



ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA KARARLARI

Sema BAHÇECİ¹

Giriş

Küreselleşen dünyada fiyatlandırma işletmeler için en önemli kararlardan biridir. Fiyatlandırma kararlarının temelinde çeşitli stratejik amaçlar bulunur. Bu amaçların başında kâr maksimizasyonu ve pazar payını arttırmak gelir. Fiyatlandırma kararları gerek yurtiçi, gerekse uluslararası pazarlamada işletmenin gelirini, dolaşısıyla kârlılığını etkiler. Pazarlamanın diğer unsurları (ürün, dağıtım, tutundurma) gider ve maliyet yaratıcı özelliğe sahipken, sadece fiyat unsuru gelir ve kâr yaratıcı niteliktedir. Rekabetin her geçen gün daha fazla sertleştiği uluslararası pazarlarda işletmelerin en fazla kâr elde edebileceği fiyatlara ulaşması için bir çok faktörü bir arada değerlendirmesi gerekmektedir.

Ürün ve hizmetler için talep edilen fiyat kıtadan kıtaya, ülkeden ülkeye ve hatta şehirden şehire göre değişiklik gösterebilmektedir. Uluslararası fiyatlandırma kararlarında, işletme içi değişkenler, hedef pazar çevresi değişkenleri ve uluslararası pazar çevresini oluşturan değişkenler önemli rol oynar. Buna rağmen, uluslararası fiyatlandırma daha çok global rekabet ortamının oluşturduğu, bir çok aktörün rol aldığı, bir çok marka ve işletmenin karşı karşıya geldiği yoğun rekabet koşullarında oluşmaktadır.

Günümüzde, bir çok işletmenin temel amacı az veya çok kâr etmek değil, aslında sürekliliği sağlayabilmektir. Gelişen teknoloji ve küreselleşme ile birlikte dünya ticareti de istikrarlı bir şekilde büyümekte, işletmeler bu büyümeden paylarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Özellikle uluslararası pazarlarda bu paya sahip olabilmek ve işletmenin sürekliliğini sağlayabilmek için en başta değişken pazar koşullarına ayak uydurması, her pazarı kendi dinamikleri ile değerlendirmesi

¹ GCC Protek Dış Ticaret LTD. ŞTİ. Kurucusu ve Sahibi. sema.bahceci@gcc.com.tr

Tüm bu pazarlama deneyimleri yanı sıra, bir işletmenin gelişen ve değişen pazar koşullarına ayak uydurabilmesi ve bu değişim ve gelişmeler karşısında kendisi için doğru politikaları yenilemesi gerekmektedir. Kotler'in bahsettiği gibi iki tür şirket vardır; değişenler ve yok olanlar.

Kaynakça

- Adıgüzel, S. (2020). *Dış Ticaret İşlemleri. Uluslararası Ticarete Kullanılan Belgeler*. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara. SS.39-82.
- Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S. vd. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. Beta Basım A.Ş. İstanbul.
- Arslan, K. (2014). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Dış Ticaret Enstitüsü. Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Dersleri. İstanbul.
- Bradley, F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*. Türkçe çeviri: İçlem Er. Bilim Teknik Yayınevi. İstanbul.
- Brambach, G. (2002). *Retail Pricing Policy During Introduction of the Euro*. Working Paper. Nr. 96. Erlangen-Nürnberg: Universität Erlangen-Nürnberg.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama: Kavramalar ve Kararlar*. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Chan, C.F., Holvert, N.B. (2001). *Marketing Home and Away. Perceptions of Managers in Headquarters and Subsidiaries*. Journal of World Business. 36 (2). SS. 205-221.
- Doyle, P. (1998). *Marketing Management Strategy*. 2nd Edition. Pearson Education Limited. England.
- El Sehity, T., Hoelzl, E., Kirchler, E. (2005). *Price Developments After a Nominal Shock: Benford's Law and Psychological Pricing After the Euro Introduction*. International Journal of Research in Marketing. 22.
- Johansson, J.K. (2009). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management*. Fifth Edition. McGraw-Hill Irwin. Boston.
- Karafakioğlu, M. (2019). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Karalar R. (2001). *Genel İşletme*. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. Türkçe çeviri: A. Ercan Gegez. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. Prentice Hall.
- Krentler, K.A., Bernhardt, K.L., Kinneer, T.C. (1995). *Principles of Marketing*. 4th Edition. Karper Collins Publications. New York.
- Kozlu, C., Karaca, H. 2019. *Uluslararası Pazarlama. Dijitalleşen Dünyaya Yeni Yaklaşımlar*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. İstanbul.
- Özcan, M. (2010). *Uluslararası Pazarlama*. Türkmen Kitabevi. 3. Baskı. İstanbul.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., McCarthy, E.J. (2013). *Pazarlama Temelleri. Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*. Türkçe çeviri: Prof. Dr. Asım Günel Önce. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.
- Sezgin, S. (1994). *Global Pazarlama 2 – Stratejik Yaklaşım*. İletişim Yayınları. İstanbul.

- Sitorus, F.S.H., Rumokoy, F.S. (2019). *Analysing Prestige Pricing Strategy of Private Dorm in Manado*. Faculty of Economics and Business. International Business Administration. Management Program. Sam Ratulangi University. Indonesia.
- Terpstra, V., Sarathy, R. (1994). *International Marketing. Sixth Edition*. The Dryden Press. United States of America.
- Terpstra, V., Sarathy, R. (2000). *International Marketing. Eight Edition*. The Dryden Press. United States of America.
- Uğurlu, K. (1997). *Uluslararası Platformlarda Karşılaşılan Riskler*. Pazarlama Dünyası. Sayı:66.
- Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Adım Yayıncılık. İstanbul.