

FİYAT VE TEMEL FİYATLANDIRMA KARARLARI

Deniz ZEREN¹

Fiyat, dört elemanlı temel pazarlama karmasının gelir yaratan tek karma elemanı olması yönüyle hem tüketiciler, müşteriler hem de işletmeler açısından kritik bir önem taşımaktadır. Pazarlama karmasının ürün, dağıtım, tutundurma bileşenleri işletme için maliyet oluştururken, gelir yaratma yönüyle fiyat, işletmelerin gelirlerini doğrudan etkileyen stratejik bir değişkendir. Müşteriler açısından bakıldığında ise satın alma kararı üzerinde en etkili unsurlardan olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte fiyatlandırma kararları yalnızca finansal sonuçlar yaratmaz. Aynı zamanda müşterilerin kalite algısını, işletmenin rekabet gücünü ve markaların rakiplerine kıyaslamalı konumunu belirleyen temel bir unsur olarak görülmelidir¹.

Geleneksel pazarlama literatüründe fiyat, tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyen en hassas faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir^{2,3}. Tüketiciler, fiyatı yalnızca bir maliyet unsuru olarak değil, aynı zamanda kalite, güvenilirlik ve değer göstergesi olarak da algılamaktadır. NielsenIQ'nun 2023 yılı raporu, küresel tüketicilerin %60'ının fiyatı satın alma kararında en belirleyici unsur olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda fiyat, işletmeler için yalnızca maliyetleri karşılayacak ve kâr sağlayacak bir rakam olmanın ötesinde; pazarda konumlanma, marka imajı yaratma ve müşteri değer algısını yönetme aracı olarak da işlev görmektedir⁴. Dolayısıyla, günümüzde fiyatlandırma kararlarının yalnızca maliyet ve kâr oranlarıyla değil; tüketici psikolojisi, algılanan değer, rekabet koşulları, yasal düzenlemeler ve küresel ekonomik değişkenlerle birlikte ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır⁵.

¹ Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD., dzeren@cu.edu.tr,
ORCID iD: 0000-0003-1197-5375

Örneğin, kahve, kakao, muz gibi ürünlerde işletmelerin Fairtrade gibi sürdürülebilirlik sertifikaları almaları, tüketicilerin bu üreticilerin adil ödeme yaptığını, adil ticaret koşullarını gözettiğini anlamasını sağlar. Fiyatlandırmada etik üretim maliyetleri de dikkate alındığından, bu ürünler genellikle piyasadaki muadillerinden daha yüksek fiyatlandırılırlar⁴⁴. Benzer şekilde elektrikli otomobiller, yüksek batarya maliyetleri nedeniyle geleneksel fosil yakıtlı araçlardan daha yüksek fiyatlıdır. Ancak tüketiciler, düşük karbon emisyonu ve sürdürülebilirlik algısı nedeniyle bu fiyat farkını ödemeyi uygun bulduklarını belirtmektedirler⁴⁵.

KAYNAKLAR

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
2. Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri (20. Baskı). *Türkmen Kitabevi, İstanbul*.
3. Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama: Kavramlar, kararlar*. Türkmen Kitabevi.
4. Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri (20. Baskı). *Türkmen Kitabevi, İstanbul*.
5. Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), Sakarya: Sakarya Kitabevi.
6. Chen, L., Mislove, A., & Wilson, C. (2016, April). An empirical analysis of algorithmic pricing on amazon marketplace. In *Proceedings of the 25th international conference on World Wide Web* (pp. 1339-1349).
7. Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
9. Oluç, M. (1994). Satın alıcıların davranışlarının dinamikleri. *Pazarlama Dünyası*, 5(27), 1-12.
10. Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım. *Cem Ofset Matbaacılık, AŞ, İzmir*.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
12. Mucuk, İ. (2018). Modern İşletmecilik, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
14. Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım. *Cem Ofset Matbaacılık, AŞ, İzmir*.
15. Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), Sakarya: Sakarya Kitabevi.
16. Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama: Kavramlar, kararlar*. Türkmen Kitabevi.
17. Mucuk, İ. (2018). Modern İşletmecilik, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
18. Karafakıoğlu, M. (2015). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
19. Monroe, K.B. (2003) Pricing-Making Profitable Decisions. 3rd Edition, McGraw Hill/Irwin, New York.
20. Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (1996). Increased consumer sales response though use of 99-ending prices. *Journal of Retailing*, 72(2), 187-199.
21. Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of marketing*, 66(1), 55-72.
22. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
23. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

24. Ellickson, P. B., & Misra, S. (2008). Supermarket pricing strategies. *Marketing science*, 27(5), 811-828.
25. Colla, E. (2003). International expansion and strategies of discount grocery retailers: the winning models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 55-66.
26. Deloitte. (2022). *Global Powers of Retailing 2022*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com>
27. Kotler, P., & Kartajaya, H. Setiawan Iwan, (2017) *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.
28. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
29. Kleindl, B. A. (2003). Strategic electronic marketing: Managing e-business.
30. Ellickson, P. B., & Misra, S. (2008). Supermarket pricing strategies. *Marketing science*, 27(5), 811-828.
31. Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. *Management science*, 49(10), 1287-1309.
32. Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2003). Has revenue management become acceptable? Findings from an international study on the perceived fairness of rate fences. *Journal of service research*, 6(2), 125-135.
33. Chen, L., Mislove, A., & Wilson, C. (2016, April). An empirical analysis of algorithmic pricing on amazon marketplace. In *Proceedings of the 25th international conference on World Wide Web* (pp. 1339-1349).
34. Mucuk, İ. (2018). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
35. Xie, C., Cai, H., Xu, L., Jiang, L., & Bu, F. (2017). Linked semantic model for information resource service toward cloud manufacturing. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 13(6), 3338-3349.
36. Zhang, C., & Chen, Y. (2020). A review of research relevant to the emerging industry trends: Industry 4.0, IoT, blockchain, and business analytics. *Journal of Industrial Integration and Management*, 5(01), 165-180.
37. Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: how the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. Penguin.
38. Pujol, N. (2010). Freemium: attributes of an emerging business model. *Available at SSRN 1718663*.
39. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
40. Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal*, 8(4), 357-370.
41. OECD. (2021). *Consumers and green energy: OECD policy highlights*. OECD Publishing.
42. Bird, L., Wüstenhagen, R., & Aabakken, J. (2002). A review of international green power markets: recent experience, trends, and market drivers. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 6(6), 513-536.
43. Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
44. Fairtrade International. (2022). *Annual report 2022*. <https://www.fairtrade.net>
45. International Energy Agency. (2022). *World Energy Outlook 2022*. Paris: IEA. <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2022>