillendirme maliyeti yöntemini daha iyi analiz edip anlayabilmek için yukarıda verdiğimiz örnekten hareket ederek X mamulünün fiyatının iki yöntemde kabul edersek, oluşacak sonucu Tablo 5' te görebiliriz.

Tablo 5' i incelediğimizde X mamulü için elde edilmek istenen 61,20 TL kâr için tam maliyet yönteminde uygulanacak oran %30 iken şekillendirme maliyetinde uygulanacak oran %68 olması gerekmektedir. Aynı oranlar Y mamulü için uygulandığında tam maliyet yönteminde 75,60 TL olan kâr tutarı şekillendirme maliyet yönteminde 122,40 TL olmaktadır. Kâr 46,80 TL artmıştır. Satış fiyatı da 327,60 TL iken 374,40 TL ye yükselmiştir.

**Tablo 5. Mamullerin Fiyatlandırılmasında Tam Maliyet Ve Şekillendirme Maliyet Yöntemlerinin Karşılaştırılması**

	X Mamulü (TL/Br)		Y Mamulü (TL/Br)	
	Tam Maliyet	Şekillendirme Maliyeti	Tam Maliyet	Şekillendirme Maliyeti
Direkt Hammadde ve Malzeme Maliyeti	80		30	
Direkt İşçilik Maliyeti	30	30	60	60
Normal Kapasite Seviyesinde Bütçelenen Genel Üretim Maliyeti (Değişken + Sabit )	60	60	120	120
Satış ve Yönetim Maliyeti	34		42	
<b>Toplam Maliyet</b>	<b>204</b>	<b>90</b>	<b>252</b>	<b>180</b>
Tam Maliyet Yöntemine Göre Kâr (Ticari Tam Maliyetin %30)	61,20		75,60	
Şekillendirme Maliyet Yöntemine Göre Kâr ( Şekillendirme Maliyetinin %68) *		61,20		122,40
Şekillendirme Maliyet Yöntemine Göre Kâr Hesaplamasında Dikkate Alınmayacak Maliyetler **		114,00		72,00
Teklif Edilen Fiyat	265,20	265,20	75,60	374,40

**Kaynak:** Backer ve Jacobsen (1974: 549).

\* X mamulünden, tam maliyet yöntemine göre elde edilen 61,20 TL kârı, şekillendirme maliyet yöntemine göre elde edebilmek için %68 kâr oranının dikkate alınması gerekmektedir.

\*\* Direkt Hammadde ve Malzeme Maliyeti + Satış ve Yönetim Maliyeti

Örnekten de anlaşıldığı gibi şekillendirme maliyet yöntemine göre fiyatlamamanın esası , şekillendirme maliyeti yüksek olan mamullerin fiyatlarının daha yüksek belirlenmesini gerektirmektedir.

### 3.3.6. Değişken Maliyete Göre Fiyatlandırma

Değişken maliyet yönetime göre satış fiyatı, değişken maliyetlere belli bir kâr oranı eklemek suretiyle saptanır. Yani satış fiyatı belirlenirken değişken maliyetler ve yarı değişken maliyetlerin değişen kısımları dikkate alınır.

Tanımdan da anlaşıldığı gibi değişken maliyet yöntemi ile tam maliyet yöntemi arasındaki fark, satış fiyatı ile karşılanacak maliyetin ne olduğu hususudur. Tam maliyet yönteminde satış fiyatının, sabit maliyet unsurları dahil olmak üzere bütün maliyetleri karşılaması gerekir. Değişken maliyet yönteminde ise, fiyat tespitinin dayandığı gerekçe, dolaylı giderlerin dağıtımının tamamen keyfi olduğu ve sağlıklı bir tam maliyet ölçme olanağının bulunmadığıdır. Bu yöntemde satış fiyatının kesin olarak ölçülebilen değişken maliyetlere göre saptamanın daha uygun olacağı savunulmaktadır. Satış fiyatı ile değişken giderler arasındaki mevcut marj ile yalnızca satılan üretim niceliğine bağlı olarak değişen ögeler dikkate alınır. Üretimin tamamı tarafından yok edilmek zorunda olan sabit giderler dikkate alınmaz.

Tablo 6'da değişken maliyete göre X mamulünün fiyatının nasıl hesaplanacağı gösterilmektedir.

**Tablo 6. Değişken Maliyet Yöntemine Göre Fiyatlandırma**

	X Mamulü (TL/Br)		
	Tam Maliyet	Değişken Maliyet	Direkt Maliyet
Direkt Hammadde ve Malzeme Maliyeti	80	80	80
Direkt İşçilik Maliyeti	30	30	30
Değişken Genel Üretim Maliyeti	20	20	
Değişken Satış ve Yönetim Maliyeti	10	10	
Direkt Sabit Genel Üretim Maliyeti *	10		10
Direkt Sabit Satış ve Yönetim Maliyeti **	18		18
Endirekt Sabit Genel Üretim Maliyeti	30		
Endirekt Sabit Satış ve Yönetim Maliyeti	6		
<b>Toplam Birim Maliyet</b>	<b>204</b>	<b>140</b>	<b>138</b>

**Kaynak:** Backer ve Jacobsen (1974: 550).

\* Yalnızca X mamulünün üretiminde kullanılan makinelerin amortismanı

\*\* X mamulünün satış sorumlusu ücreti

Tablo 6 da görüldüğü gibi birim maliyetler tam maliyete göre 204 TL/Br, değişken maliyet göre 140 TL/Br, direkt maliyet göre 138 TL/Br dir.

Direkt maliyete göre belirlenen 138 TL/Br maliyet, mamulle doğrudan doğruya ilgili olan ve bir dağıtım anahtarı kullanılmadan X mamulün maliyetine giren birim maliyeti ifade etmektedir. Bu bilgi, fiyat belirlenirken işletme yönetimine X mamulü için direkt olarak ne kadarlık maliyete katlanması gerektiğini gösterir.

Tablo 6'yı incelediğimizde X mamulü için direkt maliyeti belirlerken, direkt hammadde ve malzeme, direkt işçilik maliyeti, direkt sabit genel üretim maliyeti ve direkt sabit satış ve yönetim gideri dikkate alınmıştır. Çünkü bu maliyetler X mamulü ile doğrudan ilişkili olan ve direkt olarak maliyetini oluşturan unsurlardır.

X mamulünün değişken maliyeti ise, direkt hammadde ve malzeme maliyeti, direkt işçilik maliyeti, değişken genel üretim maliyeti ve değişken satış ve yönetim giderinin toplamından oluşmaktadır. Özellikle rekabetin şiddetli olduğu ve atıl kapasitenin olduğu dönemlerde satış fiyatlarını düşürmek gerekir ki bu durumda değişken maliyet yöntemi yöneticilerin fiyatlama kararlarında kolaylık ve esenlik sağlar.

#### Değişken maliyet yönteminin başlıca yararları şunlardır;

1- Değişken maliyet yöntemi, işletme yönetimine, fiyat değişikliği, fiyat tayini, siparişin kabulü veya reddi gibi yönetsel kararların alınmasında yardımcı olan, marjların analizinden hareketle bir satış politikasının tanımlanmasına olanak sağlayan yöntemlerden biridir. Örneğin; Bir işletme, boş kapasitesi bulunduğu bir sırada X mamulü için birim satış fiyatı 165 TL/Br üzerinden 5.000 birim bir sipariş almıştır. Bu siparişte maliyetlerimize ek olarak 8 TL/Br özel ambalaj maliyeti eklenmektedir. Siparişin kabulü veya reddi konusunda verilecek kararda değişken maliyet yönteminin sağladığı esneklik Tablo 7'de görülmektedir.

Tam maliyet yöntemi uygulandığı takdirde, siparişin reddi gerekecektir. Çünkü verilen fiyat üzerinden bu yönteme göre 235.000 TL. zarar oluşmaktadır. Değişken maliyet yöntemi uygulandığı takdirde ise, siparişin kabulü gerekmektedir; çünkü, bu siparişin kabulü halinde, değişmeyen maliyetlerin 85.000 TL.'lık bir kısmının karşılanması mümkün olacaktır.

**Tablo 7. Değişken ve Tam Maliyet Yöntemlerine Göre Fiyatlandırmanın Karşılaştırılması**

	X Mamulü (TL/Br)	
	Tam Maliyet	Değişken Maliyet
<b>Birim Satış Fiyatı</b>	<b>165</b>	<b>165</b>
Özel Ambalaj	8	8
Direkt Hammadde ve Malzeme Maliyeti	80	80
Direkt İscilik Maliyeti	30	30
Değişken Genel Üretim Maliyeti	20	20
Değişken Satış ve Yönetim Maliyeti	10	10
Sabit Genel Üretim Maliyeti	40	
Sabit Satış ve Yönetim Maliyeti	24	
<b>Birim Ticari Maliyet</b>	<b>212</b>	<b>148</b>
<b>Net Birim Kâr ----- Birim Katkı Payı</b>	<b>( 47 )</b>	<b>17</b>
Toplam Satış Miktarı	5.000 adet	5.000 adet
<b>Toplam Zarar -----Toplam Katkı</b>	<b>( 235.000 )</b>	<b>85.000</b>

**Kaynak:** Backer ve Jacobsen (1974: 551).

Yukarıda belirtildiği gibi bu yöntem aynı zamanda fiyatlarda değişiklik yapma imkanları hakkında da kullanışlıdır. Örneğin; işletme bütçesinde, X mamulünden 265,20 TL/Br fiyatla 20.000 birim fiilen satmayı öngörmektedir. Oysa satış departmanı X mamulü ile ilgili fiyat indirimi yapılması gerektiği görüşündedir. Sınırlı pazar araştırmasına göre, fiyatlarda yapılacak %5 ve %10 oranındaki bir indirim satış miktarını sırasıyla 2.000 birim ve 6.000 birim artıracaktır. Tablo 8 de değişken maliyet yönteminin bu çeşit kararlarda kullanılabileceğini göstermektedir.

**Tablo 8. Değişken Maliyet Yönteminde Teklif Edilen Fiyat Değişikliklerinin Sonuçlarının Tahmini**

	Halihazır fiyat	%5 İndirimli Fiyat	% 10 İndirimli Fiyat
Satış Miktarı	20.000	22.000	26.000
Birim Satış Fiyatı	265.20	251.90	238.70
Toplam Satış Geliri	5.300.000	5.540.000	6.200.000
Toplam Değişken Maliyet (Birim Başına 140 TL)	2.800.000	3.080.000	3.640.000
<b>Toplam Katkı Payı</b>	<b>2.500.400</b>	<b>2.461.800</b>	<b>2.566.200</b>

**Kaynak:** Backer ve Jacobsen (1974: 552).

Görüldüğü gibi % 10 indirimli fiyatı işletmeye en yüksek katkı payını sağlamaktadır.

2- Değişken maliyet yönteminde fiyat belirlenirken tam maliyet yöntemindekinden daha elastikidir. Bu yöntemde fiyatın belirlenmesinde hareket serbestisi daha fazladır.

3- Maliyet, hacim, kâr ilişkisini ortaya koyar. Satış tutarlarından ve değişken giderlerden hareketle hesaplanan marjlar başabaş noktasının yani işletmenin karlılık başlangıcını saptamaya olanaklı kılar. Böylece çeşitli satış hacimlerinde kâr miktarı kolayca saptanabilir.

4- Bu yöntemin en önemli yararlarından biri de fiyat maliyet değişmelerinin kâra olan etkisini yöneticilere gösterebilmesidir.

Değişken maliyet yönteminin başlıca dezavantajları şunlardır;

1- Fiyat belirlerken her mamul için yalnızca değişken maliyetler üzerinde düşünerek kâr marjını belirlemek, işletmeleri yapısal giderlerin yani değişmeyen giderlerin tümünü karşılayamama tehlikesi ile karşı karşıya bırakabilir.

2- Her mamulün sabit giderlerden aldığı payın, mamulün değişken maliyetine oranının farklı olması durumunda piyasanın yadırgayacağı fiyatlar ortaya çıkabilir. Bazı mallar satılabileceğinden daha düşük fiyatla piyasaya sürülürken bazıları da tam tersine rakiplerin fiyatlarının üzerinde bir fiyatla pazarlanmış olacaktır. Birinci grup mallar, işletmenin kârdan zarar etmesine neden olacak, ikinci grup mallar ise piyasanın rakiplere kaptırılmasına yol açacaktır.

Örneğin; İşletme ürettiği ürünlerin satış fiyatını, değişken maliyete % 60 bir kâr marjı ekleyerek saptamaktadır. İşletmenin ürettiği iki mamulü ele alalım. Bunlardan A mamulü pahalı makinelerle, B mamulü ise el emeği ile üretilsin. Her iki mamulün fiyatını değişken maliyete % 60 oranında kâr ekleyerek belirlersek, A mamulünün fiyatı büyük olasılıkla bu mamule düşmesi gereken yüksek miktardaki sabit giderleri (amortismanları) karşılayamayacak, buna karşılık B mamulü için yüksek fiyat belirlenmiş olacaktır. B mamulünün alıcıları adeta A mamulünün üretimine yardım etmek üzere yüksek bir fiyat ödemek zorunda kalacaklardır.



3- Değişken maliyet yöntemine göre işletme normal fiyatın altında bir siparişi kabul edebilir. Ancak ucuz fiyat uygulama davranışı bir kere uygulanmaya başlayınca yerleşme eylemi gösterebilir ve düzeltilmesi güçtür.

4- Marjlardaki farklılıkların genelde dengeye gelmesi ancak her mamulün başlangıçta planladığı miktarlarda satılması halinde mümkün olur. Aksi halde örneğin düşük kâr bırakan malların planlanandan fazla, yüksek kâr bırakan malların planlanandan az satılması halinde, toplam kâr planlanan kârdan az olacaktır (Hatipoğlu ve Gürsoy, 1979:318)

### **3.3.7.Yatırım Üzerinden Sağlanması Arzulanan Kâr Oranına Göre Fiyatlandırma**

Çeşitli mamuller ve çeşitli bölümler için değişik oranlarda sermaye yatırımında bulunmuş işletmelerde, yatırım tutarı, fiyatlandırmada özel bir öneme sahiptir. Yatırım üzerinden hedeflenen kârlılık, işletme başarısının uzun vadedeki ve en önemli ölçüsüdür (Sevgener ve Hacıüstemoğlu, 1998:160).

Bu yöntemde satış fiyatı belirlenirken kullanılan sermaye dikkate alınmaktadır. Özellikle bu yöntem çeşitli mamuller ve departmanlar için değişik sermaye yatırımı gerekli bulunan birden fazla mal üreten işletmeler için özel bir önem taşır.

Tam maliyet yönteminde, iki mamulümüz satışlar tutarı üzerinden aynı oranda kâr vermektedir (Tablo 4'te, %23,1). Bu mamullerin her ikisi de aynı oranda kârlı görülmektedir. Gerekli sermaye yatırımı dikkate alındığı takdirde, X ve Y mamullerinin yatırım tutarı üzerinden kârlılık oranını Tablo 9'da görebiliriz.

Tablo 9 incelendiğinde tam maliyet yöntemine göre, satışlar üzerinden iki mamulde aynı kârlılık oranına sahip buldukları hale, sermaye yatırımı üzerinden kârlılıkları oldukça farklı çıkmaktadır. Yatırım üzerinden kârlılığı Y mamulünün X mamulüne karşı daha fazladır ( %21,6 karşılık %13,6 ).

**Tablo 9. Tam Maliyete Göre Belirlenen Satış Fiyatı Üzerinden Kârlılık İle Yatırım Tutarı Üzerinden Kârlılığın Karşılaştırılması**

	X Mamulü (TL/Yıl)		Y Mamulü (TL/Yıl)	
Bütçelenen Toplam Satış Tutarı	20.000 X 265,20	5.304.000	30.000 X 327,60	9.828.000
Bütçelenen Toplam Tam Ticari Maliyet	20.000 X 204,00	4.080.000	30.000 X 252,00	7.560.000
Bütçeye göre kâr	20.000 X 61,20	1.224.000	30.000 X 75,60	2.268.000
Ortalama yıllık sermaye ihtiyacı		9.000.000		10.500.000
Satışlar üzerinden kâr	1.224.000/ 5.304.000	%23.1	2.2268.000/ 9.828.000	% 23.1
Yatırım üzerinden kâr	1.224.000/ 9.000.000	% 13.6	2.2268.000/ 10.500.000	%21.6

**Kaynak:** Backer ve Jacobsen (1974: 555).

Yatırım üzerinden sağlanması arzulanan kâr oranına göre fiyat saptanırken, mamul veya hizmetin üretiminden satışına kadar gerçekleşen tam maliyetlerin birim başına tutarları belirlenir. Yapılmış yatırım üzerinden bir kâr oranı saptanır. Bunun birim mamul başına payı hesaplanarak maliyete eklenir ve birim fiyat bulunur.

Örneğin; XZ şirketi C mamul üretmeyi planlamaktadır. C mamulünün bütçelenen satış hacmi 5.000 birim dir. Birim değişken maliyet 5 TL/Br ve yıllık toplam sabit maliyet 50.000 TL dir. Yapılan yatırım tutarı 500.000 TL olup, yatırım tutarı üzerinden % 10 kâr beklenmektedir.

Toplam Değişken Maliyet (5.000 br x 5 TL/Br)	25.000 TL
Yıllık Sabit Maliyet	<u>50.000 TL</u>
Satış noktasındaki Tam Ticari Maliyet	75.000 TL
Kâr (500.000 x % 10)	<u>50.000 TL</u>
Toplam Satış Tutarı	125.000 TL

Birim Satış Fiyatı: 125.000 TL / 5.000 birim = 25,00 TL /Birim

Yatırım tutarı üzerinden kâr, piyasada henüz fiyatı bulunmayan yeni malların fiyatlarının belirlenmesinde, piyasa fiyatı bulunan bir malın üretimini yapmanın yerinde olup olmadığının ortaya çıkarılmasında, bizzat üretme ve satın alma kararlarında ve satış fiyatının maliyet dalgalanmalarına göre düzeltilmesinde yöneticilere yardımcı olmaktadır.

### **3.3.8. Başabaş Noktasına Göre Fiyatlandırma**

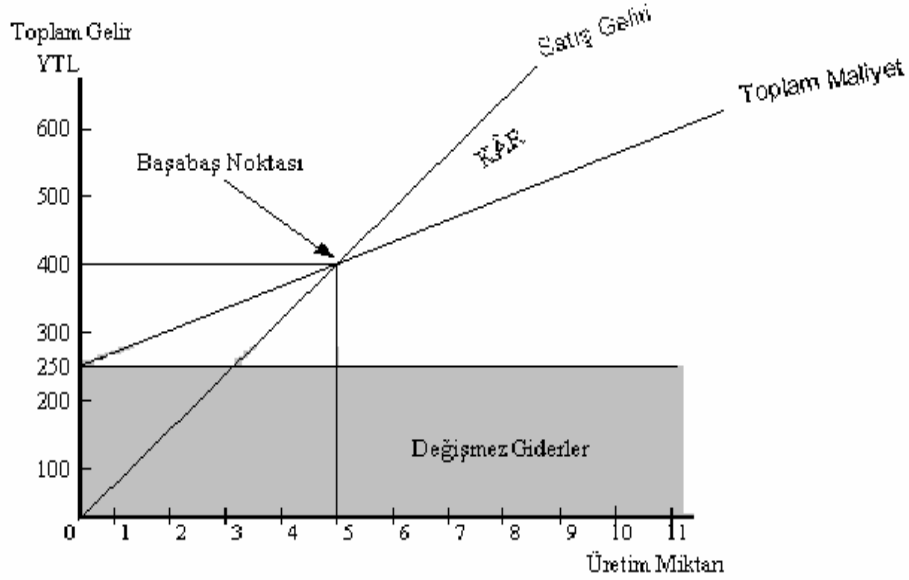
Bu yöntemde belli bir fiyattan başa baş ulaşmak için mal ve hizmetten ne kadar satılması gerektiğini araştırır veya miktar belirliyen başa başı yakalamak için birim fiyatın ne olması gerektiği hesaplanır. Başabaş analizi dolaylı bir fiyatlama yöntemidir (Karafakioğlu,2006:233). Bu yöntemde satış fiyatı hedeflenen kâra dayandırılır. Kâr tespit edildikten sonra beklenen satış miktarı da tahminleşir ve maliyetler bu fiyatlardan düşülür, kâra eşitlenerek çıkan denklemin sonucuyla ürün fiyatı belirlenir.

Sabit ve değişken maliyetlerden oluşan toplam ticari maliyet ile, satış fiyatı ve satış miktarının çarpımında elde olunan satış gelirlerinin eşitlendiği satış hacmi, işletmenin başabaşa geldiği noktayı gösterir. Satış hacminin bu noktanın gösterdiği miktarı aşması halinde, işletme kâra geçer. Bu miktara ulaşınca kadar, işletme kâr elde edemez. Fiyatın veri olarak alınması halinde, başabaş noktasının nasıl bulunacağını, yalın bir örnekle açıklayalım (Karalar, 1972: 33) ;

İşletme çeşitli nedenlerle, 80 TL lık fiyatı esas almaktadır. İşletmenin sabit maliyetleri, 250 TL dir. Birim başına değişir maliyeti 30 TL /Br dir. Bu durumda, bir birimlik bir imalatta, toplam olarak  $250 + 30 = 280$  TL lık maliyet oluşmaktadır. Eğer işletme 5 birim mamul imal ederse, 250 TL lık sabit maliyetin yanında  $5 \times 30 = 150$  TL lık de değişken maliyet oluşacaktır. Böylece, 5 birim için toplam maliyet 400 TL olur. Veri olarak alınan satış fiyatı 80 TL olduğuna göre 5 birimin satılması halinde toplam gelir  $80 \times 5 = 400$  TL olur. Demek ki, işletmenin maliyet giderlerini karşılayabilmesi, başka bir deyişle, başabaş noktasına ulaşabilmesi için en az 5 birimlik satış yapması gerekmektedir. 5 birimden fazla satış yapması halinde, işletme kâr elde etmeye başlar. Örneğin, işletme 6 birimlik mamul satarsa, maliyetlerinin toplamı  $180 + 250 = 430$  TL olacak ve toplam geliri ise  $6 \times 80 = 480$  TL olduğundan 50 TL lık kâr elde edecektir.

5 birimden az satılması halinde ise işletme zarar edecektir. Sözelimi, satış miktarı 4 birimse,  $250 + 120 = 370$  TL lık toplam maliyete karşılık,  $4 \times 80 = 320$  TL lık toplam gelir elde edilir. Bu ise 50 TL lık zarara yol açar.

**Şekil 5. Başabaş Noktasında Fiyatlandırma**



Yapılan tahminlere göre işletme istenilen kâra ulaşabilmek için gerekli satış hacmine ulaşamayacaksa işe girişmekten vazgeçebilir.

Başabaş fiyatlandırma yöntemi bazı sektörlerde kullanılmasına rağmen dayandığı varsayımların pek geçerli olmaması sebebiyle çok kullanılan bir yöntem değildir. Bu yönetimin zayıf yönleri şunlardır;

- Maliyetler, gerçek iş dünyasında sabit olmadığından bu varsayım geçerli değildir.
- Her ürünün satıldığı yargısı da geçerli bir tanı değildir.

### **3.3.9. Toptancı Ve Perakendeciler Yönünden Fiyatlandırma Kararlarında Kâr Yüzdeleri İle Fiyatlandırma**

Toptancı ve perakendeciler genellikle sattıkları mamullerin fiyatlarını maliyetlerden hareketle belirlerler. Mamulün birim maliyeti, esas olarak satın alma fiyatıdır. Bu

maliyet, satış için gerekli diğer masrafların birim başına düşen payları oranında arttırılabilir. Bununla beraber çoğu kez alış fiyatı dışındaki bu masrafların genel gider niteliğinde olduğu ve mamullere dağıtılmadığı görülür. Çünkü, satılan mamul sayısı çok fazladır ve bu maliyetlerin her mamule doğru olarak dağıtılması hayli zordur. Satış fiyatı çoğu zaman üretici tarafından belirlendiği için, bu masrafların dağıtılmasına ihtiyaç da yoktur. Şayet üretici fiyat lideri durumunda ise genelde satış fiyatını ve araçların hak kazanacakları kâr yüzdelerini kendisi belirleyecektir. İmalatçı tarafından aracıya tanınacak olan yüzde, geleneksel bir kâr yüzdesi olabileceği gibi, fonksiyonel bir iskonto niteliğinde de olabilir. Geleneksel kâr yüzdesinin büyüklüğü ise mamulün özelliğine bağlıdır. O halde fiyatlandırma, toptancı ve perakendeciler açısından ele alındığında, oldukça mekanik bir fiyatlandırma süreci söz konusu olur (Karafakioğlu, 1974: 67).

Yalnızca toptancı ve perakendecinin, imalatçı tarafından kendilerine tanınan kâr yüzdesi oranlarında oynayabilme imkanları varsa ve kâr yüzdesini düşürerek belirleyeceği satış fiyatı ile daha fazla miktarda mal satabilirse daha yüksek kâr elde etme imkanına ulaşabilecektir.

### **3.3.10. Çok Mamullü Bir Firmada Tam ve Değişken Maliyetlerle Fiyatlandırma ve Bu Yöntemlerin Karşılaştırılması**

Mamul karışımında çok sayıda mamul varsa, her mamul için üretime devam edilip edilmeme konusunda karar verirken tam maliyeti karşılayabilme özelliğinin yanı sıra sabit maliyete yapmış olduğu katkının göz önünde tutulması önemli bir unsurdur.

Mamul karışımında yer alan mamullerden biri tam maliyetini karşılayamayıp, sabit maliyetin karşılanmasında önemli bir paya sahip olabilmektedir.

Örneğin, bir oyuncak fabrikasında üç tip ürün üretilmesi planlanmaktadır. Bu ürünlerle ilgili maliyet bilgileri aşağıdaki gibidir;

— Bütçelenen normal üretim ve satış kapasiteleri şu şekildedir;

	<u>Tren</u> (Br/Yıl)	<u>Oyuncak</u> (Br/Yıl)	<u>Bilmece Oyunu</u> (Br/Yıl)
Bütçelenen Yıllık Normal Üretim Kapasitesi =	10.000	9.000	8.000
Bütçelenen Yıllık Normal Satış Kapasitesi =	11.000	10.000	7.000

— Bütçelenen normal kapasitesinde yıllık sabit genel üretim maliyetleri 42.990 TL/yıldır. Sabit genel üretim maliyetleri dağılımı şu şekildedir;

■ Bütçelenen normal üretim kapasitesinde yıllık indirek sabit GÜM 39.990 TL/yıl olup, bu maliyetlerin ürünlere dağılımı direk işçilik saatlerine göre yapılmıştır. Üç tip ürünün üretilebilmek için gerekli olan ürün bazında birim direk işçilik saatleri aşağıdaki gibidir;

Tren için : 6 DİS/br

Oyuncak için : 2 DİS/br

Bilmece oyunu için : 1 DİS/br

Bu bilgiler ışığında bütçelenen normal üretim kapasitesinde indirekt sabit GÜM'lerin, ürünlere göre dağılımı aşağıdaki gibi yapılır ;

Tren : 6 DİS/br x 10.000 br/yıl = 60.000 DİS/yıl

Oyuncak : 2 DİS/br x 9.000 br/yıl = 18.000 DİS/yıl

Bilmece oyunu : 1 DİS/br x 8.000 br/yıl = 8.000 DİS/yıl  
**86.000 DİS/yıl**

$$\text{Endirek Sabit GÜM Yükleme Oranı} : \frac{39.990 \text{ TL/yıl}}{86.000 \text{ dis/yıl}} = \underline{\underline{\mathbf{0,465 \text{ TL/dis}}}}$$

Tren için bütçelenen normal üretim kapasitesinde birim indirekt sabit GÜM;  
6 DİS/br x 0,465 TL/DİS = **2,79 TL/br**

Oyuncak için bütçelenen normal üretim kapasitesinde birim indirekt sabit GÜM;  
2 DİS/br x 0,465 TL/DİS = **0,93 TL/br**

Bilmece oyunu için bütçelenen normal üretim kapasitesinde birim indirekt sabit GÜM;  
1 DİS/br x 0,465 TL/DİS = **0,465 TL/br**

■ Bütçelenen normal üretim kapasitesinde yıllık direk sabit GÜM 3.000 TL/yıl dır ( Tren için 2.100 TL/yıl, oyuncak için 900 TL/yıl dir).

Bu bilgiler ışığında bütçelenen normal üretim kapasitesinde birim direkt sabit GÜM'leri şu şekilde hesaplayabiliriz;

$$\text{Tren için} : \frac{2.100 \text{ TL/yıl}}{10.000 \text{ br/yıl}} = \mathbf{0,21 \text{ TL/br}}$$

$$\text{Oyuncak için} : \frac{900 \text{ TL/yıl}}{9.000 \text{ br/yıl}} = \mathbf{0,10 \text{ TL/br}}$$

$$\text{Bilmece oyunu için} : \text{-----}$$

— Bütçelenen normal kapasitesinde yıllık sabit satış ve yönetim maliyetleri 32.835 TL/yıl dir. Sabit satış ve yönetim maliyetleri dağılımı şu şekildedir;

■ Bütçelenen normal üretim kapasitesinde yıllık indirekt sabit satış ve yönetim maliyetleri 20.325 TL/yıl olup, bu maliyetlerin ürünlere dağılımı bütçelenen birim satış

fiyatların göre yapılmıştır. Ürünlerle ilgili bütçelenen birim satış fiyatları aşağıdaki gibidir;

Tren için : 25,00 TL/br

Oyuncak için : 10,00 TL/br

Bilmece oyunu için : 4,50 TL/br

Bu bilgiler ışığında bütçelenen normal satış kapasitesinde endirekt sabit satış ve yönetim maliyetlerinin, ürünlere göre dağılımı aşağıdaki gibi yapılır ;

Tren : 25,00 TL/br x 11.000 br/yıl = 275.000 TL /yıl

Oyuncak : 10,00 TL/br x 10.000 br/yıl = 100.000 TL /yıl

Bilmece oyunu : 4,50 TL /br x 7.000 br/yıl = 31.500 TL /yıl  
**406.500 TL /yıl**

Endirekt Sabit Satış ve Yön.Maliyeti Yükleme Oranı :  $\frac{20.325 \text{ TL/yıl}}{406.500 \text{ TL/yıl}} = \underline{\underline{0,05 \text{ TL/TL}}}$

Tren için bütçelenen normal satış kapasitesinde birim endirekt sabit satış ve yönetim maliyetleri = 25,00 TL/br x 0,05 TL/TL = **1,25 TL/br**

Oyuncak için bütçelenen normal satış kapasitesinde birim endirekt sabit satış ve yönetim maliyetleri = 10,00 TL/br x 0,05 TL/TL = **0,50 TL/br**

Bilmece oyunu için normal satış kapasitesinde birim endirekt sabit satış ve yönetim maliyetleri = 4,50 TL/br x 0,05 TL/TL = **0,225 TL/br**

■ Bütçelenen normal üretim kapasitesinde yıllık direkt sabit satış ve yönetim maliyetleri 12.510 TL/yıl dır ( Tren için 8.800 TL/yıl, oyuncak için 3.500 TL/yıl, bilmece oyunları için 210 TL/yıl dir).



Bu bilgiler ışığında bütçelenen normal satış kapasitesinde birim direkt sabit satış ve yönetim maliyetlerini şu şekilde hesaplayabiliriz;

$$\text{Tren için} \quad : \quad \frac{8.100 \text{ TL/yıl}}{11.000 \text{ br/yıl}} = \mathbf{0,80 \text{ TL/br}}$$

$$\text{Oyuncak için} \quad : \quad \frac{3.500 \text{ TL/yıl}}{10.000 \text{ br/yıl}} = \mathbf{0,35 \text{ TL/br}}$$

$$\text{Bilmece oyunu için} \quad : \quad \frac{210 \text{ TL/yıl}}{7.000 \text{ br/yıl}} = \mathbf{0,03 \text{ TL/br}}$$

Diğer bilgiler aşağıdaki gibidir:

	Tren (TL/br)	Oyuncak (TL/br)	Bilmece Oyunu (TL/br)
Direk ilkmadde ve malzeme maliyeti	5,00	1,00	1,00
Direkt işçilik maliyeti	2,00	3,00	1,00
Bütç. normal üretim kap.değişken GÜM	7,00	2,00	0,50
Bütç. normal satış kap.değ. satış ve yönetim mal.	2,00	3,00	1,00

Tablo 10 ve Tablo 11 de bütçelenen üretim ve satış kapasitesi temelinde tam maliyete göre ürünün kârlılığı, Tablo 12 de değişken maliyete göre ürünün kârlılığı, Tablo 13 de direkt maliyete göre ürünün kârlılığı gösterilmektedir.

**Tablo 10. X Oyuncak Şirketinin Bütçelenen Üretim Ve Satış Kapasitesi Temelinde Tam Maliyete Göre Ürünlerin Kârlılığının Belirlenmesi**

				<b>TOPLAM</b>
<b>Bütçelenen Normal Üretim Kapasitesi</b>	<b>10.000 br/yıl</b>	<b>9.000 br/yıl</b>	<b>8.000 br/yıl</b>	<b>27.000 br/yıl</b>
<b>Bütçelenen Normal Satış Kapasitesi</b>	<b>11.000 br/yıl</b>	<b>10.000 br/yıl</b>	<b>7.000 br/yıl</b>	<b>28.000 br/yıl</b>
	<b>Trenler (TL/Br)</b>	<b>Oyuncaklar (TL/Br)</b>	<b>Bilmece Oyunlar (TL/Br)</b>	<b>Toplam (TL/Br)</b>
<b>Bütç. Birim Satış Fiyatı</b>	<b>25,00</b>	<b>10,00</b>	<b>4,50</b>	<b>39,50</b>
<b>Satılan Malın Maliyeti</b>	<b>17,00</b>	<b>7,03</b>	<b>2,515</b>	<b>26,545</b>
Direkt Hammadde ve Malzeme Maliyeti	5,00	1,00	1,00	7,00
Direkt İşçilik Maliyeti	2,00	3,00	1,00	6,00
Bütç.Normal Üretim Kap.Değişken GÜM.	7,00	2,00	0,05	9,05
Bütç.Normal Üretim Kap.Endirekt Sabit GÜM.	2,79	0,93	0,465	4,418
Bütç.Normal Üretim Kap.Direkt Sabit GÜM.	0,21	0,10	----	0,31
<b>Brüt Satış Kârı</b>	<b>8,00</b>	<b>2,97</b>	<b>1,985</b>	<b>12,955</b>
Bütç.Normal Satış Kap. Değişken Satış ve Yön. Maliyetleri	3,00	1,10	0,40	4,50
Bütç.Normal Satış Kap.Endirekt Sabit Satış ve Yön. Maliyetleri	1,25	0,50	0,225	1,975
Bütç.Normal Satış Kap.Direkt Sabit Satış ve Yön. Maliyetleri	0,80	0,35	0,03	1,18
<b>Net Kâr / Zarar</b>	<b>2,95</b>	<b>1,02</b>	<b>1,33</b>	<b>5,30</b>

**Tablo 11. X Oyuncak Şirketinin Bütçelenen Üretim Ve Satış Kapasitesi Temelinde Tam Maliyete ( Ticari Ve Sınai Maliyete ) Göre Ürünlerin Kârlılığının Belirlenmesi**

				<b>TOPLAM</b>
<b>Bütçelenen Normal Üretim Kapasitesi</b>	<b>10.000 br/yıl</b>	<b>9.000 br/yıl</b>	<b>8.000 br/yıl</b>	<b>27.000 br/yıl</b>
<b>Bütçelenen Normal Satış Kapasitesi</b>	<b>11.000 br/yıl</b>	<b>10.000 br/yıl</b>	<b>7.000 br/yıl</b>	<b>28.000 br/yıl</b>
	<b>Trenler (TL/Br)</b>	<b>Oyuncaklar (TL/Br)</b>	<b>Bilmece Oyunlar (TL/Br)</b>	<b>TOPLAM (TL/Br)</b>
<b>Bütç. Birim Satış Fiyatı</b>	<b>25,00</b>	<b>10,00</b>	<b>4,50</b>	<b>39,50</b>
Direkt Hammadde ve Malzeme Maliyeti	5,00	1,00	1,00	7,00
Direkt İşçilik Maliyeti	2,00	3,00	1,00	6,00
Bütç.Normal Üretim Kap.Değişken GÜM.	7,00	2,00	0,05	9,05
Bütç.Normal Üretim Kap.Endirekt Sabit GÜM.	2,79	0,93	0,465	4,418
Bütç.Normal Üretim Kap.Direkt Sabit GÜM.	0,21	0,10	----	0,31
<b>Tam Sınai Maliyet</b>	<b>17,00</b>	<b>7,03</b>	<b>2,515</b>	<b>26,545</b>
Bütç.Normal Satış Kap. Değişken Satış ve Yön. Maliyetleri	3,00	1,10	0,40	4,50
Bütç.Normal Satış Kap.Endirekt Sabit Satış ve Yön. Maliyetleri	1,25	0,50	0,225	1,975
Bütç.Normal Satış Kap.Direkt Sabit Satış ve Yön. Maliyetleri	0,80	0,35	0,03	1,18
<b>Tam Ticari Maliyet</b>	<b>22,05</b>	<b>8,98</b>	<b>3,17</b>	<b>34,20</b>
<b>Net Kâr / Zarar</b>	<b>2,95</b>	<b>1,02</b>	<b>1,03</b>	<b>5,30</b>

**Tablo 12. X Oyuncak Şirketinin Bütçelenen Üretim Ve Satış Kapasitesi Temelinde Değişken Maliyete Göre Ürünlerin Kârlılığının Belirlenmesi**

	<b>Trenler (TL/Br)</b>	<b>Oyuncaklar (TL/Br)</b>	<b>Bilmece Oyunlar (TL/Br)</b>	<b>TOPLAM (TL/Br)</b>
<b>Bütç. Birim Satış Fiyatı</b>	<b>25,00</b>	<b>10,00</b>	<b>4,50</b>	<b>39,50</b>
Direkt Hammadde ve Malzeme Maliyeti	5,00	1,00	1,00	7,00
Direkt İşçilik Maliyeti	2,00	3,00	1,00	6,00
Bütç.Normal Üretim Kap. Değişken GÜM	7,00	2,00	0,50	9,50
<b>Değişken Sınai Maliyet</b>	<b>14,00</b>	<b>6,00</b>	<b>2,50</b>	<b>22,50</b>
<b>Üretim Seviyesinde Katkı Payı</b>	<b>11,00</b>	<b>4,00</b>	<b>2,00</b>	<b>17,00</b>
Bütç.Normal Satış Kap. Değişken Satış ve Yön. Maliyetleri	3,00	1,10	0,40	4,50
<b>Satış Seviyesinde Katkı Payı</b>	<b>8,00</b>	<b>2,90</b>	<b>1,60</b>	<b>12,50</b>

Değişken maliyet gelir tablosunu farklı bir şekilde gösterecek olur isek;

<b>Bütç. Birim Satış Fiyatı</b>	<b>25,00</b>	<b>10,00</b>	<b>4,50</b>	<b>39,50</b>
<b>Değişken Sınai Maliyet</b>	14,00	6,00	2,50	22,50
Bütçelenen Normal Satış Kapasitesinde Değişken Satış ve Yön. Maliyetleri	3,00	1,10	0,40	4,50
<b>Değişken Ticari Maliyet</b>	<b>17,00</b>	<b>7,10</b>	<b>2,90</b>	<b>27,00</b>
<b>Katkı Payı</b>	<b>8,00</b>	<b>2,90</b>	<b>1,60</b>	<b>12,50</b>

**Tablo 13. X Oyuncak Şirketinin Bütçelenen Üretim Ve Satış Kapasitesi Temelinde Direkt Maliyete Göre Ürünlerin Kârlılığının Belirlenmesi**

	<b>Trenler (TL/Br)</b>	<b>Oyuncaklar (TL/Br)</b>	<b>Bilmece Oyunlar (TL/Br)</b>	<b>TOPLAM (TL/Br)</b>
<b>Bütç. Birim Satış Fiyatı</b>	<b>25,00</b>	<b>10,00</b>	<b>4,50</b>	<b>39,50</b>
Direkt Hammadde ve Malzeme Maliyeti	5,00	1,00	1,00	7,00
Direkt İşçilik Maliyeti	2,00	3,00	1,00	6,00
Bütç.Normal Üretim Kap. Direkt Sabit GÜM.	0,21	0,10	----	0,31
Bütç.Normal Satış Kap. Direkt Sabit Satış ve Yönetim Maliyeti	0,80	0,35	0,225	1,375
<b>Direkt Maliyetle Göre Katkı Payı</b>	<b>16,99</b>	<b>5,55</b>	<b>2,275</b>	<b>24,815</b>

Tablo 10-11-12-13, bütçelenen üretim ve satış kapasitesi temelinde ürünlerin katkı paylarına göre kârlılığını görebilmemizi sağlamaktadır.

Tam maliyeti yöntemine göre hazırlanan tablolar (Tablo 10-11 ) tam ticari maliyet seviyesinde ürünün kârlılığını belirlememizi sağlar.

Değişken maliyet yöntemine göre hazırlanan Tablo 12, ürünün katkı payını görebilmek ve bu katkı payının üretim ve satış seviyesi itibariyle ne kadar gerçekleşebileceğini analiz edebilmemizi sağlamaktadır. Bu katkı payları esas alınarak satış kararları değerlendirilir. Katkı payı sağlayan ürünlerin atıl kapasite olması durumunda tam ticari maliyete göre zararlı gözükür ve satılmamasına karar verilen bazı ürünler, değişken maliyet yöntemine göre, işletmeye sağladığı katkı payı nedeniyle satışının yapılmasına devam kararı verilebilir.

Direkt maliyetlere göre hazırlanan Tablo 13 ise satış kararlarından çok ürünün direkt kârlılığını görebilmemize imkan vermesi açısından önemlidir. Bununla birlikte direkt maliyetler de temelinde kârlı gözükür ürünleri yine önemli atıl kapasite olması

durumunda karşılaşılan satış fiyatlarının değerlendirilmesinde bir ölçü olarak kullanılması mümkündür.

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için tam ve değişken maliyetle göre değerlemeyi örneğimizi genişleterek açıklamaya çalışalım; İşletmenin satış birimleri tren için 6.000 birim, oyuncak için 8.100 birim, bilmece oyunu için 6.400 birimdir. Bu verile ışığında işletmenin alacağı kararlarda doğru analiz yapabilmek önemlidir. Bu kararı vermeden önce Tablo 14 de tam maliyete göre belirlenen ürün kârlılığını inceleyelim.

**Tablo 14. X Oyuncak Şirketinin Bütçelenen Satış Miktarları Dikkate Alınarak Tam Maliyete Göre Ürünlerin Kârlılığının Belirlenmesi**

				<b>TOPLAM</b>
<b>Bütçelenen Normal Üretim Kapasitesi</b>	<b>10.000 br/yıl</b>	<b>9.000 br/yıl</b>	<b>8.000 br/yıl</b>	<b>27.000 br/yıl</b>
<b>Bütçelenen Normal Satış Kapasitesi</b>	<b>11.000 br/yıl</b>	<b>10.000 br/yıl</b>	<b>7.000 br/yıl</b>	<b>28.000 br/yıl</b>
	<b>Trenler ( TL/Yıl )</b>	<b>Oyuncak ( TL/Yıl )</b>	<b>Bilmece Oyunlar ( TL/Yıl )</b>	<b>TOPLAM ( TL/Yıl )</b>
Bütçelenen Satış Birimi	6.000 br/yıl	8.100 br/yıl	6.400 br/yıl	20.500 br/yıl
<b>Bütçelenen Satış Geliri</b>	<b>(25x6.000)=150.000</b>	<b>(10x8.100)=81.000</b>	<b>(4,5x6.400)=28.800</b>	<b>259.800</b>
Direkt Hammadde ve Malzeme Maliyeti	(5x 6.000)= 30.000	(1x 8.100)= 8.100	(1x 6.400)= 6.400	44.500
Direkt İşçilik Maliyeti	(2x 6.000)= 12.000	(3x 8.100)= 24.300	(1x 6.400)= 6.400	42.700
Değişken Genel Üretim Maliyeti	(7x 6.000)= 42.000	(2x 8.100)= 16.200	(0,50x6.400)=3.200	61.400
Sabit Genel Üretim Mal. (Normal Üretim Kap)	30.000	9.270	3.720	42.990
<b>Tam Sınai Maliyet</b>	<b>114.000</b>	<b>57.870</b>	<b>19.720</b>	<b>191.590</b>
Değişken Satış ve Yönetim Maliyeti	(3x 6.000)= 18.000	(1,10x8.100)=8.910	(0,40x6.400)=2.560	29.470
Sabit Satış ve Yönetim Mal. (Normal Satış Kap.)	22.550	8.500	1.785	32.835
<b>Tam Ticari Maliyet</b>	<b>154.550</b>	<b>75.280</b>	<b>24.065</b>	<b>253.895</b>
<b>Net Kâr / Zarar</b>	<b>( 4.550 )</b>	<b>5.720</b>	<b>4.735</b>	<b>5.905</b>

Her üç mamulün de üretiminin normal kapasitelerinin altında gerçekleştiği varsayılarak, firmanın toplam satış gelirinin 259.800 TL, toplam kârın ise 5.905 TL olduğu görülmektedir. Hatlar itibari ile ise bu sonuçlar değişmektedir. Trenlerde 4.550 TL lık bir zarar vardır. Oyuncaklarda kâr 5.720 TL, bilmece oyunlarda ise kâr 4.735 TL dir.

Görüldüğü gibi her hat için sonuçlar bu hatların tam maliyetleri üzerinden hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre ilk düşünülecek alternatif çeşitli tip oyuncaklardan oluşan tren mamulünün mamul karışımından çıkarılması, başka bir deyişle bu tip oyuncak üretiminden vazgeçmek olacaktır.

**Tablo 15. X Oyuncak Şirketinin Bütçelenen Satış Miktarları Dikkate Alınarak Değişken Maliyete Göre Ürünlerin Kârlılığının Belirlenmesi**

							Toplam
Bütçelenen Normal Üretim Kapasitesi	10.000 br/yıl		9.000 br/yıl		8.000 br/yıl		27.000 br/yıl
Bütçelenen Normal Satış Kapasitesi	11.000 br/yıl		10.000 br/yıl		7.000 br/yıl		28.000 br/yıl
	Trenler ( TL/Yıl )		Oyuncak ( TL/Yıl )		Bilmece Oyunlar ( TL/Yıl )		
Bütçelenen Satış Birimi	6.000 br/yıl		8.100 br/yıl		6.400 br/yıl		20.500 br/yıl
	Tren (TL/Br)	Oyuncak (TL/Br)	Bilmece (TL/Br)	Tren (TL/Yıl)	Oyuncak (TL/Yıl)	Bilmece (TL/Yıl)	TOPLAM ( TL/Yıl )
<b>Bütç. Satışlar</b>	25,00	10,00	4,50	<b>150.000</b>	<b>81.000</b>	<b>28.800</b>	<b>259.800</b>
Direkt Hammadde ve Malzeme Maliyeti	5,00	1,00	1,00	30.000	8.100	6.400	44.500
Direkt İşçilik Maliyeti	2,00	3,00	1,00	12.000	24.300	6.400	42.700
Bütç.Değişken GÜM	7,00	2,00	0,50	42.000	16.200	3.200	61.400
<b>Değişken Sınai Maliyet</b>	<b>14,00</b>	<b>6,00</b>	<b>2,50</b>	<b>84.000</b>	<b>48.600</b>	<b>16.000</b>	<b>148.600</b>
<b><u>Üretim Seviyesindeki Katkı Pavy</u></b>	<b><u>11,00</u></b>	<b><u>4,00</u></b>	<b><u>2,00</u></b>	<b><u>66.000</u></b>	<b><u>32.400</u></b>	<b><u>12.800</u></b>	<b><u>111.200</u></b>
Bütç.Değişken Satış ve Yön. Maliyetleri	3	1,10	0,40	18.000	8.910	2.560	29.470
<b><u>Satış Seviyesinde Katkı Pavy</u></b>	<b><u>8,00</u></b>	<b><u>2,90</u></b>	<b><u>1,40</u></b>	<b><u>48.000</u></b>	<b><u>23.490</u></b>	<b><u>8.960</u></b>	<b><u>81.730</u></b>
Bütç. Sabit GÜM. (Normal Üretim Kap.)							42.990
Bütç. Sabit Satış ve Yön. Mal. (Normal Satış Kap.)							32.835
<b><u>Net Kâr / Zarar</u></b>							<b><u>5.905</u></b>

Ancak bu kararı vermeden önce Tablo 15 te X oyuncak şirketinin bütçelenen satış miktarı dikkate alınarak değişken maliyete göre ürün kârlılığının dikkatlice incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 15 te görüleceği gibi tren ürününün katkı payı yani sabit maliyete olan katkısı diğer ürünlere göre en fazla olan üründür.

Sabit masrafların yükü, trenler bileşimden çıkarılırsa bile devam edeceğine göre, acaba tren üretiminden vazgeçilse ne olur?

Bu kararı vermeden önce, kararın firmanın toplam kârlılığı üzerindeki etkisinin ne olacağını saptamamız gerekir. Yani tren üretiminden vazgeçildiğinde yeni karışımın kârı (oyunlar + bilmece oyuncaklar) eskiye oranla (5.905 TL) azalacak yoksa artacak mıdır? Artar ya da değişmez ise, sorun yoktur, trenler karışımdan çıkarılabilir. Eksilirse, o zaman bu hattı karışımdan çıkarmamız doğru olmayacaktır.

**Tablo 16. X Oyuncak Şirketinin Bütçelenen Satış Miktarları Dikkate Alınarak Tren Hattı Üretimden Çıkarılması Durumun Oluşacak Kârlılığının Belirlenmesi**

	<b>Trenler ( TL/Yıl )</b>	<b>Oyuncak ( TL/Yıl )</b>	<b>Bilmece Oyunlar ( TL/Yıl )</b>	<b>TOPLAM ( TL/Yıl )</b>
<b>Bütçelenen Satış Geliri</b>	-----	<b>81.000</b>	<b>28.800</b>	<b>109.800</b>
Direkt Hammadde ve Malzeme Maliyeti	-----	8.100	6.400	14.500
Direkt İşçilik Maliyeti	-----	24.300	6.400	30.700
Değişken Genel Üretim Maliyeti	-----	16.200	3.200	19.400
Sabit Genel Üretim Mal. (Normal Üretim Kap)				40.890
<b>Tam Sınai Maliyet</b>				<b>105.490</b>
Değişken Satış ve Yönetim Maliyeti	-----	8.910	2.560	11.470
Sabit Satış ve Yönetim Mal. (Normal Satış Kap.)				24.035
<b>Tam Ticari Maliyet</b>				<b>140.995</b>
<b>Net Kâr / Zarar</b>				<b>( 31.195 )</b>



Tablo 16 da görüldüğü gibi tren hattı üretiminden vazgeçersek, bütçelenen varsayımların gerçekleşmesi durumunda yıl sonu itibariyle 31.195 TL zarar oluşacaktır. Bu nedenle işletme tren hattı üretimine devam etme kararı almalıdır.

### 3.3.11. Rekabetçi Proses Fiyatlama

Birden fazla proses sağlayan işletmeler her prosesin liste fiyatını rakiplerinin fiyatlarına yakın fiyatlarla müşterilere sunar. Ayrıca, müşteri birden fazla proses hizmetini satın alması durumunda çok cazip indirimler yapıldığını gösteren bir fiyat listesi daha verir. Müşteri fiyat listelerine bakarak önemli indirimler yapıldığını görüp mal veya hizmeti satın almak ister. Çünkü her proses için liste fiyatları rakip firmalarda da aynı olduğundan kendisine çok cazip indirim yapıldığı kanısı oluşur.

**Tablo 17. Rekabetçi Proses Fiyatlama Simülasyonu**

PROSESLER	MİKTAR (KG)	BR.FATURA FİYATI	TOPLAM SATIŞ TUTARI	TOPLAM DEĞİŞKEN MAL.	TOPLAM KATKI PAYI	KATKI PAYI ORANI	TOPLAM SABİT MALİYET	TOPLAM KÂR	KÂR ORANI
Proses 1	17.000	3,545	60.265,00	29.317,76	30.947	0,51	12.833,66	18.113,58	0,30
Proses 2	17.000	0,805	13.685,00	2.803,08	10.882	0,80	3.865,17	7.016,75	0,51
Proses 3	17.000	1,025	17.425,00	3.148,43	14.277	0,82		14.276,57	0,82
Proses 4	17.000	0,805	13.685,00	2.645,17	11.040	0,81	3.865,17	7.174,66	0,52
Proses 5	17.000	0,665	11.305,00	3.050,97	8.254	0,73	3.669,08	4.584,95	0,41
<b>Liste Paket Fiyatı</b>	17.000	6,845	116.365,00	40.965,41	75.399,59	64,80%	24.233,08	51.166,51	43,97%
Varsayımlar									
1-Paket Fiyatı	17.000	5,00	85.000,00	40.965,41	44.034,59	51,81%	24.233,08	19.801,51	23,30%
2-Paket Fiyatı	17.000	4,00	68.000,00	40.965,41	27.034,59	39,76%	24.233,08	2.801,51	4,12%
3-Paket Fiyatı	17.000	3,90	66.300,00	40.965,41	25.334,59	38,21%	24.233,08	1.101,51	1,66%
4-Paket Fiyatı	17.000	3,85	65.450,00	40.965,41	24.484,59	37,41%	24.233,08	251,51	0,38%

Tablo 17 de görüldüğü gibi her prosesin rakiplerine uygun satış fiyatlarının alt alta koyularak toplanmasından doğacak toplam satış fatura tutarı 116.365,00 TL, birim fiyat 6,485 TL dir. Müşteriye, toplu mal ve hizmet alımı ( proses) durumunda birim satış fiyatını 5,000 TL olacağı belirtildiğinde toplam satış fatura tutarı 85.000,00 TL oluyor. Müşteri bu durumda çok cazip bir indirim yapıldığını kabul eder ve mal ve hizmet paketini toplu alma tercihinde bulunur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler hem kendisini hem de faaliyet gösterdiği pazarı tatmin edebilecek bir fiyat tespit ettiği ölçüde başarılı olabilir. İşletmeler için fiyatın belirlenmesi çok karmaşık ve hassas bir konudur. Ufak bir yanlışlık işletmenin pazar payının kaybına hatta yok olmasına sebebiyet verebilir.

Fiyat ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir. Ekonomik sistemin işleyişini belirler ve dengeler. Fiyatlardaki düzensizlik, sistemdeki aksaklıkları ve eksiklikleri yansıtır.

Gerek müşteri gerek üreticiler gerekse rakipler açısından çok önemli bir faktör olan fiyat, başlı başına bir karar unsuru olan fiyatlandırmayı getirmiştir. Fiyatlandırma, belli bir mal veya hizmetin faaliyet gösterilen piyasaya ve fiyatlandırmayı etkileyen diğer tüm unsurların göz önünde bulundurularak belirlenmesidir.

Fiyatlandırmayı etkileyen bir çok işletme içi ve işletme dışı unsurlar vardır. Bunlar belli başlıklar altında ayrı ayrı ifade edilse dahi, bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Günümüzdeki işletmeler genelde merkezkaç yönetim tarzı söz konusu olduğundan her bölümün yöneticisi kendi amacına uygun fiyatların belirlenmesini istemektedirler. Ancak burada önemli olan ortak payda üzerinde uzlaşarak, işletmenin yararına olan doğru fiyatı belirleyebilmektir. Bu nedenle , fiyatlandırma kararı alırken öncelikle fiyatlandırma kararından sorumlu bir yönetici belirlenmelidir. Bu yönetici ilk olarak fiyatlandırmayı belirleyen en önemli unsur olan maliyetlerle ilgili olarak üretim ve muhasebe bölümlerinden mamulün veya hizmetin maliyetlerinin doğru bir şekilde belirlenmesini ve maliyet düşürülmesi ile ilgili çalışmalar yapılarak çeşitli alternatifler ortaya konulmasını istemelidir. İkinci olarak pazarlama ve satış bölümlerinden, ilgili mamul veya hizmetin dönemler itibariyle talep eğrilerini, müşterilerin özelliklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini, rakiplerin uyguladığı fiyatları ve fiyat politikalarını, varsa tedarikçi ve aracılardan tutum ve etkilerini, ihracat imkanı olup olmadığını ve sektörün pazar yapısı ile ilgili araştırmaların yapıp raporlanmasını istemelidir.

Aynı zamanda faaliyet gösterilecek ülkenin ilgili mal veya hizmetle ilgili herhangi bir müdahalesinin olup olmadığına ilişkin bilgileri hukuk bölümü veya denetim bölümünden talep eder.

Sorumlu yönetici, tüm bu bilgiler bir araya getirilerek duruma uygun birden fazla fiyatlandırma alternatifleri belirler. Daha sonra ilgili bölüm yöneticileri ile bir araya gelerek fiyatlandırma alternatifleri üzerinde düzeltme çalışmaları yapılmalıdır.

İşletme bu tür çalışmaların sonucunda, mamulün hayat seyrine, rakiplerin durumu, tutumu ve fiyat politikalarına göre hareket edebileceği alternatif fiyatları belirlemiş olacaktır.

Firmaların fiyatlandırma ile ulaşmak istedikleri çeşitli amaçlar vardır. Fiyatlandırma amaçları işletmenin tüm bölümlerini etkileyen bir yapıya sahip olduğu için bu amaçların belirlenmesinde ve gerçekleştirilmesinde tüm örgütün işbirliği içinde olması gerekir. Fiyatlandırma amaçları; kârlılık amacı, satış amacı, rekabetçi amaçlar, ürün konumlandırma amacı ve yaşamını sürdürme amacı şeklinde ifade edilebilir.

İşletme amaçları birbirleriyle ilgilidir ve birbirlerini etkiler ve etkilenir. Aynı zamanda faaliyet gösterilen sektörün durumu ve ekonomik gidişata göre de fiyatlandırma amaçlarındaki öncelikler değişebilir.

İşletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi için belirlenen fiyatın, maliyeti karşıladıktan sonra belli bir kâr içeren düzeyde olması gerekmektedir. İşletmeler için arzu edilen devamlı kârdır. Ancak bu kısa vadede maksimum kâr değildir. Zaten günümüzde aksak rekabet piyasası koşulları içinde kısa vadede ve devamlı kâr mümkün değildir. İşletmeler uzun vadede ve devamlı kârı amaçlamaktadır. Bu nedenle fiyatları makul seviyelerde tutarak uzun dönemli devamlı kâr için kısa dönemli kârdan vazgeçmektedirler.

Çoğu kaynakta birinci derecede öneme sahip fiyatlandırma amacı, kârlılık olarak ifade edilmektedir. Bu tabii ki doğru bir yaklaşımdır. Ancak günümüz koşulları içinde işletmeler arası rekabet üst düzeydedir. Bu nedenle işletmenin fiyatlandırma amaçları,

öncelikle rekabetsel amaçlar daha sonra satış amacı ve ürünü konumlandırma amaçları şeklinde sıralanmalıdır. Kâr amacı, dördüncü sıradadır. Çünkü işletmeler fiyatlandırma kararlarında kâr amacı güderek rakiplerin durumunu, faaliyetlerini ve fiyatlarını göz ardı ediyorsa, satışlardaki artışa paralel olarak pazar payını arttıramıyorsa ve ürünün konumlandırılmasında tüketicilerin o ürüne verdiği değere uygun fiyatlandırma yapamıyor ise kâr amacına ulaşamayacak ve işletmenin yaşamı sona erecektir.

İşletmenin yaşamını sürdürme amacı ise işletmenin zor duruma düştüğünde, ayakta kalabilmesini sağlayan amaçtır. İşletme belli bir dönem yok olmamak için fiyatlarını çok aşağı kadar indirerek satışlardan kâr sağlayamayabilir hatta zararına dahi çalışabilir.

İfadelerden de anlaşıldığı üzere fiyatlandırma amaçları, işletmenin yaşamını devam ettirme gayesine hizmet etmektedir.

İşletmeler, amaçlarına ulaşmak için, mamul veya hizmet fiyatlarını belirlerken, mamulün özelliğine, hitap edeceği pazara, rekabet durumuna, talebe, mamulün bulunduğu hayat eğrisine vb. şartlara göre çeşitli politikalar belirler. Bunlar fiyatlandırma politikalarıdır.

Kısaca fiyatlandırma politikası, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin pazarda kârla satılabilmesi için öngörülen fiyatlarla ilgili düşüncelerin tümüdür.

İşletmeler fiyatlandırma politikalarını, belirlenen amaçlar ve fiyatlandırmayı etkileyen tüm faktörler doğrultusunda ele almalıdır. Fiyatlandırma politikalarını belirlerken faaliyet gösterilen pazarın iyi tahlil edilmesi ve uyumlu kararlar almaya özen gösterilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda değişen piyasa koşulları ve rakip firmaların fiyatlandırma politikaları çerçevesinde işletmeler fiyatlandırma politikalarını sık sık gözden geçirmelidirler.

İşletmelerin doğru fiyatlandırma yapabilmesi, başarıya ulaşabilmesi ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmeleri için ürettiği mal ve hizmete, içinde bulunduğu sektör ve yapıya en uygun fiyatlandırma yöntemini seçmelidir.

Fiyatlandırma yöntemlerinden biri olan talebe dayalı fiyatlandırma yönteminde, işletme yönetimi fiyatları, tüketicinin algılamasına ve üretilen ürüne verdiği değere göre belirlemektedir. Eğer ürün tüketiciler tarafından değerli olarak kabul edilip çok talep ediliyorsa fiyat yüksek olarak belirlenecektir. Aksi durumda ise fiyat düşük bir düzeyde kalacaktır.

Kısacası bu yöntemde önce tüketici algılamasına ve verdiği değere göre fiyat belirlenmekte ve sonra maliyet ve ürünün nasıl olacağı kararlaştırılmaktadır.

Bu yöntemin tek başına kullanılması pek doğru değildir. Çünkü talebi dolayısıyla tüketicinin ürüne verdiği değeri belirlemek oldukça zordur. İşletme yöneticileri, talebi belirleyebilmek için müşterilerin geçmiş dönemlerde, hangi fiyattan ne kadar satın aldığına, aynı mamulü üreten rakiplerin aynı mamulü hangi fiyattan ne kadar sattığına bakarak gerekli bilgilere ulaşmaya çalışır. Bu bilgiler ışığında hangi fiyattan ne kadar satılması gerektiğini belirlemeye çalışır. Ancak unutulmamalıdır ki geçmiş, bugünden ve gelecekte çok farklı olabilir. Örneğin, geçmişte sektörde bulunmayan yeni firmalar, sektöre girerek düşük maliyetlerle ve dolayısıyla düşük fiyatlarla müşterilerin taleplerine uygun mallar üretebilir. Görüldüğü gibi talebe dayalı fiyatlandırma önemli riskler içermektedir. Bu nedenler fiyatlandırmada talebin tek başına kullanılması işletmeleri zor durumda bırakabilmektedir.

Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminde ise, fiyatın belirlenmesinde birinci öncelik rakiplerdir. Yani rakiplerin davranışları temel alınarak fiyatlar belirlenir.

Rekabete dayalı fiyatlandırmanın en önemli üstünlüğü, ılımlı bir rekabete neden olmasıdır. Ancak burada rakiplerin kötü niyetli olmaması, iyi olması ön şarttır. Aksi takdirde işletme maliyetleri ve talebi ikinci planda tutması nedeniyle telafisi çok güç olabilecek kayıplara uğrayabilir. Bu nedenle bu yöntemde, günümüzdeki piyasa koşulları içinde tek başına ele alınarak fiyatlama kararlarında kullanılması çok doğru değildir. Ancak faaliyet gösterilen sektörde oligopol piyasa özelliği söz konusu ise yani piyasada az sayıda firmanın bulunduğu ve bu az sayıda firmanın kendi davranışlarını belirlerken bir başka ifadeyle fiyatlandırma kararı verirken az sayıdaki öteki firmaların hareketlerini ve fiyatlama kararlarını gözlemeye mecbursa bu

yöntemin uygulanması işletme açısından önemli tehlikeler oluşturmayacaktır. Çünkü bu tür piyasalarda firmalar fiyat dışındaki diğer pazarlama vasıtalarıyla birbirlerine üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar.

Maliyet temelli fiyatlandırma yöntemleri işletmelerin en çok kullandıkları yöntemlerin başında gelmektedir. İşletmeler fiyatlarını doğru belirleyebilmek için öncelikle maliyetlerini doğru belirlemeleri gerekmektedir. Aynı zamanda maliyetleri için , sabit ve değişken maliyet ayırımının yapılabilmesi ve maliyetleri düşürecek alternatif çalışmaların ortaya konulabilmesi de önemlidir.

İşletmeler maliyetleri belirledikten sonra talebi, rekabeti ve fiyatlandırmayı etkileyen diğer tüm unsurları göz önünde tutarak doğru fiyatı belirleyebilmek amacıyla sabit ve değişken maliyetleri kullanarak rekabetçi fiyat alternatifleri oluşturulmalıdır.

Ekonominin canlı olduğu ve buna bağlı olarak talebin arttığı, rekabetin şiddetli yaşanmadığı dönemlerde çoğu işletme tüm maliyetler üzerinden belli bir kâr yüzdesi hesaplayarak fiyatı belirler. Tabii ki bu kâr yüzdesi belirlenirken rakiplerin durumu, müşterilerin o ürüne verdiği değer, aracı ve toptancıların tutumu göz ardı edilmemelidir.

Buna karşılık ekonominin durgun olduğu, talebin azaldığı ve şiddetli rekabetin yaşandığı dönemlerde, değişken maliyetler üzerinden çeşitli alternatif fiyatlar belirlenerek, müşterilerin dikkatini çekmeye çalışmalıdır. Örneğin tekstil şirketlerinde birden fazla proses (boya, kesim, dikim vb) hizmeti verilmektedir. İşletme tarafından müşteriye her proses için sunulan fiyatlar, rakiplerin proses için belirlemiş olduğu fiyatlara uygun olarak verilir. Daha sonra toplu proses alımlarında çok cazip indirimler yapılır. Burada işletmeler fiyat indirimleri yaparken değişken maliyet ve katkı payını dikkate alarak müşterilere hizmet paketini toplu olarak tercih etmelerini sağlarlar. Böylelikle rakiplere karşı önemli üstünlükler sağlanabilir.

## KAYNAKLAR

- AKAT, Ömer (1998), **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa
- AKDOĞAN, Nalan ve Orhan Sevilengül (1997), **Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması**, 8.Baskı, İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Yayınları, İstanbul
- AKDOĞAN, Nalan (1994), **Tekdüzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları**, 3.Baskı, İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Yayınları, Ankara
- AKSOYLU, Semra ve Yunus Dursun ( 2001 ), “Pazarda Rekabetçi Üstünlük Aracı Olarak Hedef Maliyetleme”,  
[http://209.85.135.104/search?q=cache:9Fsl4v0k8soJ:sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi\\_11\\_19\\_Aksoylu\\_Dursun.pdf+hedef+maliyet+y%C3%B6ntemi&hl=tr&ct=clnk&cd=6&gl=tr,09.02.2007](http://209.85.135.104/search?q=cache:9Fsl4v0k8soJ:sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_11_19_Aksoylu_Dursun.pdf+hedef+maliyet+y%C3%B6ntemi&hl=tr&ct=clnk&cd=6&gl=tr,09.02.2007)
- AKŞİT, Bilgütay (1996), **Maliyet Muhasebesi Teori ve Problemleri**, Der Yayınları, İstanbul
- AKTAŞ, Mehmet (2004), **Uluslararası Transfer Fiyatlandırması ve Türk Vergi Mevzuatında Uygulanma Olanakları**, Yaklaşım Yayıncılık, Ankara
- ALAGÖZ, Ali ve Yunus Ceran (2007), “ Stratejik Maliyet Ve Kar Planlama Aracı Olarak Hedef Maliyet Yönetimi ” ,  
[http://209.85.135.104/search?q=cache:k8SmE861MqwJ:www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler%255CAli%2520ALAG%C3%96Z%2520-%2520Yunus%2520CERAN%255CALAG%C3%96Z,%2520Ali.pdf+%22CERAN%22+%22Yeni+Bir+Maliyetleme%22&hl=en&ct=clnk&cd=1,01.01.2007](http://209.85.135.104/search?q=cache:k8SmE861MqwJ:www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%255CAli%2520ALAG%C3%96Z%2520-%2520Yunus%2520CERAN%255CALAG%C3%96Z,%2520Ali.pdf+%22CERAN%22+%22Yeni+Bir+Maliyetleme%22&hl=en&ct=clnk&cd=1,01.01.2007)
- ALKİN, Erdoğan (1987), **Fiyat Teorisi**, Gür-Ay Matbaası, İstanbul

- ALPUGAN, O., M.H. Demir, M.Oktav ve N. Üner (1987), **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul
- ALTUĞ, Osman (1996), **Maliyet Muhasebesi-Tek Düzen Hesap Planına Göre Yeniden Düzenlenmiş**, 11.Baskı, Evrim Yayınları, İstanbul
- ALTUĞ, Osman (1982), **Maliyet Muhasebesi İlkeler-Uygulamalar**, İ.İ.T.İ.A. Nihat Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları No:364/597, İstanbul
- ANTMEN, Figen (1996), **Transfer Fiyatlama Yöntemleri ve Bir Uygulama**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ARSLAN, Sinan (2004), “ İşletmelerde Stratejik Faaliyet Bölümleri Arasında Transfer Fiyatlandırması”, **Muhasebe ve Denetime Bakış**, Yıl 4, Sayı 12, Nisan, s.48-66
- ATAMAN, Ümit (1997), **Genel Muhasebe-Muhasebe Dönem Sonu İşlemleri**, 10. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul
- AYTUĞ, Semra (1997), **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset Yayınları, İzmir
- BACKER, M. ve Lyle E. Jacobsen (1974), **Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi**, Çev., Sadık Baklacioğlu, Ayyıldız Matbaası AŞ., Ankara
- BAYKAL, Kenan (1978), **Fiyat Kontrolü Üzerine Öneriler**, İstanbul Ticaret Odası Yayınlar No:7-9, İstanbul
- BREALEY,R.A.,S.C. Myers ve A.L. Marcus (2001), **İşletme Finansmanının Temelleri**, Çev., Ünal Bozkurt, Türkan Arıkan, Hatice Doğukanlı, Literatür Yayınları, İstanbul.
- BURSAL, Nasuhi ve Yücel Ercan (1999),” Maliyetlerin Sınıflandırılması”, Editör: ERDOĞAN, M., **Maliyet Muhasebesi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:888, s.29-44



- BÜYÜKERŞEN, Yılmaz ve Mustafa Özer (1994), “ Tam Rekabet Piyasaları “, Editör: ÖZKAZANÇ, Ö., **İktisada Giriş**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:825, s.200-213
- BÜYÜKMİRZA, Kamil (2003), **Maliyet ve Yönetim Muhasebesi**, 9.Baskı, Gazi Kitapevi Yayınları, Ankara
- CEMALCILAR, İlhan (1998), **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım Yayın AŞ., İstanbul
- CEMALCILAR, İlhan (1977), **Pazarlama**, Eskişehir İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Yayınları No:188, Eskişehir
- COŞKUN, Ali (2003), “ Stratejik Maliyet Yönetimi Aracı Olarak Hedef Maliyetleme”, [http://209.85.135.104/search?q=cache:IlbukPyA\\_VQJ:www.alicoskun.net/Publications/AAD\\_2002\\_hedefmaliyetleme.pdf+hedef+maliyet+y%C3%B6ntemi&hl=tr&ct=clnk&cd=1&gl=tr,04.01.2007](http://209.85.135.104/search?q=cache:IlbukPyA_VQJ:www.alicoskun.net/Publications/AAD_2002_hedefmaliyetleme.pdf+hedef+maliyet+y%C3%B6ntemi&hl=tr&ct=clnk&cd=1&gl=tr,04.01.2007)
- ÇAĞLAR, İrfan ve Sabiha Kılıç (2005), **Pazarlama**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- DİNÇER, Ömer (1998), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları**, 5.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- DİVİTÇİLER, Sencer (1977), **Mikroiktisat**, 5. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayın No:2349, İstanbul
- ECER, H. Ferhat ve Murat Canitez (2003), **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulama**, Niğde Üniversitesi Yayınları No:13, Niğde.
- ERCİŞ, Aysel (1981), **Pazarlamada Fiyatlandırma ve Fiyatlandırma Politikası – Sümerbank Tekstil Kolunda Bir Uygulama**, Basılmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesi
- EREM, Tunç (1977), **Yönetim Açısından Pazarlama**, Hilal Matbaacılık, İstanbul

ERTUNA, İbrahim Özel (1974), **Maliyet Muhasebesi**, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul

GÜNDÜZ, Zeki (2006), **İş Dünyasının 2007 Mali Rehberi**, Informag Yayıncılık, İstanbul

GÜRBÜZ, Ali Kemal (2000), **Firmalarda Kullanılan Normatif Fiyatlama Modellerinin Liberal İktisat Politikasıyla İlişkisi - Çok Ürünlü Firmalar Üzerinde Bir Deneme**, Doküz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İzmir

HATİPOĞLU, Zeyyat (1987), **Maliyet ve Yönetim Muhasebesi**, Temel Araştırma AŞ. Yayınları No:12, İstanbul

HATİPOĞLU, Zeyyat ve Cudi Tuncer Gürsoy (1979), **Maliyet ve Yönetim Muhasebesi**, Bilmen Basımevi, İstanbul

<http://66.102.1.104/scholar?hl=en&lr=&q=cache:hNDhLaO4nYUJ:uzak.mersin.edu.tr/UZAK/TP/haberlesme/hab268/bolum6.pdf+fiyatland%C4%B1rma+politikalar%C4%B1, 02.02.2007>

[http://marketingdiary.blogspot.com/2005\\_08\\_01\\_marketingdiary\\_archive.html, 30.08.2005](http://marketingdiary.blogspot.com/2005_08_01_marketingdiary_archive.html, 30.08.2005)

İÇÖZ, Orhan (1996), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Anatolia Yayıncılık, Ankara

İHRACATI GELİŞTİRME ETÜD MERKEZİ (2007), “İhraç Fiyatınızı Nasıl Belirliyorsunuz?”, <http://www.igeme.org.tr/TUR/pratik/ihrfyt.pdf, 01.03.2007>

KABAKLI, Savaş (2007), “Maliyet ve Yönetim Muhasebesinde Gelişmeler”, <http://66.102.1.104/scholar?hl=en&lr=&q=cache:F0vLSGyieMAJ:kutuphane.ks>

u.edu.tr/e-tez/sbe/T00677/Savas\_KABAKLI\_Proje.pdf+maliyet+kavramlar%C4%B1, 28.02.2007

KARABULUT, Muhittin ve İsmail Kaya (1991), **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:245, İstanbul

KARABULUT, Muhittin (1975), **Üretici İşletmelerde Optimum Pazarlama Birleşmelerinin Tayini ve İstanbul Bölgesindeki En Büyük Üretici İşletmelerimizde Pazarlama Faaliyeti**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul

KARAFAKİOĞLU, Mehmet (2006), **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları:480, İstanbul

KARAFAKİOĞLU, Mehmet (1974), **Pazarlama Bileşeni Olarak Fiyatın Mamul ve Mamul Hattı İçin Belirlenmesi ve Türkiye'deki Uygulama**, Basılmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü

KAPUSUZOĞLU, Tuncay (2003), **Vergisel Yönden Transfer Fiyatlama**, Oluş Yayınları, İstanbul

KARALAR, Rıdvan (2005), "İşletme Fiyat ve Politikaları", Editör: TENEKECİOĞLU, B., **Pazarlama Yöntemi**, Anadolu Üniversitesi Yayın No:1478, s.142-159

KARALAR, Rıdvan (2000a), "Yönetimsel Kararlarda Rekabet Yaklaşımı:Tam Rekabet Pazar Modeli", Editör: TİMUR N., **Yönetim Ekonomisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:950, s.409-430

KARALAR, Rıdvan (2000b), "Yönetimsel Kararlarda Rekabet Yaklaşımı:Oligopol Pazarı Modeli", Editör: TİMUR N., **Yönetim Ekonomisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:950, s.469-485

KARALAR, Rıdvan (1992), **İşletme Politikası**, Met Organizasyon, Ankara

- KARALAR, Rıdvan (1972), **İşletmelerde Fiyat Kararları ve Türkiye'den Örnekler**, EitıaYayını, Eskişehir
- KARATAŞ, Süleyman (1996), **Pazarlama Yönetimi Prensipleri**, Veli Yayınları, İstanbul
- KARTAL, Ali (2005), “ Maliyet Muhasebesine Giriş”, Editör: BANAR, K., **Maliyet Muhasebesi**, Anadolu Üniversitesi Yayın No:1524, s.1-23
- KAYGUN, İrfan, (1990), **Maliyeti Esas Alan Fiyatlandırma Yöntemleri** , Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- KOBİFİNANS (2007a), ” İhracatta Fiyat Nasıl Oluşturulur?”, [http://www.kobifinans.com.tr/bilgi\\_merkezi/02080104/2357](http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/02080104/2357), 07.05.2007
- KOBİFİNANS (2007b), ” Fiyatlandırmayı Etkileyen Unsurlar Nelerdir?”, [http://www.kobifinans.com.tr/bilgi\\_merkezi/02080104/2378](http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/02080104/2378),08.05.2007
- KÖKTÜRK (Sümersan), Mehtap (1983), **Sanayi Mallarının Pazarlamasında Fiyatlama**, Ankara
- KÜÇÜKSAVAŞ, Nihat (2006), **Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi**, 2.Baskı, Kare Yayınları, İstanbul
- LECAİLLON, Jaçques (1990), **Mikro Ekonomik Analiz**, Çev., Ö.Rona Turanlı, Der Yayınları, İstanbul
- MÜSİAD (2007), “İhracat maliyet Analizi”, <http://www.musiad.org.tr/disliiskiler/detay.asp?haberID=61&dik=7>, 14.02.2007
- MUMCU, Necati (1979), **Mikroekonomik Analize Giriş**, İstanbul Üniversitesi Yayın No:2390, İstanbul

OKUMUŞ, Abdullah (2004), “Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Göre Bölümlendirilmesi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi**, Yıl 2004, Sayı 15, s.27-38,  
[http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=3&vtadi=TSOS&ts=1175656755&keyword=fiyat%20ve%20fiyatland%FDrma&s\\_f=1&page=1&detailed=1](http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=3&vtadi=TSOS&ts=1175656755&keyword=fiyat%20ve%20fiyatland%FDrma&s_f=1&page=1&detailed=1),  
10.02.2007

OLUÇ, Mehmet (1970), **Pazarlama İlkeleri ve Türkiye deki Uygulamaları**, Sermet Matbaası, İstanbul

ONUR, Gülsevin (2004), “Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır”,  
<http://66.102.1.104/scholar?hl=en&lr=&q=cache:KTuFtwpFYskJ:www.igeme.gov.tr/tur/pratik/dis paz ar ar ast ir ma si .pdf + pa za r la ma da + fi ya t land % C 4 % B 1 r ma + y % C 3 % B 6 n te m le ri , 10.03.2007>

ÖCAL, Fikret (1971), **Maliyet Muhasebesi Temel Bilgileri**, Fatih Matbaası, İstanbul

ÖNCEL M., A. Kumrum ve N.Çağan (2005), **Vergi Hukuku**, Turhan Kitabevi, Ankara

ÖNDAŞ, Alp (2007), “Maliyet Yönetiminde Rasyonel Bir Anlayış : Hedef Maliyetleme (Target Costing)”,  
<http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/65MaliCozum/21-5%20ALPONDAS.doc>, 11.02.2007

ÖZ, N.Semih (2005), **Uluslararası Vergi Rekabeti ve Vergi Cennetleri**, Maliye ve Hukuk Yayınları, Ankara

ÖZBALCI Yılmaz (2003), **Kurumlar Vergisi Kanunu- Yorum ve Açıklamaları**, Oluş Yayıncılık, Ankara

ÖZKAN, Mehmet (1994), **Maliyet Sistemleri** , M.Ü. Yayınları Yayın No:399, İstanbul

- PAZARÇEVİREN, Selim (2006), **Maliyet Muhasebesi - Maliyet Sistemlerinin Standart Maliyet Temelli Uygulamaları**, Genişletilmiş 2.Baskı, Sakarya Kitapevi, Sakarya
- PAZARÇEVİREN, Selim (2003), **Maliyet Muhasebesi-Ders Notları**, 1.Baskı, Sakarya Kitapevi, Sakarya
- PAZARÇEVİREN, Selim (1987), **Transfer Fiyat Sistemi ve Transfer Fiyatın Doğrusal Programlama Metodu Kullanılarak Belirlenmesi**, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi
- PEKİN, Tefik (1982), **Ekonomiye Giriş**, İstiklal Matbaası, İzmir
- POLAT, Salih (2007), “Hedef Maliyetleme”,  
<http://www.ekonomist.8m.net/m10.html>, 01.02.2007
- SALVATORE, Dominick (1987), **Mikro Ekonomi**, Çev., İsmail Bulmuş, Nihat Töre, Muzaffer Sarımeşeli, Türkiye Ekonomi Kurumları Yayınları, Ankara
- SEVGENER, Sait ve Rüstem Hacırüstemoğlu (2000), **Yönetim Muhasebesi**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- SEVGENER, Sait ve Rüstem Hacırüstemoğlu (1998), **Yönetim Muhasebesi**, 5.Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- SEVGENER, Sait ve Rüstem Hacırüstemoğlu (1993), **Yönetim Muhasebesi**, 3.Baskı, M.Ü. Nihat Sayar Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul
- SEVİM, Adnan (2005), “ Karar Seçeneklerinin Değerlendirilmesinde Maliyet Bilgilerinin Kullanılması”, Editör: BANAR, K., **Maliyet Muhasebesi**, Anadolu Üniversitesi Yayın No:1524, s.320-345
- SEYİDOĞLU, Halil (2003), **Uluslararası İktisat**, 15.Baskı, Güzem Can Yayınları, İstanbul

- SEYİDOĞLU, Halil (1999), **Ekonomik Terimler**, 2. Baskı, Güzel Cam Yayınları:16, İstanbul
- SÜMEN, Halefşan (1995), “ Faaliyet Tabanlı Maliyetlendirme Sisteminin Fiyatlandırma Üzerindeki Etkisi ”, **İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi**, Yıl:6, Sayı:20, Ocak, s.30-41
- SÜMERSAN, Mehtap (1977), **1956-1973 Yılları Arasında Türkiye Pamuk İpliği Sanayinin Yapısı ve Gelişimi**, Basılmamış Doktora Tezi, İ.Ü.İ.F
- ŞAHİN, Ahmet (2005), “ İhracat Prosedürlerini Biliyor Musunuz ?”, [http://66.102.1.104/scholar?num=100&hl=en&lr=&q=cache:LD860oAoCgMJ:www.igeme.org.tr/TUR/pratik/ihracat\\_prosedurleri.pdf+transfer+fiyatland%C4%B1rma,04.01.2007](http://66.102.1.104/scholar?num=100&hl=en&lr=&q=cache:LD860oAoCgMJ:www.igeme.org.tr/TUR/pratik/ihracat_prosedurleri.pdf+transfer+fiyatland%C4%B1rma,04.01.2007)
- ŞİRELİ, Aykut F. (1978), **Firmalarda Fiyatlama**, 2. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No:11, İstanbul
- TEK, Ömer Baybars (1997), **Pazarlama İlkeleri**, 7.Baskı, Cem Ofset Matbaacılık AŞ., İzmir
- TÜRKBAL, Aydın (1983), **Mikroiktisat**, Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:622, Erzurum
- TÜTÜNCÜ, Ö., I.Göksu ve E. Günlü (1999), “Konaklama İşletmelerinde Maliyet Analizleri Ve Fiyatlama Kararları”, **Dokuz Eylül Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, <http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi03/fiyat.htm>, 10.02.2007
- URAZ,Çevik (1971), **İşletme Yönetim Aracı olarak Pazarlama Maliyet Analizleri ve Uygulama**, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Ankara
- UYANIK, Namık Kemal (2006), **Transfer Fiyatlandırma**, Türmob Yayınları-278, Ankara

YAVUZ, Ebru (2001), **Fiyatlandırma Yöntemleri ve İstanbul'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi

YÜKSELEN, Cemal (1994), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayıncılık, İstanbul.



## ÖZGEÇMİŞ

15.04.1980 tarihinde İstanbul 'da doğdu. 1986-1994 yılları arasında ilköğretim eğitimini tamamladıktan sonra 1997 yılında Bakırköy Ticaret Lisesi Muhasebe Bölümü'nde eğitim gördü. 1997 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO. Muhasebe Bölümü'nü kazanarak, 1999 yılında mezun oldu. Dikey geçiş sınavı ile girdiği Trakya Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden 2003 yılında mezun olarak lisans eğitimini tamamladı. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı, Muhasebe – Finansman Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans öğrenimine hak kazandı. 2004 yılında Kıbrıs'ta askerlik görevini yaptı. 2007 yılında Yüksek Lisans öğrenimini tamamladı.