T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE FİYATLANDIRMA VE BİR ÖRNEK OLAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUĞBA SAN

ANABİLİM DALI : İŞLETME

KOCAELİ, 2007

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE FİYATLANDIRMA VE BİR ÖRNEK OLAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan : Tuğba SAN
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No : 17.10.2007 – 2007/24

Yrd.Doç.Dr.Kenan Aydın Prof.Dr.Selman Aziz Erden Yrd.Doç.Dr.Burcu Candan

KOCAELİ, 2007

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE FİYATLANDIRMA VE BİR ÖRNEK OLAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUĞBA SAN

ANABİLİM DALI : İŞLETME
PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

TEZ DANIŞMANI : Yrd. Doç. Dr. KENAN AYDIN

KOCAELİ - 2007

Sunuş

Perakendecilik kavramı basit olarak, kar karşılığında son tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tanımlamak ve karşılamak olarak açıklanabilir. Hızla küreselleşen dünyada rekabetin önemi giderek artmış, kaliteli ürün ve hizmet üretmenin yanında, satış ve dağıtım faaliyetleri de büyük önem kazanmıştır. Perakendeci işletmelerde 'fiyat' perakende pazarlama karmasının en önemli elemanlarından biridir.

Günümüzde çoğu perakendeci için fiyat ana stratejik silahtır. Çünkü yoğun ve dinamik bir pazar ortamında rekabet denince akla ilk önce işletmelerin satışa sundukları malların fiyatlarına dayalı rekabet akla gelmektedir. Perakendecilerin de etkin bir fiyat politika ve stratejisi geliştirebilmesi gerekir.

Çalışmam süresince bana her konuda yardımcı olan Prof. Dr. Selman Aziz Erden'e, danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Kenan Aydın'a, araştırma görevlisi Erol Ustaahmetoğlu'na teşekkür ederim. Ayrıca desteklerini benden esirgemeyen aileme ve gösterdiği sabır için eşim Sinan San'a teşekkür ederim.

İzmit, Eylül,2007 Tuğba San

İÇİNDEKİLER

Sunuş
İçindekiler
Şekil ve Tablo Listesi
Özet
Abstract
Giriş

BÖLÜM I
PERAKENDECİLİĞİN TANIMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE SINIFLANDIRILMASI

1.1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI
1.2. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ
1.3. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHİ
1.4. PERAKENDECİLİĞİN SINIFLANDIRILMASI
1.4.1. Sahiplik Tipine Göre Perakendeciler
1.4.1.1. Bağımsız Mağazalar
1.4.1.2. Zincir Mağazalar
1.4.1.3. Franchising
1.4.1.4. Kiralanmış Departman
1.4.1.5. Dikey Pazarlama Sistemleri
1.4.1.6. Tüketici Kooperatifleri
1.4.2. Strateji Karmasına Göre Perakende Çeşitleri
1.4.2.1. Mağazalı Perakendecilik
1.4.2.1.1. Gıda Perakendecileri
1.4.2.1.1.1. Kolayda(uygunluk) Mağazalar
1.4.2.1.1.2. Geleneksel Süpermarketler
1.4.2.1.1.3. Birleştirilmiş Mağaza
1.4.2.1.1.4. Süper Mağaza
1.4.2.1.1.5. Büyük Ölçekli Mağaza
1.4.2.1.1.6. Depo mağazaları
1.4.2.1.2. Genel Ürün Perakendecileri
1.4.2.1.2.1. Özellikli Mağazalar
1.4.2.1.2.2. Çeşit Mağazaları
1.4.2.1.2.3. Departmanlı Mağaza
1.4.2.1.2.4. Tam Çeşit İndirim Mağazaları
1.4.2.1.2.5. Perakende Katalog Galerisi
1.4.2.1.2.6. Düşük Fiyatlı Zincirler
1.4.2.1.2.7. Fabrika Çıkış Yeri
1.4.2.1.2.8. Satın Alma Kulüpleri

1.4.2.1.2.9. Bit Pazarı
1.4.2.2. Mağazasız Perakendecilik
1.4.2.2.1. Otomatik Makineler
1.4.2.2.2. Doğrudan Satış
1.4.2.2.3. Doğrudan Pazarlama
1.4.2.3. Hizmet Perakendeciliği
1.4.2.3.1. Ürünlü Hizmet
1.4.2.3.2. Ürünsüz Hizmet

BÖLÜM II
PERAKENDE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

2.1. PERAKENDE PAZARLAMA KARMASI
2.1.1. Ürün
2.1.2. Tutundurma
2.1.3. Yer
2.1.4. Fiyat
2.2. PERAKENDE FİYATLANDIRMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER
2.2.1. Mağaza İmajı
2.2.2. Ürün Karakteristikleri
2.2.3. Promosyon
2.2.4. Üretici ,Toptancı ve Tedarikçiler
2.2.5. Rekabet
2.2.6. Yönetsel / Hükümet Düzenlemeleri
2.2.7. Ekonomik Durumlar
2.2.8. Pazar Yapısı
2.3. PERAKENDE FİYATLANDIRMAYI ETKİLEYEN DİĞER FAKTÖRLER
2.3.1. Dağıtıcı (Distribütör)Ödemeleri
2.3.2. Tüketiciye İndirim ve İadeler
2.3.3. Tüketici Baskıları
2.3.4. Tüketici Fiyat Algılamaları
2.3.5. Dolaylı Fiyat Rekabeti
2.4. FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ
2.4.1. Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri
2.4.1.1.Yüksek Fiyat Stratejileri
2.4.1.2.Düşük Fiyat Stratejileri
2.4.2. Mevcut Ürün Fiyatlandırma Stratejileri
2.4.2.1. Talep Odaklı Fiyatlandırma

2.4.2.2. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma
2.4.2.3. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma
2.4.3. Diğer Fiyatlandırma Stratejileri
2.4.3.1. Hergün En Düşük Fiyatlandırma
2.4.3.2. Yüksek Düşük Fiyatlandırma
2.4.3.3. Hangi Stratejinin En İyi Olduğuna Karar Vermek
2.5. FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI
2.5.1. Psikolojik Fiyatlandırma
2.5.1.1. Küsüratlı(Kalanlı)Fiyatlandırma
2.5.1.2. Tek Fiyat Politikası
2.5.1.3. Prestij Fiyatlandırma
2.5.1.4. Miktar İndirimi Yolu ile Fiyatlandırma
2.5.1.5. Tasnif (Oddball) Fiyatlandırma
2.5.1.6. Fiyat Çizgisi
2.5.2. Tutundurucu Fiyatlandırma
2.5.2.1. Lider Fiyatlandırma
2.5.2.2. Özel Olay Fiyatlandırılması
2.5.2.3. Nakit İadesi
2.5.2.4. Psikolojik İndirim
2.5.3. Farklılaştırılmış Fiyatlandırma
2.5.3.1.Coğrafik Fiyat Farklılaştırması
2.5.4. İndirimli (İskontolu) Fiyatlar
2.5. 4.1. Nakit İndirimleri
2.5. 4.2. Miktar İndirimleri
2.5.4.3. Ticaret(Fonksiyonel) İndirimleri
2.5.4.4. Sezonsal İndirimler
2.5.5. Diğer Fiyat Politikaları
2.5.5.1. Esnek Fiyat
2.5.5.2. Çok Birimli Fiyatlandırma
2.5.5.3. Kuponlar
2.5.5.4. Fiyat Paketi
2.5.5.5. Geleneksel Fiyatlandırma
2.6. FİYAT AYARLAMALARI VE HESAPLAMALARI
2.6.1. Marj/ Brüt Kar
2.6.2. Fiyat İndirimleri
2.6.3. Fiyatlandırma Hesaplamaları
2.7. PERAKENDE FİYATLANDIRMADA YASAL KONULAR
2.7.1. Fiyat Ayrımcılığı
2.7.2. Dikey Fiyat Sabitlemesi
2.7.3. Yatay Fiyat Sabitlemesi
2.7.4. Yağmacı Fiyatlama

2.7.5. Karşılaştırmalı Fiyatlama

BÖLÜM III
ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı
3.2. Araştırmanın Türü
3.3. Araştırmanın Örneklemi
3.4. Araştırmanın Sınırları
3.5. Araştırmanın Metodolojisi
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Sonuçları
3.6.1.İşletme İle İlgili Genel Bilgiler
3.6.2.Ürün Kategorisi İle İlgili Genel Bilgiler
3.6.3. Derinlemesine Mülakat Bulguları ve Sonuçları
3.6.4. Sonuç ve Öneriler

KAYNAKÇA

ŞEKİL LİSTESİ **Sayfa No**

Şekil.3–1: 23 Ağustos–5 Eylül Ve 6–19 Eylül Tarihleri Arasında Migros'un Yayınlamış Olduğu Broşürlerdeki Süt Ürünleri ve Fiyatları 102

Şekil.3–2: Küsuratlı Fiyatlandırma Örneği 104

TABLO LİSTESİ

Tablo.3–1: Proforma Gelir Gider Bütçesi 107

ÖZET

Ekonomide fiyat, herhangi bir mal veya hizmetin (değişim) değerinin para ile gösterilmesidir. Perakendeci işletme açısından fiyat, belirli bir mal veya hizmetin faydasını belirli bir para tutarına eşitleyen bir sayıdır.

Perakendeci işletmelerde "fiyat" perakendecilik karışımının en önemli elemanlarından biridir. "Fiyat" ya da "fiyatlandırma", perakendecilik alt karışımlarından "mal ve hizmet" karışımının bir elemanıdır. Dolayısıyla, "fiyat" perakendecilik yönetim stratejisinin de önemli bir öğesidir. Fakat fiyat aynı zamanda bu stratejinin ve perakendeci işletmenin amaçlarının da bir fonksiyonudur. Perakendecilik yönetim stratejisinde fiyat; perakendeci işletmenin, kalite ve işletme (mağaza) imajı yaratma aracı ve birinciye bağlı olarak tutundurma aracı olarak kullanılabilir.

Çalışmanın birinci bölümünde perakendeciliğin tanımı yapılmakta, perakendeciliğin tarihi ve gelişimi hakkında bilgi verilmekte ve perakendeci kurumların sınıflandırılması işlenmektedir. İkinci bölümde ise asıl konu olan fiyatlandırma ele alınmaktadır. Bu çerçevede pazarlama karması konusuna kısaca değinilmekte, perakende fiyatlandırmayı etkileyen faktörler ile fiyatlandırma stratejileri ve politikaları detaylı biçimde anlatılmakta, sonrasında perakende fiyatını hesaplama kısmı incelenmektedir. Üçüncü bölümde ise sektörde faaliyet gösteren perakendeci bir firmanın fiyat politika ve stratejileri incelenerek literatürde anlatılanlar ile arasında bir bağ kurulması çalışılmıştır.

ABSTRACT

Price is described as the value of a good or a service, in economy. For retailer side, price is a number which equalize the benefit of a specific good or a service.

In retail businesses, price is one of the most important elements in retail mix. “Price” or “pricing” is one of the element of retail sub mix of “good or service”. Consequently, price is the most important component of the retail management strategy. On the other hand, price is the function of this strategy and purposes of the retailer. In retail management strategy, price is the creative tool of quality and store image. Moreover, price can be used for promotional tool depending on the first description.

In the first part of the study, “retail” is defined, information of “retail history” and “retail development” is given and “classification of retail organizations” is discussed. In the second part, the main subject “pricing” is discussed. In this context, marketing mix topics are shortly mentioned, factors that affecting price, pricing strategies, pricing policies are defined, after that, calculating retail price is examined. In third part, a retailer’s pricing strategies and policies are examined and established relationship with literature.

GİRİŞ

Perakendecilik bir toplumdaki tüm ekonomik etkinliklerin günlük yaşamda görünen bir yüzü ve perakende kurumlar da bu ekonomik faaliyetlerin son çıkış kapısıdır. Son yıllarda sık sık anılmaya başlayan küreselleşme olgusuyla beraber coğrafik, ekonomik, kültürel, siyasi sınırların aşılması ve bölgesel pazarların yerini küresel pazarlara bırakması söz konusu olmuş ve hızla küreselleşen dünyada rekabetin önemi daha da artmıştır. Ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi değişimlerden etkilenen işletmeler ise küreselleşme ile beraber yoğun bir rekabet ortamıyla karşı karşıya kalmışlardır.

Günümüzde tüm sektörlerde olduğu gibi perakende sektöründe de çok yoğun bir rekabet ortamı söz konusudur. Fiyat rekabetçi üstünlük sağlamak isteyen her perakende işletmesi için temel bir farklılaştırıcı boyuttur.

Bu araştırmanın amacı, bir perakendeci kurumun kendi fiyatlandırma kararlarını verirken, çalışmada belirtilen strateji ve politikalardan hangisini veya hangilerini kullandığını anlamak ve tüketici memnuniyetini öncelikli kılması gereken günümüz perakendecilerinin fiyat faktörünü nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde perakendeciliğin tanımı yapılmakta, perakendeciliğin tarihi ve gelişimi hakkında bilgi verilmekte ve perakendeci kurumların sınıflandırılması işlenmektedir.

İkinci bölümde ise asıl konu olan fiyatlandırma ele alınmaktadır. Bu çerçevede pazarlama karması konusuna kısaca değinilmekte, perakende fiyatlandırmayı etkileyen faktörler ile fiyatlandırma stratejileri ve politikaları detaylı biçimde anlatılmakta, sonrasında perakende fiyatını hesaplama kısmı incelenmektedir.

Üçüncü bölümde ise sektörde faaliyet gösteren perakendeci bir firmanın fiyat politika ve stratejileri incelenerek literatürde anlatılanlar ile arasında bir bağ kurulmasına çalışılmıştır.

BÖLÜM 1

PERAKENDECİLİĞİN TANIMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE SINIFLANDIRILMASI

Bu bölümde, perakendeciliğin tanımı, gelişimi, Türkiye'de perakendeciliğin tarihi ve perakendeciliğin sınıflandırılması anlatılmıştır.

1.1.PERAKENDECİLİĞİN TANIMI

Perakendecilik temel olarak "üretici ile tüketici arasında malların naklini sağlayan faaliyet" olarak da tanımlanır. Türk Gelir Vergisi Yasası, perakende satışı, satış yapılan madde ve malzemelerin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, bu tür satışları yapan işletmelere de perakendeci işletmeler denir. Dolaysıyla, perakendecilik; mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere satılması ile ilgili faaliyetleri yürütmek olarak tanımlanabilir. Bu işletmelerin örgütsel yapıları, hukuksal özellikleri, satışa sundukları mal bileşimin çeşitliliği, bütünleşme dereceleri ve irilikleri onların perakendecilik özelliklerini değiştirmez[1].

Perakendecilik tüketici ve üretici (özellikle tüketim maddeleri üreticileri) arasındaki dağıtım zincirlerinin son halkasıdır. En basit formuyla perakendecilik, mal ve hizmetlerin satın alınması ve tüketimi aşamasında devreye giren faaliyet koludur. Diğer bir değişle, perakendecilik sektörünün en önemli özelliği, tüketiciye en yakın olanlar olması ve faaliyetlerini tüketiciden gelen enformasyona bağlı olarak geliştirme şansına sahip olmasıdır[2].

Perakendecilik, çok değişken tip ve büyüklükteki işletmeleri içeren dinamik ve kompleks bir sektördür. Sektörün dağınık ve karmaşık yapısı bütüncül değerlendirmeleri ve toplu yaklaşımları engelleyici etki yapmaktadır. Uluslararası boyuttaki, ulusal ölçekteki ve bölgeler arasındaki farklılıklar, sektörün farklı kültürlerden etkilenme düzeyini ortaya koyan en önemli göstergedir. Perakendecilik

[1] Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi: Stratejik Ve Global Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yayınevi, 1999, s.425.
[2] Canan Arıkbay, **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayın No: 572, 1996, s.60.

sektörü, hizmet götürdüğü toplumun kültürel özelliklerinden önemli ölçüde etkilenen bu etkilenmeye karşılık, bir ölçüde de olsa hizmet götürdüğü toplumun kültürel özelliklerini etkileyen bir sektördür[3].

Kültürel özelliklerin belirleyici olduğu perakende ticaretin yapısı ve karakteristikleri ise, yine içinde bulunduğu ortamın toplumsal ve ekonomik gelişme düzeyine bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Bu faktörler arasında en belirleyici olan; nüfus artışı, nüfusun yaş kompozisyonu, gelir düzeylerindeki farklılaşma, nüfusun mobilite (hareketlilik) düzeyi ve kentsel gelişme faktörleridir. Bunların dışında da, perakendecilik sektörünün yapısal değişimine etki eden pek çok faktör sıralanabilir[4].

Dağıtım zincirinde perakendecilerin rolü, ürünün karakteristikleri ve zincirde yer alan diğer iş ilişkilerinin tipine ve doğasına göre farklılıklar gösterir. Genellikle, sattıkları malların ve ürünlerin yaratıcısı olmayan perakendeciler, imalatçıların ürettiği ürünler arasında seçim yapma özelliğine sahiptir. Dağıtım kanalındaki kişi ve kuruluşlar arasında perakendeciler, tüketiciye en yakın olanlardır ve bu pozisyondan kaynaklanan bilgiyi kullanarak tüketici gereksinimlerini daha uygun hale getirerek gelişirler[5].

Ekonomide, perakendecilik önemli bir yer tutmaktadır. Üretici işletme satışçıları perakende işletmeleri sık sık ziyaret etmekte, onlarla iyi ilişki kurmaya ve onlara satış işlemlerinde yardımcı olmaya ağırlık vermektedir. Bunu gerektiren en önemli neden rekabettir. Çünkü çağımızda korkunç bir rekabet vardır. Bu rekabete dayanmak ve mücadele etmek işletmeleri, mesleğin gerçekten bütün inceliklerini iyi bilmek ve kendi alanında uzmanlaşmak zorunda bırakmaktadır. Eğer böyle bir rekabete karşılık vermek zorunluluğu olmasaydı, günümüzdeki büyük ve zengin şirketler, holdingler, dev ticari kuruluşlar meydana gelmezdi[6].

Günümüzde perakende ticaret, geçmişteki durumundan oldukça farklı hale gelmiştir. Sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini

[3] Arıkbay, a.g.e., s.60.
[4] Arıkbay, a.g.e., s.60.
[5] Mehmet Oluç, **"**Perakendecilik*″,* **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mayıs -Haziran 1989, s.27.
[6] Oluç, a.g.e., s.27.

gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunan perakendecilik tipi değişmiş, perakendecilerin ürün ve hizmetlere yüklediği katma değer giderek artmıştır. Perakendecilikteki bu değişim ve dönüşüm yanında tüketicilerin de perakendeciliğe bakış açısı oldukça değişmiştir[7].

Genel olarak; bugünün konjonktürü satış, dağıtım, pazarlama başlıklarını çıkartmakta eski kural olan ucuz satmanın yanı sıra 'doğru müşteri kitlesine doğru satış tekniği' ve ' doğru pazarlama stratejisi' ile ulaşmayı zorunlu kılmaktadır. Artık son tüketiciye yönelik çalışan firmalar 'müşteriyle birlikte' üretmek ve 'müşteri isteğine' uygun biçimde ona ulaştırmak durumundadır[8].

Günümüz modern pazarlamasında üreticiden tüketiciye uzanan dağıtım zincirinde güç dengesi üreticiden perakendeciye doğru kaymaya başlamıştır[9].

Perakendecilik sektörü, üreticinin temsilcisi durumuna gelmiş. Tüketiciler perakendeciyi ürünün son satıcısı olarak değil de garantörü olarak görmektedir. Tüm bu gelişmeler sonucunda perakendecilik artık "üretici ile tüketici arasında malların her türlü nakil ve fiyatlandırma fonksiyonlarını belirleyen, gerekli bilgi alış-verişini sağlayan sektör" olarak da tanımlanmaktadır[10].

Perakende işletmeler için tercih edildikten sonra başarılı bir şekilde işlerini yürütmek de çok önemlidir. Bu ise çalışanların ihtisaslaşmışlığına ve zamanında tüketicilerin isteklerini keşif ederek ihtiyaçların karşılanmasına, kullanılan satış yöntemlerine, satış yerlerinin bulunduğu yer vb. faktörlere bağlı olmaktadır. Nihai tüketicilere başarılı mal çıkışını sağlamak için, perakende satış yerinde halkın

---

[7] Mine Şenkül, , "Mağaza Önce Göze Hitap Etmeli",**Perakende Ticaret** 26 Ekim 2000 s.22-23.

[8] Anon 2004: **'**CRM:Pazarlama Anlayışında Yeni Bir Trend' , **PLTURKİYE** ,Şubat-Mart , s.9 dan aktaran Mehmet Pala, **Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları**, İstanbul : İTO Yayınları, 2004, s.10.

[9] S.J. Hoch ve J.Raju, 'Are Private Labels a Threat to National Brands?' **Mastering Marketing, Financial Times** ,October 26 1998,S. 8-9 and S.J. Hoch , 'How National Brands Should Think Baout Private Labels' , **Sloan Management Review** ,Winter 1996,s.89-102 den aktaran Remzi Altunışık ve Kazım Mert 'Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolünü Yitiriyor Mu?',Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bölgesel Kalkınmada Pazarlama Kongresine Sunulan Bildiri,Erzurum :28 Haziran-1 Temmuz, 2001, s.145.

[10] Selma Alkan, **'Perakendecilik Sektörü'**, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Sektör Araştırmaları Serisi No: 19, İstanbul 1999, s.2.

tüketim isteklerini inceleyen ve analiz yapan bir ekip çalışması gerekir. Perakende satış kuruluşu satışa sunulmakta olan mallar hakkında müşterilere doğru bilgi vermelidir. Müşteriler malı almadan önce inceleme hakkına sahiptir, bunların yanında malın özelliklerinin ve nasıl çalıştığının gösterilmesini isteyebilir[11].

Perakende ticaretin diğer önemli unsuru rekabet edilebilirliğinin olmasıdır. Bu amaca, kaliteli malların zengin çeşidini rakiplerinden daha uygun şart ve fiyatla sunarak ulaşabilirler. Bu nedenle kendi rekabet edebilirliğini ve rekabet edenlerin perakende sektöründeki yerini tespit etmeli, ne kadar gerçek ve potansiyel rekabetçilerin olduğunu ve onların sektördeki pozisyonunu ve gerçekleri hakkında geniş bilgi edinmelidir. Ticari işletmenin yüksek çalışma verimliliğini, satışların artışını sağlamak için çeşitli satışları arttırıcı ve teşvik edici yöntemlere başvurulmalıdır. Çünkü zaman içinde, geleneksel perakende tiplerinden bazıları ortadan kaybolduğu gibi yaşam döngüsü içinde perakende tipleri arasında da bu değişim olmuştur[12].

1.2.PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ

Perakendecilik sektörünün gelişme süreci ve günümüzdeki durumu incelendiğinde, tüm Avrupa ülkelerinin farklı boyutlarda da olsa küçük bağımsız perakendeci tiplerinden büyük modern mağazalar zincirlerine doğru yönelen bir modernizasyon sürecinde yer aldığı görülmektedir. Gelişme sürecinin son yüzyılı için dört farklı aşama ayrıştırılmaktadır.[13] Bu aşamalar şu şekilde açıklanmaktadır[14]:

Birinci aşama: Bu dönem, bölümlü mağazaların ortaya çıkma dönemi olarak belirtilmektedir. Dönem, modern perakende ticaretin bazı karakteristiklerinin ortaya çıktığı dönemdir. Bu karakteristikler, malların büyük sergi yerlerinde açıkta sergilenmesi, büyük miktarların düşük fiyatlarla satışa sunulmasıdır. Bu mağazalar başlıca Batı Avrupa ülkelerinde 19. Yüzyılın ikinci yarısında kurulmaya

[11] Haluk Darukal, 'Üretici İle Tüketici Arasındaki Köprü; Migros' **Sevk ve İdare Dergisi,** Ocak 1967, s.13.
[12] Darukal, a.g.e., s.13.
[13] Arıkbay, a.g.e., s.11.
[14] Arıkbay, a.g.e., s.11-13.

başlanmıştır[15].

İkinci aşama: 20. Yüzyılın başlangıcında zincir mağazaların ortaya çıkmaya başladığı dönemdir. Bu gelişmede kooperatif örgütlerin gelişiminin belirleyici etkisi söz konusudur. 1860'larda başlayan kooperatifçilik hareketi, 1890'lı yıllarda gelişmenin ve büyümenin temel öğelerinden birisi olmuştur. İngiltere'de 1980lerin ilk yıllarında ticaretin bir bölümünü zincir mağazalar ele geçirmiştir. Hollanda'da zincir mağazalar 19. Yüzyılın sonunda ortaya çıkmış ve gönüllülük esasına dayalı zincir mağazalardan ilki 1932 'de kurulmuştur. Almanya'da toptan ve tüketim kooperatifleri yüzyılın sonunda gelişmiştir[16].

Üçüncü aşama: Üçüncü ve en radikal aşamada 1920'lerin ve 1930'ların Amerikan projesi örneklerinden esinleme söz konusudur. Amerikan projesinin karakteristikleri, self servisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında yerleşmesi, otopark kolaylıklarının sağlanması, merkezi satın alma. Örgütleri aracılığıyla ürün satın alma ve satış hacmindeki büyüme, bu şekilde daha iyi bütçeleme ve düşük fiyatlarla sunum avantajının yaratılması şeklinde sıralanabilir. Bu dönem "perakendecilik devrimi" olarak nitelendirilmektedir ve bu devrimi şekillendiren prototip, süpermarketlerdir. Satış konularının en az % 70'nin gıda ve ev ihtiyaç maddeleri olduğu süpermarketler, 400 – 2500 m^2 arasında satış alanına sahip self-servis mağazalar olarak tanımlanmaktadır[17].

Başka bir tip de hipermarketlerdir. Süpermarketlere göre daha büyük satış alanıyla daima kent dışı alanlarda, büyük otopark alanı ve gıda-dışı ürünlerin daha büyük pay aldığı yerlerdir. 3. aşamada bu büyük self-servis mağazalar gıda ürünleri ticaretinde baskın duruma gelmişler ve gıda-dışı oldukça spesifik konularla (mefruşat; ev donanım gereçleri, bahçe düzenleme gereçleri vb.) ilgilenmeye başlamışlardır[18].

Dördüncü aşama: Bazı ülkeler üçüncü aşamaya henüz ulaşmış olmasına

[15] Arıkbay, a.g.e., s. 12.
[16] Arıkbay, a.g.e., s. 12.
[17] Arıkbay, a.g.e., s. 12.
[18] Arıkbay, a.g.e., s. 12.

karşın, bazı ülkelerde dördüncü aşama başlamış bulunmaktadır. Bu aşamanın belirleyici karakteristiği, mağaza tipleri ve örgütlerin çeşitlenmesi ve daha büyük pazar paylarına erişmiş olmalarıdır. Çeşitliliği, farklı örgütlenme biçimlerinin yerleşmesi veya farklı satış tiplerinin geliştirilmesi olarak anlamak gerekmektedir. Farklı perakendecilik tipleri olarak tele alışveriş veya kolaylık mağazaları gibi tipler sayılabilir. Bunlardan tele alışveriş, posta ile alışveriş biçiminin daha da gelişmiş bir tipidir. Bu aynı zamanda yeni tiplerin ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Bunun en son örneği 'franchising' şeklindeki gelişmelerdir[19].

Bu dönemi belirleyen olgulardan biri de fiyat farklılaştırmasıdır. Buna bazı ürünlerin çok düşük fiyatlarla satılabilmesini örnek verilebilir. Dördüncü aşama, süpermarketlerin geçerliliğini yitirmesi anlamına gelmektedir. Fakat süpermarketler için yeni ve farklı bir formülün gelişmesine öncülük etmektedir. Bu formülün ortaya çıkardığı gelişme de kaliteye ve hizmete yöneliktir. Sonuç olarak bu da ürün tiplerine göre daha ileri derecede bir uzmanlaşmanın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Perakende ticaretin modernizasyonu, özellikle üçüncü aşamanın sonuna doğru daha yüksek etkinlik ve verimlilik düzeylerine yol açmıştır. Aynı zamanda tüm ülkelerde yaşam standardı ve tüketim düzeyi artmıştır. Tüketim alışkanlıklarında değişim ve gıda dışı ürünlerin tüketimi oranında büyüme söz konusu olmuştur. Gıda konusunda faaliyet gösteren işletmelerin sayısı modernizasyon sonucunda azalmış, gıda dışı ürünler konusunda faaliyet gösteren işletme sayısındaki artış sonucu bu azalma dengelenmiştir[20].

Dördüncü aşamadan itibaren "uluslararasılaşma" olgusu ortaya çıkmıştır. Bu olgu yabancı bir ülkede satış noktaları açarak doğrudan yayılma, şirket evlilikleri veya şirket ele geçirmeleri şeklindeki yayılma, işbirliği yapma yoluyla yayılma ve sınır ötesi ticaretin gelişmesi gibi farklı formlarda gerçekleşebilmektedir. Bu gelişmeler dünya ekonomisindeki son gelişmelerin özellikle "küreselleşme" olarak isimlendirilen rekabetin uluslararasılaşması olgusunun perakendecilik sektörüne yansımasının doğal sonucudur[21].

[19] Arıkbay, a.g.e., s. 13.
[20] Arıkbay, a.g.e., s. 13.
[21] Arıkbay, a.g.e., s. 13.

1.3. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHİ

Türkiye' de perakendecilik özellikle 1980'li yılların ortasından itibaren gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim sergilemiştir[22].

Türk perakendeciliğini etkileyen faktörler şunlardır[23]:

1. Uzmanlaşma; belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı,

2. Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması,

3. Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık,

4. Uluslararası perakende sektörünün Türkiye pazarına verdikleri önemin artması,

5. Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması,

6. Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılık.

Türk gıda perakendeciliğinin gelişimi, geçirmiş olduğu evreler dikkate alınarak tarihi süreç açısından incelendiğinde; 1950'li yıllardan itibaren sektörde devlet eliyle hareketlenmenin başladığı, 1980 sonrasında ise özel sektör atılımlarının, yerli ve yabancı sermaye eliyle, iyice hızlandığı görülmektedir[24].

Osmanlı devleti zamanında perakendecilik, Türk olmayan gayrimüslim azınlığın denetimi altında bulunuyordu. Cumhuriyetin ilk yıllarında ise, hükümetler gıda dağıtımında aktif rol üstlenmişlerdir. Gıda perakendeciliğinin; gelişmekte olan ülkelerde temel ihtiyaç maddelerinin dağıtım işlevini üstlenmesi, sosyal ve politik düzenin

---

[22] E. Bocutoğlu ve Y. Atasoy.' Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği', Araştırma Projesi, TESOB, 2002, den aktaran Pala, a.g.e. ,s, 20.

[23] Pala, a.g.e. ,s, 20.

[24] T.O.B.B., 'Sektör Analizleri–18:Perakende Ticaret ve Hipermarketler 98", **Ekonomik Forum T.O.B.B. Aylık Dergisi**, Sayı 8, Ağustos 1998, s.43.'den aktaran Halil Muratoğlu, **'Perakendecilikte Hipermarketler ve Yatay Rekabet, Kocaeli Bölgesinde Bir Uygulama'**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Kocaeli 2003), s.38.

korunmasını sağlanması sebepleri ile hükümetlerin dolaylı ya da dolaysız olarak gıda dağıtım sistemine müdahalede bulunmalarında etkili olmuştur[25].

Cumhuriyetin ilk yıllarında teknik altyapının yetersizliği, sermayenin ve imalatın az olması nedeni ile, dağıtım sisteminde çok parçalı bir görünüm ortaya çıkmıştır. Sistemde bütünleştirici bir iyileştirme yapmanın zorluğu, hükümetleri geçici çözümlerle sistemi kontrol etmeye yöneltmiştir. Sonuçta, bu dönemde gıda dağıtımında radikal çözümler üretilemediği görülmüştür [26].

Türk perakendeciliğinde ilk adım 1913'te kurulan ancak kısa süre sonra kapanan tüketim kooperatifleri ile atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır. 1946 yılında liranın değer kaybetmesinin ardından hükümet refah düzeyini arttırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermiştir. 1950'lerin ortalarında sermaye ve dağıtım sistemlerinin organizasyon yetersizliği ve üretim düşüklüğü söz konusu idi. Gıda ürünlerinde özellikle büyük şehirlerde kıtlık olunca ilk zincir mağaza girişimi devreye sokulmuştur[27].

Türkiye'de dağıtım sisteminin gelişimi ve know-how ithalini sağlamak amacı ile İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkeye davet edilmiştir. Migros-Türkiye sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. 1956 da GİMA A.Ş.'nin açılması ile tüketicinin temel gıda maddelerini ucuza satın alması sağlanmıştır. 1960'li yıllarda Vakko, Beymen, İGS, YKM, 19 Mayıs mağazaları gibi özel sektör girişimleri ile birkaç büyük mağaza açılmıştır. 1960'lı yıllardan sonra ilaç, parfümeri ve kırtasiye ürünleri bakkalların raflarından çıkmıştır. 1970'lerin sonlarına doğru gıda ürünlerinde uzmanlaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başlanmıştır. 1960–70 arasındaki en büyük perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleri olmuştur. 1966'da 327 adet olan bu kooperatifler, 1970 de 445 adede ulaşmıştır ve hizmet verilen üye sayısı 55 bine yükselmiştir. Tüketim kooperatifleri büyük ölçüde self servis mağazacılık alışkanlığını yerleştirmiştir[28].

[25] Muratoğlu, a.g.e., s.38.
[26] Muratoğlu, a.g.e., s. 38.
[27] Pala, a.g.e., s.20.
[28] Pala, a.g.e., s.21.

İthalatın serbestleşmeye başladığı 1980 sonrası dönemde, yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi ve tüketimi hızla artmıştır. 1980'lerin liberal ekonomik politikalarının perakendecilik sektörüne yansıması, 1990'lı yıllarda olmuştur. Büyük sermayeli şirketlerin risklerini dağıtmak, farklı alanlarda faaliyet göstermek amacıyla perakende sektörüne ilgileri ve katılımları artmıştır. Bu şirketler güçlü sermaye yapıları, know-how'ları ve müşteri hizmetleri ile perakendecilikte hem rekabeti arttırıcı hem de eğitici rol almışlardır[29].

Tansaş, 1973 yılında halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir'de Tansa adıyla kuruldu. 1976 yılına gelindiğinde 'Tanzim Satışlar Müdürlüğü' çatısı altında, Konak'ta ilk mağaza açıldı; mağaza sayısı, 1986 yılında 12'ye ulaştı. Bu gelişme ile birlikte ortaya çıkan şirketleşme düşüncesi doğrultusunda, 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş. kuruldu. 1996 yılında İzmir Büyükşehir belediyesine ait Tansaş hisseleri halka açıldı. 1999 yılında Tansaş hisselerinin büyük bir bölümü Doğan Grubuna geçti. Bunun sonucunda Tansaş, hızlı bir değişim ve yeniden yapılanma süreci yaşadı ve kısa bir sürede İzmir'den Türkiye'ye yayılan bir marka oldu. Tansaş 2002 yılı içerisinde Makrocenter'ı kendi bünyesine katma kararı aldı[30].

1987 de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir alana dönüştürmüştür. İlk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy'de 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk cash&carry formatındaki hipermarket Metro, 1991'de Carrefour, 1994'te Spar, 1995'te Kipa takip etmiştir. 1990'larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısının artmasıyla perakendeciler toptancılar, dağıtımcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri değişmeye başlamıştır. Her sektörden büyük şirketler özellikle toptancı ve üretici şirketlerle büyük holdingler başta yer almıştır.[31]

---

[29] Pala, a.g.e., s.21.
[30] Pala, a.g.e., s.21.
[31] Pala, a.g.e., s.22.

1.4. PERAKENDECİLİĞİN SINIFLANDIRILMASI

Perakende kurumuna ait çalışmalar, farklı çeşit perakendeciliğin nispi boyutlarını ve çeşitliliğini gösterir; firmaların kendi stratejilerini geliştirmesine ve sahneye koymasına olanak tanır ve farklı tip perakendecilerin dış faktörlerden nasıl etkilendiklerine işaret eder[32].

Özellikle kuruma ait analiz, stratejik perakende planlamasının şu evrelerinde önemlidir: işletme felsefesi seçiminde, sahiplik alternatifi ayırımında, ürün/hizmet kategorilerinin tanımlanmasında ve hedeflerin seçiminde[33].

Perakende kuruluşlarının sınıflandırılmasında ortak bir açıklama olmamasına karşın farklı yazarlar benzer görüşlerde birleşmişlerdir.

Dale M. Lewison perakendeci kuruluşları; sahiplik durumlarına, ürünlere, büyüklüklerine, bağlı olma durumlarına göre (üreticiler mi, franchise işletmesi mi?), sözleşme durumu, yer, hizmet, organizasyon şekline ve işletme özelliklerine göre ayırır[34].

Mason, Mayer ve Ezel perakende kuruluşları; sahiplik tipi, taşıdığı ürün çeşidi, işletme çeşidi, yer ve mağazasız perakendecilik olarak sınıflandırır[35].

Patrick M. Dunne, perakendecileri; (USA) istatistik bürosunun 3–4–5 li NAICS (North American Industry Classification System) kodlarına, satış yeri sayısına, kar devir hızlarına, kuruluş yeri ve büyüklüklerine göre 5 ayrı bölümde incelemiştir[36].

---

[32] Barry Berman, Joel R. Evans, **Retail Management , A Strategic Approach, Fifth Edition**, New York : Macmillan Publishing Company, 1992, s. 63.
[33] Berman,a.g.e.,s. 63.
[34] Dale M. Lewison, **Retailing 6th Edition ,** New Jersey : Prentice Hall , 1997,s.39.
[35] J. Barry Mason, Morris L. Mayer, Hazel F. Ezel, **Retailing Fourth Edition** ,Richard D., Homewood : İrwin İnc., 1991, s.7-8.
[36] Patrick M.Dunne, Robert F. Lusch, David A. Griffth, **Retailing 4th Edition**, USA: South Western Thomson Learning, 2002, s. 15.

Berry Berman ise perakendeci kuruluşları 2 grupta ele alıp tanımlamıştır. Buna göre perakendeci işletmeler; sahiplik tiplerine ve perakende strateji karmalarına (mağazalı, mağazasız ve hizmet işletmeleri) göre sınıflandırılmışlardır[37]. Bu çalışmada esas olarak bu ayrım ele alınacaktır.

1.4.1 SAHİPLİK TİPİNE GÖRE PERAKENDECİLER

Sahiplik tipine göre perakende işletmesi; bağımsız mağazalar, zincir mağazalar, franchising, kiralanmış departman, dikey pazarlama sistemleri, tüketici kooperatifleri şeklinde sıralanabilir.

1.4.1.1 Bağımsız Mağazalar

Bağımsız mağazalar; büyük ya da küçük, sahiplik açısından kimseye bağlı olmayan perakende ticaret birimleri olup, sahibi tek bir kişi veya çeşitli tipteki ortaklık olabilir[38].

Bağımsız mağazaların dahili donanımı; mağazanın büyüklüğü ve satış hacmine bağlı olarak basitten karmaşığa sıralanır[39].

Küçük bağımsız perakendeci, sahipliğe ilave olarak satın alma, satış personeli, müdürlük, evrakların takibi, hesap işleri gibi tüm işlemleri kendisi görür. Bu tarz işletmelere örnek olarak bakkal dükkânı gösterilebilir, toplam perakende satışlarındaki payı da oldukça yüksektir. Büyük bağımsız mağazalarda ise sahiplik hali hazırda; şahıs, aile, ortaklık veya anonim şirket olabilir. Eğer işletme büyük ve anonim ise şirket politikası yönetim kurulu tarafından idare edilir. Büyük bağımsızlar küçük bağımsızlardan daha büyük satın alma güçleri, daha büyük ürün çeşitliliği ve promosyona ait bütçeye sahip olduklarından daha avantajlıdırlar[40].

---

[37] Berman, a.g.e. , s.63.
[38] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, Genişletilmiş 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001,s. 266.
[39] Karen R. Gillespie, Joseph C. Hecht, Carl L. Lebowitz, **Retail Business Management, 3rd Edition,** New York: Mcgraw-Hill, 1983, s.64–69.
[40] Gillespie ve diğerleri,a.g.e., s.65-69.

Bağımsız Perakendecilerin Rekabetçi Avantaj ve Dezavantajları

Bağımsız perakendecilerin kendilerini kapsayan çeşitli avantajları ve dezavantajları vardır. Avantajları arasında; esneklik, düşük yatırımlar, özelleştirilmiş teklifler, doğrudan kontrol stratejisi, imaj, uyum, bağımsızlık, girişimci enerjisi sayılabilir[41].

Bağımsız perakendeciler mağaza yerleşim yeri seçmede ve strateji geliştirmede büyük oranda esneklik sahibidir. Çünkü kararlar, sadece bir mağaza yerleşim yerini kapsamaktadır, tanımlamaların ayrıntılı bir listesi en iyi yerleşim yeri için türetilmektedir. Ayrıca bağımsız mağazalar, strateji oluşturmak ve tüketici pazarlarını seçmek konusunda büyük bir serbestliğe sahiptirler. Çünkü çoğu bağımsız perakendeci kütlesel pazardan ziyade genel tüketici pazarından küçük bir porsiyon seçmiştir. Ürün çeşitliliği, fiyatlar, mağaza çalışma saatleri, bütün bunlar her zaman pazarla birlikte ayarlanır. Bağımsızların bir tek mağazayı idare etmesinden dolayı kiralar, çalışanlar, demirbaşlar ve ürünler için yatırım maliyetleri sabit tutulabilir Bağımsız perakendecilerde karar verme her zaman merkezileşmiştir[42].

Bağımsız perakendecilerin dezavantajları ise; pazarlık gücü, az sayıda ölçek ekonomisi, emek-yoğunluk, medyaya azaltılmış giriş, sahibe aşırı bağlılık ve planlama için az zaman ve az sayıda kaynaklar olarak sıralanabilir[43].

Tedarikçi ile pazarlık ederken, bağımsız perakendeciler yeteri kadar çok güce sahip değildir, çünkü küçük miktarlarda alım yaparlar bu yüzden bazı durumlarda toptancılar ve üreticiler tarafından atlanırlar veya ürün seçiminde sınırlandırılmalar yaşayabilirler. Bağımsız perakendeciler için yeniden sipariş vermek zor olabilir ve minimum sipariş talepleri küçük perakendeciler için yeterli hak kazanmak için çok yüksektir[44].

[41] Berman, a.g.e., s.65.
[42] Berman, a.g.e., s.65.
[43] Berman, a.g.e., s.66.
[44] Berman, a.g.e., s.66.

Bazı bağımsız perakendeciler için işlemler küçük bilgisayar uyarlamaları ile birlikte çok emek yoğun olur. Sipariş verme, envanter alma, ürünleri işaretleme, defter tutma genellikle el ile yapılır. Bazı gazete ve dergilerin kapsamları, televizyonların yüksek maliyetleri yüzünden bağımsız perakendecinin reklamcı medyaya girişi sınırlıdır ve bazen de düzenli kullanıcılarla kıyaslandığında birim sık olmayan reklâm başına daha fazla para öder. Özellikle küçük, aile tarafından yönetilen bağımsız perakendeciler için anahtar bir problem de, mağaza sahibi üzerindeki aşırı bağlılıktır. Birçok durumda, bütün kararlar bu kişi tarafından verilir. Uzun dönemli başarı ve çalışan morali işletme sahibine aşırı bağlılıktan etkilenir[45].

1.4.1.2.Zincir Mağazalar

Zincir mağazalar, her birinde ayrı veya benzer malların satıldığı iki veya daha fazla perakendeci kuruluşun bir yönetim altında birleşmesi veya bir yönetimin iki veya daha fazla perakendeci mağaza kurması ile meydana gelir[46].

Teknik olarak birden fazla perakende ünitesini yöneten herhangi bir perakende işletmesi zincir diye tanımlanır. İşletme istatistiği zincirleri 11 veya daha fazla üniteyi yöneten işletmeler olarak açıklar. Uygulanabilir bir uzlaşma da, zincir işletmeleri küçük zincir mağazalar (2den 10'a kadar ünite) ve büyük zincir mağazalar (11 veya daha fazla) olarak açıklar. Bir mağazalar kümesini zincir olarak sınıflandırmasının diğer bir kriteri de zincirdeki her bir ünitenin benzer çizgilerdeki ürünleri satmasıdır. Üçüncü kriter de sahiplik veya kontrolün merkezi formu olup olmadığıdır. Merkezi sahiplik ile ana işletme bütün zincir mağazalarda tüm işletme ve ürün faaliyetlerini kontrol eder[47].

Zincir Mağazaların Avantajları ve Dezavantajları

Zincir mağazaların rekabetçi avantajları; pazarlık gücü, toptancılık fonksiyonu verimliliği, çoklu mağaza verimlilikleri, medyaya giriş, iyi tanımlanmış yönetim ve uzun vadeli planlama olarak sıralanabilir[48].

---

[45] Berman, a.g.e., s,66.
[46]Bora Özbayburtlu , 'Marketlerde Pazarlama Yönetimi' , İstanbul,24.12.2006,s.18 ,www.bora.ozbayburtlu.com/mpy.ppt , Erişim Tarihi (12.03.2007).
[47] Dale M. Lewison, **Retailing 4th Edition,** New York: Macmillan Publishing Company, 1991, s.51.
[48] Berman, a.g.e., s.67-68.

Birçok zincir mağaza yıllık satın almalarının miktarları için toptancı ile ticaret yaparken pazarlık gücüne sahiptir. Bir zincir mağaza maliyet verimliliklerini, toptancı fonksiyonlarını kendisi yaparak başarabilir. Direkt olarak tedarikçiden büyük miktarlarda almak, ürünlerin deniz nakliyesi ve stoklanması, yeni teklifler öğrenmek için tedarikçinin sponsor olduğu ticaret fuarlarında hazır bulunmak gibi aktiviteler sadece perakendecilerin yerine getirebileceği toptancı aktiviteleridir. Bunları yaparak bazen toptancıları atlayabilirler ve sonuç da perakendeci için daha düşük tedarikçi fiyatları ortaya çıkar. Zincir mağazalar kaynakları ve işlemlerinin sayısı nedeniyle; ürün siparişi, envanter alımı, tahmin etme, kayıt tutmada bilgisayar kullanabilirler. Bilgisayar kullanımı verimliliği arttırır ve genel maliyetleri azaltır. Zincirler, özellikle ulusal veya bölgesel olanlar, televizyondan geleneksel gazete ve dergilere kadar uzanan medya çeşitliliğinin avantajlarını kullanabilirler[49].

Zincir mağazaların dezavantajları da; inelastikiyet, yüksek yatırımlar, azaltılmış kontrol ve sınırlı bağımsızlıktır[50].

Zincir mağazalar için yatırım maliyetleri yüksek olabilir. Mağazalar zincirinin kiraları, demirbaşları, ürün çeşitleri ve çalışanları bu maliyetlerle ilgilidir. Yönetsel kontrol, özellikle coğrafik olarak yayılmış olan zincirler için bir problem arz edebilir. İletişimsizlik, karar vermek ve bu kararları gerçekleştirmekteki zaman gecikmeleri 2 ana problemdir. Büyük zincir mağazalardaki personeller de sınırlı derecede bağımsızdırlar. Bazı durumlarda yönetimde, birden çok katman, hissedarlar, sendikalaşmış çalışanlar ve yönetim kurulu vardır[51].

1.4.1.3. Franchising

Franchising, birbirinden bağımsız iki taraf arasında oluşturulan sözleşmeye dayalı bir ilişkidir. Geniş ürün çeşidi olan ürünlerde (otomobil gibi) ve hizmetlerde (fast food gibi) hakim dağıtım metodudur[52]. En yalın anlatımıyla franchising; 'hak sahibine verilen para karşılığında belirli sınai hakları ticari alanda kullanma izni'

[49] Berman, a.g.e., s.68.
[50] Berman, a.g.e.,s.68-69.
[51] Berman, a.g.e., s. 69.
[52] Patrick J. Kaufmann, Rajiv P. Dant, 'The Pricing of Franchise Rights', **Journal of Retailing**, Volume 77 (2001), ss.537-545.

olarak özetlenebilir. Franchising sözleşmeleri, bir ürün, bir marka ya da bir hizmeti kapsıyor olabilir. İmtiyaz sahibi tarafın, belirli bir süre şartı ve bazı sınırlandırmalarla ticari işlerini yürütmek üzere bu hakkı ikinci bir tarafa devretmesi söz konusudur. Franchisingin en önemli taraf imtiyaz hakkını veren tarafı işin yönetim ve organizasyonu konusunda know-how yani bilgi ve destek sağlıyor olmasıdır[53].

Franchising sistemini uygulamaları açısından iki grupta incelemek mümkündür. Sistemin uygulandığı ülkeye göre; Ulusal ve Uluslararası Franchising'den söz edilebilir. Sunulan fırsatlar açısından; Ürün ve Marka Franchising'i, İşletme Sistemi Franchising'i şeklinde sınıflandırma yapmak mümkündür. Ulusal franchising: Franchising Sözleşmesi bir ülke sınırları içerisinde, şehirler ya da bölgeler arasında yapılıyorsa buna ulusal franchising denir. Uluslararası Franchising: Franchising Sözleşmesi iki ülke arasında yapılıyorsa bu uluslararası franchising olarak adlandırılır[54].

Ürün Franchising'i: Belirli ürünlerin benzer görünümdeki bağımsız işletmelerde pazarlanması sonucu, üretici ile imaj birleşmesi sağlanmaktadır. Bu tür franchising'de esas olan belirli bir marka ya da ticari unvanının kullanılmasıdır. Bazı basit konularda, franchise alan kuruluş üretim safhasına da girebilir. Otomobil ve kamyon satıcıları, benzin istasyonları, alkolsüz içki üreticileri bu tür franchising'in en tipik örneklerini oluşturmaktadır[55].

İşletme Franchising'i : Franchising'in bir başka türü işletme franchisingidir. Burada Franchisee ve Franchisor arasında sadece ürün, hizmet ve marka alanında değil, bir bütün olarak işletme sistemi içerisinde pazarlama ve üretimle ilgili tüm faaliyetler yer alır. Çok basit bir anlatımla, bu tür franchising "Akıl Satmak" şeklinde tanımlanabilir. Oteller, restoranlar, perakende satış mağazaları, kiralama ve danışmanlık hizmetleri bu sınıflandırma içerisinde yer alır. Son yıllarda işletme sistemi franchising'inin büyüme hızı diğer franchising'lere göre daha fazladır[56].

---

[53]Rıfat Cebeci, , Franchising Rehberi, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara,2005 http://www.girisimciliknetwork.gen.tr/kitaplar/franchisingrehberi.pdf Erişim tarihi (21.05.2007)
[54] Cebeci, a.g.e., s.4.
[55] http://www.turkbusinesscenter.com/content/franchising.php , Erişim tarihi (21.05.2007)
[56] www.ufrad.org.tr/tr/10sorudafranchise.asp , Erişim tarihi (21.05.2007)

Franchise Sisteminde Büyüklük ve Yapısal Düzenlemeler

Eğer bir franchisee sadece bir mağazayı yönetiyorsa bağımsız; eğer 2 veya daha fazla mağazayı yönetiyor ve franchise sahipli ise, mağazalar zinciri olarak sınıflandırılırlar.

Perakende franchising de 2 tip yapısal düzenleme vardır[57]:

1. Üretici – Perakendeci: Eğer üretici, bir lisans anlaşması aracılığı ile bağımsız bir işletmeciye ürünleri ve ilgili hizmetleri (şartlara tabidir) satma hakkı verirse.
2. Toptancı – Perakendeci:

- Gönüllü: Franchise sistemini toptancı organize eder ve bireysel perakendecilere franchise teslim eder.
- Kooperatif: Bir grup perakendeci bir araya gelir, bir franchise sistemi kurarlar, sahipliği ve toptancılık operasyonlarını paylaşırlar.
- Hizmet sponsoru perakendeciler: Bir hizmet şirketi, bireysel perakendecilere, müşterilerine özel hizmet paketleri (şartlara tabidir) sağlamaları için lisans verir.

Franchising'in Avantajları Nelerdir?

Franchising sisteminin girişimciler yani franchisee açısından pek çok avantajı bulunmaktadır. Öncelikle girişimcinin yalnızlığını ortadan kaldırarak, kendi işini kurmanın getirdiği riskleri azaltır. Franchising sistemi ile daha önce denenmiş, başarısı kanıtlanmış ve tanınmış bir marka ile birlikte, işletme sistemine ait tekniklerin ve prosedürlerin kullanılması mümkün olmaktadır. Böylece tecrübesizliğin getireceği zararlar minimize edilir. Marka ile birlikte ulusal veya uluslararası standarda ve kaliteye sahip olunur. Bunun için ekstra bir masraf yapılması gerekmez. Tanınmış markaların sağladığı sürekli müşteri ve iş yapma imkânından yararlanılır. Franchise veren işletme franchisee'ye eğitim hizmetleri ve uzman personel desteği sağlar. Kaliteli personel bulma, işe alma ve yetiştirme konularında franchise veren işletmenin tekniklerinden yararlanılır. Mali, ticari ve personel konularında sağlanan destekle, teknik işlevlere ağırlık verilip başarı şansı

[57] Berman, a.g.e., s.70.

arttırılabilir. Franchisor ile ortak hareket edildiği için küçük işletmelerin karşılaşacakları risk ve işletmecilik sorunları minimize edilir. İşletmenin kuruluş aşamasında ve kuruluş yerinin seçiminde bilimsel tekniklerin kullanılması mümkün olur. Reklâm ve tanıtım giderleri için para harcanmaz. Franchisor'a yapılan ödemeler, başlangıçta, yeni bir işin ön yatırımından daha fazla olmasına rağmen, denenmemiş bir iş için yapılacak hata bedellerinin toplamından ve taşıdığı risk açısından daha azdır. İşletmeler için standart yönetim, muhasebe, satış ve stoklama fonksiyonları mümkün olur[58].

Buna rağmen, franchising sisteminin bazı potansiyel dezavantajları da vardır: adi hizmet veya ürünler sunan kötü bir franchisee, aynı isimdeki tüm komşu franchiseların imajını kötüler ve bu da franchisora kötü bir şekilde yansır. Bir franchisee için, franchise fiyatları yüksek olabilir ve yeterli araştırma yapmadan bir franchise satın almak ise kumar gibidir[59]. Franchise içi rekabet istek uyandırabilir. Yüksek sayıdaki franchiseeler franchiser'ın kuralları ve düzenlerinden bağımsız olma yollarına gidebilirler[60].

1.4.1.4 Kiralanmış Departman

Kiralanmış departmanlar, geleneksel perakende mağazalarla, sözleşmeden doğan anlaşmalar altında uzmanlaşmış alanlarda çalışan şubeleri işleten perakendecilere denir. En sık rastlanan kiralanmış departmanları güzellik salonları, kitaplar, kameralar, şekerlemeler, moda mücevherat, elektroniktir. Kiraya veren genellikle alanı döşer ve kiralayanın çalışmasında ihtiyacı olacak satış noktasındaki temel hizmetleri sağlar. Sırasıyla, kiralayan taraf dikkatlice tanımlanmış ürün ile departmanı işletmekte gerekli olan; personel, yönetim ve sermayeyi sağlamayı kabul eder. Genel olarak sözleşme; kiralayan taraftan ya aylık ödeme yapmasını ya brüt satışlardan yüzde vermesini veyahut da her ikisinin bazı kombinasyonlarını talep eder[61].

[58] http://www.kobifinans.com.tr/alt_bilgi_merkezi/0212 , Erişim tarihi, (20.05.2007)
[59] Gillespie ve diğerleri, a.g.e., s. 73.
[60] Berman, a.g.e., s. 73.
[61] Lewison, **Retailing 4th Edition**, s. 63.

Kiralanmış Departmanların Avantajları ve Dezavantajları

Mağaza perspektifi açısından kiralanmış departmanları kullanmanın birkaç tane yararı vardır. Kiralanmış mağaza işletmecisi envanter ve personel giderleri için para öder ki, bunun da perakende mağaza maliyetlerini düşürücü etkisi vardır. Pazar belki de tek duraklı müşteri alışverişi satışları ile genişletilebilir. Personel yönetimi, ürün teşhiri, ürün kalemlerinin tekrar siparişleri vs. kiracı taraf tarafından üstlenilir[62].

Mağazanın perspektifi açısından aynı zamanda bazı dezavantajları da vardır. Kiralanmış departmanın işletme prosedürleri, mağazanın işletme prosedürleriyle ters düşebilir. Kiracı taraf, mağazanın imajının kötü etkisi altında kalabilir[63].

Kiralanmış bir departman; alışveriş merkezinde bir eleman veya bir franchise sisteminin bir parçası olarak 2 perspektiften incelenebilir. Alışveriş merkezi bağlamında kiralanmış departman; işletmesini yürütebilmek için, bir alışveriş akışıyla verilmiş kiralık bir alandır. Franchise benzetmesi olarak ise; kiralanmış departmanın kabiliyeti/gücü başka bir perakendecinin ürün felsefesi ile harmanlamak ve bütün departmanlar için geniş, esaslı bir politika kurmak gereği barındırır, böylece bir tek işletmeci yüzünden bütün dükkânın ünü hasar görmez[64].

1.4.1.5 Dikey Pazarlama Sistemleri

Dikey bir pazarlama sistemi dağıtım kanalı boyunca ayrı ayrı sahipli işletmelerin bütün seviyelerinden oluşur. Ürünler ve hizmetler genellikle bu dikey pazarlama sistemlerinin biri vasıtası ile dağıtılır: bağımsız, kısmen bütünleşik ve tam bütünleşik olmak üzere sıralanır[65].

Bağımsız dikey pazarlama sisteminde 3 tip bağımsız sahipli işletme vardır. Bunlar; üreticiler, toptancılar ve perakendecilerdir. Böylesine bir sistem en çok, eğer üreticiler ve/veya perakendeciler; küçük, yoğun dağıtımı arayan, tüketicileri geniş

[62] Berman, a.g.e., s. 74.
[63] Berman, a.g.e., s. 74.
[64] Berman, a.g.e., s. 74.
[65] Berman, a.g.e., s. 75-76.

çapta yayılmış, birim satışları yüksek, şirket kaynakları düşük, kanal üyelerinin riskleri ve maliyetleri paylaşmak istedikleri ve görev uzmanlıklarının gerektirdiği durumlarda kullanılır. Bağımsız dikey pazarlama sistemleri çoğu hediye dükkânları, donanım mağazaları, gıda mağazaları, eczaneler de kullanılır. Bunlar bu sistemin başlıca formlarıdırlar[66].

Kısmen bütünleşik pazarlama sistemi ile kanal boyunca 2 bağımsız sahipli işletme bütün üretim ve dağıtım işlemlerini üçüncünün yardımı olmadan gerçekleştirirler. Bu sistemin en yaygın olan formu üretici ve perakendecinin deniz nakliyesini, depolamayı ve diğer dağıtım faaliyetlerini bağımsız sahipli toptancı bulamadığı takdirde onun yerine tamamladığı zaman ortaya çıkar. Kısmen bütünleşik pazarlama sisteminin üreticiler ve/veya perakendeciler tarafından; büyük, seçici veya tek dağıtımı arayan, birim satışları ölçülü, şirket kaynakları yüksek, daha büyük kanal kontrolü istenen ve mevcut toptancıların çok pahalı veya mevcut olmadığı durumlarda kullanımı uygundur. Kısmen bütünleşik pazarlama sistemi sıklıkla mobilya mağazalarında, restoranlarda, bilgisayar perakendecilerinde ve posta havalesi şirketlerinde kullanılır[67].

Tam bütünleşmiş pazarlama sistemi aracılığı ile tek bir firma bütün üretim ve dağıtım işlemlerini başka firmaların yardımı olmadan gerçekleştirir. Eskiden bu sistem sadece Avon, Goodyear gibi üreticiler tarafından kullanılmaktaydı. Ama günümüzde, çoğu perakendeci bu tam bütünleşmiş sistemlerini en azından kendi bazı ürünlerinde kullanırlar[68].

Tam bütünleşmiş dikey pazarlama sistemleri, firmanın; kendi stratejisi üzerinde toplam kontrole sahip olmasına, en son tüketici ile direkt kontak kurmasına, kanal üyelerini elimine etmeden fiyatları yükselterek daha yüksek marj almaya, kendi kendine yeten ve başkalarına güvenmeyen olmasına, sunulan ürünler ve hizmetler üzerinde tekelci olmasına ve bütün karı şirket içinde tutmasına imkân sağlar. Bununla beraber tam bütünleşmiş sistem ile ilişkilendirilmiş, yüksek yatırım

[66] Berman, a.g.e., s. 75.
[67] Berman, a.g.e., s. 76.
[68] Berman, a.g.e., s. 76.

maliyetleri, üretim ve perakendecilikteki yetenek ve deneyim eksikliği gibi bazı dezavantajlar da vardır[69].

Bazı firmalar ikili dikey pazarlama sistemi kullanırlar ki bununla birden çok tip dağıtım anlaşmasına dahil olurlar. Örneğin Avon kendi Avon çizgisi ve ev ve ofis (in home at office) satış gücü için tam bütünleşmiş sistemine sahiptir. Avon aynı zamanda kendi Georgio ve diğer parfüm ve kozmetiklerini departmanlı ve özellikli mağazalarda kısmi bütünleşik sistem yolu ile satmaktadır. Böylece Avon farklı tüketicilere ulaşabilir, satış hacmini arttırabilir, bazılarının maliyetlerini paylaşabilir ve kendi stratejisi üzerindeki kontrolünü sürdürebilir[70].

1.4.1.6 Tüketici Kooperatifleri

Sahipliği nihai tüketiciye ait olan ve karşılıklı fayda elde etmek amacı ile faaliyet gösteren bir pazarlama kuruluşudur. Nihai tüketiciler kurdukları kooperatifler ile aracı kuruluşları atlamakta ve ihtiyaç duydukları malları daha ucuza karşılama imkanı bulmaktadırlar[71].

Tüketici kooperatifleri şu temel sebeplerden dolayı oluşmuştur. Bazı tüketiciler kendilerinin mağazayı geleneksel perakendeciler kadar iyi ve hatta daha da iyi yönetebileceklerine inanırlar. Aynı zamanda, mevcut perakendecilerin müşterilerin; sağlıklı ve çevreye duyarlı güvenilir ürünler için ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz olduklarını düşünürler. Ayrıca mevcut perakendecilerin haddinden fazla yani aşırı kar ettiklerini ve ürünlerini daha da düşük fiyata satabileceklerini düşünürler[72].

[69] Berman, a.g.e., s. 76.
[70] Berman, a.g.e., s. 76.
[71] Özbayburtlu , www.bora.ozbayburtlu.com/mpy.ppt , s.16.
[72] Berman, a.g.e., s. 78.

1.4.2 STRATEJİ KARMASINA GÖRE PERAKENDE ÇEŞİTLERİ

Perakende kurumları, mağazalı, mağazasız ve hizmet perakendeciliği diye ayrılmak sureti ile 3 stratejik perspektifte incelenebilir[73].

1.4.2.1 Mağazalı Perakendecilik

Mağazalı perakende işletmeleri gıda perakendecileri ve genel ürün grubu perakendecileri olarak ikiye ayrılırlar.

1.4.2.1.1 Gıda Perakendecileri

Gıda perakendecileri; kolayda mağazalar, geleneksel süpermarketler, birleştirilmiş mağaza, süper mağaza, büyük ölçekli mağaza ve depo mağazaları olarak sınıflandırılabilir.

1.4.2.1.1.1 Kolayda (Uygunluk) Mağazalar

Kolayda mağaza genellikle iyi konumlanmış, uzun saatler boyunca açık olan ve makul sayıda ürün bulunduran bir gıda perakendecisidir. Bu tarz perakendeciler; küçük, ortalama ve ortalama üstü fiyatları olan, ortalama atmosfer ve müşteri hizmetlerine sahip olan perakendecilerdir. Dünyada bu bağlamda en büyük perakendeci 7-Eleven'dır. Kolayda mağazalarda alışveriş kolaylığı ve birçok büyük süpermarketin şahsi olmayan içeriği, kolayda mağazaları müşterilere cazip hale getirir ki bu müşterilerin çoğu da erkek müşterilerdir. Süt, yumurta, sandviç, tütün ürünleri, atıştırmalık yiyecek, alkolsüz ve alkollü içecekler, gazete ve dergiler ana ürün kalemleridirler[74].

Kolayda mağazanın müşterilere ürün aramak ve uzun ödeme kuyrukları beklemeden daha hızlı alışveriş yapma imkânı vermesi bu mağazaların en büyük

[73] Berman, a.g.e., s.99–100.
[74] Berman, a.g.e., s.99.

avantajı olarak sayılabilir. Bu mağazalarda müşteri alışverişini 30 dakika gibi kısa bir sürede bitirebilir[75].

1.4.2.1.1.2 Geleneksel Süpermarketler

Süpermarket; bakkaliye, et ve ürün departmanları olan self servis gıda mağazasıdır. Bu açıklamaya geleneksel süpermarketler, birleştirilmiş mağazalar, süper mağazalar, büyük ölçekli mağazalar ve depo mağazalar girer. Bir geleneksel süpermarket, geniş gıda satış yerlerine ve ilgili ürünlere önem veren, genel ürün satışları sınırlı olan bölümlendirilmiş bir gıda mağazasıdır[76]. Bu işletme çeşidinin kullanımına 1930'lu yıllarda, sadece geniş ölçekli işlemlerin perakendeciye satış hacmi, self servis ve düşük fiyatlara imkân verdiği anlaşıldığında kullanılmaya başlanmıştır. Self servis kavramı süpermarketlere maliyetleri kısmalarına aynı zamanda hacmi de arttırmalarına izin vermiştir. Personel maliyetleri azalmış ve plansız alışveriş (*impulse buying*) artmıştır. Araba ve buzdolabı ; seyahat/gidiş maliyetlerini azaltarak ve kolay bozulur malların ömrünü uzatarak süpermarketin başarısına katkıda bulundular. Kolay park etme ve düşük fiyatlar (toptan satın alma) bu icatları kullanan süpermarketler tarafından yararlanılan pazarlama stratejileridirler[77].

Geleneksel süpermarketler genellikle yüksek envanter devir hızına (satış hacmi) güvenirler. Kar marjları çok düşüktür[78].

1.4.2.1.1.3 Birleştirilmiş Mağazalar

Birleştirilmiş mağazalar, süpermarket ve karışık eşya (general merchandise) satışlarını bir tesiste birleştiren, toplam mağaza satışlarının yüzde 20 – 40'ını karışık eşya bütçelerinin oluşturduğu mağazalardır[79].

---

[75] Ron Hasty, James Reardon, **Retail Management, International Edition**, USA: The McGraw hill Companies, 1997, s.35.
[76] Michael Levy, Barton A. Weitz, **Essentials of Retailing**, Chicago: Irwin İnc., 1996, s.40.
[77] Berman, a.g.e., s.102.
[78] Berman, a.g.e., s.102.
[79] Berman, a.g.e., s.103.

Bu sistem 1960'ların sonu 1970'lerin başında uygulanmaya başlamıştır. Uygulamanın doğal başka bir dalı da iki işletmeyi tamamen bir yönetim altında birleştirmektir[80].

Birleştirilmiş mağazalar şu sebeplerle popülerdir. Kuruluş alanları çok büyüktür, bu da işletme verimliliği ve maliyet tasarrufu ile sonuçlanır. Müşteriler, tek duraklı müşteri alışverişinden hoşlanırlar ve mağazaya ulaşmak için uzun mesafeler seyahat edeceklerdir. Plansız alışveriş yüksektir[81].

Hipermarketler de ekonomi süper mağazası ile departmanlı mağazaların harmanlandığı özel bir tip birleştirilmiş mağazadır. En az 2500 m^2 'lik satış alanı ve ayrıca geniş otoparkı olan mağazalardır[82]. Günümüzde birleştirilmiş mağazalara örnek olarak K-Mart, Wall Mat, Carrefour, Migros (3m), Real gibi perakendeci mağazalar sayılabilir.

1.4.2.1.1.4 Süper Mağaza

Bir süper mağaza; geleneksel süpermarketten daha büyük ve daha fazla çeşitlendirilmiş ama genellikle bir birleştirilmiş mağazadan küçük ve daha az çeşitlendirilmiş bir gıda perakendecisidir[83].

Kuruluş alanları geniştir ve gelirinin %20–25'ini bahçe eşyaları, içki, ufak tefek ev eşyası gibi genel ürün kalemlerinden elde ederler. Müşterilerin toplam bakkaliye ihtiyaçlarını tedarik eder ve onlara genel ürünleri satın alma gücü sunarlar. Birleştirilmiş mağazalar gibi süper mağazalar, müşterilere bir derece tek duraklı müşteri alışverişi sunarlar, plansız alışverişleri harekete geçirirler ve yüksek karlı genel ürün kalemlerine önem verirler. Süpermarketleri süper mağazalara dönüştürmek birleştirilmiş mağazalara dönüştürmekten daha kolay ve daha az maliyetlidir. İkea bu tarz mağazalara örnek olarak verilebilir[84].

---

[80] Berman, a.g.e., s.103.
[81] Berman, a.g.e., s.103.
[82] Özbayburtlu, www.bora.ozbayburtlu.com/mpy.ppt, s.31.
[83] Berman, a.g.e., s. 102.
[84] Berman, a.g.e., s. 103.

1.4.2.1.1.5. Büyük Ölçekli Mağazalar

Büyük ölçekli mağaza; küçük ürün kalemlerinin seçimlerine odaklanan, makul çalışma saatleri olan, az sayıda hizmet veren ve sınırlı ulusal marka bulunduran bir gıda ıskontocusudur. Dondurulmuş ürün bulundurmazlar, her bir ürün kaleminden tek bir ölçü ve marka vardır. Fiyatlar, raflarda veya baş hizasındaki işaretlerle gösterilir. Ürünler parça kutularda sergilenirler, müşteriler aldıkları ürünleri kendileri yerleştirirler. Bu mağazalar saldırganca fiyatlandırılmış özel marka ve kontrollü markalara muhtaçtırlar. Ürünleri süpermarketlerden %20–30 daha aşağı fiyatlamayı amaçlarlar[85].

Bu büyük ölçekli mağaza kavramı 70'lerin başında Avrupa'da ortaya çıkmış ve 70'lerin ortasında da A.B.D. ye taşınmıştır. Yalnız bu tarz mağazalarının büyümesi beklenildiği gibi yüksek olmamıştır. Diğer gıda mağazaları fiyatlarını büyük ölçekli mağaza fiyatlarına uydurmuştur. Pek çok müşteri ulusal markalara sadıktır ve büyük ölçekli mağaza tek duraklı alışverişin gereklerini yerine getirememektedir[86].

1.4.2.1.1.6 Depo Mağaza

Makul sayıda gıda ürün kalemlerini ek ödeme ayarlamaları olmadan sunan bir ıskontocudur. Büyük ölçekli mağazadan farklı olarak tek durak gıda (*one stop food*) müşterilerine çekici gelir. Bu mağazalar ulusal markaların özel alımlarına konsantre olurlar. Ürünleri sergilemek için kutu kullanırlar, az servis sağlarlar, fiyatları raflarda asarlar ve ikincil yerleşim yerlerinde (endüstriyel bölgeler gibi) kurulurlar. Dört tip depo perakendecisi vardır: depo galeri, katalog teşhir, çeşitli nalburiye ve ev gereçleri satan perakende mağaza (*home center*) ve depo klüpleri olarak sıralanabilir[87]. Bunlar ilerde ayrı olarak detaylı anlatılacaktır.

Depolarda bakkaliye ürünlerini depolamak için yüksek tavanlar kullanırlar. Yüklemeler direk olarak mağazalara yapılır. Müşteriler kendi ürünlerini kendileri

[85] Hasty ,a.g.e., s.31.
[86] Berman, a.g.e., s. 103.
[87] Lewison, Retailing **4th Edition**, s.64.

paketlerler. Depo mağazaların büyümelerini sınırlandıran potansiyel bir problem markanın sürekliliğinin eksikliğidir. Çünkü ürünler mağaza tarafından, özel anlaşmalar var olduğunda talep edilir, markalar daimi olarak veya geçici olarak stokta bulunmayabilir. Ek olarak çoğu tüketici depo dizimi ile alışveriş yapmaktan hoşlanmaz[88].

1.4.2.1.2 Genel Ürün Perakendecileri

9 çeşit mağaza bazlı genel ürün perakendecisi vardır. Bunlar özellikli mağazalar, çeşit mağazaları, departmanlı mağaza, tam çeşit indirim mağazası, perakende katalog galerisi, düşük fiyatlı zincir, fabrika çıkış mağazası, satın alma kulübü ve bitpazarı olarak sıralanır[89].

1.4.2.1.2.1. Özellikli Mağazalar

Belirli bir ürün hattı ile belirli bir pazar bölümüne hitap eden ama ihtisas dalında müşterilere çok çeşit sunan, uzmanlaşmış, çoğunlukla bağımsız küçük perakendecilerdir[90].

Bir özellikli mağaza elbise ve elbise aksesuarları, oyuncak, mobilya veya egzoz tamiri gibi tek ürün ve hizmet hattında satmaya konsantre olmuştur. Toplu pazarlama yaklaşımına karşılık özellikli mağazalardaki kendi özel ürün/hizmet kategorisinde genellikle sınırlı/dar ama derin/çok ürün veya hizmetlerin çeşitlerini satışa arz eder ve stratejilerini seçici pazar bölümlerine uyarlarlar. Bu da özellikli mağazaya rakiplerinden daha iyi seçimler ve satış ekspertizleri yapması olanağını sağlar. Bu rakipler çoğu zaman departmanlı mağazalarıdır. Aynı zamanda yatırımları kontrol etmeye ve belki bir miktar esneklik uygulamasına izin verir[91].

Müşteriler bilgili satış personeli, ürün/hizmet kategorisindeki çeşitlilik, ılımlı mağaza atmosferi ve büyüklüğü, müşteri hizmetleri politikaları, kalabalık

[88] Berman, a.g.e., s. 103.
[89] Berman, a.g.e., ss. 104–114.
[90] Mucuk, a.g.e., s. 257.
[91] Berman, a.g.e., s. 104.

olmaması ve istemedikleri ürünün var olmaması durumu (müşteriler kendi istemedikleri ürünlerden oluşan çeşitli bölümler içerisinde dolaşmaktan hoşlanmazlar) nedeniyle özelikli mağazadan sık alışveriş yaparlar. Özellikli mağazalar, mağaza demirbaşlarını ve lüks ürünlerini zengin müşterileri için ayrıntılı olarak hazırlarken; diğer mağazalar indirime yönelen ve fiyata duyarlı müşterilere sahiptir[92].

Bir özellikli mağaza, mevsime bağlılığın veya ürün kategorisinin popülerliğinin, ürünü yoğunlaştırılmış halde sunmasının kötü etkisi altında kalabilir. Bu mağaza tarzı aynı zamanda tek duraklı alış veriş ile ilgilenen müşterileri etkilemede başarısız olabilir[93].

1.4.2.1.2.2.Çeşit Mağazaları

A.B.D.'de sınırlı ucuz ürün kalemlerini sattıkları için "five- and – ten" diye adlandırılan bu mağazalar kesin bir ürün politikasına sahiptir : "ne çabuk satılıyorsa onu satar, müşteri ve satıcı arasında değişim olmaz"[94].

Bu sınırlar içerisinde çeşit mağazası; geniş , ucuz ve makul fiyatlandırılmış; kırtasiye, hediyelik eşyalar, kadın aksesuarları, sağlık ve güzellik malzemeleri, ucuz bilgisayar donanımı, oyuncaklar, hazır giyim ürünleri ve ayakkabı tamiri gibi ürün ve hizmetler çeşitliliğine sahiptir. Ticari işlemler genellikle nakit olmaktadır. Açık sergiler ve az sayıda satış personeli bulunur. Bu tür mağazalar, ürünün tüm çeşitlerini satmazlar, genellikle bölümlere ayrılmazlar ve ürünü taşımazlar[95].

Perakendecilik müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama yönünde geliştiğinden, geniş ürün çeşitleri ve ucuz fiyatları ile çeşit mağazaları, daha geniş çapta müşteri ihtiyaçlarını karşılayan, düşük fiyat sunan, daha karmaşık indirim mağazalarına dönüşmüşlerdir[96]. Günümüzde çeşit mağazaları formatında "ne alırsan 1 YTL" şeklinde satış yapan mağazalar da incelenmelidir.

---

[92] Berman, a.g.e., s. 104.
[93] Hasty, a.g.e., s.32.
[94] Gillespie ve diğerleri, a.g.e., s. 84.
[95] Berman, a.g.e.,s. 106.
[96] Hasty, a.g.e., s. 31.

1.4.2.1.2.3. Departmanlı Mağaza

Satın alma, promosyon, müşteri hizmetleri ve kontrol amaçları/kararları için ayrı departmanlarda teşkilatlanan, oldukça iyi ürün ve hizmet çeşitliliği ile, kapsamlı büyük bir perakende birimidir[97].

Amerikan pazarlama derneğine göre departmanlı mağaza; kadın, erkek, çocuk hazır giyim, mobilya, mutfak ve diğer ev eşyaları dahil olmak üzere çok çeşitli, beğenmeli ve özellikli malları satan, promosyon, hizmet ve kontrol amaçlarıyla bölümlere ayrılmış büyük ölçekli bir perakendeci birimidir[98].

Dükkân içindeki her bir departmana normal olarak özel satış alanları, satışları ve işlemleri kaydetmek için elektronik satış yeri terminali ve tüketicilere yardım etmek için satış personelleri tahsis edilmiştir. Departmanlı mağaza genellikle özellikli mağazaların bir toplamını andırır. Departmanlı mağazalarda işçilik maliyetleri genel ürün perakendecilerinden daha yüksektir. Çünkü müşterilere yardım için daha fazla satış personelini işe alırlar. Çoğu departmanlı mağaza tam çeşit müşteri hizmetleri sunar[99].

A.B.D. İstatistik Bürosu (*Bureau of the Census*)'na göre departmanlı mağaza 3 kriteri karşılamak zorundadır. Birincisi, en azından 50 kişi çalışmalıdır. İkincisi, hazır giyim ve dayanıksız tüketim malları toplam satışların en azından %20'sini oluşturmalıdır. Üçüncüsü, ürün çeşidi mobilya, ev mobilyaları, aletler, radyo ve televizyon setleri; aile için hazır giyimin genel çeşitleri, ev halkı çamaşırları ve manifatura gibi bazı ürün kalemlerinin çeşitlerini içermelidir[100].

Yıllar boyu bu tip perakendeciler; tek fiyat politikası (tüm tüketicilerin aynı ürün veya hizmete aynı fiyatı ödemesi) uygulaması, bilgisayarlı kontrol imkânlarının geliştirilmesi, parayı geri ödeme garantisi önerme, şube mağazalar ekleme, bir

[97] Lewison, **Retailing 4th Edition** ,s.49.
[98] Mehmet Oluç 'Dağıtım 3 Perakendecilik', **Pazarlama Dünyası**, Yıl 3,Sayı 16, (Temmuz-Ağustos 1989), s.3.
[99] Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, s. 30.
[100] Berman, a.g.e., s. 106-107.

merkezden idare etmeme yönetimi, şehir dışındaki alışveriş merkezlerine taşınmak gibi birçok yenilikten sorumlu olmuşlardır[101].

Aşağıda bu kurumun zorluklarının bazı nedenleri sıralanmaktadır[102]:

- Sattıkları ürünlerin çoğu için artık marka tekelciliği imkânına sahip değildirler, üreticinin markaları özelikli mağazalarda ve indirimli satış yerlerinde bulunabilir.
- Çoğu firma özel markalı ürünlerde çok pasiftir. Kendi markalarını yaratmak yerine moda olanın adını kullanmak için moda tasarımcıları ile anlaşmalar imzalarlar.
- Fiyata duyarlı müşteriler indirim mağazalarından etkilenirler.
- Çarşı yerlerinin artan popülerliği özellikli mağazalara yardımcı olur; çünkü tüketiciler aynı çarşı yerindeki veya alışveriş merkezindeki özellikli mağazalar yolu ile tek duraklı alışverişi tamamlayabilir.
- Çoğu ıskontocu önceden kabul etmedikleri kredi kartlarını şimdi kabul ederler.
- Müşteri hizmetleri gerilemiştir ve mağaza personeli önceden olduğu gibi sadık, yardımcı ve bilgili değildir.
- Çoğu mağaza çok büyüktür ve çok fazla verimsiz satış alanı ve düşük devir hızlı ürünlere sahiptir.
- Çoğu kereler zincir yönetimi bir merkezden yönetilmez ve kendi şube mağazalarında ayrı ürün stratejilerini taşırlar.
- Şirketler ürün kararlarında önceden oldukları gibi yenilikçi değildir, tedarikçilere teklif yapmaktan daha çok onlara tepki gösterirler.
- Özellikli mağazalar sıklıkla daha iyi ürün çeşitliliğine sahiptir. Örneğin hiçbir departmanlı mağaza Toy's 'R' Us gibi ürün seçimine sahip değildir.

Türkiye'de Beymen, Boyner, Çetinkaya ve Yeni Karamürsel mağazaları departmanlı mağazalardır.

---

[101] Berman, a.g.e.,s. 107.

[102] Arthur Bragg 'Will The Department Store Survive?' **Sales &Marketing Management** (April 1986) pp 60-64; 'Standard & Poor's Industry Surveys: Retailing' (May 2 1991), s.79; and David P. Sculz, 'Expansion? Not Now or Much?' **Stores** (August 1989), pp.18-25)dan aktaran Berman ,a.g.e., s.106 .

1.4.2.1.2.4.Tam Çeşit İndirim Mağazaları

Tam çeşit indirim mağazaları geleneksel perakende fiyatlarının altında çok geniş çeşitli (tam çeşit) ürün satan bir perakende kuruluşudur. Tutumlu müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemişlerdir, indirim mağazası ana tüketicilerinin görüşü ile indirimli fiyatları kullanmayı olanaklı kılan "*mass merchandising"* her cins malın satılması tekniklerini kullanır[103].

Tam çeşit indirim mağazaları şu özellikleri taşıyan bir çeşit departmanlı mağazadır:[104]

- Geleneksel fiyatlar için yüksek hacim, düşük maliyet, hızlı devirli outlet satışları, geniş bir ürün çeşitliliği söz konusudur.
- Merkezileşmiş kasa hizmeti sağlanır.
- Mağaza departmanları ile birlikte müşteri hizmetleri genellikle sağlanmaz. Ürünler genel olarak herhangi bir departmanda minimal yardım ile self servis yolu ile satılır.
- Katalog ile sipariş verme sistemi genellikle mevcut değildir.
- Satılan dayanıksız mallar tipik olarak özel markalardır, hâlbuki dayanıklı mallar iyi bilinen üretici markalarıdır.
- Dayanıklı mallar satışların %60'ını oluşturur. Otomobil aksesuarları, bahçe aletleri ve küçük ev aletleri gibi ürün kalemlerinde geleneksel mağazalardan daha büyük bir önemi vardır. Daha az modaya duyarlı ürünler satılır.
- Binalar, ekipmanlar ve demirbaşlar nispeten ucuzdur ve işletme maliyetleri özellikli mağazalar ve geleneksek departmanlı mağazalardan daha düşüktür.

Tam çeşit indirim mağazalarının karşılaştığı en büyük meydan okuma; bazı zincirlerin hızlı büyümesi, asıl yerleşimlerin doygunluğu gibi, diğer perakendecilerden gelen güçlü rekabettir (bilhassa düşük fiyatlı ıskontocular ve kategori katilleri gibi yeni mağaza formatları) .

[103] Lewison, **Retailing 4th Edition,** s. 55.
[104] Berman , a.g.e., s.108-109.

1.4.2.1.2.5. Perakende Katalog Galerisi

Katalog galerilerinde; küçük el aletleri, mücevherat, oyuncaklar, spor malzemeleri, bahçe gereçleri, bavul, fotoğraf malzemeleri, televizyonlar ve diğer elektronik ürünler gibi ihtiyaç malları indirimli şekilde satılır. Katalog galerisini ayıran en önemli özellik, ürün kataloglarının perakendecinin işlemleri olarak galeri ve bitişik depo ile bir araya gelmesidir. Perakendeci, bir galeri ürününe bir katalog ürünü de ekleyerek, müşterinin evde ve mağazada ürün satın almasını sağlar. Depo galerisi gibi katalog galerisi de, geleneksel ihtiyaç malları perakendecileri ile müşterinin fiyat karşılaştırması yapmasına yardımcı olan ulusal markalı ürünlere önem verir[105].

Müşteriler için katalog galerisine olan tipik bir ziyaret şunları içerir[106]:

- Katalogda veya galeri fiyat etiketinde buluna ürün/fiyat kodunu kullanarak sipariş formunu doldurmak,
- Kasiyerin masasında, Sipariş verme ve ödeme işlemlerini yapmak,
- Ürünü teslim alma masasından teslim almak,

Perakende katalog galerilerinin popülerliği 1980'lerin ortalarında en üst seviyedeydi ama daha sonraları yıllık satışlar düştü. Bunun gerçekleşmesinin birkaç sebebi vardır. Bunlar; çoğu perakendeci, maliyetleri ve fiyatları saldırganca indirdiğinden galeriler artık düşük fiyat liderleri değildirler. Galeriler tedarikçiler tarafından fiyat yükselmeleri ve rakipler tarafından fiyat indirimleri gibi farklı zaman reaksiyonlarına sahiptir. Çünkü kataloglar daha önceden basılmalıdır. Satılan ürün kalemlerinin çoğu sürümü olmayan mallardır ve düşük kar marjına sahiptirler. Bazı tüketiciler katalog galerilerini çok kalabalık bulur ve sipariş yazma işleminden hoşlanmazlar ve teşhirin eksikliği göz atma zamanını azaltır. Ayrıca giyim ürünlerinin eksikliği de satış hacmini sabitler[107].

[105] Lewison, **Retailing 4th Edition**, s. 64.
[106] Lewison, **Retailing 4th Edition**, s. 64.
[107] Berman, a.g.e.,s. 110.

1.4.2.1.2.6. Düşük Fiyatlı Zincirler

Bir fiyat dışı zinciri ; markalı ürünleri, sınırlı hizmet çerçevesinde her gün düşük fiyattan satan mağazalardır[108]. Sıklıkla toplu soyunma odaları, merkezileştirilmiş hesap kasası olan, hediye paketi yapılmayan ve tadilatlar için ekstra ödemeler olan mağazalardır. Diğer perakendecilerin iptal edilen siparişleri, stok fazlaları ve imalat hatalılar ve sezon sonu mamuller kendi orijinal toptancı fiyatı ile çok az farka satılırlar[109].

Fiyat dışı zincirinin işletme tarzı şu şekilde açıklanabilir[110]:

- Düşük satın alma fiyatları, çoğu kez geleneksel iskontoculardan düşük ve miktar iskontoları temelinde beklenenden daha düşüktür.
- Büyük oranda sağlam, çoğu kez üreticinin en yüksek fiyatları isteyen moda markalı ürünlerinin el konulmuş, artan, stok fazlaları veya üretim hatalı ürünler satılır.
- Minimumdan en kapsamlıya kadar değişen müşteri hizmetleri vardır; bazen paketleme, döviz değişimi, geri ödeme, kredi ve onaylama gibi hizmetleri içerir.

Bazen üreticiler iyi yapamadıkları (sezon başladıktan 3–4 hafta sonra) veya kalan ürünleri için (sezon bitince) genellikle fiyat dışı zincirlerini arayıp bulurlar. Çünkü bu yolla üreticiler nakit paraya ulaşıp, zamanı dolan ve devamı olmayan mallar için bir pazar elde ederler. Aynı zamanda fiyat dışı zincirleri, tedarikçilerden istenilen tanıtım yan ödemelerine dayanarak departmanlı mağazalardan daha az talep edilen kurumlardır[111].

---

[108] Eric N. Berkowitz,Roger A. Kerin,Steven W. Hartley, William Rudelius, **Marketing, Fifth Edition**, Boston : Irwin McGraw-Hill ,1997, s.37.

[109] "Off – Pricers Grab Growing Retail Market Share, **" Marketing News** (March 13, 1987), ss.9-14 ;Judith Graham, 'Marshalls, T.J. Maxx Duel Over Off-Price Leadership', **Advertising Edge**(June 26,1989), ss.3; Teri Agins, 'Discount Clothing Stores, Facing Squeeze, and to Fashion a More Rounded Image', **Wall Street Journal** (March 15,1990), ss.148-150den aktaran Berman, a.g.e., s.111.

[110]"Off Pricers Grab Growing Retail Market Share', **Marketing News**, March 3, 1987, s.14den aktaran Lewison, a.g.e., s.14.

[111] Berman, a.g.e., s.111.

Fiyat dışı zincirinin bir varyasyonu; ***seri sonu perakendecilerdir***. Genel olarak elbise ve ev tekstili malları gibi geniş ama birbirine uymayan çeşitteki ürünleri satan perakendecilerdir. Bazı seri sonu perakendeciler hem fırsatçılıktan satın alınmış malları hem de ana şirket tarafından sahip olunan artık malları satar. Diğer bir varyasyon da ***tek fiyat perakendecilerdir***. Bütün ürünleri tek, sabit bir fiyata satan perakendecilerdir[112].

1.4.2.1.2.7. Fabrika Çıkış Mağazası

Fabrika çıkış yeri üreticinin kendi sahip olduğu veya üreticiler tarafından işletilen, gene üreticinin seri sonu ürünleri, iptal edilen siparişlerini, modası geçmiş ürünlerini ve bazen de birinci kalite ve sezon ürünlerini sattığı mağazadır[113].

Üreticilerin fabrika satış yerine ilgisinin artmasının 4 temel sebebi vardır. Birincisi; üretici indirimli fiyatlı ürünlerinin nerede satıldığını bilir. Ücra, sapa yerlere, kasvetli bölgelere veya firmanın markasının düşük fiyat anlayışı taşıdığı yere satış yerleri koyarak, fabrika satış yeri kazançlarının firmanın kilit müşterilerini etkilememiş olması düşünülür. İkincisi; bu satış yerleri alışılmış perakende fiyatlarından %60 dan aşağıda olmasına rağmen kazançlı olabilir. Düşük işletme maliyetleri, nispeten daha az hizmetler, düşük kira, sınırlı teşhir ve basit mağaza demirbaşları sayesinde bu kazanç meydana çıkar. Ek olarak, üretici, toptancı ve/veya perakendecilere bedel ödemek zorunda değildir. Üçüncüsü; fabrika satış yerleri sayesinde üreticiler mağaza şartlarını kontrol edebilirler, promosyonel politikaları onaylayabilirler ve yarım kalan ürünlerle usule uygun olmayan ürünlerin uygun şekilde satıldığına emin olabilirler. Dördüncüsü; çoğu özellikli mağazalar ve departmanlı mağazaların özel markaları kullanmayı arttırması nedeniyle üreticilerin kendi satış büyümelerini devam ettirebilmek için fabrika satış yerlerinden gelen kazanca ihtiyaçları vardır[114].

[112]Levy and Weitz, **Essentials Of Retailing**, s. 34.
[113] Gillespie ve diğerleri, a.g.e., s.86.
[114] Berman, a.g.e.,s. 112.

1.4.2.1.2.8. Satın Alma Kulüpleri

Aynı zamanda üyelik depo kulübü olarak da adlandırılır. Alışveriş yapılabilmesi için burada üye olması gereken, fiyata duyarlı müşterilere başvuran mağazadır. Tipik satın alma kulüplerinin üyeleri, küçük işletme sahipleri ve yıllık nominal bir ücret ödeyen çalışanlardır. Bu müşteriler ürünleri toptancı fiyatına satın alırlar ve bunları kendi şahsi işlerinde veya iş yerlerinde kullanırlar. Yalnız çalışan üyeler, iş yeri sahibi üyelerden biraz daha fazla para öderler[115].

Başlıca perakende stratejileri şunlardır[116]:

- Ürün karması: Ürün kategorilerinde geniş bir çeşit ama her bir kategorideki en iyi satan markalar, ölçüler ve modellerdeki sınırlı bir seçim,
- Hizmet karması: sınırlı çalışma saatleri ve 'cash and carry' yani 'parasını verdikten sonra al-götür' işletmesi, tuvalet vs gibi sosyal konforlar yoktur,
- Yer karması: yol üstünde olmayan, düşük kiralı, basit iskelet yapı,
- Fiyat karması: kıl payı brüt karları üreten en düşük toptancı fiyatları(%10–11),
- Promosyon / tutundurma karması: minimal satış desteği ile desteklenen minimal tanıtım(satışların %5 inden küçük), görsel ürün ve satış teşvikleri.

Satın alma kulüplerinin karşı karşıya kaldığı en büyük perakendecilik meydan okuması; son müşteri pazar bölümünün sınırlı ölçüsü, nihai tüketici hesapları ve endüstriyel müşteri hesapları arasındaki dağılım ve rekabetin şiddetidir. Satın alma kulüplerinin en güzel örneği Metro'dur[117].

1.4.2.1.2.9. Bit Pazarı

Bitpazarı, birçok satıcı perakendecinin açık bir ortamda indirimli fiyattan mal çeşitlerini sunduğu bir pazardır. Önceleri bitpazarı satıcıları antikalar, ufak tefek süs eşyaları ve muhtelif kullanılmış eşyaları satıyorlardı. Şimdilerde ise, aynı zamanda, giyim eşyası, kozmetik, saatler, müşteri elektroniği, ev aletleri ve hediyelik

[115] Berman, a.g.e.,s. 112.
[116] Lewison, **Retailing 4th Edition**, s. 65.
[117] Berman, a.g.e., s. 113.

eşya gibi yeni ürünleri de satmaktadırlar. Çoğu bitpazarı perakendecikle ilişkilendirilmemiş, geleneksel olmayan yarış alanları, arenalar, stadyumlar gibi sitelere kurulmuşlardır. Diğerleri de süpermarketler ve departmanlı mağazalar tarafından terk edilen alanlara kurulmuşlardır. Açık yerde veya kapalı yerde olabilirler[118].

Bir bitpazarında bireysel perakendeciler günlük, haftalık veya sezonluk olarak yer kiralayabilirler. Tedarikçiler genellikle mallarının buralarda satıldığından habersizdirler, yasal vergiler kolaylıkla atlatılabilir ve işletme maliyetleri son derece düşüktür[119].

1.4.2.2.MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK

Mağazasız perakendecilik, geleneksel mağaza olanaklarını kendi işletmelerinin standart modu olarak kullanmayan, daha çok müşteri grupları seçimini tutturmak için mağazasız ve direk pazarlama metotlarını kullanan perakendecileri içerir. Mağazasız perakendecinin ana stratejisi müşterinin perakendeciye (mağazaya) gelmesini beklemektense 'mağazayı' (katalog vs.) müşteriye götürmektir[120].

Mağazasız perakendecilik otomatik makineler, doğrudan satış ve doğrudan pazarlama aracılığı ile yürütülmüştür. Bazı perakendeciler mağaza ve mağazasız aktiviteleri birleştirerek tüketici pazarlarını ve satış potansiyellerini genişletirler. Diğerleri de pazar bölümlerini iyi tutturmak ve işletme maliyetlerini düşük tutmak için mağazasız perakendeciliğe konsantre olurlar[121].

1.4.2.2.1. Otomatik Makineler

Otomatik eşya makinesi; sigara, yumuşak içkiler, şekerleme, gazeteler, çorap, kozmetikler, sıcak içecekler, ciltsiz kitaplar gibi muhtelif eşyalarla, bir

[118] Berman ,a.g.e., s. 113.
[119] Berman ,a.g.e., s. 114.
[120] 'Jean C. Darian. 'In Home Shopping: Are There Consumer Segments?' **Journal Of Retailing**,Volume 63(Summer 1987), ss.163-186 dan aktaran Lewison , **Retailing 4th Edition**,s. 67.
[121] Berman, a.g.e., s.114.

dürtünün tesiriyle aynı anda satın alınan eşyalar için kullanılır. Otomatik eşya makineleri pek çok yerde, bu arada fabrikalarda, ofislerde, lokantalarda bulunur. 24 saat açıktırlar, servisi müşterinin kendisi yapar ve malzemeler her zaman tazedir[122].

1.4.2.2.2. Doğrudan Satış

Doğrudan satış, tüketicilerle kendi evlerinde (veya diğer mağazasız lokasyonlar gibi ofislerde) kişisel ilişkiyi ve perakendeci tarafından kabul edilmiş telefon taleplerini içerir. Kozmetikler, ev eşyaları ve hizmetleri (halı temizleme, bahçe bakımı vs), elektrik süpürgeleri, ansiklopediler, günlük ürünler, dergiler ve gazeteler bu usul ile satılan ürün kalemleridir[123].

Doğrudan satışın strateji karması alışverişte güveni ve kişisel teması vurgular. Çoğu zaman ayrıntılı uygulamalar yapılabilir. Tüketiciler evlerinde mağazalarda olduğundan daha fazla rahattırlar. Tüketiciler aynı zamanda rekabet eden markalara (mağazada oldukları gibi) maruz kalmazlar ve muhtemelen daha dikkatlidirler. Bazı yaşlı müşteriler ve çocuklu aileler için sınırlı hareketlilik sebebiyle mağazada alışveriş zordur. Perakendeci için doğrudan satış mağaza yerleşim yerleri ve demirbaşlar olmadığı için daha düşük maliyetleri gerektirir[124].

Bununla birlikte doğrudan satış gelirleri nispeten son birkaç yılda çok yavaş yükselmektedir. Aşağıda bunun sebepleri sıralanmaktadır[125]:

- Şu anda kadınların daha fazla çalışma ortamında olmaları sebebiyle evde yapılan tanıtımlarla ilgilenmemeleri ve evde satın almalara uygun olmamaları.
- Diğer alanlarda gelişmiş iş olanakları ve tam zamanlı kariyer odaklı pozisyonlara olan ilgi, doğrudan satış işi ile ilgilenen insanların sayısının azalmasına neden olmaktadır.

---

[122] Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Milenyum Baskısı ,(Çev) Nejat Muallimoğlu , İstanbul : Beta Yayımevi, 2000, s.523.
[123] Berman, a.g.e., s.115-116.
[124] Berman, a.g.e., s.116.
[125] Berman, a.g.e., s.116.

- Bir firmanın coğrafik kapsamı kendi satış gücünün ölçüsü ile sınırlıdır. Çoğu firma potansiyel müşterilerin yarısından daha azına ulaşabilirler.
- Satış verimliliği düşüktür. Çünkü ortalama ticari işlem küçüktür ve bazı müşteriler bu tarz satışta isteksizdir. Çoğu evlerinin kapıların satış personellerine açmaz ve telefonda da satış temsilcileri ile konuşmazlar.
- Seyahat gereçleri ve satış gücü devir hızı nedeniyle satış maliyetleri yüksektir. Çalışanların büyük kısmı süpervizörler tarafından yetersiz denetlenirler.
- '*door-to-door'* / kapıdan kapıya güçsüz bir imaj ile ilişkilendirilmiştir ve bundan ötürü endüstri 'doğrudan satış' terimini tercih etmiştir.

Özellikle kadınlara yönelik belli ürün gruplarında alışveriş mekânı, marketler ve mağazalardan oturma odalarına kaymaktadır. Kozmetik, elektrikli küçük ev aletleri ve mutfak malzemeleri gibi ürünler için 'doğrudan satış' tekniği gittikçe daha fazla ilgi gören pazarlama yöntemi olarak yaygınlaşmaktadır. Endüstri toplumunda yaşayan insanların sosyal ilişkilere olan özlemini fark eden şirketler, ürünlerinin tanıtımı ve satışı için dostluğun ön plana çıktığı 'ev partileri' ni tercih ediyorlar. Doğrudan satış konusunda geliştirdiği pazarlama yöntemleri ile akla ilk gelen şirket ise Avon Kozmetiktir[126].

Amway 1956 yılında Amerikada kurulmuş ve bugünkü toplam cirosu 10 milyar dolar seviyesindedir. Dünyanın dört bir yanında olduğu gibi Türkiye'de de bağımsız distrübütörleri ürünlerini pazarlamaktadır. Türkiye'de Amway, Dell, Avon, Herbulife, Karcher, Cisco ve Tupperware gibi doğrudan satış yapan diğer organizasyonlar da bulunmaktadır[127].

1.4.2.2.3. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, tüketicilerin kişisel olmayan basın organları (doğrudan doğruya posta ile gönderilen reklâm, geleneksel veya kablolu televizyon,

[126]Selçuk Tuzcuoğlu, 'Mağazaya Gelmeyin, Biz Size Geliriz',01.06.2005, http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/no=276, Erişim Tarihi (20.10.2006).
[127]Türkiye'de Perakende (Retail Markets) Sektörü,26 Aralık 2006.www.ekonomistdergi.com/makaleler/perakende, Erişim Tarihi (14.04.2007)

radyo, dergi ve gazete gibi) arasından ilk kez ürün ve hizmetlere maruz kaldığı ve sonradan elektronik posta ve telefon yolu ile sipariş ettiği bir perakendecilik formudur[128].

Doğrudan pazarlama aşağıda sıralandığı gibi bazı stratejik avantajlara sahiptir[129]:

- Çoğu maliyet azaltılmıştır. Başlangıç yatırımları nispeten düşüktür; envanter seviyeleri sabitlenmiştir; demirbaş ve sergilere ihtiyaç olmaz; ilk yerleşim gerekli değildir; kişisel satış gücü gerekli değildir.
- Bir firma için aynı malı satan mağazalı perakendecilerden daha düşük fiyatları sunmak (azaltılmış maliyetlerden dolayı) mümkündür. Çok büyük coğrafik alan etkili ve masrafsız olarak kaplanabilir.
- Müşterilere; kalabalık olmayan, park sorunu olmayan ve kasalarda sıra beklemek zorunda olmadığı rahat ve güvenilir bir alışveriş imkânı verilir.
- Özel müşteri bölümlerinin yerleri, postalama yöntemi ile belirlenir.
- Mağazalı perakendeci, işletmesine ek olarak ve coğrafik ticaret alanlarını genişletmek için doğrudan pazarlamayı kullanabilir.

Doğrudan pazarlamada bazı kısıtlamalar vardır ama bunlar doğrudan satış firmalarının karşı karşıya oldukları sorunlardan daha kritik sorunlar değildir. İlk olarak, ürün müşteriler tarafından satın alma öncesinde dikkatle gözden geçirilemez. Bu nedenle doğrudan pazarlama yolu ile satılan ürün kalemleri genellikle mağazada satılanlardan daha sınırlıdır. Ayrıca, doğrudan pazarlamacılar karlı hâsılat politikalarına müşterileri etkilemek ve korumak için ihtiyaç duyarlar[130].

İkinci olarak muhtemel perakendeciler giriş maliyetlerini küçümseyebilirler. Kataloglar maliyetli olabilir; parlak kataloglar, baskı ve postalama maliyetleri vs, gibi. Nakliyeyi izlemek, talepleri ve geri dönüşleri izlemek ve postalama listesini güncel tutmak için bir bilgisayar sistemi gerekli olabilir. 24 saat telefon personeli gereklidir. Üçüncüsü, en başarılı kataloglar bile alıcıların %10'undan azını çeker. Yüksek maliyetler nispeten düşük karşılık oranları, bazı

[128] Berman, a.g.e., s.116.
[129] Berman, a.g.e., s.116–117.
[130] Berman, a.g.e., s. 117.

tüccarların katalogları için borçlanmalarına sebep olur. Dördüncüsü, doğrudan pazarlama kargaşası/yığını mevcuttur. Beşincisi, ilkesiz doğrudan pazarlamacı teslimatları geciktirerek ve hasarlı ürünleri müşteriye göndererek endüstriye kötü bir imaj verir. Altıncısı, katalogların yıl içerisinde birkaç ay öncesinden hazırlanması nedeniyle fiyatlar ve stilleri planlamak zor olabilir[131].

1.4.2.3. Hizmet Perakendeciliği

Hizmet perakendeciliği ürünlerin yerine hizmetlerin satılması şeklinde tanımlanır[132].

1.4.2.3.1. Ürünlü Hizmet

Hizmet perakendeciliği, doğrudan veya dolaylı olarak ürün ile ilişkilendirilmiş 3 ana türden meydana gelir. *Kiralık ürünler hizmetleri*; müşterilerin bazı tip ürünleri kiralamasından ibarettir. Bunlar genellikle dayanıklı tüketim mallarıdır. Araba kiralama hizmeti örnek olarak verilebilir. *Sahipli ürünler hizmetleri;* tüketiciler tarafından sahip olunan ürünler üzerinde sunulan hizmetleri içerir. Bu tarz hizmetlere en iyi örnek araba tamir servisleridir. *Gıda dışı ürün hizmetleri*; kendi mağazalarından ürünü satın alan müşterilere perakendeciler tarafından sağlanan hizmetlerdir. Bu hizmetler mağazanın ana fonksiyonu değildir, bununla birlikte bu hizmetleri sunmak gereklidir. Örnek olarak taşıma, paketleme, kredi sağlama vs. sayılabilir[133].

1.4.2.3.2. Ürünsüz Hizmet

Bazı perakendeciler telefon yanıtlama servisi, saç bakımı, kuru temizleme ve finansal hizmetler gibi safi hizmet satışlarını sunarlar. Bir banka mutlaka diğer perakendecilerin yaptıkları gibi müşteri tatminine odaklanmalıdır. Sunacakları hizmetlere karar vermeli, hangi fiyatları koyacaklarına ve mağaza dizaynı, yerleşim yeri, tanıtım, kişisel satış ile müşterilerle iletişime geçmelidir[134].

---

[131] Berman, a.g.e., s.117.
[132] Hasty, a.g.e., s.35-36.
[133] Hasty, a.g.e., s.35.
[134] Hasty, a.g.e., s.36.

Hizmetlerin özellikleri ürünlerden şu şekilde farklıdır[135]:

- Hizmetlerin alıcıları genellikle müşteri yerine endüstriyel müşteri diye adlandırılır.
- Fazlalıklar stoklanamaz, bu nedenle hizmetler yüksek derecede bozulabilirdir.
- Standartlar tam değildir, çünkü hizmetlerde seri üretim yapılamaz.
- Hizmet performansı bir müşteriden diğerine değişiklik gösterebilir.
- Tedarik ve talebin ekonomik konseptlerini uygulamak zor olabilir ve maliyetleri de ayırmak hizmetlerin elle tutulamaz doğası nedeniyle zordur.
- Çoğu perakendeciler kendi hizmetlerinin geliştirilmesi gerektiğini anlayamazlar; bulunabilir olmak işletme için garanti değildir.
- Bazı durumlarda tüketiciler perakendecileri es geçmeye karar verebilir ve hizmetleri kendileri tamamlayabilir.

[135] Berman, a.g.e., s.118.

BÖLÜM II
PERAKENDE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

Bu bölümde perakende pazarlama karması, perakende fiyatlandırmayı etkileyen faktörler, fiyatlandırma stratejileri ve politikaları, fiyat ayarlamaları ve fiyat hesaplamaları, ile perakende fiyatlamada yasal konular anlatılacaktır.

2.1. PERAKENDE PAZARLAMA KARMASI

Perakende pazarlama karması, bir perakendeci işletmenin seçtiği hedef pazar veya pazarlara, pazarlamak üzere oluşturduğu, kendine özgü mal ve hizmetler bütünüdür. Diğer bir deyişle, perakende pazarlama karması, işletmenin tüketici istek ve gereksinimlerini tatmin etmek üzere sunduğu mal ve hizmetler bütünüdür[136].

Perakende pazarlama karması elemanları genel pazarlama karmasındaki gibi; mal ve hizmet (ürün), tutundurma, yer ve fiyat olmakla birlikte, bunlara müşteri hizmetleri, kişisel satış, ürün çeşitleri, mağaza dizaynı ve ürün sunumu da eklenebilir[137].

2.1.1.Ürün

Ürün kavramı; hizmetleri, dükkân düzenini, ürünleri tümüyle içerir. Aynı zamanda bu kavram şirketin kendi üretim ve marka adını da içermektedir. Pazarlama karmasının planlanmasının etkinliği yüksek oranda müşteri tatminini yaratacak bir perakende fiyat teklifi düzenleme becerisi gibi, doğru hedef pazarı seçebilme kabiliyetine dayanır. Bir ürün, bir istek veya ihtiyaçtan doğan, bir pazara sunulan herhangi bir şey olabilir. Bu da; mağaza, personel ve ürünleri içeren hizmetlerin ve ürünlerin bir kombinasyonu demektir. Perakendecilikte yer, fiyat düzeyleri, ürün, mağaza düzeni ve satış metotları, marka adı ve sunulan hizmetlerin tüm perakende sunumu, firmanın var oluşunda, uzun dönem başarısında önemli rol oynar. Alıcılar

[136]Philip Kotler, Marketing **Management Analysis,Planning,Implementation And Control 9th Edition**,Usa:Printice Hall Inc., 1997 ,s.435'dan aktaran Burcu Candan, **'Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması'**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum 2003), s. 19.
[137]Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, s. 18.

ürünün veya satış yerinin ve sunulanların; değere ilave edilmiş olduğuna inanırlar[138]. Başarılı bir perakendecilik operasyonunu şunların bir araya gelmesinden oluşur[139]:

- Hizmetler,
- Kalite,
- Ürün,
- Marka adı,
- Özellikler ve yararlar.

Perakendecinin ürün planında şu sorulara cevap aranmalıdır[140]:

1. Mevcut ürün çeşitlerinin ürün örnekleri nelerdir?
2. Ürün çeşit portföyü dengelenmiş midir? Ürün çeşitleri eklenmeli mi çıkarılmalı mı?
3. Ürün çeşidi derinliği ve genişliği değiştirilmeli midir?
4. Satılan kişisel markaların gücü nedir?
5. Ürün çeşitleri rekabete karşı ve pazarlama planının desteği içinde uygun şekilde konumlandırılmış mıdır?
6. Firma uygun bir serbest satın alma sınırı planına sahip midir?

2.1.2.Tutundurma

Perakendeciler tüketicilerle; mağazanın atmosferi, ürünler ve hizmetler, reklamcılık ve diğer promosyon vasıtaları aracılığı ile sürekli ve temelli bir ilişki kurarlar[141].

Perakende promosyonu; perakende firmalarının, satışlarının dayandığı halkı etkilemek için uyguladıkları iletişim aktivitelerinin en açıklayıcı terimidir. Perakendecilik promosyonu, mağaza sadakati, mağaza ziyaretleri ve ürün satın almalarını arttırmak için müşteri algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemenin ana yoludur. Bununla birlikte basit olarak, etkilenmesi gereken en önemli gruplar, şimdiki mevcut veya potansiyel müşteri hedef pazar grupları değildir. Gazeteciler ve

[138] David Gilbert, **Retail Marketing Management,** Harlow: Financial Times, Prentice Hall, 1999, s. 102 – 104.
[139] Gilbert,a.g.e., s. 102.
[140] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s. 50.
[141] Gilbert, a.g.e., s.121.

yazarlar gibi kamuyu oluşturan kimselerin tedarikçileri yani ticaret kontaklarını etkilemek gibi bir ihtiyaçları vardır. Yerel, ulusal veya uluslararası politikacılar ve önemli profesyonel gruplar dahi etkilenmeye ihtiyaç duyarlar[142].

Promosyonun satış promosyonu, reklâm-tanıtım ve kişisel satış gibi bütün formlarının belli başlı amacı ilişki kurmaktır. Perakendecilikte, perakendeciler halk ile müşterileri mağaza içine getirmek, satın almayı teşvik etmek ve işletmeleri için firma değeri oluşturmak için iletişim kurarlar. Tanıtım sadece çok büyük sayıdaki insanla ücrete tabi bir iletişimdir. Sıklıkla kişisel satış; bire bir, yüz yüze temelli dükkânın içindeki iletişimdir. Satış promosyonu; mağaza iç mekânı ve vitrin dekorasyonundan posterlere marka biletlerine, yarışmalardan satış olaylarına vs kadar çeşitli tanımları içine alan bir terimdir[143].

Marketlerde satışı arttıracak tutundurma faaliyetleri; reklam (Promosyonel ve kurumsal reklamlar, kişisel satış, halkla ilişkiler ve duyurum, örnek ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, belirli gün satışları, satış noktası teşhirleri, mağaza içi gösteriler, ürün sergilemedir[144].

Türkiye açısından da düşünülecek olursa, bilhassa emekliler hangi mal hangi markette promosyonda ise gezip, bu ürünleri almaktadırlar. Bugün "tüketiciye sunulan promosyonlar ve aksiyonlar" zincir mağazacılığın vazgeçilmez pazarlama fonksiyonlarından bir tanesi olmuş durumdadır.

Rekabetçi bir promosyon ve satış planı için şu sorulara cevap aranmalıdır[145]:

1. Tanıtım ve satış promosyon hedefleri açık seçik belirlenmiş midir? Bu planla pazarlama planını desteklemekte midir?
2. Medya karması pazarlama planını destekleyici midir?
3. Bütçeler, hedefleri tamamlamaya uygun mu? Bu bütçeler nasıl yerleştirilmiş?
4. Yaratıcı stratejiler pazarlama planı ile uygun düşmekte mi?

[142] Gilbert, a.g.e., s.121.
[143] Irving Burstiner **, Run Your Own Store From Raising The Money To Counting The Profits,** Englewood Cliffs :N.J - Prentice-Hall, 1981, s. 204-205.
[144] Özbayburtlu, www.bora.ozbayburtlu.com/mpy.ppt , s. 18.
[145] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s.50.

5. Firma haftalık, aylık veya sezonluk planlara sahip midir?

2.1.3.Yer

Perakendeciler, başarının 3 sırrının 'yer, yer ve yer' olduğunu söylerler. Perakendeciler mağazalarını nerede kuracakları üzerinde dikkatle dururlar. Perakendeciler mağazalarını merkez iş bölgelerinde, mahalli bir alış veriş merkezinde, bir topluluk alış veriş yolu üzerinde veya daha büyük bir mağazanın içinde kurabilirler[146].

Yer/konum stratejilerinde, çok amaçlı alışveriş modelinde birçok önemli çıkarım vardır. En önemli tespit, yer stratejilerinin fiyat formatına, mağaza büyüklüğüne ve diğer mağazaların yerleşimlerine bağlı olduğudur(yığın etkisi)[147].

2.1.4.Fiyat

Pazarlama karmasının 4 değişkeninden biri olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından birini teşkil eder. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat arz ile talebi karşılar, alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar. Fiyat, pazarlama karması içerisinde en önem taşıyan parametre olarak bilinir. Markaların fiyatlandırma stratejileri satışları dolaylı ve dolaysız olarak iki yönde etkiler[148].

Fiyatınızı düşürdüğünüzde ne gibi sonuçlarla karşılaşabilirsiniz? [149]

- Fiyat düştüğü için ürünü ilk kez deneyeceklere bir fırsat yaratılabilir.
- Fiyatın düşmesi marka bağımlılığında artış sağlayabilir.
- Satış oranında artış sağlayabilir.
- Marka imajının erozyona uğraması riski oluşabilir.

---

[146] Kotler, a.g.e., s.529.
[147] Peter T.L. Popkowski Leszczyc, Ashish Sinha, Anna Shgal , 'The Effect Of Multi-Purpose Shopping On Pricing And Location Strategy For Grocery Stores' , **Journal Of Retailing** , Volume 80 (2004) , s. 92.
[148] Ogangy Omer, **Retail Markets**,Great Britain : Pearson Education Limited, 1999, s. 232.
[149] http://www.bilesim-int.com.tr/fiyat_arastirmasi.php , Erişim Tarihi (12.05.2007).

Fiyatınızı arttırdığınızda ne gibi sonuçlarla karşılaşabilirsiniz?[150]

- Satışların hacminde düşüş olabilir.
- Karlılık oranında artış olur.
- Marka imajında pozitif değişim olabilir.

Fiyat, kaynakları yönlendirici, işadamlarını bir alandan başka bir alana çekici ve tüketicilere fayda maksimizasyonu sağlamada yol gösterici bir değişken olarak tanımlanabilir. Pazarlama açısından fiyatı önemli hale getiren neden, fiyatın satışlar üzerindeki etkisinin öteki pazarlama bileşenlerine göre daha kolay izlenebilmesidir[151].

Fiyatın yüksek olması, malın uzun süre elde kalmasına, çok düşük olması da müşterilerin malın kalitesi ile ilgili sorun olduğu yönünde düşünmelerine sebep olabilir. Düşük fiyat, kardan fedakârlık anlamına geldiği için mağazanın para kaybına sebep olur. Fakat işletmenin önünde satılacak ürünler vardır ve bu ürünlerin fiyatlarının belirlenmesi gerekmektedir[152].

Genellikle rekabet denildiğinde ilk önce işletmelerin satışa sundukları malların fiyatlarına dayalı rekabet akla gelmektedir. Bir mağazanın rakiplerince en kolay taklit edilebilecek rekabet unsurlarından birisi de fiyatlardır. Bunu işletmenin mali gücü oranında yapabileceği düşünülmelidir. Rekabetin yüksek olması nedeniyle perakende mağazalardan birisi tek başına pazardaki fiyatlarda önemli değişiklik yapma gücüne sahip değildir. Bundan dolayı mağazanın fiyatlarının rekabet edilebilir olması tavsiye edilmez. Vermont grocery-store'un sahibi, bir satış temsilcisine; "talep ettiğiniz fiyatlar ne kadar aşağıya inebileceğimi gösterir. Rakiplerimin koydukları fiyatlar ise ne kadar yükseğe çıkabileceğimdir. Ben sadece aralarında bir yer seçerim ve bu da benim fiyatım olur" demiştir[153].

---

[150] http://www.bilesim-int.com.tr/fiyat_arastirmasi.php , Erişim Tarihi (12.05.2007).
[151] Hamdi İslamoğlu**, Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. , 2002, s. 343.
[152] Saroja Subrahmanyan, Robert Shoemaker , 'Developing Optimal Pricing and Inventory Policies For Retailers Who Face Uncertain Demand' ,**Journal Of Retailing** Vol:72 Issue 1 1996, s. 7–30.
[153] Michael D. Mondello, **'**Naming Your Price', **Marketing 93/94**, July 1992, s.82.

Tesco 2004 yaz başında '*biggest price cut"* sloganıyla büyük bir fiyat indirimine gitti. 30 milyon pound'dan fazla bir reklam harcamasıyla billboard ağırlıklı tanıtım kampanyası başlattı. 460'dan fazla ürününde yüzde 36'lara varan indirim yaptığını duyurdu ve yılın ilk yarısında kendi rekorunu egale ederek 777 milyon pound'luk bir kara ulaştı. Tesco mağazaları dolup boşalırken, şirket hızla devam ettiği tanıtım kampanyasının hızını kesmeye başladı ve sessiz sedasız 6 Eylül itibariyle en çok satan 150 ürününde fiyat artırımına gitti. Şirketin en çok satan ürünü (13 milyon kutu/yıl), kendi markasını taşıyan "Tesco baked beans"de yapılan ufak (10 pence`lik) bir fiyat artışı bile yılda 1 milyon pound`dan fazla kar getirecekti. Böylece Tesco 'fiyat' faktörünü kullanarak pazarda adını konuşturmuş ve kendini "İngiltere`nin en ucuz süpermarketi" diye nitelendiren ASDA`yı telaşlandırarak fiyatlarını daha da düşürmesine neden olmuştur[154].

Fiyatlandırma yaparken ürünü satışa sunan kişinin vakıf olması gereken ve becerilerini geliştirmek için göz önünde bulundurması gereken bazı prensipler vardır. Alan j. Magrath bunları şu şekilde sıralar[155]:

1. Fiyatlandırma, genel gelir yaratıcı stratejilerin bir parçasıdır.
2. Fiyatlandırma stratejisi açıkça pazar paylaşım stratejisine bağlıdır.
3. Fiyatlandırma stratejisi maliyet stratejisini de içerir.
4. Fiyatlandırma mutlaka perakendecinin içinde bulunduğu pazar bölümünü dikkate alınarak yapılmalıdır.
5. Artan fiyat kaldıracı marka eşitliği içinde devam eden yatırıma ihtiyaç duyar.
6. Zeki fiyatlandırma sağlam fiyat indirim taslağına ihtiyaç duyar.
7. Fiyatlama planları karmaşık olmamalı veya etkili taşıma birimleri ile aralarında senkronizasyon olmalıdır.
8. Fiyatlamanın performansının ölçülmesi takip sistemlerini gerektirir.
9. Fiyat uygulama planları, yüksek müzakere becerilerini gerektirir.

Fiyatlandırma planı yaparken şunlara dikkat etmek gerekir[156]:

---

[154]Ali Caner Baykara, 'Pazarı Açın Tesco Geliyor',08.10.2004, http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=210, (13.10.2006)

[155] Alan J. Magrath, 'Ten Timeless Truths about Pricing ', **Journal of Consumer Marketing**, Winter 1991, s.9.

1. Satılan ürün çeşitleri üzerindeki kar marjları nelerdir? Bunlar, rekabetçiler ile nasıl benzerler?
2. Fiyat politikaları her bir hedef pazar için uygun mudur?
3. Fiyatlandırma pazarlama planında birincil mi ikincil mi role sahiptir?
4. Planlanmış brüt karlar için gerçekçi bir sistem var mı?

2.2.PERAKENDE FİYATLANDIRMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Doğru fiyatı koyarken, perakendeci ilk olarak fiyatı etkileyen faktörleri hesaba katmak zorundadır. Hem küçük hem de büyük mağazaların müşterileri kapsamlı marj oranı politikalarına bağlı kalmaya zorunludurlar. Büyük dükkân müşterisi bilgileri müdürden alır, küçük mağazanın operatörü hayatta kalmak için – her ne kadar daha az esneklik olsa da- kesin bir minimum marj oranına ihtiyacı vardır[157]. Aşağıda fiyatı etkileyen faktörler olan mağaza imajı, ürün karakteristikleri, promosyon, üretici ,toptancı ve tedarikçiler, rekabet, yönetsel / hükümet düzenlemeleri, ekonomik durumlar, pazar yapısı açıklanacaktır.

2.2.1.Mağaza İmajı

Bir mağazanın ünü, ulaşımının rahatlığı veya mağaza çalışanları tarafından sağlanan sempatik (güler yüzlü-hoş) atmosfer müşterileri etkiler[158].

Mağazanın etkileyici unsurlarından biri de 'atmosfer'dir. Her mağazanın içindeki hareketi zorlaştıran veya kolaylaştıran bir fiziki düzenlemesi vardır. Her mağazanın bir 'görünüşü' vardır. Mağaza, hedef olarak alınan pazara uyan ve müşterileri alışverişe çeken, planlanmış bir atmosferi temsil eder[159].

---

[156] Mason,Mayer and Ezel, a.g.e., s. 50.
[157] Jay Diamond, Gerald Pintel, **Retail Buying Sixth Editions**, London: Prentice Hall International Limited, 2000, s.281.
[158] Gillespie ve diğerleri, a.g.e., s. 231.
[159] Kotler, a.g.e., s.527.

Kaliteli mağazalarda müşteriler daha fazla ödemeye hazırdırlar ancak bunun karşılığında daha fazla hizmet ve daha iyi bir atmosfer beklerler[160].

Ürünler, mağaza dekoru ve personel değişmeden kalabilir fakat fiyatlandırma stratejisindeki yenilik, genel mağaza imajını değiştirir. Bu nedenle fiyatlandırma politikaları ve stratejileri; mağaza politikaları ve stratejileri ile birbirini etkilerler[161].

Yüksek prestijli mağazalar; müşterilerinin akıllarına, yüksek etiketli ürünlere ek ücret ödemeye istekli olmak gibi bir imajı aşılarlar. Bütün bu ekstra marjlar-karlar imajın ekstra maliyetini kapsar[162].

2.2.2.Ürün Karakteristikleri

Fiyatlandırma kararları, perakendeci tarafından sunulan ürünlerin kolayda, özellikli veya beğenmeli mallar olup olmadığına bağlıdır. Perakendeci, ürünlerin niteliklerini dikkatlice analiz etmeden fiyatlandırmamalıdır[163].

- Ürün, rakip perakendecilerde olan karşılaştırılabilir üründen ayrı tutulacak niteliklere sahip midir?
- Müşteri için bu niteliklerin değeri nedir?
- Müşteri bu değerleri nasıl fiyatlandırır?
- İyi işçilik daha fazla mı değer getirir?
- Daha iyi kalitede kumaş daha fazla değer eder mi?

Bütün bu soruların cevapları kolaylıkla kararlaştırılmaz, bunlar perakendecilerin pazarlarına ve onların müşterileri çeşitli ürün çizgilerindeki farklılıklardan nasıl haberdar ettiklerine bağlıdır[164].

Ürün seçimi perakendeciyi; fiyat çeşitliliğini müşterilere uygun hale getirmek gibi, başka bir karar ile karşı karşıya bırakır. Bazı ürünler marj politikasını

[160] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s. 397.
[161] Dunne, Lusch, Griffth, **Retailing 4th Edition**, s. 371.
[162] Diamond, a.g.e., s.281–282.
[163] Dunne, Lusch, Griffth, a.g.e., s.368.
[164] Dunne, Lusch, Griffth, a.g.e., s.368.

dikte eden özelliklere sahiptir. Moda mallar, kolay bozulabilecek mallar ve mevsimsel mallar bu kategoriye girer. Diğer mallar, onlarla ilişkilendirilmiş sabit maliyetlere sahiptir, mesela mobilyalara pahalı sergi salonları gerekir, pahalı erkek giyimde yüksek ücretli satış personeline ihtiyaç duyulur. Söz konusu ürünlerin ek sabit maliyetlerini kapsamak için gene ek fiyat artışları gereklidir[165].

2.2.3.Promosyon

Promosyon kararları ve fiyatlandırma birbirlerinden bağımsız değildir. Örneğin; perakendeci düşük fiyatları kabul edip, pazarda hiçbir promosyon çalışması yapmıyorsa, müşteri bu indirimli fiyatlardan nasıl haberdar olacak? Yahut tam tersi, yüksek promosyon yapıp, fiyatlarda indirim yapmamak durumu düşünülecek olursa; her iki yaklaşım da talep yaratır fakat ikisinin etkileşimli ve birikimli etkisi elbette ki daha büyük olur[166].

Perakendeciler satışları arttırmak için geniş çapta promosyon araçları kullanırlar. Reklâmlar verirler, özel indirimli satışlar yaparlar, para tasarrufu ettirici kuponlar çıkarırlar, mağazadaki yiyecekleri tattırırlar ve raflardaki eşyalarla birlikte veya çıkışta kuponlar verirler. Her perakendeci kendi mevkisini destekleyen promosyon araçlarını kullanmalıdır. Mesela büyük perakendeciler dergilerde tam sayfa reklâm verirler. Satış personelini müşteriyi nasıl karşılayacakları konusunda, onların ihtiyaçlarını yorumlamakta ve şikâyetlerini halletmekte dikkatle eğitirler. Fiyat dışı perakendeciler de raf düzenlemesi ve teşhirleri kullanarak satış ve servis yardımcılarına para harcamazlar[167].

Tanıtım çalışmaları ve satış promosyonları son derece pahalıdır. Bu nedenle fiyat artışı masrafları karşılamaya yeterli olmalıdır. Bu, yoğun şekilde tanıtımı yapılmış ürün pahalı olmak zorunda demek değildir [168].

[165] Diamond, a.g.e., s.283.
[166] Dunne, Lusch, Griffth, a.g.e., s.370.
[167] Kotler, a.g.e., s.529.
[168] Diamond, a.g.e., s.284.

2.2.4.Üretici, Toptancı ve Tedarikçiler

Üreticiler, toptancılar ve diğer tedarikçiler perakende fiyat stratejisi üzerinde bir etkiye sahiptir. Tedarikçinin bilinmediği veya ürünlerin yeni olduğu durumlarda, perakendeciler stok değerlerini ve karların devamını sağlamak için fiyat garantileri isterler. Fiyat garantileri, perakendecileri muhtemel fiyat düşüşlerine karşı korur. Örneğin; üretici en son liste satış fiyatı olarak 20 YTL'den perakendeciye radyo satar ve perakendeciye bu fiyatı garanti eder. Eğer perakendeci bu radyoları, garanti edilen fiyata satamaz ise üretici aradaki fiyat farkını öder. Eğer perakendeci radyoları 15 YTL'ye satmak zorunda kalırsa ,üretici perakendeciye radyo başına 5 YTL indirim yapar[169].

Üreticiler fiyatları, pahalı dağıtım sistemleri kullanarak ve fiyat kıran perakendecilere satış yapmayı reddederek ve/veya kendi perakende olanaklarını yöneterek kontrol ederler. Perakendeciler kendi üreticisine müşteri olarak önemli hale gelerek, üreticinin mallarını satmayı bırakmakla tehdit ederek ve/veya özel markalar satarak kontrolü ellerine geçirirler. Bir perakendeci; toptancı ve üreticiden başka tedarikçilere de sahiptir. Bu üyelerin yani üreticilerin, arazi sahiplerinin ve dış temsilcilerin her birinin fiyat üzerinde perakendeye olan maliyetlerinden dolayı etkisi vardır[170].

2.2.5.Rekabet

Muhtemelen perakendeci işletmelerin fiyatlandırma politikalarını etkileyen faktörlerden en önemlisi rakiplerin baskısıdır. Değerli müşterilerin ekstra hizmet, imaj ve güven için ödemeye niyetli oldukları para sınırlıdır. Her perakendeci; rakiplere karşı, paranın üzerindeki etkilerini hesabın içine alan dikkatlice dengelenmiş bir çalışma yapmak zorundadır[171].

[169] Berman, a.g.e., ss. 423 – 424.
[170] Berman, a.g.e., s. 423.
[171] Diamond, a.g.e., s. 283.

Piyasa fiyatlandırması durumunda pazarda çok sayıda rekabet vardır ve rakipler en düşük fiyat arayışı içerisindedirler. Perakendeciler birbirine benzer biçimde fiyatlandırırlar ve fiyat üzerinde küçük kontrole sahiptirler. Süpermarketler, fast-food firmaları, benzin istasyonları yüksek derecede rekabet içeren endüstrilerdir ve benzer mallar, benzer hizmetler satarlar. Bir perakendeciye olan talep düşük ise, fiyatlar yükseldiğinde bir miktar müşteri rakiplerin tarafına geçerler. Bu durum, müşterilerin imajı, mal çeşitlerini, personel hizmetini ve diğer faktörleri fiyatlardan daha önemli gördüğünde meydana çıkar. Müşteriler, çekici perakendecilerle alışveriş yaptıklarında ürünler ve hizmetler için ortalamanın üstünde ödeme yapmaya istekli olurlar (daha az ilgi çeken perakendecilerin, ilgi çeken perakendeciler kadar iyi imaj, personel hizmeti vs. sunamadıkları varsayılır) [172].

Geleneksel süpermarketler, moda giyim mağazaları ve lüks restoranlar; farklı arzları yaratmak ve fiyatların üzerinde etki sahibi olmak için çok çalışması gereken perakendeciler arasındadır. Çünkü çoğu fiyat odaklı stratejiler çok kısa sürede kopyalanabilir, pazarda ileri gelen firma başarılı olduğunda rakibin reaksiyonu önceden tahmin edilebilir. Bu nedenle kısa döneme bakış açısından ziyade uzun dönemli bakış açısıyla fiyat incelenmelidir. Eğer rekabetçi çevre çok şiddetli hale gelirse, bir fiyat savaşı meydana gelir. Fiyat savaşı; bazı rekabetçiler için düşük karları, kayıpları ve hatta iflasları başlatır[173].

2.2.6.Yönetsel / Hükümet Düzenlemeleri

Fiyatla ilgili kararları etkileyen önemli bir taraf olarak hükümet de çeşitli şekillerde ve hallerde etkisini gösterir. Tarımsal ürünlerde taban fiyat uygulaması, sanayide üretilmiş ürünlerin fiyatlarının ; '24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Tedbirleri' ne kadar Sanayi Bakanlığı'nca saptanması, gerek merkezi hükümetin gerekse de yerel yönetimlerin çeşitli sınırlamaları bu etkilere örnek gösterilebilir. Bilindiği gibi, 1980 yılına kadar Türkiye'de belediyeler pek çok malın fiyatına narh

[172] Berman, a.g.e., s.424 -425.
[173] Berman, a.g.e., s.425.

koyar, yani üst sınırını belirleme yoluna giderler veya kar marjlarını sürekli olarak saptarlardı[174].

Diğer taraftan 1980 öncesinde; Türkiye'de üretim zorluklarının yaşandığı ve arzın talebi karşılamadığı durumlarda; hükümetler, GİMA, EBK gibi kamu kuruluşları aracılığı ile piyasada yokluğu görülen ürünlerin ithalatını yaptırarak bir şekilde fiyatların belirli bir seviyede kalmasına dolaylı olarak müdahale etmekteydi. 1980 sonrasında ise özellikle et ve süt ürünlerinin ithalatının kolaylaştırılması nedeniyle fiyatlar aşağı çekilmiş oldu. Ancak, bu fiyatların iç piyasadaki maliyetlerin altında olması nedeniyle üretim önemli ölçüde azalmıştır. Diğer taraftan perakendecilerin fiyatlandırma kararları üzerinde etkili olan yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Bu düzenlemeler temelde haksız rekabeti ve tekelleşmeyi önlemeyi amaçlamaktadır[175].

2.2.7. Ekonomik Durumlar

Perakendeciler ekonomik koşullar ve onların fiyatlandırma üzerine etkileri konusunda bilinçli olmalıdır. Enflasyon dönemlerinde fiyat artışları tüketiciler tarafından beklenilen ama hoş karşılanmayan bir durumdur. Ekonomik durgunluk durumunda fiyatlar aşağı inebilir. Perakendeciler sürekli fiyat ayarlamaları gerekli olduğundan beri ekonomik değişikliklere karşı duyarlı olmak zorundadırlar. Bununla birlikte perakendeci fiyat kararlarını sınırlayan gönüllü veya zoraki hükümet fiyatlama kontrollerine karşı uyanık olmalıdır. Değişen ve şüpheli ekonomik durumlar fiyatlandırmayı kompleks bir hale getirir[176].

2.2.8. Pazar Yapısı

Rekabetin derecesi büyük ölçüde fiyatlandırma kararlarını etkileyecektir. Eğer az rekabet durumu mevcut olursa, fiyatlandırma kararları, yoğun rekabet durumundan daha kolaydır. Örneğin; pazarda hiç eşi olmayan bir markaya sahip olan

[174] Mucuk, a.g.e., s.163.
[175] Kenan Aydın, **'Perakende Yönetiminin Temelleri'**, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2005, s.254.
[176] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s. 397.

perakendeci büyük rahatlıkla fiyat koyabilir. Üstelik fiyatlandırma alanında rekabetçinin hareketleri de izlenmelidir. İyi bir perakendeci, kendisine rakip olan mağazalar tarafından idare edilen fiyatların farkında olmalıdır. Rekabete çok fazla odaklanmak demek rakiplerin pazarlama işini doğru yaptıklarına güveniliyor demektir[177].

2.3.PERAKENDE FİYATLANDIRMAYI ETKİLEYEN DİĞER FAKTÖRLER

Yukarıda belirtilenlerin yanında diğer bazı etkenler de fiyatlandırma kararlarını etkileyebilir[178]:

- Dağıtıcı (Distribütör) Ödemeleri,
- Tüketiciye İndirim ve İadeler,
- Tüketici Baskıları,
- Tüketici Fiyat Algılamaları,
- Dolaylı Fiyat Rekabeti.

2.3.1. Dağıtıcı (Distribütör) Ödemeleri

Üretici ya da imalatçı firmalar zaman zaman ürünlerinin satışını arttırmak için satıcılarına bazı indirimler sağlarlar. Bunu yaparken bazı firmalar ürünlerinin mevcut satışlarını arttırmak için; bazı firmalar ürün yaşam eğrisinin son aşamasında pazarın doyuma ulaştığı bir süreçte satışlarını arttırmak için; diğer bazıları ise yoğun rekabet ortamlarında satışlarını artırmak ve pazar paylarını korumak için perakendecilere vermiş oldukları mevcut iskontoları biraz daha arttırma yoluna giderler. Bu durum perakendecilerin daha düşük fiyat uygulayarak satışları uyarmalarına yardımcı olur[179].

[177] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., ss. 397–398.
[178] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., ss 410- 413.
[179] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s. 410.

2.3.2. Tüketiciye İndirim ve İadeler

Tüketiciye indirim ve iadeler; üreticilerin yavaş giden ürünlerinin satışlarını arttırmak istediklerinde yaygın bir biçimde başvurdukları bir uygulamadır. Bu indirim ve iadeler orijinal satın almadan ayrı olarak üretici ile tüketici arasındaki finansal işlemdir.[180].

2.3.3. Tüketici Baskıları

Tüketiciler, ürünlere sadece raf etiketi konulması yerine her bir ürünün ayrı ayrı etiketlenmesini isterler. Bu durum perakendeciler açısından ilave maliyet demektir. Böylece perakendecilerin maliyet yapıları değişebilecektir. Türkiye'de 1990'lı yıllarda birçok ulusal gazete ekonomi sayfalarında oluşturdukları ürün sepetleri için; her bir perakendeci zincir mağazanın 'sepet' fiyatını açıklamaktaydılar. Böylece sepetteki her ürünün fiyatı ile birlikte ürün sepeti için de hangi mağazanın daha uygun olduğu tüketicilere duyurulmaktaydı. Ancak, değişik gerekçelerle bir anlamda haksız rekabete yol açtığı düşünülen bu uygulamaya bir süre sonra son verilmiştir[181].

2.3.4.Tüketici Fiyat Algılamaları

***Fiyat Bilgisi*:** Tüketicilerin fiyat seviyelerine ve fiyat değişmelerine tepkileri aynı zamanda ne alacaklarını da etkiler. Tüketiciler nadiren doğru seviyede fiyat bilgisine sahiptirler. Tüketicilerin fiyat bilgisi kesin miktarlarda değildir. Diğer yandan fiyat konusunda bilinçli müşteriler, fiyat bilinci düşük müşterilere göre fiyatları daha doğru algılarlar. Alışveriş edilen mağazaların sayısı ve alışverişin sıklığı da fiyatların doğru algılanmasını etkiler[182].

[180] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s. 411.
[181] Aydın, a.g.e., s.255.
[182] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s. 411.

Fiyatın Önemi: Tüketiciler kabul edilebilir bir fiyat aralığına sahiptirler. Fiyatların bu aralığın dışında olması itirazlara neden olabilir. Araştırmalar göstermiştir ki tüketicilere bir fiyat alığı verildiği zaman orta seviyedeki fiyatları seçmeye eğilimlidirler. Perakendeciler böylece orta fiyat algılaması olabilecek ürünler konusunda satışları etkileyebilirler. Tüketiciler ürünlerin tek tek fiyatları yerine mağazanın genel fiyat seviyesi konusunda yargıda bulunurlar[183].

***Fiyat Hassasiyeti*:** Tüketicilerin fiyata hassasiyetleri konusunda sadece sınırlı bilgiler vardır. Yüzde 10'dan daha düşük bir orandaki fiyat indirimine tüketicilerin tepkisinin çok sınırlı olacağı kabul edilir. Bununla beraber; tüketiciler reklâmı yapılmış fiyatların bir indirim ya da ucuzluğu ifade ettiğini varsayarlar[184].

2.3.5. Dolaylı Fiyat Rekabeti

Perakendeciler sıklıkla açık bir biçimde fiyatı rekabet silahı olarak kullanmaktan çekinirler. Onlar daha ziyade fiyat rekabeti yerine; rakipler tarafından kolaylıkla takip edilemeyecek dolaylı yöntemler kullanırlar[185].

***Çoklu Dağıtım*:** Fiyatı rekabet silahı olarak görmeyen perakendeciler sıklıkla çoklu dağıtım yöntemini kullanırlar. Bu yöntemde tedarikçiler perakendecilere temelde bir değişiklik içermeyen farklı marka isimlerini farklı mağazalar için önerirler. Diğer taraftan perakendeciler rekabetçi olarak kalabilmek için farklı mağaza formatları ile faaliyet gösterirler. Aynı şirkete bağlı olarak farklı mağaza formatları geliştirilmektedir[186].

***Hizmet Karmasında Değişiklikler*:** Perakendeciler artan bir biçimde belirli işlerde aynı zamanda fiyat ve fiyat dışı eksenli olarak rekabet etmektedirler. Örneğin petrol istasyonlarında full servis pompalar, self servis pompalara göre benzinin galonunu 2 sent daha fazlaya satarlar. Bazı firmalar biraz daha ileri giderek kredi kartlarını kaldırarak müşterilerden kart kullanımı için de bir bedel alınmasını da

[183] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s. 411.
[184] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s. 411.
[185] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s. 412.
[186] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s. 412.

engellemişlerdir. Bazı mobil mağazaları da teslim ve kurulum için ilave ücretler istemektedir[187].

***Nakit indirimler*:** Bazı durumlarda nakit indirimi karlı olabilir; Eğer perakendeci (1) kredili satışlarda önemli bir paya sahipse (2) kredili müşterilerin büyük bölümü nakit veya çeki ödemeye istekli iseler ve büyük miktarlarda satın alma yapılıyorsa. ABD'de Nakit indirim Yasaları; nakit ödemeyi teşvik etmek için perakendecilere sınırsız indirim seçeneği sunmalarına fırsat verir. *Sık Sık Alışveriş İçin İndirimler*: Bazı perakendeciler sık alışveriş yapan müşterilere indirim yaparlar. Havayolu şirketleri de sık, sık uçuş yapanlarla ilgili programlar uygulayarak hem satış hacminin arttırılması hem de bağlı müşteri oluşturulmasını hedeflerler. Müşterilerin yıl boyunca yapmış oldukları alışverişler izlenerek birikimli olarak bir hacme ulaşanlara ödüller verilir. Ayrıca, satışı yavaş giden ürünler ve yavaş giden dönemler için ilave ödüller (bonus) verilir[188].

2.4. FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

Fiyatlandırma hedefleri karlılık, hacim veya rekabet faktörlerine dayandırılabilir. Uygulamada hemen hemen bütün işletmelerin birden çok fiyatlandırma hedefleri olduğu bilinmektedir. Örneğin bir işletme yaptığı yatırımdan yüzde 25 kar elde etmeyi, faaliyette bulunduğu sektörde pazar payını yüzde 10'a çıkarmayı ve saldırgan bir fiyatlandırma ile belirli bir pazar diliminde egemenlik sağlamayı hedeflemiş olur. Burada sıralanan hedeflere ulaşabilmek için işletmeler fiyatlandırma stratejilerine başvururlar. Fiyatlandırma stratejileri, doğrudan fiyatlandırma hedeflerinden üretilen, geniş ve açık planlar şeklinde tanımlanabilir. Ayrıca, fiyatlandırma stratejileri bazı fiyatlandırma taktik ve politikalarının da ortaya çıkmasına neden olur[189].

Fiyatlandırma stratejileri mal ve hizmetlerin pazarda yeni olup olmamalarına bağlı olarak değişebilmektedir. Bu nedenle fiyatlandırma stratejileri;

[187] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s. 412.
[188] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s. 413.
[189] Mithat Üner, **Fiyatlandırma, Pazarlama**, Gazi Yayınları,1992, s.117'den aktaran Aydın, a.g.e., s. 257.

(1)yeni ürünlerin fiyatlandırılma stratejileri ve (2) mevcut ürünlerin fiyatlandırılma stratejileri olarak ikiye ayrılır[190].

2.4.1.Yeni Ürünlerin Fiyatlandırılma Stratejileri

Yeni ürünlerin fiyatlandırılma stratejileri iki grupta toplanabilir. Birinci gruptakiler yüksek, ikinci gruptakiler ise düşük fiyat stratejileridir[191].

2.4.1.1.Yüksek Fiyat Stratejileri

İşletme yöneticileri, yeni ürünleri fiyatlarken, ürünün bir an önce başa baş noktasına ulaşmasını, yatırımların kısa sürede geri dönmesini ya da rekabet gelişinceye kadar pazardan olabildiğince yararlanmayı isteyebilirler. Bu istekleri, onları yüksek fiyat uygulamaya götürür[192]. Yüksek fiyat stratejisi şu alt stratejilerle uygulanabilir[193];

1.Pazarın Kaymağını Alma,

2. Ödüllü Fiyatlandırma,

3. İmaj Yaratan Fiyatlandırma,

4. Koruyucu Fiyatlandırma.

***Pazarın kaymağını almaya yönelik strateji*;** pazara yakında girişlerin olmayacağı, ama ileride olacağı varsayımına dayanır. Bu nedenle rekabet oluşuncaya kadar pazardan olabildiğince yararlanmayı amaçlayan stratejidir. "Yağmur yağarken testileri doldurmak" mantığına dayanır[194]. Bu stratejinin uygulanabilmesi için[195];

- Ürün yaşam eğrisinin ilk aşamalarında talep esnek olmamalı,
- Ürünü yüksek fiyattan talep edebilecek belirli bir pazar potansiyeli olmalı,
- Kısa sürede pazara girişler olmamalı,
- Kamu yönetimi fiyata tepki göstermemeli.

---

[190] İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.230.
[191] İslamoğlu, a.g.e., s.231.
[192] İslamoğlu, a.g.e., s.231.
[193] İslamoğlu, a.g.e., ss.231–233.
[194] İslamoğlu, a.g.e., s.231.
[195] İslamoğlu, a.g.e., s.231.

Ödüllü fiyatlandırma stratejisinde; işletme ortalama kardan daha yüksek kar elde etmekle beraber sağlam bir pazar payına ulaşmayı da hedefler. Bunu başarmak için, fiyat yüksek tutulduğu ölçüde kalite de geliştirilir. Ürüne pahalı olduğu ölçüde değerli olduğu imajı kazandırılır[196].

İmaj yaratan fiyatlandırmada; bazı ürünler işletmenin ya da işletmenin diğer ürünlerinin ününü güçlendirmek için yüksek fiyatla fiyatlandırılır. Yaratılmak istenilen imaj, ürünün kaliteli olduğu ölçüde pahalı olduğudur[197].

Koruyucu fiyatlandırmada *ise,* bazı işletmeler iş yaptıkları ya da ileride desteklerine muhtaç olacakları küçük işletmeleri fiyat rekabetine karşı korumak isterler. Bunun için de kendi fiyatlarını küçük işletmelerinkinden yüksek tutarak onlara serbest rekabet olanağı sağlarlar. Burada amaç, küçük işletmelerin gerektiğinde desteğini sağlamaktır[198].

2.4.1.2. Düşük Fiyat Stratejisi

Düşük fiyat stratejisi iyi bir pazar payı elde etmeyi ve rakipleri olabildiğince pazardan uzak tutmayı hedef alan stratejidir. Bu strateji şu alt stratejilerle uygulanır[199];

- Pazara nüfuz etme,
- Pazara girişleri engelleme,
- Tutundurmaya yönelik,
- Pazardan kovmak,
- Dizginleme .

Pazara nüfuz etme stratejisi, pazarı ele geçirme ya da yüksek pazar payı stratejisi olarak da adlandırılır. Bu strateji bir yandan pazara yayılarak güçlü mevzileri ele geçirmeyi, diğer yandan da fiyatları düşük tutarak pazar çekiciliğini

[196] İslamoğlu, a.g.e., s.232.
[197] İslamoğlu, a.g.e., s.232.
[198] İslamoğlu, a.g.e., s.232.
[199] İslamoğlu, a.g.e., ss.233-235.

ortadan kaldırmayı amaçlar[200]. Bu strateji şu koşullara uygun bir stratejidir[201]:

- Tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olduğu, yani talebin esnek olduğu durumlara,
- Satışların artması halinde maliyetlerin düşeceği durumlara,
- Ürünün taklit edilmesi ya da pazara girişlerin beklenmesi durumlarında.

***Pazara girişleri engelleme stratejisinde*;** işletmeler, pazar çekiciliğini yok etmek amacıyla fiyatların olabildiğince düşük tutulmasını amaçlarlar. Özellikle pahalı ve üstün teknoloji gerektirmeyen, taklidin kolay olduğu ürünlerde işletme, Pazar çekiciliğini yok ederek, pazarın tek hakimi olmak ister. Eğer işletme başlangıçta Pazar talebini aşan yüksek kapasitede kurulmuş ise, satışların artması halinde, maliyetlerini daha da düşüreceğinden, rakiplerin pazara giriş cesaretlerini kırar[202].

***Tutundurmaya yönelik fiyatlandırmada*;** işletmeler zaman zaman fiyatı bir tutundurma aracı olarak kullanırlar. İşletme, kaliteye rağmen ucuz fiyat imajını yaratmak ister. Bunun için de fiyatı düşük tutar. Bu stratejinin başarısı, tüketicilerin ucuz fiyata karşı duyarlı olmalarına ve rasyonel davranış göstermelerine bağlıdır. Bu imaj bazen gereği gibi algılanamayabilir ve olumsuz sonuçlar verebilir[203].

***Pazardan kovmak için fiyatlandırma*:** işletme rakipsiz kalmak istiyorsa, fiyatları rakiplerin yaşayamayacağı düzeyde düşük tutarak, onları pazardan uzaklaştırmak ister; rakipler pazardan çekilince de fiyatları yükseltir. Bu strateji bugün önemli ölçüde terkedilmiştir. Çünkü bugün hiçbir işletme, mevcut rakibin kovulması ile yerine başka bir işletmenin gelmeyeceğini garanti edemez[204].

***Dizginlenmiş fiyatlandırma**:* işletmeler, kamu yönetiminin göstereceği tepkilerden çekindikleri zaman, fiyatlarını belirli bir düzeyin altında tutmaya özen gösterirler. Çünkü fiyatlarını yüksek tutarlarsa, kamu yönetimi yüksek fiyat uygulamalarına karşı, önlem alabilir ve işletmeler bu önlemlerden yüksek fiyatın

[200] İslamoğlu, a.g.e., s.233.
[201] İslamoğlu, a.g.e., s.233.
[202] İslamoğlu, a.g.e., s.234.
[203] İslamoğlu, a.g.e., s.234.
[204] İslamoğlu, a.g.e., s.234.

sağlayacağı karlardan daha fazla zarar görebilirler[205].

2.4.2.Mevcut Ürünlerin Fiyatlandırılma Stratejileri

İşletmeler, mevcut ürünlerini içinde bulundukları koşullara bağlı olarak üç farklı yöntemle fiyatlandırırlar. Bunlar; (1) talep odaklı fiyatlandırma (2) maliyet odaklı fiyatlandırma (3) rekabet odaklı fiyatlandırmadır[206].

Talep odaklı fiyatlandırmada; perakendeci, müşterilerin arzuların dikkate alarak fiyatlarını belirler. Perakendeci hedef pazarın kabul edebileceği fiyat aralığını belirler. Bu aralığın en üstü talep tavanı olarak isimlendirilir; insanların çoğunun mal ve hizmetler için bu fiyatı ödeyebilecekleri kabul edilir[207].

Maliyet odaklı fiyatlandırma ile perakendeci bir taban fiyat belirler. Bu minimum fiyat perakendecinin belirli kar hedeflerine ulaşması sağlamak içindir. Perakendeci genellikle ürün ve perakende operasyon masraflarını hesap ederek buna bir kar marjı ilave eder[208].

Rekabet odaklı fiyatlandırma için; perakendeci, fiyatlarını rakiplerin fiyatlarına göre belirler. Bu yöntemde; rakiplerin fiyatları ve bu fiyatların perakendecinin satışlarını nasıl etkileyeceği üzerinde çalışılır[209].

2.4.1.2.Talep Odaklı Fiyatlandırma

Talep odaklı fiyatlandırma; değişik fiyat seviyelerinde müşterilerin satın alabilecekleri miktarları tahmin etmeye ve belirlenen satış hedefleri ile ilgili fiyatlara odaklanır. Buna karşılık maliyet odaklı fiyatlandırma maliyetleri esas alır. Talep

[205] İslamoğlu, a.g.e., s.234.
[206] İslamoğlu, a.g.e., s. 235.
[207] Aydın, a.g.e., s.260.
[208] Aydın, a.g.e., s.260.
[209] Aydın, a.g.e., s.260.

odaklı fiyatlandırma daha çok müşteri ilgilerini dikkate alır. Talep odaklı fiyatlandırmayı kullanmada; psikolojik etkileri anlamak çok önemlidir. Psikolojik fiyatlandırmanın iki yönü vardır; fiyat-kalite yakınlığı ile prestij fiyatlama[210].

*Fiyat-kalite yakınlığı kavramına göre***;** çoğu müşteriler yüksek fiyatın yüksek kaliteyi ve düşük fiyatın da düşük kaliteyi çağrıştırdığına inanırlar. Rakip firmalar ve ürünleri fiyatın dışındaki faktörlere göre değerlendirmek güç olduğunda, tüketicilerin kaliteyi değerlendirmede hiç ya da çok az deneyime sahip olduğu durumlarda (özellikle yeni perakendeci ya da ürünler için), müşterilerin kalite konusunda perakendeciler ya da ürünler arasında büyük farklar algılamaları durumlarında ve marka isimleri ürün seçiminde önemsiz bir faktör olduğu durumlarda, fiyat-kalite yakınlığı özellikle önemlidir. Fiyat-kalite ilişkileri konusunda yapılan değişik çalışmalarla ortaya konulmuştur ki perakendeci veya ürün özellikleri ve iyi bilinen markaların bulundurulması gibi diğer kalite belirleyicileri biliniyorsa; perakendeci veya ürünün toplamda değerlendirilmesi konusunda bu faktörler fiyattan daha önemli olabilir[211].

*Prestij fiyatlandırmada***,** tüketicilerin çok düşük kabul edilen fiyatlarda mal ve hizmetleri satın almayacakları varsayılır. Buna göre tüketiciler fiyatı çok düşük olarak hissederlerse bu kalite ve statünün de zayıf olacağı anlamına gelir. Buna ilaveten bazı insanlar perakendecileri seçmek için prestijli fiyatlandırma isterler. Eğer fiyatları düşük olarak görüyorlarsa oranın devamlı müşterisi olmak istemezler. Saks Fifth Avenue ve Neiman Marcus genelde düşük fiyatlı ürün çeşitlerini bulundurmak istemezler. Çünkü bu onların müşterileri tarafından ikinci kalite mağazalar olarak algılanmalarına neden olabilir[212].

Prestijli fiyatlandırma tüm müşterilere uygulanamaz. Bu yüzden, perakendeci fiyatlandırma konusunda karar vermeden önce hedef pazarı dikkate almalıdır. Bazı insanlar tutumlu olabilir ve her zaman pazarlık yapmak isterler; bu tür müşteriler için

[210] Aydın, a.g.e., ss.260-261.
[211] Aydın, a.g.e., s.261.
[212] Aydın, a.g.e., s.261.

ne fiyat-kalite yakınlığı ne de prestijli fiyatlandırma uygulanabilir[213].

2.4.2.2. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma

Uygulamada fiyat saptanması genellikle maliyet esasına göre yapılır. Bu tür fiyatlandırma iki grupta ele alınır[214]:

1.Maliyet artı (maliyet + kar) usulü,
2.Hedef fiyatlandırma (sabit kar hedefli fiyatlandırma).

Maliyet Artı Usulü

Bu usul; (1) Değişken maliyet (alış maliyeti) esası (2) Tam maliyet esası olarak iki ayrı şekilde uygulanmaktadır[215].

Değişken maliyet esası, genellikle, toptancı ve perakendecilerin kullandıkları bir usul olup, satılacak malın alış maliyetinden bir birimin payını bulup, buna belirli bir kar yüzdesi eklemek suretiyle satış fiyatı belirlenir. Böylece, maliyet hesabında sadece değişken maliyet esas alındığından, kar yüzdesi veya marjı birim sabit masraflar karşılandıktan sonra, belirli bir net kar payı bırakacak şekilde yüksek tutulur. Bu usul, özellikle çok çeşitli mallar sattıklarından, birim başına sabit maliyeti hesaplamanın esasen hiç pratik olmadığı perakendeci işletmelerde kullanılır. Uygulamada kar yüzdesinin belirlenmesinde, yıllık tahmini satışlar ve tahmini sabit masraflar göz önünde tutulur. Devir sürati yüksek olan mallarda kar yüzdesi nispeten düşük tutulur; ama talebe göre ayarlamaların da yapılması gerekir. Zira talebi ve talep elastikiyetini göz önünde bulundurmadan maksimum kara ulaşmak zordur[216].

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

[213] Aydın, a.g.e., s.261.
[214] Mucuk, a.g.e., ss151–152.
[215] Mucuk, a.g.e., s.152.
[216] Mucuk, a.g.e., s.152.

maliyetlerden bir birime düşen payı bulmak zordur; bu yüzden değişken maliyet esası daha emniyetlidir. Bu noktada belirtilmesi gereken önemli bir husus şudur; uygulamada görülen bu ortalama birim maliyete dayalı fiyatlandırma ile maksimum kara ulaşmak zordur; çünkü üretim miktarı ile bağlantılı olarak marjinal maliyet ve ortalama maliyet önemli farklılık gösterirler[217].

Maliyete yönelik fiyatlandırmanın "maliyet artı" da denilen bu uygulama şekilleri oldukça yaygın olarak kullanılır. Zira: (1) maliyeti hesaplamak, talep tahmininden daha kolaydır, belirsizlik daha azdır; (2) tüm endüstride kullanılması halinde maliyetler ve kar marjları birbirine benzerse, fiyatlar da birbirlerinin aynı olacak, böylece fiyat rekabeti azalacaktır; (3) maliyet artı usulünde fiyatın daha adil olduğu kanısı yaygındır; çünkü işletme talebin yüksek olması halinde bundan faydalanma yoluna gitmemekte, makul bir kar ile yetinmektedir. Uygulamada çeşitli mallara konulan kar marjlarında çok büyük farklılıklar görülür. Hatta aynı gruptaki mallarda bile bu duruma rastlanır[218].

Hedef Fiyat Kavramı

Hedef fiyat kavramına göre işletme, önce pazardaki rekabeti dikkate alarak, pazarda kendisine makul bir pazar payını hangi fiyat düzeyinin sağlayabileceğini belirler. Bu fiyat maliyetin altında olabilir. Sonra, razı olabileceği kar marjını saptayarak maliyetleri bu kar marjını sağlayacağı düzeye kadar indirir[219].

2.4.2.3. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma

Rekabet odaklı fiyatlandırmada; perakendeci talep ya da maliyetten ziyade rakiplerin fiyatlarını bir rehber olarak kullanır. Rekabet odaklı bir firma, rakipler fiyatlarını değiştirmedikçe; talep ve maliyetteki değişmelere bakarak fiyatlarını değiştirmemelidir. Benzer şekilde, talep ve maliyet faktörleri aynı kalsa bile rakipler

[217] Mucuk, a.g.e., s.152.
[218] Mucuk, a.g.e. ,s..152.
[219]Hamdi İslamoğlu**, Pazarlama Yönetimi,** Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2006, s.339

fiyatlarını değiştirdiğinde perakendeci firmanın kendisi de fiyatlarını değiştirebilir[220].

Rekabet odaklı bir perakendeci; pazar fiyatlarında, pazar fiyatlarının altında ve pazar fiyatlarının üstünde fiyatlandırabilir[221].

a)Pazar Düzeyinde Fiyatlama

Çoğu perakendeci 'rekabetçi fiyatçı'dır. Önerdikleri fiyatlar aşağı yukarı rakiplerininkiyle aynıdır. Bu politikayı izlerken perakendeci mağazayı fiyattan başka yollarla farklı kılmaya çalışır. Bu rekabete fiyat dışı rekabet denir. Ama bunlar kendilerini daha çok marka, daha iyi taşımacılık ve değişik servisler sunulması ile farklı kılmaya çalışırlar. Süper marketler ve genel ürün tüccarı olan satıcılar tipik bir rekabetçi pazarda fiyat denetimcisidir. Yönetim, indirimli mağaza fiyatlarını aynı tip ürünlerde bir araya getirmeye çalışır. Buna rağmen indirimli mağaza, süper marketler gibi mekân değişikliği ve mal taşımacılığı gibi ekstra servisler sunmazlar. Eğer değişiklik veya taşımacılık sunulursa süper market bütün bu ekstra servislere katlanmalıdır ve toplam ürün fiyatı daha fazla olabilir[222].

b)Pazarın Altında Fiyatlama

Pazarın altında fiyatlama rakibin fiyatını kırmak anlamına gelir. Bu fiyatlandırma stratejisi her satış için brüt karı azalttığından beri; firma satışlarını artırmak ve maliyetlerini şu maddeleri kararlaştırarak indirmek ihtiyacını duymuştur[223]:

1. Mal için en iyi fiyatları elde etmek,
2. İşletmeyi masrafı (pahalı olmayan) yerde veya tesiste kurmak,
3. Mal stokunu adım adım incelemek,
4. Çabuk giden malların limitlerini belirlemek,
5. 'fiyat özellikleri' ne yoğunlaşmak için reklâmlar dizayn etmek,

[220] Berman, a.g.e., s. 436.
[221] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., ss. 400–401.
[222] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s. 400.
[223] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s. 400.

6. Limitli veya hiç hizmet önermemek.

Pazarın altında fiyatlandırma; icra etmesi ve muhafaza etmesi zor bir fiyatlandırmadır. Bu çok zordur çünkü her maliyet bileşeni sürekli olarak ayarlanmalı ve izlenmelidir. Fiyat dışı perakendeciler, depo toptancıları gibi firmalar veya diğer düşük marj, yüksek cirolu perakendeciler tipik olarak pazardan düşük fiyatlarlar[224]. Bu operasyonlar içinde rekabet hemen hemen tamamen fiyat bazında şu şekilde gösterilmektedir[225]:

Orijinal Perakende Fiyatı – İndirimler = Perakende Satış.

c)Pazarın Üstünde Fiyatlama

Bazı firmalar müşterilerin nasıl tepki vereceğine çok fazla önem vermeden piyasa fiyatının üzerinde fiyat belirlerler. Mağazaların bu politikayı takip etmelerinin bazı sebepleri şunlardır[226]:

1. Tek, eşi olmayan ticari malı satışa arz edebilirler,
2. Fiyatlar üzerinde durmayan ve yüksek kalite ve/veya moda mallar isteyen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılarlar,
3. Lokasyon ve zamanda uygunluk sağlanır,
4. Görülmedik hizmetler sağlarlar,
5. Kredi şartlarında yüksek riskler taşırlar,
6. Müşterilerin bunun için ödemeye gönülden razı oldukları prestij imajları vardır.

2.4.3.Diğer Fiyatlandırma Stratejileri

Perakendeciler, ürünün maliyetine bir brüt kar ilave edilmesini esas alan temel sürece bazı ufak farklılıklar ilave ederek fiyatlandırma sorununu ilginç bir hale

[224] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s. 401.
[225] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s. 401.
[226] Mason, Mayer and Ezel, a.g.e., s. 401.

getirmişlerdir. Günümüz perakende pazarında, birbirine zıt iki farklı fiyatlandırma stratejisi hakim durumdadır[227].

2.4.3.1. Her Gün En Düşük Fiyatlama

Bazı mağazalar müşterilerin fiyatlara olan duyarlılığını kullanarak müşterileri mağazalarına bağlı hale getirmek isterler. Bu amaçla her gün düşük fiyat uygulamaktadırlar. Hergün düşük fiyat stratejisi (HGDF) uygulayan mağazaların bu stratejiden beklentileri şu şekilde sıralanır[228]:

- Düşük fiyat müşteriyi mağazaya bağlar ve rakiplere gitmelerine engel olur. Böylece müşteri çekmek için yapılan faaliyetlerin giderleri azalır.
- Mağaza bu şekilde daha az stok bulundurarak daha yüksek cirolara ulaşır. Ayrıca sürekli talep yaratılarak stok devir hızı artırıldığından tüketicilerin aradıkları malları bulma ihtimali yüksek olur.
- Stok maliyetleri azaldığından kar marjı da giderek artacaktır.
- Müşteri gerçekten indirimli satış yapıldığına inanırsa diğer mağazalarla karşılaştırma yapmadan o mağazadan sürekli alışveriş yapacaktır.

Her gün düşük fiyat stratejisinin bu amaçları gerçekleştirmesi beklenir ancak her gün düşük fiyat stratejisinin de bazı riskleri vardır. Tüketiciler fiyatları kıyaslarlar. Bu durumda maliyetler yükseldiği halde fiyatı düşük tutmak gerekebilir. Tüketicilerde her gün indirim beklentisi oluşabilir. Bu durumda fiyatlara duyarlılık durumları ön plana çıkar. Bazı müşterilerin fiyat esnekliği diğerlerine göre daha düşük olabilir. Müşteriler, fiyattan yola çıkarak kalitenin de düştüğü hissine kapılabilirler. Her gün düşük fiyat stratejisi uygulamak uzun zaman ister. Bunun için de işletmenin uzun süre dayanacak gücünün olması gereklidir. Bu stratejiyi kullanan bir perakendeci olarak Wall-Mart da '*low prices, always'* sloganıyla pazara hitap etmektedir[229].

---

[227] Michael Levy and Barton A. Weitz, **Retailing Managment**, New York: Mcgraw-Hill Companies Inc, Internatonal Edition, 2001, s.456.
[228] Subrahmanyan, a.g.e., s.7–30.
[229] Ruth N. Bolton, Venkatesh Shankar, 'An Empirically Derived Taxonomy of Retailer Pricing and Promotion Strategies' **, Journal of Retailing**, Volume:79, 2003, s. 218.

2.4.3.2.Yüksek/Düşük Fiyatlandırma

Yüksek/düşük fiyatlandırma stratejisinde, perakendecilerin önerdiği fiyatlar bazen rakiplerinin Her Gün Düşük Fiyatlarının üzerinde olabilir. Ancak bu perakendeciler satış sıklığını arttırmak için reklâmları kullanırlar. HGDF' a benzer şekilde yüksek/düşük stratejileri de son yıllarda yoğun bir biçimde uygulanmaktadır. Geçmiş yıllarda moda perakendecileri sezonun sonunda fiyat indirimine giderlerdi, gıda perakendecileri ve eczaneler ise sadece satıcılarının önerdiği özel fiyatları veya aşırı stok durumlarında indirime giderlerdi. Bugün birçok perakendeci yoğun rekabet karşısında, değer bilinçli müşterilerinin daha sık alışveriş yapmaları için çaba harcamaktadırlar[230] .

2.4.3.3. Hangi Stratejinin En iyisi Olduğuna Karar vermek

HGDF stratejisi yüksek/düşük fiyat stratejisine karşı göreceli olarak 5 yarara sahiptir[231].

• **Azaltılmış Fiyat Savaşları:** Birçok müşteri başlangıçta belirlenen perakende fiyatlarından kuşkuludurlar. Onlar ucuzlukta satın almaya koşullanmışlardır (bu durum yüksek/düşük fiyatlandırmanın ana özelliğidir). Başarılı bir perakendeci rakipleriyle yüksek rekabetçi fiyat savaşlarında kaçınabilmelidir. Müşteriler bir defa fiyatların doğru olduğuna inanırlarsa her defasında daha çok satın alacaklardır[232].

• **Azaltılmış Reklâmlar:** HGDF stratejisinde istikrarlı fiyatla yüksek/düşük stratejisinde satışları arttırmak için kullanılan haftalık reklâmların, sınırlandırılmasını sağlar. Bunun yerine perakendeciler daha çok imaj odaklı reklâmlara yönelirler. Aynı zamanda fiyatlardaki istikrar nedeniyle sık sık kataloglar/fiyat listeleri de kullanılamaz hale gelmezler[233].

---

[230] Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.457.
[231] Levy and Weitz, a.g.e., s.457.
[232] Levy and Weitz, a.g.e., s.457.
[233] Levy and Weitz, a.g.e., s.457.

• **Geliştirilmiş Müşteri Hizmetleri:** Kalabalık müşteri kitleleri için önceden satışa yönelik uyarımlar (teşvikler) yapılmadıkça, satışçılar müşteriler için daha fazla zaman harcamak zorunda kalacaklardır. Yüksek/düşük fiyatlandırma stratejisinde perakendeciler satış sırasında daha fazla satışçı istihdam etmek durumunda kalacaklardır[234].

• **Azaltılmış Yok Satmalar ve Geliştirilmiş Stok Yönetimi:** HGDF talepteki büyük değişmeleri azaltır ve büyük indirimlerle sık sık satış sağlar. Sonuç olarak perakendeciler stoklarını daha kesin bir biçimde yönetirler. Stoksuz kalmamak ise; daha memnun müşteri ve daha çok satış sağlar[235].

•**Arttırılmış Kar Marjları:** HGDF stratejisinde genelde daha düşük fiyat uygulanmasına karşın; yüksek/düşük stratejisinde olduğu gibi ürünlerin artık büyük indirimlerle satılmaması nedeniyle, toplam kar marjları artabilir[236].

HGDF stratejisinin her perakendeci için uygun olmaması nedeniyle yüksek/düşük fiyat stratejisi de 5 göreceli kuvvetli özelliğe sahiptir[237].

• **Aynı Ürün Çoklu Pazarlar İçin Çekicidir:** Moda ürünler mağazaya ilk geldiğinde en yüksek fiyattan satışa sunulur. Fiyata karşı daha az hassas olan moda öncüleri, ürünler mağazaya gelir gelmez satın alırlar. Sezon ilerledikçe ve indirimler uygulandıkça daha fazla insan pazara girer. En sonunda ise iyi pazarlık eden müşteriler sezon sonu yüksek indirimler için pazara girerler. Böylece aynı ürün değişik zamanlarda değişik müşteri grupları için çekici hale gelir[238].

• **Heyecan Yaratır:** Ucuzluk sırasında sık sık "son anda alma" atmosferi oluşur. Ucuzluklar kalabalık, kalabalıklar da heyecan yaratır. Bazı perakendeciler; gösteri,

[234] Levy and Weitz, a.g.e., s.457.
[235] Levy and Weitz, a.g.e., s.457.
[236] Levy and Weitz, a.g.e., s.458.
[237] Levy and Weitz, a.g.e., s.458.
[238] Levy and Weitz, a.g.e., s.458.

kutlama gibi mağaza içerisinde yaptıkları etkinliklerin özellikle son birkaç dakikasında özel fiyatlar uygularlar[239].

• **Kalite ve Hizmete Vurgu:** Başlangıç fiyatı müşterilere, ürünün yüksek kalitede ve/veya mükemmel bir hizmet sağlandığı mesajını verir. Ürün ucuzluğa çıktığında bile müşteriler başlangıç fiyatını kaliteyi ölçmede referans olarak kullanırlar. Buna karşın HGDF stratejisi müşterilere yanlış bir mesaj verebilir; fiyat düşük olduğundan kalite ve hizmetler de yetersizdir[240].

• **Sürdürme Güçlüğü:** HGDF stratejisi çoğu perakendeciler için güçtür. Perakendeciler düşük fiyat belirlemiş olsalar bile müşteriler rakipleriyle karşılaştırırlar. Diğer taraftan müşteriler ulusal markaları departmanlı mağazalarla, temel tüketim ürünlerini de süpermarketlerle karşılaştırırlar. Ayrıca müşteriler bazı temel ürünlerin fiyatlarını da bilirler. Bu kısıtlamalar nedeniyle bazı perakendeci tipleri için gerek moda ürünler gerekse de temel tüketim ürünleri için HGDF stratejisini sürdürmek güçtür[241].

2.5. FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI

Fiyatlandırma politikaları; psikolojik fiyatlandırma, tutundurucu fiyatlandırma, farklılaştırılmış fiyatlandırılma, indirimli fiyatlandırma ve diğer fiyat politikaları olarak 5 bölümde ele alınmaktadır.

2.5.1.Psikolojik Fiyatlandırma

Özellikle perakende ticarette çok yaygın olarak kullanılan psikolojik fiyatlandırma taktikleri, tüketici davranışlarının incelenmesi ile ortaya çıkan, alışılmışın dışındaki talep eğrilerini esas alan fiyatlandırma uygulamalarıdır[242]. Bu fiyatlandırma şu şekillerde olabilir[243]:

[239] Levy and Weitz, a.g.e., s.458.
[240] Levy and Weitz, a.g.e., s.457.
[241] Levy and Weitz, a.g.e., s.457.
[242] Mucuk, a.g.e., s.158.
[243] Mucuk, a.g.e., s.158.

1.Küsuratlı Fiyatlandırma,
2.Tek Fiyat Politikası,
3.Prestij Fiyatlaması,
4.Miktar İndirimi Yolu ile Fiyatlandırma,
5.Tasnif (Oddball) Fiyatlandırma,
6.Fiyat Çizgisi.

2.5.1.1. Küsuratlı (Kalanlı) Fiyatlandırma

Bu politikanın esası fiyatları küsuratlı olarak belirlenen ürünlerin, daha kolay ve daha fazla satılacağına inanılmasıdır. Küsuratlı fiyatlandırmanın sebebi, psikolojik olarak tüketicinin bu fiyatın normal fiyattan daha düşük olduğunu düşünmesidir. Örneğin; 99,90 YTL olarak etiketlenen bir pantolon tüketicinin gözünde 100 YTL den algılanır; aradaki farkın çok olmaması bile tüketicinin 'ucuz' algılamasını etkilemez. Çoğu perakendeci bu fiyat yöntemini kullanır. Perakendeciler küsuratlı fiyatların önemli ölçüde yüksek satışlar çıkardığını düşünür[244].

Bu tarz fiyat hileleri, daha pahalı ürünlerde, müşterilerin fiyatları hatırlamasında daha büyük etkiye sahiptirler. Düşük fiyat sonları, yani basamakları daha ucuz oldukları halde harcama yani fiyat tesiri yaratır. Tekrarlanan basamaklar daha kolay hatırlanır, örneğin 29,99 YTL, 29,50 den daha hatırlanabilirdir. Müşteriler 99 ile biten fiyatları daha kolay hatırlar[245].

Küsuratlı fiyatlar, düşük fiyatlar ile ilişkilendirilmişlerdir; tipik olarak, ne pazar düzeyinde ne de pazarın altında satış yapan perakendeciler tarafından kullanılırlar. Pazarın üstünde fiyatlandırma yapan firmalar genellikle fiyatlarını kaliteyi ifade eden düz/çift rakamlarla kurarlar. Bu perakendeciler ürünlerini 99.90 YTL'ye değil de 100 YTL'ye satmayı tercih ederler. Böylelikle diğer mağazalardan farklılıklarını belli ederler[246].

---

[244] Dunne,Lusch, Griffth, **Retailing 4th Edition**, s. 380.
[245] Robert M. Schndler and Rajech Chandrashekaran, 'Influence of Price Endings on Price Recall: By-Digit Analysis' , **Journal of Product & Brand Management**, Volume 13 –Number 7 -2004, ss.514–524.
[246] Dunne, Lusch, Griffth, a.g.e., s. 380.

Yapılan araştırmalar bu tür fiyatlandırmanın iki ayrı psikolojik etkisi olduğunu ortaya koymaktadır[247]:

1. Fiyatın bir önceki yuvarlak rakamlara yakın, onun küsuru olarak, örneğin 'doksan dokuz' olarak düşünülmesi,
2. Firmanın fiyatını elinden geldiğince düşük tuttuğu düşüncesini yaratabilmesi.

Küsuratlı fiyatlandırma özellikle sayısız mal satan perakendeci işletmelerde kullanılır; gelişmiş ülkelerde çok yaygın olup, Türkiye'de hayli yaygınlaşmıştır.

2.5.1.2.Tek Fiyat Politikası

Tek fiyat politikası, perakendecinin; belirli bir dönemde, belirli bir malı, benzer koşullarda satın alan tüm tüketicilere aynı (tek) fiyat uygulamasıdır[248]. Şöyle de açıklanabilmektedir; belirli bir dönemde bütün müşterilerin belirli bir mal için aynı fiyatı ödemesine yönelik fiyatlandırma politikasıdır[249].

Bu politikanın uygulanması stoktaki her nihai ürün kalemi üzerine fiyatları açıkça koyan ilk perakendeci olan John Wanamaker tarafından başlamıştır[250].

Tek fiyat politikası bir perakendecinin tasfiye/mevsimsel satışlarını veya özel promosyonlarını engellemez. Basit olarak bu demektir ki; eğer perakendeci fiyatları herhangi bir ürün için indirirse, bu düşük fiyat, tüm müşteriler için uygun olur[251]. Örneğin bir elbise dükkânının tüm elbise fiyatlarını 20 yeni Türk lirasına düşürmesi gibi.

Tek fiyat politikasının perakendecilere sunduğu faydalardan bir tanesi de para tasarrufu sağlamasıdır. Şöyle ki; satış temsilcilerine her bir işlemde hız ve zaman tasarrufu sağlar ve çalışanlar kalan zamanlarını diğer mağaza çalışmalarına harcayabilirler[252]. Ayrıca perakendecinin çeşitli muhasebe kayıtlarını basitleştirmeye

---

[247] Mucuk, a.g.e., s. 158.
[248] Omer, a.g.e., s. 242.
[249] Pazarlama ve Satış Terimleri Sözlüğü http://www.rcbadoor.com/makalevekitaplar/satissozluk.htm, (12.05.2007)
[250] Hasty, a.g.e., s.439.
[251] Omer, a.g.e., s.242.
[252] Hasty, a.g.e., s.439.

yardımcı olur. İhtiyaç olan satış personeli sayısını azaltır. Self servis stratejisini mümkün kılar[253]. Müşterinin perakendeciye güvenini de arttırır ki başarılı perakendecilik güven üzerine kurulmuştur[254].

Türkiye'de Kipa gibi perakendecilerde ne alırsan 1 YTL gibi uygulanan kampanyalar vardır ki, burada satılan çok çeşitli malın fiyatları aynıdır, bu da tek fiyat politikası sayılabilir.

2.5.1.3. Prestij Fiyatlandırma

Prestij fiyatlandırma, statüyü önemseyen müşterilerin üründen etkilenmesini sağlamak için, ürüne yüksek bir fiyat koymak şeklinde gerçekleşir. Bu fiyatlandırma tüketicide bir 'yüksek kalite' imajı yaratır. Tüketicilerde yaygın olan 'pahalı olan kalitelidir' düşüncesi bu fiyatlandırma uygulanırken yararlandığı bir kavramdır[255].

2.5.1.4.Miktar İndirimi Yolu ile Fiyatlandırma

Psikolojik fiyatlandırmanın bu uygulamasında ürünün miktarında indirim yapılarak aslında gizli şekilde bir fiyat artışı yapılmaktadır. Daha çok ambalajlanmış gıda maddelerinde kullanılan bir yöntemdir. Bazen fiyatlar sabit tutulup, miktar indirilir; bazen de fiyat indirilirken miktarda daha fazla indirim yapılması yoluna gidilir[256].

2.5.1.5. Tasnif (*Oddball*) Fiyatlandırma

Bir tasnifin (ilişkili ürünlerin) aynı fiyattan satılması uygulamasına tasnif fiyatlandırması denir. Örnek olarak; birçok çeşit hediyelik eşyanın bir rafa yerleştirilmesi ve her biri 5 YTL'ye fiyatlandırılması gösterilebilir. Fiyat, tuhaf olarak algılanabilir. Çünkü her ürünün maliyeti, arzu edilen brüt kar veya geleneksel

[253] Lewison, **Retailing 6th Edition,** s. 470.
[254] Omer, a.g.e., s. 243.
[255] Berkowitz ve diğerleri, a.g.e., s. 392.
[256] Mucuk, a.g.e., s.159.

satış fiyatıyla direk bağlantı taşımaz. Bu politika düşük fiyat aldanması sağlar ve sonuç olarak da ürün satılır[257].

2.5.1.6. Fiyat Çizgisi

Fiyat çizgisi politikasında perakendeciler önceden tayin edilmiş fiyat noktalarını bir sınıflandırmanın içerisinde sunarlar[258] .

Bu politikanın uygulanmasını, belirli bir gelir grubundaki müşterilerin aynı fiyatları ödeme eğilimleri olanaklı kılar. Yani fiyat çizgisinin ana fikri belirli bir müşteri grubuna kabul edilebilir fiyat çeşitleri sunmak ve tanımlamaktır[259].

Örneğin bir departmanlı mağaza; iyi, daha iyi ve en iyi kalitelerde (versiyonda), kendi genel fiyat politikalarına uygun bir şekilde olmak üzere belirli ürünler bulundurur ve sırayla ayrı fiyatlandırırlar[260]. Bu şekilde 3 fiyat çizgisi olması zorunluluğu yoktur, daha az veya daha çok fiyat çizgisi de kullanılabilir[261].

2.5.2. Tutundurucu Fiyatlandırma

Belirli koşullarda işletmeler, bazı mamullerini geçici olarak alışılmış kar marjının altında veya maliyetine yakın, hatta bazen maliyetinin bile altında fiyatlandırır. Böyle 'tutundurma amaçlı' veya 'tutundurucu' fiyatlandırmaya, rekabetçi fiyat indirimlerini karşılamak veya rakip marka müşterilerinin işletmenin mamullerini denemesini sağlamak gibi nedenlerle başvurulur. Bu, aşırıya kaçılmamak kaydıyla oldukça etkili bir araçtır ve yüksek kalite imajına zarar verme tehlikesi nedeniyle, daha düşük seviyedeki üretici işletmenin düşük fiyatlı mamulleri için uygulanır[262].

---

[257] Hasty, a.g.e., s. 468–469.
[258] Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, s.212.
[259] Lewison , **Retailing 6 th Edition**, s.472.
[260] Berman, a.g.e., s.441.
[261] Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, s.213.
[262] Mucuk, a.g.e., s.159.

2.5.2.1. Lider Fiyatlandırma

Lider fiyatlandırmada, yüksek talepli nihai ürün düşük fiyatlandırılır ve mağazaya müşteriyi çekebilmek için şiddetli şekilde tanıtımı yapılır[263].

Lider fiyatlandırma sıklıkla talep edilen, ulusal olarak kabul gören, yüksek perakende cirosu olan mallar ve hizmetleri içerir. Çünkü müşteri için düşük fiyatı keşfetmek kolaydır[264].

Lider fiyatlandırma genellikle mağaza trafiğini arttırmaya yönelik promosyonel bir programın parçasıdır. Başarılı bir program mağazadaki tüm alanlardaki satışları yükseltir. Birçok örnekte; lider ürünün fiyatı sadece özel bir promosyon için düşürülür[265].

Bu politikayı kullanan perakendeciler, stratejinin işe yararlılığını mutlaka değerlendirmelidir. Eğer tüketiciler ihtiyaçlarını sadece lider mallarla sınırlandırıyorlarsa, bu politika etkisiz olur; çünkü lider ürünler perakendecinin maliyetinde veya civarında satılabilir. Perakendeciye kar yaratmak için mutlaka yüksek marjlı ürünler satılmalıdır[266]. Düşük fiyat ve kayıp liderleri olmak üzere 2 tip lider vardır:

Düşük fiyat: Alışılmış satış fiyatı altında ama perakendecinin asıl maliyeti üstündeki fiyatlandırmadır. Müşteri çekmek bu politikanın başlıca hedefidir[267].

Kayıp lideri : Kayıp liderleri diğer promosyonel perakende stratejilerinden farklıdır, (1) ürünün fiyatı perakendecinin maliyetinde veya maliyetinin altında

[263] Dunne, Lusch, Gebharatth, **Retailing,** s.264.
[264] Berman, a.g.e., s.440.
[265] Dunne, Lusch, Griffth, **Retailing 4th Edition**, s.382.
[266] Dunne, Patrick M. and Robert F. Lusch, Gable Gebharatth, **Retailing**, Cincinnati, Ohio: South Western, 1992., s.264.
[267] 'There's Big-And There's Wal-Mart, Winners On A Huge Scale' **,Strategic Direction** Volume 20**,** No.9, 2004, ss.8–11.

indirilmiş fiyatlardır (2) bu ürün kalemlerinin ağırlıklı olarak yerel gazetelerde tanıtımı yapılır[268].

Alman perakendeciler çok iyi bilinen markaları fiyat promosyonlarında kullanırlar. Bu çok iyi bilinen ürünler müşterileri etkilemek için kayıp liderleri olarak seçilirler ve müşteriler bu ürünler hakkında yüksek fiyat bilgisine sahip olduklarında sıra pazarlık aşamasına gelebilir. Ancak bu kayıp liderlerin mağazanın genel karına değil de mağazaya girip çıkan müşterilerin sayısını yani müşteri trafiğini arttırıcı gücü vardır[269].

2.5.2.2.Özel Olay Fiyatlandırılması

Özel olay fiyatlandırılmasında ürünlerin kısa bir süre için fiyatları indirilir. Bu tekniğin örnekleri olarak, tekrar okula dönüş satışları, yıldönümü satışları, mevsimsel sezon sonu satışları, bayram ve yılbaşı satışları sayılabilir[270].

2.5.2.3.Nakit İadesi

İade, bir mal veya hizmetle ilgili olarak satın alma sırasında ödenen bedelin bir miktarının tüketiciye geri verilmesidir. Genelde müşteriler satın aldıkları ile ilgili bir kanıtı üreticiye gönderirler ve üretici de müşteriye iadeyi gönderir. İadeler; miktarlar göreceli olarak büyük olduğunda çok yararlıdır. Diğer türlü; iade için müşterinin harcayacağı zaman ve postalama işlemlerine değmez. Bu yüzden iadeler sıklıkla, otomobillerde, belli başlı taşınabilir cihazlarda, bilgisayarlarda ve elektronik ürünlerde uygulanır. Perakendeciler açısından kuponlara göre iadeler daha avantajlıdır. Perakendeciler, gerek kuponlar gerekse iadelerin talebi arttırmasına karşılık iadelerde kuponların aksine bir işlem yapmamaktadırlar[271].

---

[268] Thomas T.Nagle , The Strategy And Tactics of Pricing, Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall 1987' dan aktaran Rajiv Lal,Carmen Matutes , 'Retail Pricing And Advertising Strategies', **The Journal Of Business** ,Volume 67 ,No . 3 July 1994, s.368.

[269] Heiner Evanschitzky,Peter Kennng,Verena Vogel, 'Consumer Price Knowledge In The German Retail Market' , **Journal of Product And Brand Management ,** Volume 13,Number 6, 2004, ss.390-405.

[270] Lois Schneider Farese, Grady Kimbrell, Carl A. Woloszyk, **Marketing Essentials**, Lake Forest, İllinois: Macmillan McGraw-Hill, 1991, s.338.

[271] Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, s. 212.

Üreticiler iadeden ayrıca hoşlanırlar; çünkü iadeler müşteriye direkt olarak bir fiyat indirimi önermelerine imkân sağlar. İadeler aynı zamanda hızlıca sunulup hızlıca durdurulabilir. Bu; üreticinin stoklarını eritmesine ve fiyat indirimi dışında rakiplere hızlıca yanıt vermesini sağlar. Aynı zamanda müşterilerden ad, soyadı, adres ve diğer bilgileri istenirse bu iadeler müşteri veri tabanı için kullanılacak en güzel yoldur[272].

2.5.2.4.Psikolojik İndirim

Bu strateji ürünün fiyatını suni bir şekilde yükselttikten sonra, esaslı indirimli bir fiyatla satışa sunulmasıdır. Mesela "önceden 300 YTL idi şimdi 250 YTL" gibi. Yalnız bu tarz bir uygulama yasal değildir ve yanlış bir uygulamadır[273].

2.5.3. Farklılaştırılmış Fiyatlandırma

İşletmeler sık sık tüketici gruplarına, mamullere, yere ve zamana göre esas fiyatlarında değişiklik yaparlar. Böylece, 'fiyat farklılaştırma' olgusu ortaya çıkar. Bilindiği gibi, -iktisat bilimindeki tanıma göre- 'fiyat farklılaştırma', bir malın maliyetlerde orantılı bir farkı yansıtmayan iki veya daha fazla fiyattan satılmasıdır. Farklılaştırılmış fiyatlandırma aşağıdaki şekillerde ele alınır[274].

- *Müşteri bölümüne göre*: Aynı ürün veya hizmet için, muhtelif müşteri gruplarına farklı fiyatlarla sunulur. Müze giriş ücretinin emekli, öğrenci, sade vatandaş, vb. gibi ayrılması[275].

- *Mamul esasına göre*: Aynı mamulün farklılaştırılmış kaliteleri için farklı fiyatlar uygulanır. Ancak burada kalite düzeyi yükseldikçe, kalite farkının hayli üzerinde fiyat artışları söz konusu olur. 100 milyon lira birim maliyetle

[272] Levy and Weitz, **Retailing Management**, s.463.
[273] Kotler , a.g.e., s.473.
[274] Mucuk, a.g.e., s.160.
[275] Kotler, a.g.e., s.473.

üretilip 150 milyon liraya satılan, bir malın, 20 milyon lira ek maliyetle 120 milyon liraya üretilen diğer tipinin 200 000 milyon liraya satılması gibi[276].

- *İmaj esasına göre*: Bazen aynı mal, marka adına ve imaja göre farklı fiyatlandırılır. Bir parfüm üreticisi, hatta margarin üreticisi aynı mamulü farklı isim ve ambalajlarla iki ayrı fiyatla fiyatlandırır. Bu, bizde de sıkça görülen bir uygulamadır. İyi bilinen, imajı olan marka yüksek fiyattan satılır[277].
- *Yer esasına göre*: Bir ürünü farklı yerlerde sunmanın masrafı aynı da olsa, aynı ürünün fiyatı, farklı yerlerde farklıdır. Örneğin tiyatro gibi mekânlarda seyircilerin farklı yer tercihlerine göre yerlerin fiyatı değişmektedir[278].

- *Zaman esasına göre*: Fiyatlar, mevsimden mevsime, günden güne, veya saatten saate farklıdır. Mesela telefon fiyatları gündüz, gece ve hafta sonu olarak bölünmüştür[279].

Bunun dışında coğrafik fiyat farklılaştırması diye farklı bir yaklaşım daha vardır.

2.5.3.1.Coğrafik Fiyat Farklılaştırması

Coğrafik fiyatlandırma, taşıma ve alıcı ile satıcı arasındaki fiziksel uzaklık ile ilgili diğer maliyetlerdeki fiyat azaltılmasıdır[280].

1. F.O.B. Fiyatı: Malını satan işletme, fiyatlandırmada malın alıcıya taşınmasını da göz önünde tutar. Taşıma maliyeti arttıkça, toplam değişken maliyetler içindeki payı artar. Bu, 'FOB fiyat', 'tek teslim fiyatı' veya ' bölge teslim fiyatları' gibi farklı uygulamalara yol açar[281].

[276] Mucuk, a.g.e., s.161.
[277] Mucuk, a.g.e., s.161.
[278] Kotler, a.g.e., s.474.
[279] Kotler, a.g.e., s.474.
[280] Steven J. Skinner, **Marketing,** Boston: Houghton Mifflin Company, 1990, s.321.
[281] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama,** 2. Baskı, Eskişehir: Eskişehir İktisadi Ve Ticari İlimler Akademisi Yayını,1979,s.345-346' dan aktaran Mucuk, a.g.e., s.162.

2. Tek Teslim Fiyatı: Bu usulde taşıma maliyetini işletme üstlenir ve coğrafi yerine bakılmaksızın, tüm alıcılara tek fiyat uygulanır. Fiyat taşıma maliyetini de içerdiğinden ve herkese aynı fiyat uygulandığından, uzak yerlerdeki alıcıların taşıma maliyetlerinin bir kısmı, yakın yerlerdeki alıcılara yükleniyor demektir. Tek teslim fiyatı taşıma maliyetlerinin fazla olmadığı hallerde daha çok uygulanır[282].

3. Bölge Teslim Fiyatı: İşletme pazarını birkaç bölüme veya bölgeye ayırır ve her bölge için tek teslim fiyatı uygular. Tek bölge kullanılması halinde tek teslim fiyatı söz konusu olurken, burada belirli her bölge için ayrı bir ortalama teslim fiyatı uygulanır; ama birkaç ayrı fiyat sözkonusu olur[283].

Fiyat farklılaştırılmasının uygulanabilmesi için şu şartlar gereklidir[284]:

1. Pazar bölümlenebilir olmalı ve her bölümün talep yoğunluğu farklı olmalıdır.
2. Daha düşük fiyata mal alan bölüm mensuplarının bunları yüksek fiyat ödeyen bölüme satma olasılığı olmamalıdır.
3. Yüksek fiyat uygulanan pazar bölümünde, rakiplerin daha ucuza satma şansları çok az olmalıdır.
4. Pazar bölümlendirme ve denetim giderleri, fiyat farklılaştırmadan sağlanacak gelirleri aşmamalıdır.

2.5.4. İndirimli (İskontolu) Fiyatlar

İndirimli fiyatlar genelde satıcının normal fiyatlardan sundukları fiyat indirimlerini içerir. Fiyat indirimleri nakit indirimleri, miktar indirimleri, fonksiyonel indirimler, sezonsal indirimler şeklinde sıralanabilir[285].

[282] Mucuk, a.g.e., s.162.
[283] Mucuk, a.g.e., s.162.
[284] Mucuk, a.g.e., s.161.
[285] Farese ve diğerleri, a.g.e., s. 338.

2.5.4.1.Nakit İndirimleri

Nakit indirimleri satın alıcıların faturalarını hemen ödemeleri için teşvik etmek amacıyla yapılan bir fiyat indirimidir. Şartlar faturada belirtilir[286]. Örnek olarak , '2/10, net 30' şu demektir; ödeme 30 gün içinde yapılacak ve alıcı 10 gün içinde öderse, faturadaki fiyattan %2 düşülebilir[287].

2.5.4.2. Miktar İndirimleri

Miktar indirimleri satın alıcılara büyük oranda satın almaları amacıyla yapılan bir indirimdir. Yüksek miktarlarda satmak satıcı yararına, daha küçük birkaç anlaşmadan daha az satış maliyeti demektir. Yani miktar arttıkça üstlenilen maliyet azalır. Ayrıca miktar indirimleri satın alanları gerektiğinden daha fazla malı satın almaya teşvik edici bir fiyatlandırmadır. Miktar indirimleri artan ve sabit oranda olmak üzere 2 şekilde yapılabilmektedir[288].

2.5.4.3.Ticaret (Fonksiyonel) İndirimleri

Üretici tarafından belirli fonksiyonları (satış, depolama, kayıt tutma, kredi sağlama vb.) yerine getirmek amacıyla liste fiyatından yapılan indirimlerdir. Bu tarz indirimler genellikle liste fiyatının belli bir oranına dayanarak yapılır[289].

2.5.4.4.Sezonsal İndirimler

Sezonsal indirim satın alıcılara mevsim dışında satın almaları karşısında yapılan indirimlerdir. Tüketicilere kendi normal taleplerinden önce alım yaparak geleceğe yatırım yapmalarını sağlar[290].

---

[286] Farese ve diğerleri, a.g.e., s. 338.
[287] Kotler, a.g.e., s.472.
[288] Farese ve diğerleri, a.g.e., s.338.
[289] Skinner, a.g.e., s.323.
[290] Bercowitz ve diğerleri , a.g.e., s.405.

2.5.5. Diğer Fiyat Politikaları

Bu başlık altında önceden anlatılan politikalara ek olarak esnek fiyat, çok birimli fiyatlandırma, kuponlar, fiyat paketi ve geleneksel fiyatlandırma anlatılacaktır.

2.5.5.1. Esnek Fiyat

Müşterilerin satış fiyatları üzerinde pazarlık yapmasına izin veren fiyatlandırmadır. Bu fiyatlandırmada pazarlıkta iyi olan müşteriler, pazarlıkta iyi olmayan müşterilerden daha düşük fiyatları elde ederler[291].

Perakendeciler çoğunlukla esnek fiyatlandırmayı kişisel satışlarda, dikkat isteyen durumlarda kullanırlar. Esnek fiyatlandırmanın avantajları; satış personelinin, müşterilerin ihtiyaçlarına, rakiplerin fiyatlarına, tüketiciyle geçmişe dayanan ilişkiye veya tüketicinin pazarlık kabiliyetine göre fiyat ayarlamaları yapmasını sağlar[292]. Bu fiyatlandırma politikası, yüksek başlangıç fiyatlarını ve kaliteli satış personelini gerekli kılar[293]. Ayrıca esnek fiyatlandırma, perakendecinin emek maliyetini ve satış zamanını arttırır ve diğer müşteriler gibi düşük fiyat elde edemeyen müşterilerin memnuniyetsizliğine sebep olur[294].

2.5.5.2. Çok Birimli Fiyatlandırma

Bu politika bir tek ambalaj içinde benzer birçok malın fiyatlandırılması ve bu şekilde de bir miktar ıskontosu yapılması esasına dayanır[295]. Böylelikle paket, içerisindeki her bir ürün, teker teker satıldıklarında müşteri tarafından daha ucuza satın alınır. Örneğin her biri 2 YTL olan bir ürünün 3 tanesi 5,5 YTL ye satılabilir. Böylelikle müşteri satın aldığı ürünlerde bir miktar indirimi almış olur. Bu yöntem

[291] Pazarlama ve Satış Terimleri Sözlüğü, http://www.rcbadoor.com/makalevekitaplar/satissozluk.htm, (12.05.2007)
[292] Dunne, Lusch, Griffth, **Retailing 4th Edition**, s.262.
[293] Berman, a.g.e., s. 440.
[294] Lewison, **Retailing 6th Edition**, s.470.
[295] www. Zargan.com

genelde gıda maddeleri perakendeciliğinde ve süpermarketlerde kullanılır[296]. Perakendeciler bu yöntemi; toplam satışlarını arttırmak ve karlarını yükseltmek için kullanırlar[297].

2.5.5.3. Kuponlar

Kuponlar; paraya çevrilebilir kartlar (örneğin postaya doğrudan gönderilen reklamlar) veya gazete parçaları (örneğin gazete dergiler gibi) ile indirimli fiyatlardan spesifik ürünlerin talep edilmesine müsaade veren promosyon araçlarıdır. Üreticiler tarafından ihraç edilen kuponlar perakendeciler tarafından bir fiyat indirimini ifade etmez; buna rağmen perakendeciler tarafından ihraç edilen kuponlar indirimi ifade ederler. Çünkü perakendeci, orijinal fiyat ile indirilmiş satış fiyat arasındaki farkın maliyetini üstlenir[298].

Kuponlar müşterilerini; ürünü ilk kez denemeye teşvik eden, bu ürünü ilk kez kullanan müşterileri düzenli şekilde kullanan müşterilere dönüştüren, daha büyük miktarlarda talebi/satın almayı özendiren, kullanımı arttıran ve rekabete karşı pazar payını koruyan önemli bir promosyon aracı olarak düşünülür[299].

Kuponların toplam karlılık üzerindeki etkinliği karmaşıktır. Çünkü kuponlar görünüşte, daha fazla talebi/satın almayı teşvik etmekte pozitif etkiye sahiptir. Kupon promosyonu, satışlarda net artış olmaksızın gelecekteki zamanlara ait satışların/satın almaların şimdiden satın alındığını ifade eder. Örneğin; bir süpermarket çay satışında kupon uygulamasına girerse, ev halkı daha çok miktarda çay alma yoluna gider ve aldıklarını gelecek için stoklar. Böylece kuponlar yeni tüketiciler tarafından daha çok kullanılmadıkça, satış üzerindeki net etkisi ihmal edilebilir/önemsenmeyebilir ve kar üzerinde kuponların geri ödeme prosedürlerinin maliyetinin yarattığı negatif bir etki oluşabilir. Ne yazık ki yeni müşteriler için

[296] Lewison, **Retailing 4th Edition,** s.381.
[297] Dunne, Lusch, Gebharatth, **Retailing,** s. 264.
[298] Lewison, **Retailing 4th Edition**, s.569.
[299] Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, s.211; Levy and Weitz, Retailing **Management**, ss.462-463.

mevcut müşterilerin kupon promosyonlarının avantajlarını kullanmalarına izin vermeksizin pazarı izole etmek zordur[300].

Son olarak, kupon fiyat savaşının ek maliyetinin yanında, kuponlarla başa çıkmak pahalıdır. Kupon kullanımı da ambalajlı ürün firmalarında kullanımlarının sonuna gelmektedirler. Örneğin Procter&Gamble son birkaç yılda promosyon olarak kuponu yarıya indirmiştir[301].

2.5.5.4.Fiyat Paketi

Fiyat paketi, farklı çok sayıda birçok ürün ve\veya hizmetin özel bir fiyatta beraber sunulmasıdır. Burada, zaman ve maliyet açısından algılanan tasarruf (kazanç) fiyat paketine olan talebi haklı çıkarır[302].

Fiyat paketi şu tanımlarla özdeşleştirilebilir[303]:

1. Ürün + Ürün: bir ürün paketi için tek bir fiyatın önerilmesi durumudur. Örneğin lcd tv yanında ev sinema sisteminin birlikte fiyatlandırılması veya fast-food satan yerlerdeki hamburger, patates ve kolanın birlikte fiyatlandırılması gibi,
2. Ürün + Hizmet: mobilya mağazasından alınan ürünün fiyatın içerisine nakliye ve montaj maliyetinin de dahil olması.
3. Hizmet + Ürün: otellerde oda fiyatlarının yanında ilave olarak içecek, meyve ve yemek paralarının dahil olması.
4. Hizmet + Hizmet: örneğin bir kuaför salonunda müşterinin saçının yapılması dışında makyaj ve cilt bakımı seçeneklerini de kullanabilmesi. Çocukları anaokuluna giden ailelerin ulaşım sorununa, servislerle evden alma ve eve bırakma imkânlarının sunulmasıdır.

---

[300] Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, s.212.
[301] Gilbert, N. Jackaria , ' The Efficacy Of Sales Promotions In UK Supermarkets And Consumer View' , **Journal Of Retail & Distribution Management**, Volume 30, Number 6, 2002, ss. 315-322.
[302] Dunne, **Retailing 4th Edition**, s.382.
[303] Lewison ,**Retailing 6th Edition** , s. 471.

Yalnız bu paket sisteminin bir sonucu olarak tüketiciler asıl ürünün yanında 'bedava' veya 'daha az' fiyata verilen ürünlere 'daha düşük maliyet'li diye anlam yükler ve dolayısıyla bu ürünler için daha sonra, daha 'az' para ödemek isterler[304].

Bütün bu örneklerde fiyat paketinin amacı müşterilere bir fiyat indirimi sunarak ek kazançlı satışlar yaratmaktır. Var olan müşteriye daha fazla satış yapmak perakendecinin karlı satışlarındaki hacmini arttırmanın en etkili yoludur. Bu fiyatlandırmanın başka bir yolu da captive (esir) fiyatlandırmadır ki – müşteriye temel ürünü kayıp ile satıp daha sonra sarf malzemelerini yüksek fiyattan satmak demektir. Mesela play station oyun konsolunu ucuza satıp, oyun oynamak için gerekli olan disketleri pahalıya satmak gibi[305].

2.5.5.5. Geleneksel Fiyatlandırma

Geleneksel fiyatlandırma, bir perakendeci ürünleri ve hizmetleri için fiyatları koyduğunda ve bu fiyatların uzun bir süre muhafaza edilmesini arzu ettiğinde oluşur. Şekerlemeler, gazeteler, filmler, otomatik satış makinesi ürünleri bu fiyatlandırmanın kullanıldığı ürünlerdir. Bazı ürünler için, perakendeciler müşteri tarafından uzunca süre doğru olarak kabul edilen fiyatlar koymayı arzu ederler[306].

2.6. FİYAT AYARLAMALARI VE HESAPLAMALARI

Uygulamada perakendeci, orijinal fiyatlama kararları yapıldıktan sonra fiyatları artırabilir veya azaltabilir. Bu fiyat ayarlamaları[307];

1. marj /brüt kar
2. Fiyat indirimleri şeklinde olur.

[304] Priya Raghubir , **'**Framing A Price Bundle . The Case of 'Buyget' Offers', **Journal of Product and Brand Management**, 14/2, 2005, ss.123–128.
[305] Lewison, **Retailing 6th Edition**., s. 471.
[306] Dunne, **Retailing 4th Edition**, s. 377–378.
[307]Mason,Mayer and Ezel a.g.e., ss. 405 -410.

2.6.1. Marj/ Brüt Kar

Enflasyonist periyotlarda marjlar gerekli olabilir. Bunun gibi düzenlemeler, perakendecinin maliyetleri arttığında yapılır. Tüketiciler bu ayarlamalar belirlenmiş fiyatlara yansıyınca tepki verirler[308].

2.6.2. Fiyat İndirimleri

Fiyat indirimi bir ürün kaleminin orijinal satış fiyatında indirim yapmak demektir. Çoğu perakendeci orijinal fiyatlarla satılamayan malları satmak için kullanılan en yaygın yol olduğundan beri bazı fiyat indirimleri yapar[309].

Perakendecinin fiyat indirimi yerine yapabileceği diğer şeyler[310];

1. İlave promosyon, daha iyi teşhir veya ürün kalemi üzerinde daha görünen mağaza imajı vermek,
2. Ürün kalemini bir sonraki sezona kadar saklamak,
3. Ürün kaleminin fiyatını yükseltmek,
4. Hayır için malları vermek.

Birleşmiş Milletlerdeki en ünlü perakende departmanlı mağazası organizasyonu Boston'daki Filine's Basement'tır. Bu firma, ismini 'otomatik fiyat indirimi politikası' ile yapmıştır. Politika şu şekilde işler; eğer bir mal 12 gündür dükkânda ise, liste fiyatının %25 altına indirilir; 6 gün sonra %50 altına indirilir, 6 gün daha sonra %75 altına indirilir ve 30 gün sonra ürün satılmaz ise birtakım hayır kurumlarına verilir[311].

Fiyat indirimleri aynı zamanda promosyon için de kullanılır. Mallar, sürümü olan mallar olabilir ama fiyat indirimleri daha fazla faaliyet yaratır. İndirimler dikkatlice ele alınmalıdır. Örneğin; tüketiciler normalde lüks ürün

[308] Mason,Mayer and Ezel a.g.e., s. 405.
[309] Mason,Mayer and Ezel a.g.e., s. 406.
[310] Mason,Mayer and Ezel a.g.e., s. 406.
[311] Mason,Mayer and Ezel a.g.e., s. 406.

kalemlerinde büyük indirimler beklemezler. Tüketiciler eğer fiyatlar iyice inerse ürünün kalitesini sorgularlar. Sezonluk, dayanıksız ve modası geçmiş stoklar istisnadır. İlave olarak ölçüsüz-aşırı indirimlerden kaçınılmalıdır[312]. Eğer indimler çok yaygın ise perakendeci sebebini bulmalıdır. Bu sonuçlar; satma, alma ve fiyatlandırma hatalarından ileri gelir. Plan, hataları saptanmadan onları düzeltmeye çalışmalıdır[313].

Perakende Fiyatlandırmasının Aritmetiği

Bu kısımda fiyatlandırmanın aritmetiği için bir plan sunulacaktır. Her perakendeci bu bölümde açıklanacak sorunlarla yüz yüze kalır. Perakendeciler için önemli olan tartışılan ilişkileri anlamak olmalıdır[314].

Perakende Fiyat Kavramı Anlayışı

Orijinal Perakende Fiyatı	100
İndirim	- 20
Perakende Satış	80

100 YTL orijinal perakende fiyatı, bir grup ürün kaleminin satış için önerildiği zamanki ilk fiyatıdır. Perakende satış fiyatı 80 YTL son satış fiyatı, müşterinin ödediği miktardır. Ürün kalemi satılmadan önce, 20 YTL indirim veya fiyat indirimi meydana gelmektedir (mal sınıflandırmasında, indirim aynı zamanda çalışan indirimi ve noksanlar veya fireleri de içerir)[315].

Marj Kavramı

Orijinal perakende fiyatı	102
Fatura maliyeti	- 80
Başlangıç kar marjı	22

[312] Francine Schwadel, 'Is Fading As A Retailing Tactic,' **The Wall Street Journal** , March 1, 1989, p. B1 den alıntı yapan Mason ve diğerleri , s.406.
[313] Mason,Mayer and Ezel a.g.e., s. 406.
[314] Mason,Mayer and Ezel a.g.e., s. 406.
[315] Mason,Mayer and Ezel a.g.e., s. 406.

Yukarıdaki hesaplama fiyat artışlarına bakışa farklı yollar gösterir. Başlangıçtaki kar marjı; ürünün maliyeti ve orijinal perakende fiyatı arasındaki farktır. Orijinal perakende fiyatının yüzdesi olarak başlangıçtaki kar marjı %21,6dır (22/102). Başlangıçtaki kar marjı anlayışı bir departman/bölüm veya toplam sınıflandırma planlarken kullanılır[316].

Brüt Kar Anlayışı

Orijinal Perakende Fiyatı	102
(-) Planlanmış İndirimler	2
Perakende Satış	100
(-) Fatura Maliyeti	80
Brüt Kar	20

Brüt kar yukarıda gösterildiği üzere, fatura maliyeti ve perakende satış arasındaki farktır. Oranlarla ilgili olarak brüt kar 20/100=%20'dir ve perakende satış ile ilişkilidir. Brüt kar ve başlangıçtaki kar marjı 2 YTL azaltılarak birbirinden ayrılırlar[317].

Gerekli Başlangıç Kar Marjı Planlama

Marjlar için başlangıç hedefleri, satışlar ve indirim planları gibi zorunludur. Farz edelim ki, yönetim mal satış çizgisini 100 YTL olacak diye tahmin etti, indirim olmadan, giderler 15 YTL ve satışların kar dönüşü %5 veya 5 YTL olmaktadır. Sonuç ise, 20 YTL brüt kar veya %20dir. Örneğin operasyon fiyat indirimi ve çalışan indirimi gibi indirimler, satışların %2si kadar veya 2YTL olarak öngörülmektedir. Planlanmış başlangıç kar marjı 22YTL veya %21,6 dir (22/102). Bu tip planlamalar yönetimi karı etkileyen tüm elementleri dikkate almayı gerekli kılar[318].

Perakendeci tek düze bir başlangıç kar marjı politikasını tahmin edemez. Bu tarz politikalar departmana getirilen her ürün kaleminin aynı başlangıçtaki kar marjını taşımasını önermelidir. Planlanmış başlangıçtaki kar marjı şekli iyi bir

[316] Mason,Mayer and Ezel a.g.e., s. 408.
[317] Mason,Mayer and Ezel a.g.e., s.408.
[318] Mason,Mayer and Ezel, a.g.e., s.408.

denetim aracı haline gelir. İşletme periyodu sırasındaki kar marjının gerçek performansı, planlanmış olanla karşılaştırılarak kontrol gerçekleştirilebilir[319].

2.6.3. Fiyatlandırma Hesaplamaları

Her tüccar; maliyet, başlangıç kar marjı ve orijinal perakende fiyatı arasındaki rutin ilişkiyi hesaplama ihtiyacı duyar. Bu ilişkileri açıklamak amacı ile birkaç sayısal örneğe yer verilecektir[320];

Maliyet + Başlangıç Kar Marjı = Orijinal Perakende Fiyatı

Verilen Maliyet ve Perakende : Bir renkli televizyon perakendeciye 500YTL mal olmaktadır. 800YTL satış fiyatı verilmiştir. YTL olarak başlangıç kar marjı ve hesaplanan yüzde maliyet ve taban perakende fiyat nedir? Satış ve maliyet arasındaki fark 300YTL (800 YTL – 500 YTL)dır. Maliyete dayalı olarak marj 300/500 = % 60 olacaktır. Perakendeye dayalı olarak indirimler yüzde 37.5 YTL (300 YTL /800 YTL) dır[321].

Maliyetteki Brüt Kar Yüzdesi = YTL Fiyat Artışı / YTL Maliyet
Perakendedeki Brüt Kar Yüzdesi = YTL Fiyat Artışı / YTL Perakende

Perakende Marjının Maliyete Değişimi/Dönüşümü: Fiyatlandırmada çalışırken, alıcı sıklıkla perakende fiyat marjının maliyet marjına çevirme problemi ile karşı karşıyadır. Eğer alıcı maliyetle ilgili olarak düşünürse ve satıcı perakende fiyatı olarak aktarırsa, alıcı bu çevrimi nasıl yapacağını bilme ihtiyacı duyar. Daha önce belirtildiği gibi değişim tabloları meydana getirilebilir[322].

Örneğin, tedarikçi perakende fiyatında yüzde 42 başlangıç kar marjı olduğunu aktarmaktadır. Maliyette ki aynı brüt marjın formülü aşağıda gösterilmiştir.

[319] Mason,Mayer and Ezel, a.g.e., s.408.
[320] Mason,Mayer and Ezel, a.g.e., s. 409.
[321] Mason,Mayer and Ezel, a.g.e., s. 409.
[322] Mason,Mayer and Ezel a.g.e., s. 409.

Maliyetteki Brüt Kar Yüzdesi = Perakende Marj Yüzdesi

100% - Perakende Marj Yüzdesi

Eğer perakende marj % 42 ise perakende % 100 dür. Ve maliyet % 58 olmalıdır. Böylece, maliyetin bir yüzdesi olarak marj 0,42 / 0,58 = 0,724 veya %72,4 dür. Başka bir deyişle perakende fiyattaki %42 marj, maliyetteki % 72,4 marjla aynıdır. Açıkça maliyetteki marj her zaman perakende marjdan büyük olacaktır. Çünkü maliyet tabanı perakende tabanından daha küçüktür[323].

Maliyet Marjının Perakende Marjına Çevrimi: Farz edin bir satıcı maliyetteki başlangıç kar marjının %60 olduğunu söylüyor. Perakendede eşit marj nedir? Takip eden formül kullanılarak;

Brüt Kar Yüzdesi = Maliyet Marjı Yüzdesi

(Perakende) %100 + Maliyet Marjı Yüzdesi

Eğer maliyet marjı %60 ise maliyet %100 olmalıdır. Ve perakende %160 olacaktır. Perakende marj tabanı 0,60 / 1,60 = 37,5 veya maliyetteki %60 marj, perakendede ki %37,5 marj ile aynıdır[324]:

***Diğer ilişkiler*:** Takip eden örnek ve sonuçlar tüccarın yüz yüze geleceği diğer ilişkileri içerir[325].

1- Bir sandalye perakendeciye 420YTL mal olur. Eğer perakende marjının %40 olması isteniyorsa, perakende su şekilde hesaplanır.

Eğer %60 = 420YTL ise

%100 = 420 / 0,60 = 700 YTL perakendeden istenen marjı başarmak için ihtiyaç duyulan perakende fiyatı.

Formül: Her ne zaman perakende fiyatı hesaplanmak istendiğinde ve maliyetle, perakende marjı yüzdesi biliniyorsa problem bu formülle çözülebilir:

[323] Mason,Mayer and Ezel a.g.e., s. 409.
[324] Mason,Mayer and Ezel a.g.e., s. 409.
[325] Mason,Mayer and Ezel, a.g.e., s. 409.

$$\text{Perakende} = \frac{\text{Maliyet}}{\%100 - \text{Perakende Brüt Kar Yüzdesi}}$$

2- Bir kurutucu perakende de 300 YTL satılmaktadır. marj, maliyetin %28 dir. Kurutucunun maliyeti nedir?

Eğer %128 = 300YTL ise

$$\%100 = \frac{300}{1{,}28} = 234{,}37 \text{ YTL maliyetteki \%28 marjı karşılaması beklenen maliyet}$$

Formül: Ne zaman maliyet fiyatı hesabında perakende ve maliyet marjı biliniyorsa problem takip eden formülle çözülebilir:

$$\text{Maliyet} = \frac{\text{Ytl Perakende}}{\%100 + \text{Maliyet Marjı Yüzdesi}}$$

3- Bir perakendeci bir spor ceketi 36yt brüt kar civarında fiyatlandırıyor. Bu da perakendenin %45 idir. Maliyet ve perakende değeri şu şekilde hesaplanır.

Eğer %45 = 36ytl ise

$$\%100 = \frac{36}{0{,}45} = 80 \text{ ytl}$$

Eğer perakende 80ytl ve artış 36ytl ise

80ytl - 36 ytl = 44ytl maliyettir.

Formül: Her ne zaman para olarak marj ve perakende marj yüzdesi biliniyorsa şöyle hesaplanabilir:

$$\text{Perakende} = \frac{\text{Perakende Marj}}{\%\text{ Perakende Marj}}$$

2.7.PERAKENDE FİYATLANDIRMADA YASAL KONULAR

Perakende fiyatlandırmayı kuşatan çevre karmaşıktır. ABD'de fiyatlandırma konusunda yasa dışı kabul edilen ve sorumluluk yükleyen konular kısaca şöyle sıralanabilir: Ürün satın alınmasını kuşatan yasal konular; fiyat ayrımcılığı ve dikey fiyat sabitlemesidir. Tüketicileri etkileyen yasal konular ise; yatay fiyat sabitlemesi, yağmacı fiyatlandırma, karşılaştırmalı fiyat reklâmı ve değiştirme taktikleridir [326].

2.7.1.Fiyat Ayrımcılığı

Fiyat ayrımcılığı, bir satıcının aynı ürünü daha fazla sayıdaki tüketiciye farklı fiyatlardan satması halinde ortaya çıkar. Fiyat ayrımcılığı ya üreticilerle perakendeciler arasında ya da perakendecilerle onların müşterileri arasında olabilir. Satıcılar ve perakendeciler arasındaki fiyat ayrımcılığı ile ilgili olarak; ABD'de 1936 yılında "Robinson Pactman Act" kanunu çıkarıldı. Bu kanunun amacı; bir satıcının tüm alıcılara davranış eşitliği temini ile fiyat ayrımcılığını bertaraf etmek/elemektir. Diğer bir deyişle; birbirleriyle rakip olan perakendeciler, aynı tedarikçiden aynı sınıftaki/derecedeki ürünü aynı fiyatı ödeyerek almaya yetkili kılınırlar/hak kazanırlar. Örneğin; bağımsız küçük süpermarket zinciri, daha büyük ulusal bir zincir gibi, aynı ürünü, aynı fiyata satın alabilmektedir[327].

Öncelikle; farklı perakendeciler, uyguladıkları yöntemler nedeniyle, üretim, satış ve teslim maliyetleri nedeniyle farklı fiyatlar yansıtırlar. Genellikle büyük miktarlardaki ürünleri üretmek, satmak ve teslim etmek, küçük miktarlardaki ürünlere göre daha ucuzdur. Üreticiler büyük miktarlarda ürettiklerinde ölçek ekonomilerinden kazanırlar. Sipariş edilen ürün miktarına göre satıcının maliyeti de ayrıca azalır çünkü bir satışçının bir fişe küçük miktar yerine büyük miktar yazmakla maliyetleri artmaz. Ancak birim başına teslim ve taşma maliyetleri ürün miktarı arttıkça düşer. Bu veriler, büyük miktarlarda satın alan perakendecilere miktar

[326] Levy and Weitz , **Essentials of Retailing**, s. 213 .
[327] Levy and Weitz , **Essentials of Retailing**, s. 214.

ıskontolarının uygulanmasına neden olur[328]. Aynı şekilde mevsim mallarının modasının geçmesi ve fiziksel bozulmalarda da bu durum uygulanabilir[329].

Fiyatları ayırmaya izin veren satış metodu, fonksiyonel veya ticaret ıskontolarının uygulamasıdır. Fonksiyonel veya ticaret ıskontoları, farklı fiyatlar veya önerilen perakende fiyatların oranı, müşterilere ticaretin değişik hatlarında (toptancılar, perakendeciler) verilmiştir. Toptancılar sıklıkla aynı miktarda satın alınan malı perakendecilerden daha az fiyata alırlar. Toptancılar dağıtım işleminde perakendecilerden daha fazla işlevi gerçekleştirdikleri için bu işlem yasaldır. Fiyat ayrımcılığı olarak kabul edilemeyecek ikinci istisna; fiyat farklılığının pazarda değişen koşullara göre olağan karşılanması veya ilgili ürünlerin revaçta olması durumudur. Üçüncü durum ise; fiyat farklılaştırmasının rakiplerin düşük fiyatlı satışlarını karşılamak için yapmasıdır[330].

Diğer bir anlatımla fiyat ayrımcılığının istisnaları[331];

- Ürünler fiziksel olarak farklı ise,
- Farklı fiyatlar ödeyen perakendecilerin birbirlerine rakip olmamaları durumunda,
- Tedarikçinin fiyatlarındaki farklılıkların maliyet farklılıklarından kaynaklandığı durumlarda,
- Pazar koşulları değiştiğinde;
    - Üretim veya diğer maliyetler arttığında veya azaldığında,
    - Rakip perakendeciler kendi fiyatlarını değiştirdiklerinde ortaya çıkar.

2.7.2.Dikey Fiyat Sabitlemesi

Dikey fiyat sabitlemesi sıklıkla perakende fiyat korunmasına dayandırılır. Dikey fiyat sabitlemesi; üreticilerin ve satıcıların, perakendeciler tarafından satılan ürünlerine minimum fiyatları koymasıyla oluşur[332].

---

[328] Levy and Weitz , **Essentials of Retailing**, s. 214.
[329] Hasty, a.g.e, s. 484.
[330] Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, s. 214 -215.
[331] Berman ,a.g.e., s.421.
[332] Mason,Mayer and Ezel, a.g.e**.**, s. 63.

Dikey fiyat sabitlemesi, aynı pazarlama kanalının farklı seviyelerindeki taraflar (perakendeciler ve satıcılar gibi) arasında fiyatları sabitleme anlaşmalarını içerir. Bu anlaşmalar genellikle fiyatların üreticinin önerdiği perakende fiyat seviyesinde belirlenmesini esas alır[333].

Bu fiyat sabitleme durumu, üreticiler ve toptancılar kendi ürün ve hizmetlerinin perakende fiyatlarını kontrol edebilme durumunda geçerli olur. bir üretici tipik olarak, dağıtıcılarından veya perakendecilerinden daha fazla pazar gücüne sahip olmayı ve bu güçten toptan fiyatlarını artırmak ve yeniden satıcılarının kar marjlarını mümkün olduğunca düşük tutmak suretiyle yararlanmak isteyecektir[334].

2.7.3.Yatay Fiyat Sabitlemesi

Yatay fiyat sabitlemesi; üreticiler arasında, toptancılar arasında veya perakendeciler arasında kesin fiyatlar konulmasına ilişkin anlaşmalar içerir. Bu yatay fiyat sabitlemesi her zaman rekabet dışıdır. Çünkü müşteriye olan maliyeti çoğu kez arttırırken, rekabeti bastırabilir[335].

Teorik olarak örnek vermek gerekirse; iki büyük indirimli mağaza olan Endi ve Şok mağazaları aralarında gizli bir anlaşma yaparak kozmetik ürünlerinin fiyatlarını çok düşük seviyede belirleyebilirler. Endi ve Şok mağazaları bu ürünleri mağazalarında kayıp lideri ürünler olarak satabilirler. Ancak kozmetik mağazaları sadece kozmetik ürünü sattıklarından çok zor duruma düşeceklerdir. Bu uygulama rekabet dışı bir uygulamadır[336].

2.7.4.Yağmacı Fiyatlama

Yağmacı fiyatlamada; büyük perakendeciler, rekabeti yıkmak için, küçük perakendecilerin işlerini bırakmasına yol açacak, ürünleri ve hizmetleri son derece düşük fiyatlarla satmaya teşebbüs ederler. Kayıp liderleriyle perakendeciler; seçilmiş

[333] Levy and Weitz , **Essentials of Retailing** , s 215.
[334] Şahin Yavuz, Amerikan Antitröst Hukukunda Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi Sorunu 'Perse' veya 'Rule Of Reason' ,rekabet kurumu, Ankara,2003.
http://www.rekabet.gov.tr/pdf/sahin1.pdf, s. 8, Erişim tarihi (17.08.2006).
[335] Berman, a.g.e., s.419.
[336] Aydın, a.g.e., s. 282.

ürünleri mevcut bulunan perakendecilerin müşterilerini cezp etmek için maliyetin altında fiyatlandırırlar. Süpermarketler gibi firmalar, kayıp liderlerini genel satışlarını ve karlarını; müşteriler bir kere dükkâna çekilirse 1 taneden fazla ürün alacakları varsayımı altında sıklıkla kullanırlar[337].

Bir perakendeci eğer satış ve teslim maliyetleri farklı ise aynı ürünü farklı coğrafik bölgelerde farklı fiyatlara satabilir. Fiyatların değişmesi şu durumlarda yasa dışıdır; (1) yönetim; uygulamayı ürünlerin maliyetlerine dayanarak ispat edemezse (2) yönetim rekabetten kurtulmaya çalışıyorsa[338].

2.7.5. Karşılaştırmalı Fiyatlama

Bazı departmanlı mağazalar indirimli satışlarda orijinal fiyatları yüksek göstererek önemli miktarlarda indirim yaptıklarını vurgulamaya çalışırlar. Oysa gerçek, orijinal fiyatlar daha düşüktür. Örneğin bir departmanlı mağaza indirim sezonunda etiket fiyatlarının üzerine orijinal fiyat olarak 500 yazarak indirimli fiyatı da 200 YTL gösterirse %60 indirim yaptığını duyurmaktadır. Böylece tüketicinin 500 YTL'yi referans fiyat olarak almasını istemektedir. Gerçekte ise orijinal/referans fiyat çok daha düşük olabilir. Bu uygulama müşteriye bir referans noktası vermesi ve bu alışverişin kendisi açısından cazip olduğuna inanması halinde iyi bir strateji olabilir. Bir fiyatın, referans fiyat olarak yasalar karşısında kabul edilebilmesi için; ürünün satışta bulunduğu sürenin en az üçte birinin bu fiyatla satışta kalması gerekir[339].

Başka bir anlatımla 'önce 200 YTL idi, şimdi 149 YTL gibi fiyat karşılaştırmaları perakendeciye, dükkânın tümünde müşterinin yarattığı iyi 'değer' imajını yükseltmek için dikkatin istisnai durum olan düşük fiyatlara kaymasına olanak sağlamasına olanak sağlar[340].

---

[337] Berman, a.g.e., s.421.
[338] Mason,Mayer and Ezel , a.g.e., s. 64.
[339] Levy and Weitz , **Retailing Management** , s. 471.
[340] Peter J Mcgoldrick, Erica J. Betts,Kathy A. Keeling , 'High-Low Pricing Audit Evidence And Consumer Preferences' **, Journal Of Product And Brand Management,** volume 9, no.5 ,2000, ss. 316-324.

BÖLÜM III
ARAŞTIRMA

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Perakendecilik, üretici ile tüketici arasında ürünlerin ulaşımını sağlayan bir aracılık hizmetidir. Günümüzde giderek artan rekabet ortamında perakendecilerin de hedeflenen karlılık oranına ulaşmaları için yapmaları gereken müşterilerin memnuniyetlerini tek hedef (amaç) olarak almaktır. Bu amaç doğrultusunda ortamda birden çok faktör etkilidir, bunlardan bir tanesi de fiyattır.

Bu çalışmada perakendecilikte fiyatlandırma ile ilgili literatür taraması yapılmış, sektörde faaliyette olan Migros A.Ş'nin süt, süt ürünleri ve şarküteri grubunun fiyatlandırılması yapılırken hangi fiyatlandırma stratejisi ve/veya politikasının kullanıldığı ve Migros A.Ş.nin fiyat politikasını ortaya koymak amaçlanmıştır.

3.2.ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Araştırma hipotez içermeyen bir araştırmadır. Araştırmada bir hipotez test edilmeyerek, örneklemi oluşturan bir işletmedeki mevcut durum ortaya koyulmaktadır. Bu çalışmanın konusunu oluşturan araştırma yöntemi Türkçe literatürde farklı isimlerle yer almaktadır. Bu çalışma için yapılan araştırma esnasında karşılaşılan isimler; olay incelemesi, durum çalışması, örnek olay

çalışması, örnek olay inceleme yöntemi, vaka çalışması şeklindedir. İngilizce literatürde ise bu araştırma yönteminin karşılığı "Case Study"dir.

3.3.ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmada örnek olaya konu olacak işletme olarak, perakendecilik sektörü için oldukça gerekli bir özellik olan yayılım ağına sahip en geniş işletme olması nedeniyle Migros Türk seçilmiştir. 17 ürün kategorisi bulunmaktadır. Söz konusu kategoriler arasından 1 kategori rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve ilgili kişi ile iletişime geçilmiştir. Seçilen kategori süt, süt ürünleri ve şarküteri kategorisidir. Seçilen bu kategoride araştırma ile ilgili olarak süt, süt ürünleri ve şarküteri müdürü ile görüşme yapılmıştır.

3.4.ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmada örnek olay yönteminin kullanılması nedeniyle hipotez testi yapılamamıştır. Bu nedenle sektörel genelleme yapılamamaktadır. Ancak örneklemi oluşturan bir işletmeyi tüm özellikleri ile derinlemesine inceleyebilme imkânı bulunmuştur. Araştırma Migros A.Ş.'de 17 kategori içerisinden sadece 1 kategori seçilerek bu kategori üzerinde uygulanmış, diğer kategoriler araştırmanın zaman ve maliyetini arttıracağı nedeni ile araştırma dışında bırakılmıştır.

3.5.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmada örnek olay yöntemi kullanılmıştır, örneklemi oluşturan işletmede ilgili kişi ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Görüşme, Migros A.Ş'nin genel müdürlük binasında ilgili yöneticinin ofisinde 8.Mayıs.2007 tarihinde bir buçuk saat süreyle yapılmıştır. Derinlemesine mülakatta sorulacak sorular çalışmanın literatürüne uygun olarak hazırlanmıştır. Buna ek olarak perakendeci tarafından belirli dönemlerde çıkartılan broşürler incelenmiş, araştırmada değinilen fiyat türlerinden örnekler verilmiştir, ayrıca yapılan araştırmada, bir proforma gelir gider bütçesinden de yararlanılmıştır.

3.6.ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE SONUÇLARI

Çalışmanın bu aşamasında öncelikli olarak incelenen işletme ile ilgili genel bilgi verilecektir. Daha sonra incelemeye konu olan ürün kategorisi hakkında kısaca bilgi verilecek ve derinlemesine mülakatta elde edilen bulgular ve sonuçlar açıklanacaktır.

3.6.1.İŞLETME İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER[341]

Örnek olayda incelenen işletme ile ilgili genel bilgiler şu şekildedir:

İŞLETMENİN TARİHÇESİ

1954 - 1974	Migros'un Kuruluşu
1975 - 1979	Koç'la gelen dinamizm
1980 - 1990	Migros İstanbul'dan sonra İzmir'de
1990 - 1991	Türk tüketicisi dünya normlarında çağdaş büyük mağazacılık ile tanışıyor, MM ve MMM Migros'lar arka arkaya açılıyor... Migros halka açılıyor...
1992 - 1993	Migros Akdeniz bölgesi ile 3 bölgede , 9 ilde 51 mağaza ile hizmet veriyor...
1994 - 1995	40 yılını bitirirken 5 coğrafi bölgede 74 Migros ve Şok
1996	Ramstore ile ilk yurtdışı mağazası... Migros Doğu Anadolu'da da yatırım yaparak, 1996 yılında her hafta yeni bir mağaza açtı... 1996 sonunda 20 ilde 124 Migros ve Şok...
1997	1997 yılında Migros'tan Alışveriş Merkezleri, Migros Sanal Market ile değişik alışveriş alternatifleri...
1998	1998 Migros Ailesi Migros Club Kart'ın avantajları ile tanıştı... 1998 sonunda Migros Club üye sayısı 900.000'i aştı. 1998 Migros yurt içinde ve yurt dışında büyümeye devam ediyor. Yurt içinde yeni illeri de hizmet ağına ekleyen Migros, yurt dışındaki mağaza sayısını 7'ye çıkararak, toplam 27 ilde 223 mağazada hizmet vermeye başladı.
1999	Migros liderliğini güçlendirerek, büyüme hızını haftada 2 yeni mağazaya çıkardı, yıl sonunda toplam 325 mağazaya ulaştı. Ankara'da Türkiye'nin en büyük Alışveriş Merkezini açtı, Yurtdışında hızla büyüyerek Kazakistan'la birlikte 3 ülkede 12 Ramstore ile hizmet vermeye başladı. Migros Club kart üye sayısı 2.5 Milyon'a ulaştı...
2000	2000 yılının ilk ayında Türkiye'nin ilk Sanal Alışveriş Merkezi "Kangurum" açıldı. Migros'un 7. formatı "Bakkalım" 'lar 2000 senesinde hizmete açıldı ve kısa sürede sayıları 700' ulaştı. Migros 2000 yılında 128 mağaza açarak, toplam 450 mağazaya hizmet ulaştırmaya başladı. Yeni Ramstore'lar açıldı...

[341] Migros A.Ş. Web Sitesi, www.migros.com.tr ,Erişim Tarihi 08.05.2007).

Hipermarketlerde çeşit ve fiyat ön plandadır, çok büyük ürün çeşitliliği vardır, daha çok müşteri odaklıdır, diğerler mağaza formatlarına oranla daha çok şehir dışında olduğundan amaç daha çok çeşit yaratmaktır. Hipermarketlerin hedefleri karnaval havası yaratmaktır, bu formatta hizmet ön plana çıkmıştır (mağaza içinde ürünlerin tattırılması vs.).

5. İnternet Sanal Market;

Dünya bazında; Ramstore ;

Ramstore Bakü'de 3 Ramstore**,** Rusya'da 10'u Ramstore Alışveriş Merkezi olmak üzere 57 Ramstore, Kazakistan'da 1'i Ramstore Alışveriş Merkezi olmak üzere 7 Ramstore, Kırgızistan'da 1 Ramstore**,** Makedonya da 1'i Ramstore Alışveriş Merkezi olmak üzere 2 Ramstore'da, toplam 5 ülkede 70 Ramstore'da hizmet vermektedir.

Ürün çeşitliliği açısından bakıldığında;

- Şok mağazalarında 1.000 – 1.200 çeşit,
- Tansaş mağazalarında 15.000 çeşit,
- Migros ve Makro mağazalarında 20.000 çeşit,
- Alışveriş merkezlerinde 30.000 çeşit mal satılmaktadır.

3.6.2.ÜRÜN KATEGORİSİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Migros'ta bulunan kategorilerden seçilen Süt-Süt Ürünleri ve Şarküteri bölümü ile genel bilgiler şu şekildedir:

SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ

Süt ve süt ürünleri, günlük hayatta ihtiyaç duyulan en önemli besin maddeleridir. Diğer besin maddelerinden farklı olarak canlıların büyümeleri,

gelişmeleri ve sağlıklı bir şekilde yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerekli birçok besin maddesini içermektedir. Bu nedenlerden dolayı, insan hayatının her evresinde süt ve süt ürünleri tüketimi önemli yer tutmaktadır.Türkiye her türlü tarımsal ürünün üretimini gerçekleştirmeye uygun bir coğrafyada yer aldığı halde, birçok tarımsal üründe olduğu gibi süt ve süt ürünleri üretiminin de yeterli miktarda gerçekleştirildiğini söylemek mümkün değildir[342].

Türkiye'de özellikle hayvansal protein açığından doğan yetersiz beslenme sorununun yaşandığı bilinmektedir. Konu süt ve ürünleri açısından değerlendirildiğinde, bugün itibariyle Türkiye'de üretilen çiğ sütün sadece %20'si modern sanayi kuruluşlarında hijyenik olarak süt ve süt ürünlerine dönüşmektedir. Yapılan araştırmalar, Türkiye'de üretilen sütün yaklaşık %80'inin son derece sağlıksız koşullarda işlenerek açık olarak tüketiciye sunulduğunu ortaya koymuştur. Gelişmiş ülkelerde ise üretilen sütün %90-98'inin modern tesislerde işlendiği görülmektedir. Diğer taraftan Türkiye'de süt içme alışkanlığı Avrupa ülkelerine kıyasla çok düşük seviyededir. Avrupa ülkelerinde kişi başına yıllık süt tüketimi 60–170 lt arasında değişirken Türkiye'de bu miktar 6lt gibi oldukça düşük düzeyde bulunmaktadır. Bir yandan hızlı nüfus artışı ve şehirleşme diğer yandan tüketicilerin eğitim, gelir vb. özelliklerindeki gelişmeler kuşkusuz toplumun gıda tüketim alışkanlıklarında da birtakım değişmelere neden olmaktadır. Gelecek yıllarda işlenmiş gıda ürünlerine özellikle hayvansal kaynaklı ürünlere olan ilginin daha da artması beklenmektedir. Bu anlamda tüketimi artma eğilimi gösteren ürünler içerisinde süt ve süt ürünlerinin önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir[343].

Türkiye'de süt ve süt ürünleri tüketiminin gelişmiş ülkelerin tüketimi ile karşılaştırıldığında oldukça düşük düzeyde bulunması, sektörde yabancı yatırımların yapılmasına neden olmuştur. Bu yatırımlar ağırlıklı olarak ortaklık düzeyinde gerçekleşmiştir. Bunun sebebinin yabancı firmaların iç pazara rahat girebilmek için

[342] Mustafa Çelik, 'Batı Akdeniz Bölgesinde Süt ve Süt Ürünleri Sektörünün Stratejik Durum Analizi ve Gelişme Olanakları', Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (4) 2002, s.43–83.
http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/yeni/genel/dergi/Sayi04/07Celik.pdf, Erişim Tarihi (17.05.2007).
[343] İlkay Çapraz, Vildan Yılmaz, 'Süt Ve Süt Ürünleri Sektörü Profili', İstanbul Ticaret Odası, Kobi Araştırma ve Geliştirme Şubesi, Ekim 2005.
http://194.27.41.8/duyurular/web_katalog/hayvancilik_kat1/sut_ve_sut_urunleri_sektor_profili_2005.pdf Erişim Tarihi (17.05.2007).

yerli firmalar tarafından kurulan dağıtım ağlarından faydalanmayı tercih etmeleri olduğu düşünülmektedir. Süt ve süt ürünleri işletmeleri ağırlıklı olarak Ege ve Marmara Bölgelerinde kurulmuş olup, hayvancılığa yapılan yatırımlara paralel olarak özellikle Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin de gelecek yıllarda önemli üretim merkezleri haline geleceği düşünülmektedir[344].

3.6.3.DERİNLEMESİNE MÜLAKAT BULGULARI VE SONUÇLARI

Tüketiciler açısından fiyat oldukça önemlidir. Bu yüzden perakendeciler pazarlama karmasının bu elemanını bir rekabet unsuru olarak kullanmaktadırlar. Bu bağlamda fiyat kavramı belirleyici unsur olmamasına rağmen, büyük ölçüde diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte perakendecilerin pazardaki konumunu destekleyici bir rekabet aracıdır.

Perakendecinin fiyatlarını özellikle etkileyen faktör rakiplerdir. Perakende sektörünün gelişmeye başladığı son dönemlerde pazara bir çok rakip dahil olmuştur. Yeni perakendeciler Türkiye' de yatırım yapmaya başlamış veya sektördeki büyük perakendeciler yerel ağları kendilerine katmıştır. Böylelikle sektörün büyümesiyle 'rekabet' etkeni de etkinliğini arttırmıştır.

Türkiye'de toplam gıda pazarının %40-50'sini organize marketler yapmaktadır. Geri kalan kısmı da bakkallar ve diğerleri gerçekleştirirler. Perakendecilik sektörü Türkiye'de %23–24 marjlarla dönmektedir. Dünyada ise bu oran % 27–32 civarındadır. Bu oranlara bakıldığında perakendecilerin diğer rakipleriyle baş etmek için kullanabilecekleri en esnek pazar unsurunun fiyat olması kaçınılmazdır.

Fiyatlandırmayı etkileyen faktörler, çalışmada anlatıldığı üzere perakendecilerin fiyatlandırma kararlarında etkili olmaktadır.

---

[344] İsmail Erkân Sarısaçlı, 'Süt Ürünleri', T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, 2006, http://www.atonet.org.tr/yeni/files/_images/distic/sektorler/sut.pdf , Erişim Tarihi (17.05.2007).

Mağaza imajı denildiğinde akla ilk mağazanın atmosferi, fiziki düzenlemesi ve mağazanın personeli (%50 etkilidir) gelmektedir. Genel olarak bakıldığında mağazaların ışıklandırılması, afişlemeler ve çalışan personel Migros mağaza imajını pahalı olarak göstermektedir. Bütün bu farklılık yaratan özellikleri nedeniyle Migros bu maliyetleri fiyatlarına yansıtmaktadır.

Promosyonun amacı, piyasadaki her perakendecide olduğu gibi müşteri çekip ürünü daha çok satmaktır. Ayrıca bir perakendecinin televizyon reklâmlarına girmesi müşteri açısından ulaşılabilir olmasına bağlıdır. Promosyon açısından bakacak olursak Migros'un müşterilerine fiyatta olumlu yönde dönecek olan, tedarikçi ile arasındaki bir anlaşma çeşidi de şudur: Migros malı aldığı tedarikçisine ürünü 5 hafta boyunca 5 yerde teşhir edeceğini söylemekte ve bunun karşılığında da tedarikçiden indirim talep etmektedir. Böylelikle de promosyon fiyat açısından değerlendirmiş olmaktadır. Ürünler gondol denilen tehir alanlarında sergilenirler. Sergi tarihleri, sergilenecek yer, ürünler her şey genel müdürlük tarafından önceden belirlenmiştir. Mağazaya düşen sadece ürünü tedarik etmek ve teşhir etmektir.

Üretici ve tedarikçilerin perakende fiyat üzerindeki etkileri büyüktür. Perakendecilerin ürünler için belirledikleri fiyatlar, toptancılar ve üreticilerden aldıkları malların miktarlarına göre onlardan aldıkları indirimler sebebi ile daha düşük olabilir. Migros A.Ş.'nin seçilen kategorideki bazı ürünlerde toptancıyı aradan çıkartıp direkt olarak üreticiden ürünleri satın alması da fiyatlara olumlu şekilde yansıtılmaktadır. Migros A.Ş.'nin çalışmada anlatıldığı şekilde tedarikçiler ile yapılan anlaşmalar konusundaki örneklerinden biri olarak; tedarikçi, Migros'ta halen satılmakta olan ürünün yerine kendi ürününün satılmasını talep eder. Hali hazırda 100 YTL'ye alınıp 110 YTL'ye satılan, yani 10 YTL kar edilen ürünün yerine diğer tedarikçiden ürünün alınması durumunda tek amaç vardır o da kar etmektir. Eğer 11 lira kar edilecek ise yeni tedarikçi tercih edilir ama sene sonunda 11 YTL kar elde edilemez ise aradaki fark yani 11 YTL tedarikçiye fatura edilir.

Migros A.Ş. süt kategorisi ürün fiyatlandırması ile ilgili olarak fiyatlandırma süreci incelenmesi amacı ile 23 Ağustos–5 Eylül ve 6–19 Eylül arasında Migros tarafından yayımlanan broşürler (insert) ele alınmıştır.

Broşürlerde yer alan süt ürünleri ve fiyatları ise şöyledir. Danone 6x194ml fiyatı 2.75YTL ve Sek süt 1lt 1.39 YTL'den mağaza markası olan Bütçem süt ise 0.99 YTL'den satılmaktadır. Bu ürünler şekil 3.1 de gösterilmiştir.



Şekil.3-1: 23 Ağustos–5 Eylül ve 6–19 Eylül tarihleri arasında Migros'un yayınlamış olduğu insertlerdeki süt ürünleri ve fiyatları.

Migros, Carrefour veya Tansaş vs. hangisinin broşürü incelenirse incelensin hepsinde ortak bir konu göze çarpmaktadır. Bu da broşürlerde her kategoriden bir ürünün, yani 1 tane süt–1 tane çay–1 tane meşrubat–1 tane salam- 1 tane beyaz peynir–1 tane zeytin markasının mutlaka yer alıyor olmasıdır. Daha farklı bir ifade ile insanların aldığı tüm mal kategorilerinden temsili 1 veya 2 ürün broşüre yerleştirilmektedir.

Her bir kategorinin içerisinde aslında en az 8–10 farklı marka vardır. Örnek olarak süt ürünü ele alınırsa her broşüre sadece bir iki tanesi konulmaktadır. Bu ürünler broşüre konulurken ürünlerin öncelikle kategorinin lider veya takip eden markası olması tercih edilmektedir. Lider markaların seçilmesinin nedeni esneklik kat sayılarının yüksek olmasıdır. Ayrıca tüketici bağlılığının mevcudiyeti, reklâmı ve satış promosyonu planının olması ve kategori lideri firmanın perakendeci firmaya mali ayrıcalıklar tanıması vs. gibi nedenlerle de kategori lideri broşürlerde yer alır.

Müşteriler fiyata duyarlıdır (Prima-Ariel-Coca cola gibi). Örneğin broşüre girmeden, normal şartlarda 1000 adet satılan ürün broşüre alındığında %50 satış artışı sağlayıp 1500 adet satılır ise, 500 adet satılan bir ürün broşüre alındığında %50 satış artışı ile 750 adet satılır. Sonuç olarak aradaki fark olan 750 adet kadar eksik ciro yapılır. Bu da demektir ki broşürlerde mutlaka lider markalar veya bunların takipçileri yer almalıdır. Aynı kategoriden seçilecek ikinci ürün ise kategorinin ucuz ürünü olarak koyulabilir. Mesela en ucuz süt-en ucuz sucuk-en ucuz deterjan gibi…

Fiyatlandırmada dikkat edilen 2 prensip vardır:

1) Ürün normal şartlarda satıldığında 100 YTL ye satılıyor ve 25 YTL kar elde ediliyor ise promosyon zamanında da en az bu kadar kazanılmalıdır.

Örnek:

1.000 adet * 100 YTL = 100.000 YTL ciro = 25.000 YTL kar (%25 marj) elde ediliyor ise, promosyon döneminde ürünü 80 YTL' ye satarak 25.000 YTL kazanmak için kaç adet satılmalıdır?
Çözüm: Artık ürün başına kar 5 YTL ye düşmüştür. Promosyon öncesi gibi 1000 adet ürün satılırsa 'kar' 5000 YTL ye düşer. Bu durumda en az 5000 adet satılmalıdır ki 25.000 YTL kazanılabilsin. Böylece hem ciro 5000*80YTL = 400,000 YTL ye çıkar hem de kar kaybedilmemiş olur. Eğer ürünün satış performansı 4 kat daha fazla satmaya yetmiyorsa o üründen vazgeçilir.

2) Fiyatta indirim yapılmayıp '4 al 3 öde' veya 'ikincisi % 25' gibi promosyonlar yapılırken de her zaman başa baş noktasına dikkat edilmektedir. Burada tek hedef vardır 'daha çok satış yap ama hedef kar (YTL) ni getir'.

Perakende süt kategorisi indirimli fiyat uygulamasında; ürün fiyatı öyle belirlenmelidir ki müşterinin o malı alması için mağazaya gelmesini sağlayacak kadar cazip bir fiyat olmalıdır. Sonrasında 90 kuruşa indirilen bir süt markasını satın alan bir müşterinin kar marjı daha yüksek olan bir başka ürünü de satın alması

hedeflenir. Burada asıl amaç müşterilere indirimi yapılan ürünler dışında başkaca ürünler de satmaktır.

Perakendeciler değişik kategorilerde olduğu gibi süt kategorisinde de küsuratlı fiyat uygulamasına giderler. Örneğin; 11,90 YTL gibi küsuratlı fiyat her zaman kullanılır. Bu uygulanan fiyat, müşteri üzerinde de 12.10 YTL ye göre daha çok mal sattırır. Burada dikkat edilmesi gereken husus küsuratlı fiyatlamaya giderken mümkün olduğunca kar marjını düşürmemeye çalışmaktır. Örneğin; 2.10 YTL yerine 1.90 YTL satış yapmak kar kaybına sebep verir. Burada görülen ikinci küsuratlı fiyatlandırma %10 daha marj kaybetmek demektir.



Şekil.3-2: Küsuratlı fiyatlandırma örneği.

Süt kategorisinde yeni bir ürün için fiyatlandırma stratejisinde perakendecilerden daha ziyade üretici işletmeler fiyatı belirlemektedir. Burada üretici işletme yeni bir mal keşfedince rakipleri çıkana kadar fiyatı yüksek tutabilir. Örmeğin soya sütü ilk ithal edildiğinde satışının ne olacağı bilinmediği için az miktarda ithal edildi ve nakliye masrafı çok oldu. Bu da satış fiyatının yükselmesine sebep oldu. Ama satışı artıkça ithal edilen miktar arttı, ayrıca rakip firmalar da ithal etmeye başlayınca fiyatlar % 30 geriledi. Migros A.Ş., bu durumda ürünü üreticiden daha düşük fiyata satmak yolunu seçmektedir.

Fiyatlandırma türlerinin perakendecilikte uygulanması;

Rekabete Göre Fiyatlandırma; Bir malın fiyatlandırması öncelikle o malın piyasadaki (rakiplerdeki) fiyatı ve şirket hedeflerine paralelliği doğrultusunda yapılır ve fiyatlandırma, rakiplerin fiyatları karşısında ürünün satılacağı fiyatın tayin edilmesidir. Arzu edilen kar marjı, bu fiyattan çıkartılır ve çıkan netice ulaşmaları gereken hedef masraflarını gösterir. Daha sonra her masraf unsuru (tasarım,

mühendislik, imalat, satışlar) incelenir ve bu unsurlar daha da parçalarına ayrılır. Amaç nihai maliyetleri hedef maliyet sahasına getirmektir.

Migros A.Ş'ye rakip olarak belirlenen mağazalar çevresindeki mağazaları kapsayan bölgeler (zone) oluşturulup, bu rakip mağazalara haftalık periyotlarda ekipler gönderilerek temel (en çok satılan) 150–200 malın fiyatlarının toplanıp merkeze bildirmesi ile fiyatlar oluşturulmaktadır. Bu fiyatlandırma, perakendecinin kendini konumlandırması ile de ilgilidir. Her gün düşük fiyat politikasına göre fiyatlar, rakiplerin fiyatlarından bir miktar aşağı tutulur. Eğer lideri izleyen bir perakendeci ise lidere yakın bir fiyatlandırma politikası uygulayabilir ya da premium fiyatlandırma yolunu seçerek fiyat kalite marka olgusuna vurgu yapılabilir.

Maliyete Göre Fiyatlandırma; İlgili ürünün bulunduğu kategoride hedef kara göre rakip fiyatı gözeterek yapılan fiyatlandırmadır. Örneğin, ürünün maliyeti 10 YTL ve kategori marjı %20 ise bu malın fiyatı 12 YTL olmalıdır (10 YTL * 20% = 2 YTL). Süt ve süt ürünlerinde uygulanan %8'lik KDV oranı da eklenir ise ürünün perakende satış fiyatı 12,96 YTL olur. Ama mal rakip perakendecide 12,50 YTL ise ve ürün rekabet fiyatı yapılması gereken bir ürün ise o zaman fiyat 12,50 YTL'nin altında bir fiyat olarak belirlenir. Rekabet fiyatı yapılan bir ürün değil ise mesela saksı, bisküvi, sabun gibi; o zaman yukarıda açıklanan formül uygulanır (12,96 YTL).

Perakendeci kuruluşlarda ana ürün kategorileri itibariyle belirlenmiş kar marjları vardır. Örneğin gıdada %17, giyimde %40, dayanıklı tüketim mallarında %10 vb. Ayrıca bu ana kategorilerin içerisinde de her kategori için belirlenmiş olan marjlar vardır. Örneğin gıda ana kategorisi içerisinde sebze meyvenin kar marjı %40 olurken etin kar marjı %10 olabilir. Böylece alt kategorilerde farklılık olsa bile ana kategoride istenilen hedefe ulaşılır. Her yıl yapılan bütçelerde gelir beklentileri bu marjlar esas alınarak belirlenir.

Maliyet artı kar fiyatlandırmasında hesaplanan maliyet, ürünün alış fiyatıdır. Süt ürünlerinde de diğer ürünlerde de malın tek bir maliyeti vardır. O da ürünün net alış fiyatıdır. Bunun dışındaki maliyetler (Nakliye-Hammaliye-Malzeme)

fiyatlamada ürün bazında ayrı ayrı dikkate alınmazlar. Şirketin bu "ürün"e bağlı giderleri, satış payına göre ürüne dağıtılır. Bir ürün net alış fiyatından alınır ve piyasa koşullarına göre satış fiyatı belirlenir. Bundan sonra tüm malların "brüt kar'ı" yani alış ile satış fiyatı arasındaki fark ortaya çıkar. İlgili üründe fire veya kayıp var ise bu maliyete eklenir. Mesela peynir sulanarak %1 kadar fire verir. Bu fark ürünün fiyatı ayarlanırken fiyata eklenir. Bunun dışındaki maliyetler (Personel-Yönetim-Elektrik-Faiz gibi) genel olarak departmanın brüt kar'ı çıktıktan sonra tüm şirketin brüt karından düşülerek Vergi ve Faiz öncesi kar'a ulaşılır.

Örneğin: Tüm sütlerin (300 çeşit) alışı ile satışı arasındaki brüt kar %15 ise bu brüt kar'dan bu sütlerin nakliye maliyetleri düşülerek yeni bir brüt marj'a ulaşılır. Tüm departmanların böylece ortaya çıkan marjından Genel yönetim, Elektirik gibi genel giderler ile borç alındı ise faiz giderleri düşülür ve Vergi faiz öncesi kar'a ulaşılır. Bunun nasıl belirlendiği detaylı görmek istenirse gelir tablosu incelenebilir. Ama ürün bazında bu tablo hazırlanmaz. Malın fiyatını belirlerken sadece ve sadece rekabetteki fiyatlara bakılır. Bunun yanı sıra bir önceki yıl oluşan karlar doğrultusunda hazırlanan ilgili yılın bütçesine göre kar marjları belirlenir ve satış fiyatı ortaya çıkar. Hedef kar'ı tutturmak için çeşitli promosyonlar hazırlanır. Departmanlar bazında sadece Brüt kar takip edilir. Bu fiyatlandırmayı yaparken hedef, rakip fiyatlardan daha pahalı olmamaktır. Bir açıdan da rekabete göre fiyatlamayla aynı anda olmalıdır. Birebir aynı malların fiyatları karşılaştırılır. Pınar Süt 1 lt diğer rakiplerde kaç YTL ye satılıyor ise hedef ondan ucuz olmaktır. Bunun için fiyat araştırma ekipleri sürekli piyasa fiyatlarını merkeze ulaştırır. Her perakendecinin maliyet ve buna bağlı olarak kar marjı da farklılık gösterir. Dolayısıyla 1 lt süt her firmanın fiyat listesinde farklı olduğu için satış fiyatları da farklı olur.

Yukarıda anlatılan gelir ve gider kalemleri bir perakendeci proforma gelir gider bütçesinde aşağıdaki gibi ayrıntılı olarak görülebilir.

Pos	Description	September 2007		
		Mio. TL	%N.S	
G	Net sales I Food	4.756.170	72,0	Net satış I Gıda

G		Net sales I Non-Food	1.850.928	28,0	Net satış I Gıda Dışı
L		Sales Deductions Food	11.331	0,2	Satış indirimleri Gıda
L		Sales Deductions Non-Food	860	0,0	Satış indirimleri Gıda Dışı
G	940	Net sales II Food	4.744.838	71,9	Net satış II Gıda
G	940	Nettoumsatz II Non Food	1.850.068	28,1	Net satış II Gıda Dışı
G	**940**	**NET SALES II TOTAL**	**6.594.907**	**100,0**	NET SATIŞ II TOPLAM
L		Cost of goods sold F	4.062.895	85,4	satılan malların maliyeti G
L		Cost of goods sold NF	1.417.993	76,6	satılan malların maliyeti GD
L		**Total cost of goods sold**	**5.480.889**	**83,0**	satılan malların toplam maliyeti
G	**100**	**Gross Profit I Food**	**681.943**	**14,3**	brüt kar I Gıda
L	780	Inventory Dif. Food	34.283	0,7	envanter Gıda
L	093	Sales Deductions Food	11.331	0,2	Satış indirimleri Gıda Dışı
L	745	Other income / suppl. Costs (F)	31.911	0,7	diğer gelirler/ tedarikçi maliyeti Gıda
G	946	Subsequent refunds Food	1.854.287	39,0	geri ödemeler Gıda
G	**943**	**TOTAL INCOME FOOD**	**2.458.704**	**51,7**	TOPLAM GELİR GIDA
G	**120**	**Gross Profit I Non Food**	**432.075**	**23,3**	BRÜT kar I Gıda Dışı
L	780	Inventory Dif. Non-Food	15.706	0,8	envanter Gıda Dışı
L	093	Sales Deductions Non-Food	860	0,0	Satış indirimleri Gıda Dışı
L	745	Other income / suppl. Costs (NF)	-7.994	-0,4	diğer gelirler/ tedarikçi maliyeti Gıda Dışı
G	946	Subsequent refunds Non-Food	410.131	22,2	geri ödemeler Gıda Dışı
G	**943**	**TOTAL INCOME NON-FOOD**	**833.633**	**45,0**	TOPLAM GELİR GIDA DIŞI
G	**943**	**TOTAL INCOME (GP II)**	**3.292.338**	**49,8**	TOPLAMGELİR (GP II)
L	840	Other cost of sales	0	0,0	satışların diğer maliyetleri
G	**949**	**GROSS PROFIT ON SALES**	**3.292.338**	**49,8**	satışlardaki brüt kar
G	850	OTHER OPERATING INCOME	51.903	0,8	diğer işletme gelirleri
G	860	thereof concessions	0	0,0	diğer ayrıcalıklar
G	**960**	**TOTAL INCOME**	**3.344.241**	**50,6**	TOPLAM GELİR
L	**987**	**SELLING EXPENSES**	**2.363.040**	**35,8**	**SATIŞ HARCAMALARI**
L	**857**	**Personnel expenses**	**578.952**	**8,8**	Personel giderleri
L	**972**	**Amortization / depreciation**	**113.112**	**1,7**	**amortisman**
L	**980**	**Advertising / promotion expenses**	**1.023.500**	**15,5**	**ilan verme/ promosyon giderleri**
L	**941**	**Rental / Leasing expenses**	**14.252**	**0,2**	**kira/finansal kiralama giderleri**
L	**938**	**Other selling expenses**	**633.224**	**9,6**	**diğer satış giderleri**
L	977	Energy	105.170	1,6	enerji
L	974	Maintenance (building)	3.860	0,1	bakım (bina)
L	976	Maintenance (other)	20.044	0,3	bakım (diğer)
L	783	Cleaning expenses	52.725	0,8	temizlik giderleri
L	785	Waste / Disposal expenses	5.245	0,1	çöp / düzen giderleri
L	918	Manpower-related impersonal exp.	74.904	1,1	insangücü giderleri
L	944	Material	70.014	1,1	malzeme
L	566	Telephone / Post	7.991	0,1	telefon / posta
L	962	Honorary	0	0,0	ücretsiz
L	555	Travel expenses	64.488	1,0	seyahat giderleri
L	562	Payment cycle	5.973	0,1	ödeme dönemi
L	963	Security expenses	35.324	0,5	güvenlik giderleri
L	982	Other expenses	35.523	0,5	diğer giderler
L	900	Allocation	151.963	2,3	ödenek
L		Allocation Head Office	151.963	2,3	*Head Office Ödenek*
L		*Allocation real,- Holding,secondment cost*	0	0,0	*real,- Holding ödenek*
L		Allocation others	0	0,0	*diğer ödenekler*
L	**987**	**ADMINISTRATIVE EXPENSES**	**0**	**0,0**	**idari ile ilgili giderler**
L	**932**	**Amortization of Goodwill**	**0**	**0,0**	**amortisman**
L	**852**	**Other operating expenses**	**0**	**0,0**	**diğer işletme giderleri**
G	**994**	**OPERATING RESULT (EBIT)**	**981.201**	**14,9**	İŞLETME SONUÇLARI (EBIT)
L		*Net interest income/expense*	*228.870*	*3,5*	*Net faiz geliri / gideri*
		Exchange gains / losses	*68.811*	*1,0*	*değişim kazançları / kayıpları*
L		*Monetary gains / losses*	*0*	*0,0*	*finansal kazançları / kayıplar*

		Monetary gains / losses (BalanceSheet)			*finansal kazançları / kayıplar (Bilanço)*
L	**970**	**FINANCIAL RESULT**	**297.681**	**4,5**	**FİNANSAL SONUÇLAR**
G	**997**	**RESULT FROM ORD. ACTIVITIES**	**683.520**	**10,3**	TABİİ FAALİYETLERİN SONUÇLARI
L	996	Extra-ordinary (gains) / losses	0	0,0	olağanüstü (kazançlar) / kayıplar
L	971	Income taxes	0	0,0	gelir vergisi
G	**998**	**NET INCOME / LOSS**	**683.520**	**10,3**	NET GELİR / KAYIP
	FTE				

Tablo. 3-1: Proforma gelir gider bütçesi

Talebe Göre Fiyatlandırma: Talebe göre fiyatlandırmayı perakendecilerden daha ziyade, (son satıcılar değil) üreticiler yaparlar.

Talebi yüksek diye bir malın fiyatı piyasa fiyatlarının üzerine çıkartılmaz. Bu, eskilerde kalmış bir zihniyet olup genellikle 'fırsatçıların' uygulamasıdır. Kurumsal firmaların, müşteri güveni sağlamak için bu tip fiyat hareketlerine girmemeleri gerekir. Bu perakendecinin güvenirliliği açısından son derece önemlidir. Migros A.Ş. ürünlerinin fiyatlarını belirlerken bu yöntemi kullanmaz.

Müşteriler çok defa fiyat değişmelerinin nedenlerini öğrenmek isterler. Örneğin bir fiyat indirimi müşterilerce muhtelif şekillerde yorumlanabilir: ürünün yerine yeni bir ürün geliştirilmek üzeredir, ürün kusurlu veya iyi satılmayan bir üründür, perakendeci firma mali sıkıntı içindedir, fiyat daha da düşecektir, kalite düşürülmüştür gibi. Aynı şekilde rekabet halindeki diğer perakendeciler de bu fiyat değişikliklerine karşı duyarsız kalamazlar.

Örnek:

Ürünün maliyetine belli bir miktar ilave ederek satış fiyatını oluşturmak en genel uygulanan bir fiyatlandırma yöntemidir. Örneğin 12 li 1 litrelik süt kolisinin fiyatlandırılmasında maliyet değişkenleri ve satış beklentileri aşağıdaki gibi olsun;

Her birimin değişken maliyeti 10 YTL

Sabit Maliyetler = 300.000 YTL

Beklenen Birim Satış Miktarı = 50.000 adet

Buradan ilk önce birim maliyeti hesaplamak gerekir

$$\text{Birim Maliyet} = \text{Değişken Maliyet} + \frac{Sabitmaliyetler}{Birimsatislar} = 10YTL\frac{300000}{50000} = 16YTL$$

Bu fiyata perakendeci %20 kar marjı ilave ederek satması gerekirse fiyat şu şekilde olacaktır.

$$\text{Artırılmış Fiyat}=\frac{Birimmasrafi}{\left(1-satislardaarzuedilengelir\right)}=\frac{16YTL}{1-0,2}=20YTL \text{ olacaktır}$$

3.6.4. Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak denilebilir ki sürekli değişen ve son günlerde atağa geçmiş olan perakende sektöründe, Migros A.Ş.'nin fiyatlandırma stratejisini etkileyen en önemli faktör rekabettir. Migros A.Ş. yeni ürün fiyatlandırılmasında ve mevcut ürünlerin fiyatlandırılmasında fiyatlandırma stratejilerinden 'rekabete göre fiyatlandırma' stratejisini kullanmaktadır. Ancak yeni ürünlerde pazardaki rakiplerinden daha düşük fiyatlandırma yaparken, mevcut ürünlerde pazardaki rakiplere göre, yani pazar düzeyinde fiyatlandırma yapmaktadır. Bu tarz fiyatlandırmayı, fiyat liderleriyle yapıp diğer ürünlerle de bu durumu dengelemektedirler. Hiçbir zaman pazarda 'ilk' olmamaktadır, yani her koşulda öncelikle rakiplerini takip eder. Mağaza imajından dolayı fiyat algılaması olarak 'pahalı'dır ama üretim aşamasından lojistiğe kadar tüm iş süreçlerinde optimizasyona giderek maliyetlerini düşürmeye çalışmaktadırlar, bu da tüketiciye olumlu şekilde yansımaktadır. Marj, brüt kar ve fiyat indirimleri kavramını karlılık tutturma hedefi ile birlikte müşteriyi mağdur etmeme amacıyla ürün kombinasyonlarında kullanmaktadırlar. Migros A.Ş. olarak, fiyat stratejilerini de genellikle CRM ekibinin yapmış olduğu anketlere bağlı olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirmektedirler. En çok kullanılan stratejiler fiyat liderliği ve kuponlar (indirim çekleri) dir.

KAYNAKÇA

ALKAN, Selma, 'Perakendecilik Sektörü', Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Sektör Araştırmaları Serisi, No: 19, İstanbul, 1999.

ALTUNIŞIK, Remzi ve Kazım Mert, 'Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolünü Yitiriyor Mu?',Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bölgesel Kalkınmada Pazarlama Kongresine Sunulan Bildiri, Erzurum: 28 Haziran–1 Temmuz 2001.

ARIKBAY, Canan, Perakendecilikte Gelişmeler Ve Yeni Yaklaşımlar, Ankara : Mili Prodüktivite Merkezi, Yayın No: 572, 1996.

AYDIN, Kenan, 'Perakende Yönetiminin Temelleri', İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2005.

BAYKARA, Ali Caner, 'Pazarı Açın Tesco Geliyor', 08.10.2004, http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=210,Erişim Tarihi (13.10.2006).

BERKOWITZ, Eric N. and Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, Marketing, Fifth Edition, Boston : Irwin McGraw-Hill ,1997.

BERMAN, Barry and Joel R. Evans, Retail Management , A Strategic Approach, Fifth Edition, New York : Macmillan Publishing Company, 1992.

BOLTON, Ruth N. and Venkatesh Shankar, 'An Empirically Derived Taxonomy of Retailer Pricing and Promotion Strategies', Journal of Retailing, Volume: 79, 2003.

BURSTINER, Irving, Run Your Own Store from Raising the Money to Counting the Profits, Englewood Cliffs: N.J - Prentice-Hall, 1981.

CANDAN, Burcu, 'Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması', (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum 2003).

CEBECİ, Rıfat, 'Franchising Rehberi', KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara, 2005, http://www.girisimciliknetwork.gen.tr/kitaplar/franchisingrehberi.pdf, Erişim Tarihi (21.05.2007).

ÇAPRAZ, İlkay, Vildan Yılmaz, 'Süt Ve Süt Ürünleri Sektörü Profili', İstanbul Ticaret Odası, Kobi Araştırma ve Geliştirme Şubesi, Ekim 2005. Http://194.27.41.8/duyurular/web_katalog/hayvancilik_kat1/sut_ve_sut_urunleri_sektor_profili_2005.pdf , Erişim Tarihi (17.05.2007).

ÇELİK, Mustafa, 'Batı Akdeniz Bölgesinde Süt ve Süt Ürünleri Sektörünün Stratejik Durum Analizi ve Gelişme Olanakları', Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (4), 2002. http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/yeni/genel/dergi/Sayi04/07Celik.pdf, Erişim Tarihi (27.02.2007).

DARUKAL, Haluk, 'Üretici İle Tüketici Arasındaki Köprü; Migros' Sevk ve İdare Dergisi, Ocak 1967.

DIAMOND, Jay and Gerald Pintel, Retail Buying Sixth Editions, London: Prentice Hall International Limited, 2000.

DUNNE, Patrick M. and Robert F. Lusch, Gable Gebharatth, Retailing, Cincinnati, Ohio: South Western, 1992.

DUNNE, Patrick M., Robert F. Lusch, David A. Griffth, Retailing 4th Edition, USA: South Western Thomson Learning, 2002.

EVANSCHITZKY, Heiner and Peter Kennng, Verena Vogel, 'Consumer Price Knowledge In The German Retail Market', Journal of Product And Brand Management , Volume 13 ,Number 6, 2004.

FARESE, Lois Schneider and Grady Kimbrell, Carl A. Woloszyk, Marketing Essentials, Lake Forest, Illinois: Macmillan McGraw-Hill, 1991.

Gilbert, David, Retail Marketing Management, Harlow: Financial Times, Prentice Hall, 1999.

GİLLESPİE, Karen R. and Joseph C. Hecht, Carl L. Lebowitz, Retail Business Management, 3rd Edition, New York: Mcgraw-Hill, 1983.

HASTY, Ron and James Reardon, Retail Management, International Edition, USA: The Mcgrawhill Companies, 1997.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım, İstanbul: Beta Yayınevi, 1999.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2002.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2006.

JACKARIA, Gilbert, N., ' The Efficacy Of Sales Promotions In UK Supermarkets And Consumer View', Journal Of Retail & Distribution Management, Volume 30, Number 6, 2002.

KAUFMANN, Patrick J. and Rajiv P. Dant, 'The Pricing of Franchise Rights', Journal of Retailing*, Volume* 77 (2001).
KOTLER, Philip Pazarlama Yönetimi, Milenyum Baskısı ,(Çev) Nejat Muallimoğlu , İstanbul : Beta Yayımevi, 2000.

LAL, Rajiv and Carmen Matutes ,'Retail Pricing And Advertising Strategies', The Journal Of Business ,Volume 67 ,No . 3 July 1994.

LESZCZYC, Peter T.L. Popkowski and Ashish Sinha, Anna Shgal, 'The Effect Of Multi-Purpose Shopping On Pricing And Location Strategy For Grocery Stores', Journal Of Retailing, Volume 80 (2004).

LEVY, Michael and Barton A. Weitz, Retailing Managment, New York: Mcgrow-Hill Companies, İnc, İnternatonal Edition, 2001.

LEVY, Michael and Barton A. Weitz, Essentials of Retailing, Chicago: Irwin İnc., 1996.

LEWISON, Dale M., Retailing 6th Edition , New Jersey : Prentice Hall , 1997 .

LEWISON, Dale M., Retailing 4th Edition, New York: Macmillan Publishing Company, 1991.

MAGRATH, Alan J., 'Ten Timeless Truths about Pricing', Journal of Consumer Marketing, winter 1991.

MASON, J. Barry and Morris L. Mayer, Hazel F. Ezel, Retailing, Fourth Edition, Homewood : Irwin, İnc., 1991.

MCGOLDRICK, Peter J. and Erica J. Betts,Kathy A. Keeling, 'High-Low Pricing Audit Evidence and Consumer Preferences', Journal Of Product And Brand Management, volume 9, no.5, 2000.

MONDELLO, Michael D. 'Naming Your Price', Marketing 93/94, July 1992.

MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar, Genişletilmiş 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.

MURATOĞLU, Halil, 'Perakendecilikte Hipermarketler ve Yatay Rekabet, Kocaeli Bölgesinde Bir Uygulama', (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Kocaeli 2003).

OLUÇ, Mehmet ,'Perakendecilik', Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs -Haziran 1989.

OLUÇ, Mehmet,'Dağıtım 3 Perakendecilik', Pazarlama Dünyası, Yıl 3, Sayı 16, (Temmuz-Ağustos 1989).

OMER, Ogangy, Retail Markets, Great Britain: Pearson Education Limited, 1999.

ÖZBAYBURTLU, Bora, 'Marketlerde Pazarlama Yönetimi', İstanbul,24.12.2006, www.bora.ozbayburtlu.com/mpy.ppt , Erişim Tarihi (12.03.2007).

PALA, Mehmet, Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları, İstanbul : İTO Yayınları, 2004.

Pazarlama ve Satış Terimleri Sözlüğü http://www.rcbadoor.com/makalevekitaplar/satissozluk.htm, Erişim Tarihi (12.05.2007).

RAGHUBIR, Priya ,'Framing A Price Bundle The Case of 'Buyget' Offers', Journal of Product and Brand Management, 14/2, 2005.

SARISAÇLI, İsmail Erkân , 'Süt Ürünleri' , T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2006, http://www.atonet.org.tr/yeni/files/_images/distic/sektorler/sut.pdf , Erişim Tarihi (17.05.2007).

SCHNDLER, Robert M. and Rajech Chandrashekaran, 'Influence of Price Endings on Price Recall: By-Digit Analysis' , Journal of Product & Brand Management, Volume 13 –Number 7 -2004.

SKINNER , Steven J., Marketing, Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.

SUBRAHMANYAN, Saroja Robert Shoemaker, 'Developing Optimal Pricing and İnventory Policies For Retailers Who Face Uncertain Demand', Journal Of Retailing, Vol:72, İssue 1, 1996 .

ŞENKÜL, Mine, "Mağaza Önce Göze Hitap Etmeli", Perakende Ticaret , 26 Ekim 2000.

TUZCUOĞLU, Selçuk, 'Mağazaya Gelmeyin, Biz Size Geliriz', 01.06.2005, http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=276, Erişim Tarihi (20.10.2006).

YAVUZ, Şahin, 'Amerikan Antitröst Hukukunda Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi Sorunu 'Perse' veya 'Rule Of Reason', Rekabet Kurumu, Ankara, 2003.
http://www.rekabet.gov.tr/pdf/sahin1.pdf , s.8, Erişim Tarihi (17.08.2006).

____,There's Big-And There's Wal-Mart, Winners On A Huge Scale', Strategic Direction Volume 20, No.9, 2004.

____,http://www.bilesim-int.com.tr/fiyat_arastirmasi.php, ErişimTarihi (12.05.2007).

____,http://www.kobifinans.com.tr/alt_bilgi_merkezi/0212 Erişim Tarihi, (20.05.2007).

____, http://www.turkbusinesscenter.com/content/franchising.php , Erişim tarihi (21.05.2007).

___, www.ufrad.org.tr/tr/10sorudafranchise.asp ,Erişim Tarihi (21.05.2007).

___, www.ekonomistdergi.com/makaleler/perakende , 'Türkiye'de Perakende (Retail Markets) Sektörü, 26 Aralık 2006 , Erişim Tarihi (12.10 2006).

__, Migros A.Ş. Web Sitesi, www.migros.com.tr ,Erişim Tarihi 08.05.2007).

Yazar Tuğba SAN, 17 Haziran 1980 Ankara doğumludur. İlkokulu Gölcük İlköğretim Okulu'nda, orta öğrenimini Özel Kocaeli Koleji'nde ve lise eğitimini Gölcük Barbaros Hayrettin Lisesinde tamamlamıştır. 1998 yılında Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme bölümünü kazanmış ve 2002 yılında yüksek öğrenimini tamamlamıştır. Aynı sene Kocaeli Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programını kazanmış olup halen İzmir'de ikamet etmektedir.