

1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında tüm sektörlerde yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için yaratıcı ve yenilikçi olmak durumundadırlar. İşletmelerin tüm tüketiciler için aynı ürünü üretip tek fiyatla sattıkları dönem geçmişte kalmıştır. Artık tüketici gruplarının istekleri doğrultusunda, farklı ürünleri pazarlara sürmek gerekmektedir. İşletmelerin bu noktada karşılaştıkları en önemli sorunlardan birisi, tüketicilere ürünlerini nasıl tanıtacaklarıdır. İşletmelerin ürünlerini tüketicilere tanıtarak, onları ürünü satın almaya ikna etmeleri için pazarlama çalışmalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Pazarlama, kişilerin herhangi bir ürün hakkında varolan tutumlarını değiştirmek üzere; işletmelerin ürün veya hizmetlerinin fiyatlandırılması, dağıtımı ve satış çabalarını içermektedir. Pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olup, 4P olarak adlandırılmaktadır. Bu elemanlar birbirleriyle uyum içerisinde çalışarak bir marka imajı yaratılmakta ve bu şekilde ürünün pazarlamasına yardımcı olunmaktadır.

Pazarlama karması elemanlarından fiyat, bir ürünü satın alırken tüketicilerin ödedikleri para miktarını ifade eder. Bir ürünün fiyatına bakarak satın alma kararını veren tüketiciler için fiyat oldukça önemlidir. Elinde sınırlı bütçesi olan bir tüketici, elindeki imkanlar doğrultusunda isteklerini karşılamak durumundadır. Farklı tüketici grupları işletmelerin belirledikleri fiyata farklı tepkiler verebilmektedir. Örneğin; bazı tüketiciler fiyatı yüksek bulurken, bazıları kabul edilebilir olarak algılamaktadır. İşletmeler, fiyat düzeylerini belirlerken hedef kitlelerinin yapısını çok iyi analiz etmelidirler.

Fiyat tüketiciler kadar üreticiler için de son derece önemli bir konudur. İşletmelerin ürünlerine fiyat koyma işlemi olan fiyatlandırma, işletmeler için ürünün üretilmeye başlandığı andan itibaren sorun olmaktadır. Ürün hakkındaki son kararlarını fiyata bakarak veren tüketiciler, ürünün fiyatını uygun bulmazlarsa, başka firmaları tercih edebilirler. Böyle bir durum, işletmeler açısından hem müşteri hem

de para kaybına neden olur. Bu nedenle işletmeler, ürünleri için doğru bir fiyatlandırma stratejisi benimsemek zorundadırlar.

Fiyatlandırma kararı verilirken birçok kriteri dikkate almak gerekecektir. Bunlar; firma hedefleri, tüketici özellikleri, ürün özellikleri, tutundurma çalışmaları, ekonomik ve siyasi politikalar, rekabet ortamı ve dağıtım kanallarıdır. Bu kriterler de kendi içlerinde birçok alt kriterler bulundurur. Bu alt kriterlerin bazıları nicel (kar, yüksek satış, pazar payı, maliyet, otomobil değiştirme sıklığı, tüketicinin satın alma gücü, tüketicinin yaşı, enflasyon, vergi, döviz kurundaki değişiklikler, rakiplerin sayısı, rakiplerin fiyatı, rakiplerin maliyet avantajları, aracı sayısı, aracılarnın maliyeti) bazıları da nitel (Model, konfor, yedek parça imkanı, teknik özellikler, performans, kalitede öncü olmak, müşteri memnuniyeti, cinsiyet, hedef kitlenin firmaya bakış açısı, satın alma kararı, reklam, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış, rakiplerin marka imajı, yasal düzenlemeler, rakiplerin piyasadaki konumu) dir. Fiyatlandırma yapılırken bu kriterlerin önem derecelerinin ne olacağını belirlemek gerekir. Fiyatlandırma kararlarını etkileyen birçok kriterin bulunması, kriterlerin bazı durumlarda birbiriyle çelişmesi, nicel ve nitel özellik taşımaları fiyatlandırma problemini karmaşık ve çok kriterli bir yapıya dönüştürmektedir. Fiyatlandırmada genellikle düşük fiyat, orta fiyat ve yüksek fiyat olmak üzere üç tür fiyatlandırma stratejisi kullanılmaktadır.

Benimsenecek fiyatlandırma stratejisi işletmenin diğer kararlarını da etkileyecektir. Son yıllarda tüketicilerin gelir düzeyleri ve alışkanlıklarında yaşanan değişim tüketim tercihlerine de yansımıştır. Örneğin; günümüzde otomobil lüks tüketim malı olmaktan çıkmış, bir ihtiyaç haline gelmiştir. Son yıllarda birden fazla otomobile sahip ailelerin sayısında artış gözlenmektedir. Otomotiv sektöründe talebin bu kadar yoğun olması nedeniyle sektörde şiddetli bir rekabet yaşanmaktadır. Yaşanan bu rekabet yabancı firmaları Türk otomotiv sektörüne yatırım yapmaya yöneltmiştir. Bu yeni yatırımlar Türk ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır. Ayrıca otomotiv sektörü, diğer sektörlerle (demir-çelik, petrol, kimya vb.) yakın ilişkisi nedeniyle lokomotif bir sektör konumundadır. Otomotiv sektörünün Türk ekonomisindeki en önemli sektörlerden biri olmasından dolayı bu çalışmada

otomotiv sektöründeki fiyatlandırma problemi ele alınmıştır. Otomotiv sektöründe A, B, C ve D olmak üzere 4 farklı segment bulunmaktadır. Bu segmentlerdeki otomobiller; ürün özellikleri, hedef kitleleri, fiyatları vb. bir çok bakımdan birbirlerinden farklılıklar göstermektedirler. B segmenti otomobillerin hedef kitlesinin genç insanlardan oluşması ve Türkiye'deki genç nüfus yoğunluğu nedeniyle son yıllarda bu segmente olan talep giderek artmaktadır. Bu nedenle çalışmada B segmenti araçların fiyatlandırma problemi çözümlenmiştir.

Türk Otomotiv sektöründeki B segmenti araçlar için fiyatlandırma stratejilerini değerlendirmek amacıyla yürütülen bu çalışmada kullanılan yöntem Analitik Hiyerarşi Süreci'dir. Çok sayıda kriteri göz önüne alarak çeşitli alternatifleri değerlendirerek en uygununu belirleyen yöntemlerinden biri olan AHS, problemin karmaşık yapısını bir hiyerarşik model kullanarak basite indirgemekte ve kolayca çözümlenebilmektedir.

Bu çalışmada ilk olarak fiyat, fiyatlandırma ve fiyatlandırma stratejileri üzerinde durulmuş, daha sonra AHS'nin özellikleri, kullanım alanları ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde, Türk otomotiv sektörü tanıtarak, bu sektördeki fiyatlandırma stratejilerinin değerlendirilmesinde AHS uygulanmıştır.

2. FİYAT, FİYATLANDIRMA VE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

Fiyat kavramı tüketicilerin herhangi bir ürün için ödedikleri para miktarını ifade etmektedir. Tüketiciler için satın alma karar sürecinde fiyat oldukça önemlidir. Tüketiciler ürün hakkındaki son kararı, genellikle ürünün fiyatına bakarak vermektedirler. Fiyat konusu üreticiler için de önem taşımaktadır. Her işletme ürettiği ürüne belli bir fiyat koymakta ve bu işleme fiyatlandırma adı verilmektedir. İşletmelerin fiyatlandırma kararlarını etkileyen bir çok faktör bulunmaktadır. İşletmeler bütün faktörleri göz önünde bulundurarak, kendileri için en uygun fiyatlandırma stratejisini belirlemektedirler. Bu bölümde tüketiciler ve üreticiler için son derece önemli olan fiyat ve fiyatlandırma kavramları anlatılarak, fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörler ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

2.1. Fiyat Ve Fiyatlandırma Kavramları

Dar anlamda fiyat, bir ürün veya hizmet için tüketicilerin ödedikleri para miktarıdır. Geniş anlamda ise, ürün veya hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır. Fiyat, değeri yansıtmaktadır. Değer; satıcıların sattıkları, alıcıların ise satın aldıkları ürünlerin sahip olduğu nitelikler olarak tanımlanmaktadır (Tenekecioğlu, Ersoy, 2000, 28). Ürüne ödedikleri fiyat karşılığında tüketicilerin üründen beklentileri oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarını, daha çok fiyat/ değer karşılaştırması üzerine aldıkları görülmektedir.

Fiyat, yapısı itibariyle hem pazarlama yöneticilerinin hem de ekonomistlerin ilgisini çekmektedir. Taşıdığı önemden dolayı her disiplinde farklı şekillerde fiyat tanımlarına rastlanmaktadır. Ekonomi açısından fiyat; kaynakları yönlendirici, işadamlarını bir alandan başka bir alana çekici ve tüketicilere fayda maksimizasyonu sağlamada yol gösterici bir değişken olarak tanımlanırken (İslamoğlu, 1999, 375); pazarlama açısından fiyat, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken para olarak kabul edilmektedir (Dündar, 2000, 29). Fiyat

kavramına bu derece önem verilmesinin altında tarihsel, teknik ve toplumsal nedenler yatmaktadır.

Tarihsel neden; fiyatın iktisat teorisini kuran iktisatçıların üzerinde önemle durdukları bir konu olmasıdır (Dündar, 2000, 29). *Teknik neden;* fiyatın sayısal ve etkileri kolay belirlenen bir konu olmasıdır. Örneğin, fiyat düzeyinde yapılacak %5'lik bir değişim karşısında tüketicilerin ne yapacaklarını tahmin etmek, ürün kalitesini %5 arttırmak karşısında ne yapacaklarını tahmin etmekten daha kolaydır (İslamoğlu, 1999, 376). *Toplumsal neden ise;* fiyatın ekonominin sanayileşmiş olduğu dönemlerde büyük filozofların liberal görüşlerini, doğanın üstünlüğü düşüncesini ve serbest piyasa mekanizmasının işleyişini tarif etmekteki uygunluğudur (Dündar, 2000, 29).

Fiyat kavramı geçmişten günümüze kadar her dönemde ilgi çeken ve önem verilen bir konu olmuştur. Geçmiş yıllarda fiyat her bir ürün için alıcılar ile satıcıların pazarlıkları sonucu oluşurdu. Satıcı bu pazarlıkta alabileceğinden daha yüksek bir fiyat isterken, alıcı da ödeyebileceğinden daha düşük bir fiyat önerir ve sonuçta alıcı ve satıcı kabul edilebilir bir fiyat düzeyinde buluşurlardı. Bireyler ihtiyaçlarına ve pazarlık güçlerine bağlı olarak aynı ürün için farklı fiyatlar ödemekteydiler (Tenekecioğlu, Ersoy, 2000, 208). Geçmiş yıllarda her ürün için belirlenmiş fiyatlar yokken; günümüzde geçmiş yılların aksine, her işletme ürettiği ürün için belli bir fiyat düzeyi belirleyebilmektedir. Bu fiyat düzeyinin altında ve üstünde satış yapılmamakta ve tüketiciler aynı ürün için genellikle aynı fiyatı ödemektedirler. Bunda kuşkusuz pazar ekonomilerinin yapısının sürekli olarak değişimi etkilidir.

Sınırlı bir bütçeye sahip olan tüketici elindeki imkanlar doğrultusunda bütçesine en uygun fiyattaki ürünleri tercih etmektedir. Bu yüzden tüketiciler genellikle ürünün fiyatını rakip firmaların ürettikleri ürünlerin fiyatıyla karşılaştırarak satın alma kararını vermektedirler (Anderson, Simister, 2003, 97). Fiyat; bir ürün veya hizmetin potansiyel satışını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesidir. Tüketicinin isteğine en uygun kalitedeki ürün ve hizmet en etkili şekilde

duyurulup dağıtılsa dahi, fiyatı uygun olmadığında tüketiciler tarafından satın alınmamaktadır (Tek, 1999, 447). Tüketicilerin satın alma karar süreci oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketiciler ürünü satın almadan önce dikkatli bir şekilde inceleme yapmaktadırlar. “Ürün istedikleri özelliklere sahip mi değil mi?”, “Ürünü her istediği mağazada bulabiliyor mu?”, “Ürün yeterince güvenilir mi değil mi?”, “Ürünün fiyatı uygun mu değil mi?” vb. buna benzer pek çok soruya yanıt aramaktadırlar. Bu inceleme sürecinde birçok tüketicinin en çok dikkat ettiği konu ise fiyat konusudur.

Fiyat kavramı 4P olarak adlandırılan pazarlama karması elemanlarından bir tanesidir ve bir çok yönüyle diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılmaktadır. Fiyat, diğer pazarlama karması elemanları olan ürün, dağıtım ve tutundurmadan farklı olarak müşterilerin tepki gösterdikleri bir elemandır (Winer, 1999, 294). Pazarlama karmasının en değişken ve esnek elemanı olan fiyat; talepte istenilen değişikliği yaratmak için fazla bir çaba gerektirmeden ürün özellikleri ve dağıtım kanallarına kıyasla kolaylıkla değiştirilebilmektedir. Çoğu zaman mal ve hizmet kalitesi hakkında bilgi verebilen fiyat, marka imajı oluşturmada da önemli bir unsurdur (Kuşluyan, 1999, 11). Pazarlama karması elemanları içinde sadece fiyat gelir getirmektedir. Fiyat; işletmenin nakit ihtiyacı, karlılığı ve genel geliriyle ilgilidir. Bu yüzden fiyata temel pazarlama basamağı olarak bakılmaktadır (Bhaskar, Krishnamurthi, 2004). Her ne kadar fiyat birçok yönüyle diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılrsa da, bütün pazarlama karması elemanları birbiriyle uyum içinde ve birbirini destekler nitelikte olmalıdır.

Fiyat konusuna, diğer pazarlama karması elemanlarına oranla aşağıdaki nedenlerle ağırlık verilmektedir (Tek, 1999, 447)

- Fiyatın en önemli farklılaşma aracı olarak görülmesi,
- Fiyatın ölçülebilme kolaylığı,
- Fiyatın serbest rekabete dayalı ekonomilerde kıt kaynakların rasyonel olarak tahsisinde ve arz/ talep arasındaki dengeyi kurmadaki rolü.

Bütün işletmeler ürünleri için bir fiyat belirlemektedir. İşletmelerin mal ve hizmetlerine fiyat koyma işlemi olan fiyatlandırma, işletmelerin üzerinde önemle durması ve strateji geliştirmesi gereken konulardandır. Fiyatlandırma müşteriyle kurulan ilişkilerin, geliştirilen rekabet stratejilerinin, belirli bir pazar payına ulaşma hedefinin odak noktasında bulunmaktadır (Lancioni, 2005, 111).

Fiyat, pazarlama yöneticisinin kontrol edebildiği ve işletmenin vermiş olduğu ya da vereceği kararlarında belirli ağırlığı olan bir değişkendir. Bu nedenle belirlenecek olan fiyatın bir yandan tüketiciye uygunluğu, diğer yandan işletmenin pazarlama performansını negatif yönde etkilemeyecek düzeyde olması gereklidir (Dündar, 2000, 30). Bu yüzden pazarlama karması elemanlarıyla fiyat arasındaki ilişkinin incelenmesi yararlı olacaktır.

2.2. Pazarlama Karmasında Fiyat

Yönetimin pazarda yürüteceği tüm faaliyetlerde fiyat unsurunu göz önüne alması gerekmektedir. Ürünün planlanmasından satışının yapılmasına kadar tüm pazarlama faaliyetleri ile ilgili kararlar büyük ölçüde fiyattan etkilenmektedir. Yeni ürün geliştirme ve mevcut ürünlerin niteliğini iyileştirme, ancak pazarın söz konusu iyileştirme maliyetlerini kapsayacak fiyat seviyesini kabul etmesi halinde yapılabilmektedir. Aksi takdirde geliştirme kararlarının uygulanması birtakım sorunlara neden olmaktadır. Ayrıca uygun ölçüde fiyatlandırılmış bir ürün, dağıtım yapan araçlara da çekici gelmektedir. Fiyat bu yapısı ile üreticinin ya da aracının reklam giderlerine katlanıp katlanmama yönündeki kararını da etkilemektedir (Ekinci, 2000, 33).

Fiyatın diğer pazarlama karması elemanlarıyla yakın ilişkisi bulunmaktadır. Bu nedenle fiyat ve diğer pazarlama karması elemanları arasındaki ilişkinin incelenmesi fiyatın pazarlamadaki yeri ve anlamını ortaya koyması açısından yararlı olacaktır.

2.2.1. Fiyat ve Ürün İlişkisi

Fiyat ve ürün kavramları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Fiyat, bir ürün veya hizmetin bedeli olduğundan; herhangi bir ürün için belirlenen fiyat, bu ürünü üretmek için üretici firmanın ne kadar çaba harcadığının da bir göstergesidir (Tenekecioğlu, Ersoy, 2000, 214). Bir ürünün fiyatlandırma kararı verilirken ürünün maliyetleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Belli bir ürün için belirlenen fiyat beraberinde bu ürünün üretimi için katlanılan maliyetleri de belirlemektedir. İşletmeler ürünleri için koyacakları fiyata göre üretimde kullanacakları malzemeleri, işgücünü ve diğer üretim girdilerini de belirlemektedirler. Ürettiği ürünler için yüksek fiyat hedefleyen bir işletme, daha yüksek maliyet ve kalitedeki malzemeyi ve daha nitelikli işgücünü kullanmak durumunda kalacak; düşük fiyat hedefleyen bir işletme ise buna uygun girdi harcamalarına katlanacaktır (Karalar, 2004, 144).

İşletmeler ürettikleri ürünlerin sahip olduğu özellikleriyle doğru orantılı bir fiyat düzeyi belirlemelidirler. Üstün özelliklere sahip bir ürünün yüksek fiyatla satışa sunulması beklenirken, düşük özelliklere sahip bir ürünün de düşük fiyatla satışa sunulması beklenir. Bu durumun tersi bazı durumlarda ise tüketiciler, firmanın güvenilirliğinden şüphe duyabilmektedirler. Örneğin; tüketiciler yüksek fiyatla piyasaya sürülen otomobil, mobilya, beyaz eşya gibi ürünlerin kaliteli ve üstün özelliklere sahip olduğuna inanmaktadırlar. Ayrıca tüketici yüksek fiyata karşılık üründe buna karşı gelecek üstün özelliklerin de bulunmasını bekleyecektir.

2.2.2. Fiyat ve Tutundurma İlişkisi

Bir işletme tutundurma çalışmalarıyla ürünü tüketicilere tanıtmaya ve ürünün satışını arttırmaya çabalar. Firmalar genellikle kendilerine yetecek kadar üni sağlayan tutundurma çalışmalarına pay ayırmaktadır. Burada önemli olan ve dikkat edilmesi gereken nokta, tutundurma çalışmaları için ne kadarlık bir maliyete katlanılacağıdır. Örneğin; pahalı bir parfüm için yapılan reklam çalışmaları ürünün lüks ve kaliteli olduğu yönünde bir imaj geliştirmeli ve tüketicileri paralarını kaliteli

ürünlere harcamaları gerektiği konusunda ikna etmelidir (Solomon, Stuart, 2003, 345).

Bazı firmalar yüksek kalitede ürün ürettikleri konusunda tutundurma yapmakta ve reklamlarında sürekli olarak bu konuyu vurgulamaktadırlar. Genel olarak yüksek kalite denilince de insanların aklına yüksek fiyat düzeyi gelmektedir. Buna örnek olarak Vakko, Beymen gibi mağazalar gösterilebilir. Bu mağazalar yüksek kaliteli ürünleri ve ürünlere koydukları yüksek fiyatlarıyla tanınmaktadırlar. Bazı firmalar ise kaliteli malı daha ucuza sattıkları yönünde bir tutundurma çalışması yürüterek tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmakta ve bu özelliklerini de tutundurma çalışmalarında sürekli olarak vurgulamaktadırlar. Buna örnek olarak da İpek şampuanları ve Şok alışveriş merkezi gösterilebilir.

2.2.3. Fiyat ve Dağıtım İlişkisi

Fiyatlandırma kararları verilirken sadece üreticileri değil aynı zamanda ürünü müşterilere ileten dağıtım kanalları, toptancı ve perakendecileri de göz önüne almak gerekmektedir. Dağıtım kanalları ürünü müşteriye ulaştırmakta ve bunu yaparken de yaptığı işin maliyet tutarını ürünün fiyatına eklemektedirler. Fiyat ve dağıtım arasındaki ilişki, ürünün fiyatı ve imajı bakımından uygun dağıtım kanalını seçmesi anlamına gelmektedir (Solomon, Stuart, 2003, 345).

Ürünlerin fiyatları belirlenirken dağıtımla ilgili giderlerin de göz önüne alınması gerekmektedir. Bazı ürünlerde bu dağıtım giderleri fiyat içinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle hacim olarak çok yer kaplayan, ağır ve taşınması zor ürünlerde dağıtım giderlerinin yüksek olması, bu giderlerin fiyat dışında tutulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu ürünleri almak isteyen tüketicilerden, buldukları bölgelere göre değişen dağıtım giderleri ayrıca alınmaktadır. Dağıtım kanalında yer alan araçların özellikleri ve sayısı, dağıtım maliyetlerini belirlemektedir. Toptancı, acente, perakendeci gibi dağıtımı gerçekleştiren araçlar, ürün özelliklerine göre çeşitli kar payları eklemektedirler. Bu sayının artması dağıtım giderlerinin ve dolayısıyla fiyatın artmasına neden olmaktadır (Karalar, 2004, 144).

İşletmeler ürünlerini tüketicilere en iyi şekilde nasıl ulaştıracakları sorusuna yanıt aramak ve vurguladıkları imaja yönelik bir dağıtım stratejisini seçmek durumundadır. Örneğin; çok kaliteli ve pahalı olduğu bilinen bir çok otomobil markası ürünlerini Türkiye’de sadece bir satış noktasından, bazı firmalar ise ürünlerini birçok satış noktasından piyasaya sürmektedir.

2.3. Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

İşletmeler fiyatlandırma kararlarını verirken firma hedefleri, tüketici davranışları, rakip stratejileri, tutundurma karması elemanları, politik ve yasal düzenlemeler, ürün özellikleri, dağıtım kanalları gibi birçok faktörden etkilenmektedirler. İzleyen başlıklarda bu faktörler incelenmektedir.

2.3.1. Firma Hedefleri

Her işletmenin ulaşmak istediği önceden belirlediği hedefleri bulunmaktadır. Bunlar; kar sağlama, belli bir pazara sahip olma, yüksek satış rakamına ulaşma ve belirli bir hizmeti vermek vb. olabilir. Bu hedeflerden birine veya birden fazlasına ulaşabilme ise gelirleri doğrudan etkilemesi nedeniyle, üretimi yapılan mal ve hizmetin fiyatına dikkat edilmesi gerektiği sonucunu doğurmaktadır. Bu bağlamda işletmenin amaçlarına ulaşmadaki belirleyici faktör, fiyatlandırmadır (Curaoğlu, 1995, 5). İşletmenin söz konusu hedefleri ve fiyat arasındaki ilişki izleyen başlıklarda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

2.3.1.1. Kar

İşletmeler piyasada varolabilmek ve ayakta kalabilmek için satış yapmak ve kar elde etmek zorundadırlar. Kar elde etmek, işletmelerin varlık nedeni olduğundan işletmeler en büyük kar değerini elde etmeyi, fiyatlandırma hedefi olarak kullanmaktadır. Kar elde etme hedefini benimseyen işletmeler farklı fiyat düzeylerindeki talebin ve maliyetlerin ne olacağını tahmin ederek; en büyük karı,

nakit akışını ve yatırımın geri dönüş oranını sağlayacak fiyatı seçmektedirler (Tenekecioğlu, Ersoy, 2000, 212).

İşletmelerin fiyat kararlarını verirken dikkat etmeleri gereken en önemli konulardan biri, hedefledikleri kar düzeyine kısa dönemde mi yoksa uzun dönemde mi ulaşmak istediklerini belirlemektir. Eğer amaçladıkları kar düzeyine kısa zamanda ulaşmak istiyorlarsa yüksek fiyatla pazara girerler; böylece uygulanan fiyat düzeyi kısa dönemde istenen kar ençoklaması sonucunu verir. Piyasadaki rekabet, fiyat düzeyini düşürmeyi gerektirinceye kadar işletme yüksek fiyat uygulamasına devam eder. Eğer işletme uzun dönemde kar elde etmek istiyorsa düşük fiyatla piyasaya girer; böylece uzun dönemde kar maksimizasyonu hedefine ulaşmış olur (<http://www.igeme.org.tr/TUR/pratik/ihrfyt.pdf>).

Bazı işletmeler farklı fiyat düzeylerinde talep miktarını ve maliyetleri tahmin yoluyla hesaplayarak en çok karı getirecek fiyat düzeyini benimseyebilmektedirler. Bu amaç kapsamında tahmini toplam satış miktarı, muhtemel ürün birim fiyatıyla çarpılarak toplam gelir hesaplanır. Tahmini toplam gelirden maliyetler çıkarılarak kar hesaplanır. Ürün birim satış fiyatı, istenilen kar düzeyini sağlayacak şekilde ayarlanmaktadır (Kuşlvan, 1999, 16)

Tahmini toplam gelir= Olası birim fiyat* Tahmini toplam satış miktarı

Kar= Tahmini toplam gelir- Maliyet

2.3.1.2. Pazar Payı

Her işletmenin birinci hedefi pazarda varolabilmektir. Bunun için pazarda belli bir satış hacmine ulaşmaları ve dolayısıyla pazar payına sahip olmaları gerekmektedir. Fiyatlandırma kararlarını verilirken diğer tüm faktörlerin yanı sıra belli bir pazar payına ulaşmak hedefini de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu açıdan kendilerine en yüksek pazar payını kazandıracak fiyat düzeyini benimsemeleri akılcı olacaktır.

Pazar payı ve karlılık arasındaki ilişkiye dayalı olarak uygulayacakları fiyat stratejisi ile en yüksek pazar payına ulaşmayı hedeflemektedir (Karalar, 2004, 145). Günümüzde bütün sektörlerde yaşanan yoğun rekabet, işletmelerin pazar paylarını kaybetmemek için her alanda daha akılcı stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Örneğin; otomotiv sektöründe pazardaki rekabet çok yoğundur. Bu yoğun rekabet ortamı pazar paylarını arttırmak için birbirleriyle kıyasıya yarışan işletmelerin uygulayacakları fiyat düzeyini de etkilemektedir. Piyasada işletmelerden birinin fiyatlarında bir değişim gerçekleştiğinde diğerleri de pazar paylarını kaybetmemek için fiyatlarını değiştirebilmektedir.

2.3.1.3. Kalitede Öncü Olmak

Bir işletme pazarda yoğun rekabet ortamına direnebilmek için diğer işletmelerin ürettiği ürünlerden kendi ürünlerini farklılaştırmalıdır. İşletme piyasada kendi ürettiği ürünleri diğer ürünlerden farklı bir yönünü vurgulayarak konumlandırmalıdır. Ürünü farklılaştırmanın bir yolu, kalitede farklılaşmadır. İşletme diğer firmalardan daha kaliteli ürünler üreterek kendini prestijli bir firma olarak da konumlandırabilir. Böyle bir hedef, yüksek kaliteyi ve araştırma- geliştirme (AR- GE) giderlerini içeren yüksek bir fiyat düzeyini gerektirecektir (Tenekecioğlu, Ersoy, 2000, 212).

Tüketiciler kalitesine ve markasına güvendikleri bir ürün için çoğu zaman yüksek fiyat ödemeye razıdırlar (Dalrymple, Parsons, 1995, 35). Bazı tüketicilerde bazı ürünlere karşı marka bağımlılığı gelişmiştir ve bu tüketiciler ürünün fiyatına karşı çoğu zaman duyarsızdırlar. Ürünün fiyatı ne kadar olursa olsun ödemeye razıdırlar. Örneğin; kalite ve prestijin simgesi olan Ferrari otomobilini satın alan tüketiciler için otomobilin üstün özellikleri ve kullanıcıya kazandırdığı prestij fiyattan önce gelmektedir.

2.3.1.4. Maliyet

Fiyatlandırma kararını etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri, ürünün maliyetidir. İşletmeler ürettikleri ürünler için katlandıkları maliyetleri karşılayan ve belli bir kar getiren fiyat düzeyini seçerler. Bunun için ürünün üretim maliyetinin belirlenmesi gerekmektedir. Maliyetler değişken ve sabit maliyet olarak ikiye ayrılmaktadır. Değişken maliyet; üretim miktarına göre değişen maliyetken, sabit maliyet kira, vergi, yönetim maliyeti gibi üretime göre değişmeyen maliyettir (Fei, Uva, 2001, 2).

Maliyet faktörleri, işletme yönetiminin fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörler arasında, en kolay ve sıkı bir biçimde kontrol edebildiği faktörlerdir. Bu faktörlerden özellikle alıcıların, rakiplerin ve üreticilerin maliyetleri, yeni ürünün fiyatının belirlenmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, yeni ürünü tüketicilerin gözünde çekici kılabilecek bir fiyat belirlenirken; üretim maliyetlerinin yanı sıra tüketicilere ulaştırılınca kadar oluşacak maliyetler de incelenmelidir (Ekinci, 2000, 35). Burada dikkat edilmesi gereken nokta; sadece üretim maliyetinin değil, ürünün dağıtım maliyetinin de dikkate alınması gerektiğidir.

2.3.1.5. Müşteri Memnuniyeti

İşletmelerin temel amacı satış yapmaktır. Satış yapabilmek; müşterilerin özelliklerinin incelenmesini, onların istek ve beklentilerine göre ürünlerin üretilmesini gerektirir. Kısacası rekabete dayanılabilmesi için müşterinin her koşulda memnun edilmesi zorunludur. Aksi halde elinde çok fazla seçeneği olan tüketici başka firmaları tercih edecektir.

Müşteriyi memnun etmek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcaması gerekmektedir. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri müşterilere bağlıdır. Bu yüzden müşterilerin kimler olduğu, onların duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunun belirlenmesi için mevcut ve hedef müşteriler üzerinde sürekli araştırmalar yapılmalıdır. Müşteri

memnuniyeti; müşteri kazanmak, onu elde tutmak ve bunun sürekli olmasını sağlamak için dikkate alınması gereken esas unsurlardan bir tanesidir. Müşteri kazanmanın bir maliyeti olduğu gibi müşteri kaybetmenin de maliyeti vardır. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut veya eski bir müşteriyle iş yapmanın maliyetinin beş ile altı kat daha fazlası olabilmektedir (Öçer, Bayuk, 2001, 26-27). İşletmeler müşterilerini ne kadar memnun ederlerse, müşteriler de o kadar fazla işletmeye geri döneceklerdir (Newell, 2004, 33). Bu ise müşterinin firmaya ve firma ürünlerine olan bağlılığını arttıracaktır.

2.3.2. Tüketici Davranışları

Fiyatlandırmanın ilk adımı, müşteriye tanımadır. Müşteri işletmenin temel elemanı olduğundan müşteri profilinin belirlenmesi gereklidir. Hedef müşteri kitlesi, işletmelerin ürünlerini düzenli olarak satın alan kitlelerden oluşmaktadır. Hedef pazar belirlenirken müşterinin yaşadığı yer, yaşı, eğitimi, ailesi, harcama tutarı, alışkanlıkları ve ihtiyaçlarının anlaşılması gerekmektedir. Pazar araştırmaları yapılırken mutlaka hedef kitlenin bütün karakteristik özellikleri belirlenmelidir (http://www.retailindustry.about.com/library/uc/be/uc_be_pricing6.htm). Pazar araştırmaları sayesinde hedef kitlesinin yapısını, istek ve beklentilerini öğrenen işletme, bu beklentileri karşılamalı ve sürekli değişiklik gösteren tüketici davranışlarına göre kendisini yenileyerek bu değişikliklere uyum sağlamalıdır.

İşletmeler tüketicileri kendilerine çekebilmek için şu adımları gerçekleştirmek zorundadırlar (Odabaşı, Barış , 2003, 27):

- İlk adım; tüketici, istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak, başka bir ifadeyle tüketici ve pazar odaklı olmaktır.
- İkinci adım; “Tüketici ihtiyaç ve isteklerini en iyi karşılayan ürün ve hizmetler neler olabilir?”, “Bu ürünlerin ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklı olabilmesi için neler yapılmalıdır?” şeklindeki sorular yanıtlanmalı ve tüketiciye onu mutlu edecek bir değer sunulmalıdır.

- Üçüncü adım ise tüketiciyi satın alma davranışını gerçekleştirmek için güdülemektir. Eğer tüketici satın alma davranışı için güdülenip, satın alır ve alım sonrası da tatmin olursa işletme için gelecek dönemlerde satış potansiyeli yaratır. Dolayısıyla; tüketicileri satın alma davranışı için güdüleyecek bir fiyatlandırma stratejisini belirlenmesi gerekir.

Tüketicilerin satın alma davranışları, tercihleri ve tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olan; kısaca tüketici davranışlarını şekillendiren değişkenleri genel olarak üç ana başlıkta toplamak olanaklıdır (Elden, 2000, 213):

- *Demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir, mesleki durum, eğitim seviyesi, coğrafi özellikler, medeni hal vb.)* : Tüketicilerin demografik özellikleri pazarın bölümlenmesinde en yaygın olarak kullanılan verilerdir. İhtiyaç ve istekler yaşam süresinin değişik aşamalarında farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; bir toplumda tek başına yaşayan insanlar anlamlı bir büyüklüğe ulaştığında, bu durum pazarlamacılar için bir pazar fırsatı yaratabilmekte ve bu grup için daha küçük evler, otomobiller, ev eşyaları ve gıda ürünleri geliştirilebilmektedir. Tüketicilerin demografik özelliklerinin bilinmesi pazarlamacılar için iyi bir fırsattır. Toplumda yaşayan insanların yaş ortalaması, cinsiyet dağılımı, gelir durumu gibi özellikleri bilinirse farklı özelliklere sahip tüketici grupları için ürünler daha uygun tasarlanmış olur. Nüfusun cinsiyet yönünden dağılımı özellikle giysi, ayakkabı, kişisel bakım gibi ürünlerin seçiminde önemli olmaktadır (Kavas, 1997, 21). Örneğin; bayanların ve erkeklerin ihtiyaçları ve beklentileri farklı düzeyde olduğundan otomobil tercihleri de farklı olacaktır. Aynı şekilde evli ve bekarların otomobil tercihleri birbirlerinden farklı olabilmektedir.
- *Psikolojik faktörler (gereksinim ve güdülenme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar)*: Tüketicilerin satın alma karar süreci oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir ve birçok faktörden etkilenmektedir. Psikolojik faktörler de bu faktörlerden bir tanesidir. Tüketicilerin gereksinim ve ihtiyaçları, kişilik özellikleri, inançları vb. özelliklerinin analiz edilmesiyle tüketicilerin bir

ürüne karşı varolan tutumlarını anlamak ve bu tutumları değiştirmek daha kolay olacaktır. Tüketiciler kendi kişilikleriyle eşleşen ürün ve markaları satın alma yoluna gitmektedirler. Bu yüzden işletmeler marka kişiliği yaratarak diğer rakiplerden farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Örneğin; çamaşır deterjanı reklamlarında Beyaz olarak bilinen Beyazıt Öztürk'ü kullanan Rinso, O'nun isminden yola çıkarak, Rinso çamaşırları diğer deterjanlara göre daha beyaz yapar imajını vurgulamaktadır. İşletmeler; tüketicilerin ürün, marka ve hizmetlere yönelik tutumlarını öğrenmek ve tutumlarını değiştirmek için çaba göstermektedirler. Bu aşamada reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma çalışmalarıyla tüketicileri güdüleyerek, ürünü satın almaya ikna etmeye çalışmaktadırlar (Kavas, 1999, 125).

- *Sosyo-kültürel faktörler (kültür ve alt kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar):* Kültür, toplumun herhangi bir duruma bakış açısını, analizini oluşturan çok geniş kapsamlı bir kavramdır. Kültürel araştırmalar; dil ve iletişim, dinsel inançlar ve eğitim, değerler ve davranışlar, yasal ve politik süreçler ile örgütsel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler, sosyal kurumlar ve yaşam tarzları gibi konular üzerinde odaklanmaktadır. Tüm bunların tüketici algısı ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılırken, araştırmacıların ilgisi, tüketicilerin pazar yapısı ve pazarlama öğelerinin değişimlerinde nasıl etkili olduğu ile ilişkili olarak kültürün etkisini ortaya koymaktır (Elden, 2000, 214). Tüketiciler bir ürünü satın alma kararı esnasında diğer insanların görüşlerinden, davranışlarından bir başka ifadeyle ait oldukları kültürden etkilenmektedirler. Bu yüzden tüketicileri bir ürünü satın almaya ikna etmek için ait olduğu kültürün yapısını, bulunduğu sosyal sınıfı, aile yapısını vb. özelliklerin öğrenilmesi gereklidir. Belli bir sosyal sınıfa ait olmak isteyen tüketici, ait olmak istediği gruptaki insanların marka tercihlerinden etkilenmektedir. Örneğin; tüketiciler daha üst gelir grubunda oldukları diğer insanlara göstermek için daha markalı ürünleri tercih edecektir. Diesel marka jean, Mercedes marka otomobil bunlara örnek verilebilir. Bu marka ürünleri kullanarak tüketiciler kendilerini ait olmak istedikleri sınıfa daha yakın hissetmektedirler.

Fiyatlandırma kararlarını etkileyen bir başka değişkende talep miktarıdır. Talep; belirli bir maldan belirli bir zaman ve yerde satın alınacak nicelikler ile fiyat, tüketici geliri, diğer malların fiyatları gibi çeşitli değişkenler arasındaki fonksiyonel ilişkidir. Herhangi bir zaman kesiminde, belirli bir malın talep edilen niceliği ile o malın fiyatı arasında ters bir ilişki vardır. Malın fiyatı yükseldikçe mala karşı olan talep düşmekte, malın fiyatı düştükçe mala karşı olan talep yükselmektedir (Karalar, 2004, 147). Ürünün fiyatlandırma stratejisi belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken, pazarlar arasında var olan değişik taleplerdir. Bu nedenle pazar ve talep araştırmaları ile maliyet analizleri, fiyatlandırmada büyük bir öneme sahiptir (Tütüncü, Göksu, Günlü, 1999, 131).

2.3.3. Rekabet Ortamı

Fiyatlandırma kararlarını verilirken aynı müşteri kitlesine hitap eden rakiplerinin durumu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle rakiplerin yakından ve derinlemesine incelenmesi gerekir (Tütüncü, Göksu, Günlü, 1999, 131). Ülkenin değişik bölümlerinde, değişik basamaklarda gerçekleşen rekabete göre fiyatlandırma stratejileri belirlenmelidir. Yüksek rekabetin olduğu bölgelerde düşük fiyat stratejisi, yüksek satış potansiyeline sahip bölgelerde ise yüksek pazar payı kazanmaya yönelik bir fiyatlandırma stratejisi uygulanmalıdır. Aynı zamanda pazar koşulları yıl içinde değişiklikler gösterebileceğinden, fiyatlandırma stratejilerinin buna göre ayarlanması gerekmektedir (Solomon, Stuart, 2003, 349).

Rakiplerin sayısı kadar bulunulan piyasanın yapısı da fiyatlandırma üzerinde etkilidir. Tek bir satıcının bulunduğu monopol piyasada, tüketicilerin seçecekleri başka bir alternatif yoktur. Bu yüzden tekelleşme mevcuttur ve fiyatlar genellikle yüksektir (Wüstenhagen, 1998, 9). Sınırlı sayıda satıcının bulunduğu oligopol pazar yapısı, rekabet baskısının en yüksek olduğu pazar yapısıdır. Oligopol piyasada her firma diğerlerinin davranışlarını etkilediği gibi, kendisi de diğer firmaların davranışlarından etkilenmektedir. Dolayısıyla birbirlerinin fiyat kararlarından etkilenen her firma fiyat stratejisini belirlerken, diğer firmaların fiyat stratejilerini de dikkate almak zorundadır. Oligopol pazar yapısında firmalardan birinin bir fiyat

değişikliği yapması, diğerlerini de rekabete teşvik ederek, onları da fiyat değişikliğine sürüklemektedir. Örneğin firmalardan birisi satışlarını arttırmak için fiyatını düşürürse, rakipleri de aynı davranış içine girerek fiyatlarını düşürür. Fiyat indirimleri giderek piyasada bir fiyat savaşı biçimine dönüşebilmekte ve bunun sonucunda bazı işletmeler pazardan çekilmek zorunda kalabilmektedirler. (<http://www.igeme.org.tr/TUR/pratik/ihrfyt.pdf>). Pazardaki fiyat savaşları çoğu durumda hiç kimseye yarar sağlamamaktadır. Maliyete bağlı olarak bazı ürün ve hizmetler için talebin esnek olmaması nedeniyle işletmelerin pazar payları artmamaktadır. Rekabet hareketlerinin tehlikesi, bazı pazarlarda sabit fiyatlılığa yol açabilmesidir. Hiçbir işletme bu fiyat değişikliğinden fayda sağlayamamaktadır (Haas, 1992, 601). Ancak üretilen ve satılan ürünlerin benzer olmadığı, kalite ve nitelik açısından farklılıklar gösterdiği ya da tüketiciler açısından farklı algılandığı durumlarda satıcı firmalar monopol duruma yaklaşarak, fiyat tabanı ve tavanı arasında daha fazla serbestlik içinde fiyat saptayabilmektedirler. Serbestlik derecesi ise ürünlerin farklılaştırılmasıyla orantılıdır (<http://www.igeme.org.tr/TUR/pratik/ihrfyt.pdf>). İşletmeler kendi ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırarak rekabet üstünlüğü yaratmaya çalışmaktadırlar. Farklılaşmayan ürün bir süre sonra pazardaki rekabet üstünlüğünü kaybetmekte ve tüketicinin ilgisini eskisi kadar çekmemektedir. Bu yüzden işletmeler pazardaki rekabeti göz önüne alarak kendilerini sürekli olarak yenilemeli ve farklılaştırmalıdır.

Özellikle teknolojik ürünlerin esas olduğu sektörler, teknolojinin hızlı gelişimine paralel olarak daha şiddetli bir rekabet ortamında bulunmaktadır. Örneğin; cep telefonu sektöründe çok yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak firmalar sürekli yeni model geliştirmek zorundadırlar. Aksi halde tüketiciler daha yeni, daha üstün olan başka bir modeli tercih edeceklerdir. Otomotiv sektörü de rekabet baskısının yoğun olarak yaşandığı sektörlerden bir tanesidir. Sektörde varolan yabancı ortaklıklar ve bu ortaklıkların piyasadaki gücü, kaliteli üretime yönelmeyi gerektirmekte, teknolojik gelişmeler ise piyasadaki rekabeti tetiklemektedir. Bu yüzden işletmeler yoğun rekabet baskısına dayanabilmek için en yeni teknolojileri kullanarak, araştırma- geliştirme (AR-GE)

çalışmalarına ağırlık vererek ürünlerini üretmeli ve ürünlerinin niteliklerine uygun bir fiyat düzeyi belirlemelidirler.

2.3.4. Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma, tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan pazarlama değişkenlerinden bir tanesidir. Yoğun rekabet ortamında tüketiciler gittikçe daha seçici olmaya başladıklarından işletmeler kendi ürün ve hizmetlerine olan talebi arttırmak için tutundurma çalışmalarına başvurumaktadırlar (Biçkes, Deniz, 2002, 8). Pazarlama planı geliştirilirken hedef kitle tanımlanır ve bir pazarlama karması belirlenir. Pazarlama planında hangi tutundurma yönteminin ürün için uygun olduğu araştırılır. Diğer işletme sahipleriyle ve tutundurma çalışmalarına yönelik araştırma yapan şirketlerle konuşularak, bir tutundurma planı geliştirilir ve yönetilir. Seçilen tutundurma karması elemanı pazarlama tabanlı olmalıdır (<http://www.agric.gov.ab.ca/departments/deptdocs.nsf/all/agdex1132/file/848-5.pdf>).

Tutundurma çalışmaları yoluyla ürünün fiyatı tüketicilere tanıtılarak satışlar arttırılmaya çalışılmaktadır. Bir işletmenin kullanabileceği çok sayıda tutundurma çalışması bulunmaktadır. Farklı tutundurma çalışmaları tüketicilere farklı mesajlar ilettiğinden bu konu hakkında dikkatli düşünülmesi gerekmektedir (Neirdorf&Neirdorf, 2001, 2). Tutundurma çalışmalarındaki amaç, tüketicinin dikkatini rakiplerden önce çekebilmek ve tüketicileri ürünlerini satın almaya güdülemektir. İşletmeler sahip oldukları marka imajını tutundurma çalışmalarında vurgulayarak tüketicilerin beyninde yer etmeye çalışmaktadırlar. Bunun için kullanılan tutundurma çalışmaları reklam, halkla ilişkiler, promosyon ve kişisel satışlardır. İzleyen paragraflarda tutundurma karması elemanları fiyatlandırmayla ilişkisi dikkate alınarak açıklanmaktadır.

2.3.4.1. Reklam

Reklam; basit mesajlarla büyük izleyici kitlelerine ulaşabilen, ürünle ilgili bilgileri alıcılara anlatan, insanları satın almaya yönlendiren, işletmelerin sıkça kullandıkları bir iletişim aracıdır (Fill, 1995, 286).

Üreticilere göre reklam; üretmiş oldukları mal veya hizmetin potansiyel müşteri grubuna duyurulması, mevcut pazarda rakip mal ve hizmetin çokluğu durumunda, birçok mal içinde kendi mal ve hizmetini tercih etmesi için müşterilerin ikna edilmesi, mal ve hizmete olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından gerekli olan bir unsur konumundadır. Tüketicilere göre reklam; pazarda kendi ihtiyacına cevap verebilen birçok mal ve hizmet içinden, kendisine en çok faydayı sağlayabilecek, en uygun ve rasyonel seçim yapmasına yarayan; çeşitli mal ve hizmeti tanıtan; bu mal ve hizmetleri nerede, nasıl, hangi fiyatta, hangi şartlar altında alabileceğini gösteren bir araç konumundadır (Eroğlu, 2001, 57).

Günümüzde reklamın tüketicilerin satın alma karar sürecini yönlendirebilmesinde öncelikle tüketicilerin tutumlarını belirleme yönünde hareket planı hazırlanmalıdır. Tutumların belirlenebilmesi amacıyla da ilgili ürün ve markanın rakiplerinkinden farklı olduğu bir yönü dikkate alınarak, tek bir satış vaadinde bulunulmakta ya da bazı ürün ve markaya has, özel nitelikli faydalar aktarılmaya çalışılmaktadır. Mevcut tutumları değiştirme yerine varolan tutumları geliştirme veya yeni bir tutum yaratma amaçlı reklam çalışmaları yardımıyla ürün ve marka rakiplerinkinden farklılaştırılmaktadır. Fiziksel açıdan herhangi bir farkın yaratılmadığı veya yaratılmasının mümkün olmadığı ya da yaratılan farklılıkların da rakipler tarafından çok kısa sürede taklit edilebileceği durumlarda reklam, imajlar aracılığıyla hedef kitlenin tutumlarını belirlemeye çalışılmaktadır (Güneri, 1998, 4). Reklam yoluyla marka bilinirliğinin artırılması istenmektedir. Tüketicilerin o ürüne karşı varolan tutumları değiştirilerek, herhangi bir ürün denilince belli bir markanın anımsanması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Günümüzün değişen yönetim anlayışları çerçevesinde tüm pazarlama ve iletişim çalışmalarının odak noktasında tüketici yer almaktadır. Reklam yoluyla, tüketicilerin firma ürün veya hizmetleri ile ilgili algılamalarında, tutumlarında ve davranışlarında istenilen yönde bir tutum oluşturabilmek amaçlanmaktadır. Bu noktada insan davranışlarının meydana gelmesinde etkisi olan faktörlerin bilinmesi, tüketici davranışlarının oluşumunun anlaşılması ve analiz edilmesi yararlı olmaktadır. İnsan psikolojik bir varlık olduğu kadar, toplum içinde yaşayan, toplumsal etkileşimlere de ihtiyaç duyan sosyal bir varlıktır. Dolayısıyla bir bireyin davranışlarının oluşumunda sahip olduğu demografik özellikleri ve psikolojik özellikleri kadar; içinde yaşadığı, etkileşimde bulunduğu toplumdan kaynaklanan sosyo-kültürel faktörlerin de rolü büyüktür (Elden, 2000, 213).

Ürünün reklamlarında vurgulanan imaj ile ürünün fiyatı örtüşmelidir. Örneğin; firma ürünlerinin düşük fiyatının tüketiciler tarafından bilinmesini istiyorsa bunu vurgulamaya yönelik bir reklam kampanyası düzenlemelidir. Ürünün reklamlarında vurgulanan imajı ile fiyatı uyuşmadığı takdirde, tüketicilerde o ürüne karşı bir güvensizlik oluşabilir. Bir ürün için düzenlenen reklam kampanyalarında genellikle ürünün kaliteli ve ucuz olduğu vurgulanmasına rağmen, yüksek fiyat daha az vurgulanan öğedir. Bununla birlikte lüks ürünler için hazırlanan reklamlar daha çok yüksek kaliteyi çağrıştıracığı inancıyla yüksek fiyatı vurgulamaktadır (Skinner, 1990, 316).

Reklamlarıyla yüksek nitelikli bir ürün sunduğunu belirten bir işletme, bu ürünü çok düşük bir fiyatla satıyorsa, bu durum tüketicilerin üründen kuşulanmasına yol açabilir. Tanınmış markaları olan parfümler, takılar, giysiler yüksek fiyatlarıyla da bilinmekte ve kabul edilmektedir. Bu durumun tersine, ürünlerin önemli bir bölümü de düşük fiyatlı olduklarını reklamlarıyla vurgulamaktadırlar. Ünlü markalarla aynı işlevi gören ama çok daha ucuza satılan saatler, giysiler, parfümler düşük fiyatlarını vurgulayarak tutundurma faaliyetlerini yürütmektedirler. Fiyat değişiklikleri tüketicilere reklam yoluyla iletilebilir. Böylece tutundurma faaliyetlerinde fiyat, satışları etkileyecek önemli bir değişken olmaktadır (Karalar, 2004, 144).

2.3.4.2. Halkla İlişkiler

Günümüz rekabet koşullarında çevreleriyle sürekli etkileşim içinde bulunan işletmeler, çevreyi tanımak, çevrenin desteğini almak, bu desteği sürdürmek ve geliştirmek zorundadırlar. Ekonomik, siyasal, hukuksal ve toplumsal yapının sürekli değişim göstermesi ve gelişmesi nedeniyle de, zorlu rekabet koşullarına uyum gösterebilmek için halkla ilişkiler çalışmalarına her zamankinden fazla ihtiyaç duyulmaktadır. İşletme kararlarının tutarlı ve uyum içinde olması, işletme başarısına katkıda bulunmakta ve değerini arttırmaktadır (Uzun, 2000, 32). Halkla ilişkiler; halka bilgi verilmesi suretiyle, halkın tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik eylemlerin bütünleştirilmesi yönündeki çabalardır. (Marşap, 1997, 22).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlıca amaçları; tüketicilere ürün ve hizmetler ve bunların kullanımları hakkında bilgi vermek, müşteri dilek ve şikayetlerini benimsemek, müşterileri ve personeli eğitmek, aracılarla ilişkileri geliştirmek, piyasalarda süreklilik göstermek, işletmenin varlığını duyurmak, topluma yönelik hizmetin verildiği imajını sürdürmek, kuruluşlarla ilgili olumsuz haberleri iyileştirmektir (Kurtuldu, 2002, 16).

Bir tutundurma karması elemanı olan halkla ilişkiler sayesinde işletme, ürünlerini halkı etkileyerek satışlarını arttırabilir. Halkla ilişkiler çalışmaları yoluyla yapılan fiyat değişikliklerinin tüketicilere iletilmesi ve tüketicilerin göstermiş oldukları tepkilerin ölçebilmesi olanaklıdır.

2.3.4.3. Promosyon

Promosyon; tüketicilerin belirli ürünleri veya hizmetleri daha çabuk ve daha büyük miktarlarda satın almalarını harekete geçirmek için tasarlanan, çoğu kısa vadeli, birbirinden farklı teşvik edici araçların toplamıdır. İşletmeler hediye tipi promosyonlarla ürünü ilk defa kullanacak olan tüketicileri cezbetmeye, sadık müşterileri ödüllendirmeye ve ara sıra yapılan alışverişlerin miktarını arttırmaya çalışmaktadırlar (Kotler, 2000, 597-598).

Promosyonun genel amaçları şu şekilde sıralanabilir; promosyon ile satış gücü desteklenerek ürünün tüketiciler tarafından alınan miktarları arttırılabilir. Ayrıca ürünün pazarlanmasında, aracı kuruluşların ürünü kabullenmesi ve bu araçların destekleri sağlanabilir (Odabaşı, Oyman, 2002, 199). Promosyon işletmeler için oldukça çekici bir rekabet aracıdır. Promosyonların artması pek çok pazarda rekabetçi baskıların da artmakta olduğunu gösterir (Doyle, 2004, 503).

Promosyon dönemindeki ürün fiyatları, tüketici yoğunluğunu arttırmak için kullanılmaktadır. Bunu gerçekleştirirken karşılaşılan sorun, geçici fiyat indiriminin başarıya ulaşip ulaşmayacağıdır (Bishop, 2004, 2). Promosyon çalışmalarında dikkat edilmesi gereken nokta, sadece belirli dönemlerde bu çalışmaları yürütülmesi gerektiğidir. Eğer işletme çok sık promosyon veriyorsa; bu durum, tüketicilerde ters bir etki yaratabilmektedir. Tüketiciler sürekli olarak işletmenin promosyon zamanlarını bekleyebilir ve sadece bu zamanlarda ürünleri satın alabilir; promosyon olmadığı zaman da ise ürünleri satın almayabilirler.

2.3.4.4. Kişisel Satış

Kişisel satış; satış yapmak amacıyla bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel satışta bulunmak şeklinde tanımlanmaktadır. Satış, pazarlama faaliyetlerinden biri olmakla beraber, işletmenin para akışını sağlayan tek pazarlama faaliyetidir. Bu nedenle çoğu yönetici satışa diğer pazarlama faaliyetlerinden daha fazla ağırlık vermektedir (İslamoğlu, 2000, 469).

Günümüzde birçok işletme potansiyel müşterilerini bulmak, onları daimi müşterileri haline getirmek ve işlerini büyütmek için profesyonel satış gücüne ihtiyaç duymaktadırlar (Kotler, 2000, 656).

Kişisel satışın amaçları aşağıdaki gibidir (Odabaşı, Oyman, 2002, 171):

- Müşteriyi ikna ederek satışın olmasını gerçekleştirmek,
- İşletmeye pazar, rakipler ve müşteriler hakkında bilgilerin doğru ve zamanında ulaştırılmasını sağlamak,

- Müşterilere uygun seviyede hizmetlerin gitmesini sağlamak,
- Müşteri memnuniyetini sağlamak ve geliştirmektir.

Kişisel satışta satıcı müşteriyle birebir iletişim kurarak onu ürünü satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Ürünün sahip olduğu özellikler, fiyatı vb. müşteriye daha ayrıntılı olarak anlatılmaktadır. Kişisel satış diğer tutundurma karması elemanlarına göre daha pahalı bir uygulamadır. Örneğin; sigortacılık sektörü kişisel satışın en yoğun uygulandığı sektörlerden bir tanesidir. Tüketicilerin bireysel emeklilik sigortasına daha çok ilgi göstermeye başlaması ve talebin artmasıyla birlikte daha çok elemana ihtiyaç duyulmaktadır. Bu elemanların eğitim, ulaşım, yiyecek vb. masrafları işletmeye ek bir maliyet yaratmaktadır.

2.3.5. Ekonomik Ve Siyasi Politikalar

İşletmelerin dış çevresindeki gelişmeler ve düzenlemeler de fiyatlandırma kararlarında etkilidir. Politik ve yasal koşullar, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum işletmelerin fiyatlarını istedikleri gibi belirlemelerini engellemektedir. Örneğin; ülkede aniden meydana gelen siyasi bir kriz piyasaları olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun sonucu olarak piyasada bir güvensizlik ortamı oluşmakta, döviz kurunda dalgalanmalar meydana gelmektedir. Bu durum da ürünlerin fiyatına yansımaktadır.

2.3.5.1. Yasal Düzenlemeler

Herhangi bir ürünün fiyatının belirlenmesinde devlet önemli bir rol oynamaktadır. Devlet, fiyatlar üzerinde dolaylı ya da dolaysız olarak etkili olmaktadır. Devletin fiyat üzerindeki dolaysız etkileri aşağıdaki gibidir.

- Devlet, bazı ürünlerin fiyatları için bir alt sınır koyar ve bu alt sınırlardan daha düşük bir fiyatta satış yapmayı yasa yoluyla önler. Bu sınırın üstünde satış yapmak ise serbesttir.

- Fiyatları belirlerken, işletmelerin, belirli bir düzeyin üstüne çıkmalarını önlemek amacıyla, devlet bazı ürünlerin fiyatlarına bir üst sınır çekebilir. Bu üst sınır aşılmamak koşuluyla fiyatlar bağımsız olarak saptanabilir.
- Bazı durumlarda devlet, belirli ürünlerin fiyatlarının alt ve üst sınırlarını belirler. Alt sınırdan daha düşük bir fiyat uygulama ya da üst sınırdan daha yüksek bir fiyat uygulamaya imkan yoktur.

Devletin fiyatlandırmaya dolaylı etkileri ise şu şekilde sıralanabilir;

- Fiyat indirimleri, yasalar yoluyla sınırlandırılabilir.
- Fiyatların açıkça duyurulması zorunlu tutulabilir. Böylece tüketicilerin değişik fiyatlar yüzünden karşılaşabileceği güçlüklerin önüne geçilmek istenir.
- Devlet, maliyetlerin belirlenmesi için kimi zorunlu ya da isteğe bağlı hesaplama yolları gösterebilir. Ayrıca kar marjları da devlet tarafından belirlenebilir (Karalar, 2004, 150).

2.3.5.2. Enflasyon

İşletmelerin fiyatlandırma kararını etkileyen diğer bir faktör de enflasyondur. Enflasyon mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki artıştır. Genel fiyat seviyesinin, kişisel gelirlerden daha fazla artması durumunda tüketicinin satın alma gücü azalmaktadır. Bu durumun sonucu olarak talep edilen ürün miktarında da bir azalma söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle fiyatlandırma kararlarında enflasyon- kişisel gelir arasındaki dengesizliğin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Kuşluvan, 2000, 17). Enflasyon fiyatları etkileyen önemli bir unsurdur. Enflasyonun artmasıyla birlikte fiyatlar da artmaktadır, bunun yanısıra tüketicilerin de satın alma güçleri düşmektedir.

Enflasyonun işletmeler için kısa dönemde en önemli etkisi maliyetler üzerinde olmaktadır. Fiyatlardaki sürekli artışlar işletmelerin girdi maliyetlerini önemli ölçüde etkileyecektir. Bu artış genel olarak hammadde, işçilik, enerji ve

finansman maliyetlerinin yükselmesinden kaynaklanmaktadır. İşletmeler sattıkları ürünler için yeniden satın alma gerçekleştirdiklerinde daha yüksek maliyetlerle karşılaşacaklardır. Bu artışlar maliyetlerin yükselmesi anlamına gelmektedir. Bu da fiyatlar da artışa neden olmaktadır (Özer, 2004, 4).

Enflasyon üreticileri olduğu gibi tüketicileri de olumsuz yönde etkilemektedirler. Fiyatlar sürekli olarak arttığından, yüksek enflasyon olduğu dönemlerde tüketicilerin satın alma güçleri azaldığından daha düşük fiyatlı ürünlere yönelmektedirler.

2.3.5.3. Vergi

Vergi oranları da fiyatlandırma kararını etkilemektedir. Örneğin; Türkiye' de hükümet aldığı bir karar ile katma değer vergisini, turistik işletmelerde %18'den %15'e düşürmüştür. İşletmeler fiyatlandırma kararlarında bu değişikliği dikkate almak zorunda kalmışlardır (Tütüncü, Göksu, Günlü,1999, 131).

En çok vergi alınan sektörlerin başında otomotiv sektörü gelmektedir. Otomotiv sektöründeki işletmelerin kazançlarından alınan vergilere ek olarak, sektör ürünlerinin satışı ve kullanımı sırasında alınan çeşitli vergiler de bulunmaktadır. Bu vergiler aşağıdaki alanları kapsamaktadır (Tezer, 1999, 22):

- Araçların satışı sırasında alınan peşin vergi
- Araçların kullanılması nedeni ile yıllık olarak alınan vergi
- Akaryakıt tüketimi üzerinden alınan vergi

Otomotiv sektöründe vergilerin bu kadar fazla olması işletmelerin fiyatlarını daha yüksek düzeyde belirlemelerini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca vergilerin bu kadar yüksek olması tüketicileri de olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketiciler sadece otomobili satın alırken değil kullanırken de her sene vergi ödemektedirler. Bunun yanısıra akaryakıt tüketimi üzerinden alınan vergi de çok yüksektir. Bu durum tüketicileri otomobil satın alırken zor duruma sokmaktadır.

Son günlerde Çin mallarının Türk pazarında gittikçe yaygınlaşmaya başlamasıyla tekstil sektöründe talep daralması yaşanmış ve sektör zor günler geçirmiştir. Hükümet sektörün bu zor durumdan kurtulması için vergi oranlarını düşürmüştür. Bu vergi indirimi ürünlerin fiyatına yansımış ve fiyatlar vergi indirimi düzeyinde düşmüştür.

2.3.6. Ürün Özellikleri

Fiyatlandırma kararında üretilen ürünün özellikleri de önemli bir faktördür. Üretilen ürünün niteliğine uygun bir fiyat düzeyinin belirlenmesi gerektiğinden söz konusu ürünün kalitesi, dayanıklılığı, fonksiyonelliği vb. faktörlerin de dikkate alınması zorunludur. Ürün özellikleri sektörden sektöre değişmektedir. Örneğin otomotiv sektöründe önemli olan ürün özellikleri; ürünün tasarımı, modeli, tüketicilere sunduğu konfor, yedek parça imkanı, sahip olduğu teknik özellikleri, servis ağı iken, gıda sektöründe tazelik, lezzet, ambalaj, görünüş, koku vb. dir. Ürüne eklenen her özellik onu rakiplerinkinden farklılaştıracak ve bu durum da ürüne rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Örneğin; beyaz eşya sektöründe sürekli olarak yeni ürünler piyasaya sürülmektedir. Daha hızlı soğutan buzdolabı, daha geniş buzdolabı, daha çok çamaşır yıkayan çamaşır makinesi, daha kısa sürede yıkayan çamaşır makinesi, daha temiz yıkayan bulaşık makinesi gibi. Bütün bu özellikler ürünü rakiplerinkinden farklılaştırarak rekabette üstünlük sağlamaktadır. Aynı şekilde cep telefonu sektöründe de ürün özellikleri sürekli değişmektedir. Talebin artması ve piyasadaki rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte modeller sürekli yenilenmektedir. Dolayısıyla her sektör fiyatlandırmada, ürünlerin ayırt edici, farklılık yaratan özelliklerini ön plana çıkartmaktadır.

Otomotiv sektöründeki işletmeler de fiyatlarını belirlerlerken otomobilin sahip olduğu özellikleri dikkate almaktadırlar. Rekabet koşulları çok yoğun olduğu için işletmeler pazara yeni bir ürün sunduklarında sadece çok kısa bir süre boyunca yüksek fiyatı uygulayabilmektedirler. İşletmelerin artık aynı ürünle veya üründe yapacakları küçük değişikliklerle pazarda faaliyetlerini sürdürmeleri pek olanaklı değildir. Örneğin; Peugeot firması pazarda ilk olduğu 405 modeli için yüksek fiyat

belirlese de, aynı modelin düşük fiyatlı versiyonlarıyla pazarda faaliyet gösterememiştir. Bunun yerine, rakiplerin benzer ürünlerle pazara girmeleri nedeniyle 406 modelini geliştirmek zorunda kalmıştır (Özer, 2004, 2). Dolayısıyla Peugeot ürün farklılaştırması yerine yeni ürün tasarımına yönelmiştir.

2.3.7. Dağıtım Kanalları

İşletmelerin fiyatlandırma kararlarını etkileyen bir diğer önemli faktör dağıtım kanalıdır. Ürünlerin fiyatlandırılmasında dağıtımla ilgili giderler de yer almaktadır. Dağıtım kanalında yer alan araçların özellikleri ve sayısı dağıtımın maliyetini ortaya koymaktadır. Toptancı, acente, perakendeci gibi dağıtıcı araçlar özelliklerine göre ürünlere çeşitli kar payları eklemektedir. Bu sayının artması dağıtım giderleriyle birlikte fiyatın da artmasına neden olmaktadır (Karalar, 2004, 144).

İşletmeler en uygun dağıtım kanalını seçerken ürün veya hizmetlerini hedef müşterilerine en iyi şekilde nasıl ulaştırabileceklerini belirlemek için ürün, müşteri ve rekabet tabanlı bir dağıtım stratejisi seçmelidirler. Dağıtım kanalları hedef müşterilere ürünleri ulaştırdığından esnek olmalıdır. Dağıtım stratejileri kapsamında bir tane dağıtım kanalı ile çalışılabileceği gibi birden çok dağıtım kanalıyla da çalışılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken; ürünün dağıtım maliyetinin hesaplanarak, ona göre bir fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesidir (<http://www.agric.gov.ab.ca/department/deptdocs.nsf/all/agdex1132/file/848-5.pdf>). İşletmelerin verimli bir dağıtım kanalı seçiminde aşağıdaki kurallara uyması gerekir (Sayılğan, 2002, 25):

- Dağıtım kanalları tüketiciden üreticiye doğru düzenlenmelidirler. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, kanalları belirlemektedir.
- Seçilen kanallar işletmenin pazarlama programının amaçlarına uygun olmalıdır.
- Dağıtım kanalları önceden belirlenmiş pazar payını sağlayacak şekilde olmalıdır. Pazar payını daraltacak bir yol izlenmemelidir.

- Kanallar, bir kanalı kullanmanın diğer kanaldan vazgeçilmesini gerektirmeyecek şekilde esnek olmalıdır.
- Dağıtım kanallarındaki bütün işletmeler arasında karşılıklı bir bağlılık varolduğundan, her işletme diğerini desteklemek durumundadır.
- Dağıtım kanalları sürekli izlenmeli, düzenlenmeli ve gerektiğinde değişiklik yapılabilir.

Fiyat, dağıtım kanalında görev alan taraflar için bir motivasyon ve ilgi kaynağı olmaktadır. Günümüz modern pazarlama sisteminde, dağıtım kanalları ürünlerin başarısında son derece önemli bir rol oynamaktadır. Kanal üyelerinin talep edecekleri hizmet bedeli ürünün tüketiciye ulaştığı andaki fiyata yansıtılacağından fiyatlandırma kararlarının daha stratejik ve hassas bir şekilde belirlenmesini gerekli kılmaktadır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, 191).

2.4. Fiyatlandırma Stratejileri

Günümüzde karmaşıklaşan iş dünyası işletmeleri, varlık mücadelesinde etkin stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için sürekli gelişmeyi, yeni ürün tasarlamayı, maliyetleri kontrol etmeyi, rekabet analizini, rakip pazar stratejilerini geliştirmeyi, müşterilerle uzun dönemde yakın ilişkiler kurmayı, üretilen ürünlerde belli bir kaliteyi tutturmayı ve fiyatlandırmayı göz önüne almak durumundadırlar. Sözü edilen her bir alan için uygun programların tasarlanması gereklidir (Lancioni, 2005, 111).

İşletmelerin fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörlerin (firma hedefleri, ekonomik ve siyasi politikalar, ürün özellikleri, tüketici özellikleri, dağıtım kanalları, rekabet ortamı, tutundurma çalışmaları) dikkate alınması durumunda, temelde uyguladıkları üç tane fiyatlandırma stratejisi bulunmaktadır. Bunlar;

- Düşük fiyat stratejisi,
- Orta fiyat stratejisi,
- Yüksek fiyat stratejisi'dir.

2.4.1. Düşük Fiyat Stratejisi

İşletmeler özel satışlardan, düşük maliyetlerden dolayı ürünlerini düşük fiyattan satışa sunabilmektedirler. Düşük fiyatla piyasaya sürülen ürün çoğu zaman tüketiciler için düşük kaliteli mal olarak algılanmaktadır. Eğer işletme uzun dönemde kar elde etmek istiyorsa düşük fiyatla piyasaya girer; böylece uzun dönemde kar en çoklaması hedefine ulaşmış olur (<http://www.igeme.org.tr/TUR /pratik/ ihrfyt.pdf>). İşletme düşük fiyat stratejisini kullanarak, piyasaya girecek olan rakiplerin sayısını mümkün olduğu kadar azaltmaya çalışmaktadır (Curaoğlu, 1995, 29). Ayrıca, düşük fiyat uygulayarak belli bir pazar payı kazanmayı hedeflemekte ve rakiplerine karşı avantajlı bir hale gelmeyi istemektedir. Piyasada düşük fiyatla kendini konumlandıran işletme, belli bir hedef kitleye sahip olacağından, yeni rakiplerin oluşumunu ve pazara girmesini uzun süre geciktirecektir.

Genellikle aşağıdaki durumlarda düşük fiyat stratejisi benimsenmelidir (Kotler, 2000, 458).

- Pazar fiyata karşı duyarlıysa ve düşük fiyat pazarda büyümeye yol açıyorsa,
- Üretim ve dağıtım maliyetleri düşükse,
- Düşük fiyat varolan veya potansiyel rekabeti arttırıyorsa,
- Ürünün taklit edilmesinin ya da pazara yeni girişlerin beklendiği durumda (İslamoğlu, 1999, 385).

Bu strateji, pazarı ele geçirme ya da yüksek pazar payı stratejisi olarak da adlandırılmaktadır. Bu stratejiyi kullanarak işletmeler bir yandan pazara yayılarak yüksek pazar payı elde etmeyi, bir yandan da fiyatları düşük tutarak pazar çekiciliğini ortadan kaldırmayı amaçlamaktadırlar (İslamoğlu, 1999, 385)

Bu stratejide kısa sürede kar elde etmek yerine, karın bir bölümünden fedakarlık yaparak pazar payını arttıracak bir fiyat belirlenmektedir. Uzun süreli kar elde etmenin pazar payı ile artacağı düşüncesiyle, pazara derinlemesine nüfuz etmeyi

amaçlayan işletme, ürünün fiyatını da bu amaca uygun olarak belirleyecektir. Düşük fiyat stratejisinin üstünlükleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dündar, 2000, 30).

1. Fiyatın pazarın çoğu kesimine yönelmesi zorunluluğu nedeniyle, satışların arttırılması olasıdır.
2. Ürünü pazara düşük fiyatla sürerek birçok alıcı arasında marka bağımlılığı yaratılabilmektedir.
3. Rakiplerin pazara girmeleri engellenmektedir.

İşletmelerin güçlü bir pazara sahip olma amacı, yeni ürünlere başlangıçta düşük bir fiyat uygulamayı gerektiren stratejilerle gerçekleştirilebilmektedir. Pazarı ele geçirmek ve pazar payını arttırmak için uygulanan stratejiler, uzun bir dönemi göz önünde bulundurduğundan, önceden bilimsel yollarla araştırma ve tahminler yapılmasını gerektirmektedir. Bu amaca uygun stratejiler, ürünün yaşam eğrisinin herhangi bir döneminde kullanılabilir. Örneğin, daha yüksek fiyat için uygulanan pazarın kaymağını alma stratejisinin uygulama olanağı azalınca, işletme pazara nüfuz etme stratejisine başvurabilir (Curaoğlu, 1995, 34).

Düşük fiyat stratejisinin etkin işleyebilmesi için, işletmelerin rakiplerinin benzer ürünler için hangi fiyatları uyguladıklarını araştırarak belirlemeleri gerekmektedir. Bu stratejinin tehlikesi, rakiplerin fiyat savaşını uzun süre sürdürebilmesi ve böylece pazara yeni giriş yapacak firmaları iflas ettirebilmesidir. Bu nedenle kalite ve dağıtım gibi diğer konularda rekabet edebilmek, genellikle çok daha güvenli bir yol olmaktadır (Bylthe, 2002, 157).

Gıda sektörü gibi ürünlerin tamamen benzer olduğu sektörlerde farklılaşp tüketicinin dikkatini çekmenin tek yolu düşük fiyat stratejisini kullanarak fiyatta farklılaşma yolunu seçmektir. Düşük fiyat stratejisini uygulayarak kendini piyasada farklılaştıran markaya örnek olarak Halk marka bisküvileri verilebilir.

2.4.2. Orta Fiyat Stratejisi

Fiyatlandırma kararlarında piyasadaki rekabetin durumuna önemlidir. Rekabetin fazla yaşanmadığı durumlarda işletme orta fiyat stratejisini uygulamaktadır (Evans, Berman, 2005, 2) Piyasadaki ürünleri farklılaştıran tek unsurun fiyat olmadığı durumlarda, rekabet çok yoğun değilse ve işletmenin belli bir hedef kitlesi varsa, işletme orta fiyat stratejisini uygulamaktadır. İşletme alıcı gruplarının gelir seviyelerini göz önünde tutarak, orta fiyat stratejisini benimsemektedir (Curaoglu, 1995, 29).

Bu bilgilerden hareketle orta fiyat stratejisinin uygulandığı durumlar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Piyasadaki rekabet fazla yoğun değilse,
- İşletmenin hedef kitlesi orta gelir düzeyine sahipse,
- Ürün özellikleri orta düzeydeyse,
- Piyasadaki ürünler birbirinden çok farklı değilse.

Pazardaki benzer ürünler arasında çok büyük fiyat farklılıklarının bulunmadığı, işletmelerin rakiplerinden başka yönleriyle farklılaştığı durumlarda orta fiyat stratejisini uygulamak mantıklıdır. Böylece ürünü sürekli kullanan müşteriler için bir marka bağımlılığı yaratılabilmekte aynı zamanda ürünü hiç denememiş tüketicilerin ürünü denemeleri sağlanmaktadır. Bunun yanısıra işletmelerin kendilerini nasıl konumlandıklarını tüketiciler açısından çok önemlidir. Hedef kitlesi daha genç insanlardan oluşan bir işletme, bu insanları kendine çekebilmek için bu yaş grubundaki insanların gelir düzeyini dikkate alarak, orta fiyat düzeyini uygulamaktadır.

İşletme yeni bir ürünü ilk defa piyasaya süreceks ve ürün de rakiplerinden bariz bir şekilde farklıysa ürünü yüksek fiyatla piyasaya sürer. Böylece kısa dönemde yüksek kar elde etmeyi amaçlamaktadır. Ancak, işletmenin yüksek fiyat stratejisini uzun süre uygulaması mümkün değildir. Kısa bir süre sonra benzer ürünler piyasaya

sürülecek ve fiyatlar orta fiyat seviyesine indirilecektir. Piyasadaki ürünlerin birbirine benzemeye başladığı durumlarda orta fiyat stratejisini uygulamak mantıklıdır. Cep telefonu, bilgisayar gibi üretiminde yüksek teknoloji gerektiren ürünler, piyasaya yüksek fiyatla girmekte, ürünler kısa sürede taklit edilmeye başlayıp pazardaki rekabet artmaya başlayınca da orta fiyat stratejisini uygulamaya başlamaktadırlar. Bunun yanısıra beyaz eşya gibi ürünleri farklılaştıran fazla bir unsurun olmadığı sektörlerde orta fiyat stratejisi uygulanmaktadır.

2.4.3. Yüksek Fiyat Stratejisi

İşletmeler hedef kitlenin gelir düzeyinin yüksek olması, ürünün diğer ürünlerden farklı olması, çok iyi müşteri hizmetlerine sahip olması gibi durumlarda ürünlerini yüksek fiyattan satışa sunabilmektedir (Evans, Berman, 2005, 2). Özellikle üretimi, yüksek teknik bilgi ve sermaye yatırımı isteyen iş alanlarında yüksek fiyat stratejisi benimsenmektedir. Daha sonra fiyatlar düşürülerek piyasaya yeni girecek olan firmaların cesaretlerinin kırılması hedeflenmektedir (Curaoğlu, 1995, 29). İşletme yüksek fiyat stratejisini kullanarak pazarın kaymağını almaya çalışmaktadır. Böylece başlangıçta yüksek fiyatla pazara girilmekte ve pazardan olabildiğince yararlanmak ve kar elde etmek amaçlanmaktadır.

Bu stratejide ürünlere yüksek fiyat verilerek, yüksek gelir elde edilmeye çalışılmaktadır. Rakipler arttıkça fiyatlar da düşürülmektedir. Ancak fiyatın yüksek tutulabilmesi için ürünün gerçekten yeni olması veya mevcut ürünlerden önemli derecede farklı olması şarttır. Bu durumda yüksek fiyat ve buna eşlik edecek yaygın bir tutundurma stratejisi, olumlu sonuçlar sağlayabilmektedir (Curaoğlu, 1995, 29). Yüksek fiyattaki bir ürünün pazarda tutunabilmesi, ürünün reklam ve satış artırıcı diğer tutundurma çalışmaları aracılığıyla tüketiciye tanıtılmasıyla gerçekleşmektedir. Yüksek fiyatın uygulanma süresi, pazar koşullarına göre değişmektedir. Ürünün taklit edilme süresi uzadıkça, yeni ürünü pazara sunan işletme, pazarın kaymağını almayı sürdürebilir (Karalar, 2004, 155). Yüksek fiyat stratejisi pazardaki rekabetin durumuna göre şekillenmektedir. Pazardaki rekabet koşulları çok yoğunsa ve ürünler

gittikçe birbirine benzemeye başlamışsa, işletme yüksek fiyat üstünlüğünü uzun süre koruyamaz ve sonunda fiyatlarını düşüren diğer işletmeleri izlemek durumunda kalır.

Yüksek fiyat stratejisine tüketiciler açısından bakıldığında; tüketicilerin bir kısmının fiyata karşı çok duyarlıyken, diğer bir kısmının aynı duyarlılığı göstermediği görülür. Yeniliklere son derece açık bir yapıya sahip olan bazı tüketiciler, pazara yeni sunulan ürünleri herkesten önce almak ve kullanmak eğilimindedirler. Bu nedenle işletmenin özellikle pazara yeni sunacağı ürünler için isteyeceği fiyatı vermeye hazırdırlar (Curaoğlu, 1995, 31). Yüksek fiyat ödemeye razı olan bu kitlenin varolması ve yüksek fiyatın çekiciliği nedeniyle aynı malı üretmeye kalkışan rakip işletmelerin malı kopya etmede karşılaştıkları güçlükler, kademeli fiyat düşürmeyi zorunlu hale getirmektedir (Dündar, 2000, 30). Yüksek fiyat bir çok tüketiciyi yüksek kalitede mal aldığı konusunda ikna etmektedir. Bazı tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri bir prestij olarak algılamakta ve daha çok bu ürünleri satın almaya yönelmektedir.

Bu fiyatlandırma stratejisi pazara yakın dönemde girişlerin olmayacağı, ancak sonraki dönemlerde olacağı varsayımına dayanan ve rekabet gelişinceye kadar pazardan olabildiğince yararlanmayı amaçlayan bir fiyatlandırma stratejisidir. Yüksek fiyat stratejisinin uygulanması şu koşulların varlığına bağlıdır:

- Ürün yaşam eğrisinin ilk aşamalarında talep esnek olmalı,
- Ürünü yüksek fiyattan talep edecek müşteri miktarı yeterli düzeyde olmalı,
- Yakın dönemde pazara girişler olmamalı,
- Kamu yönetimi yüksek fiyata tepki göstermemeli (İslamoğlu, 1999, 383),
- Üretim maliyeti yüksek fiyat belirlemenin üstünlüğünü ortadan kaldıracak kadar fazla olmamalı (Tenekecioğlu, Ersoy, 2000, 231),
- Yüksek fiyat birçok rakibin ortaya çıkmasına neden olmamalı,
- Yüksek fiyat daha iyi ve kaliteli bir ürün imajı yaratmalı,
- Ürün eşsiz ve yeni olmalıdır (Kuşluyan, 2000, 16).

İşletme bu strateji ile başlangıçta yüksek olan AR-GE ve tutundurma giderlerini kısa zamanda geri aldığı gibi, yatırım üzerinden yüksek bir geri dönüş oranı da sağlamaktadır (İslamoğlu, 1999, 383).

2.5. Fiyatlandırma Yöntemleri

İşletmeler maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi, talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi, rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi olmak üzere üç tane fiyatlandırma yöntemini uygulamaktadırlar. Bu fiyatlandırma yöntemleri piyasanın koşullarına göre ayrı ayrı ya da birlikte de kullanılabilir. İzleyen paragraflarda sözü edilen fiyatlandırma yöntemleri ayrıntılı şekilde açıklanmaktadır.

2.5.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi

Fiyatlandırmada maliyetin rolü oldukça büyüktür. İşletmelerin genel olarak en çok uyguladıkları fiyatlandırma yöntemi, fiyatların maliyetler üzerinden hesaplandığı yöntemdir. Bir ürünün fiyatı genellikle ürün maliyeti hesaplandıktan sonra maliyetin üzerine eklenen kar miktarı ile oluşturulmaktadır (Wüstenhagen, 1998, 6). Maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminde üretim faktörlerinin tek tek ele alınarak belirlenmesi, maliyetlerin sınıflandırılması ve bu sınıflandırmaya göre maliyetlerin ölçülmesi gereklidir. Maliyet unsurları olan malzeme, işçilik ve genel üretim giderleri belirlenmeli ve daha sonra satış ve yönetim giderleri de saptanarak maliyetler ayrıştırılmalıdır (Tütüncü, Göksu, Günlü, 1999, 131). Fiyatların maliyetler üzerinden hesaplanması yöntemi, satışları tahmin etmeyi ve üretim için gerekli olan sabit ve değişken maliyeti hesaplamayı ve maliyetin üzerine belli bir kar eklemeyi içermektedir. Bu yöntemin en kritik yönü ortalama maliyet tahminlerinin doğruluğu ile ilgili tartışmalardır (Bhaskar, Krishnamurthi, 2004). Maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisinde fiyat belirlenmesinde sadece maliyetler dikkate alınmakta, talep miktarı ve rakiplerin durumu dikkate alınmamaktadır (Collins, Pansa, 2004). Maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminde ürünün fiyatı belirlenirken sadece maliyetler dikkate alındığından genel olarak ürünlerin fiyatı düşüktür.

Maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminin eksik yönleri şu şekilde özetlenebilir:

- Talep ve pazar koşulları dikkate alınmamaktadır.
- Rekabet ve rekabet stratejileri dikkate alınmamaktadır.
- Hedef pazar ve hedef pazardaki konumlanma gibi faktörler dikkate alınmaz
- İkame malların varlığı dikkate alınmamaktadır (Lancaster, Massingham, 2001, 220).
- Doğru ve yeterli maliyet bilgilerinin elde bulunmaması durumunda kar kaybına neden olmaktadır.
- Maliyetlerin hesaplanmasında hangi maliyet kalemlerinin kullanılması gerektiği sorun olabilmektedir.
- Maliyetler satış hacmine göre değişeceğinden, maliyetlerin hangi satış hacmine göre hesaplanması gerektiği sorun olabilmektedir (İslamoğlu, 1999, 390).

Maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminin üstün yönleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Fiyatlandırma konusunda karar verici talep ve fiyat esnekliği gibi zor konularda düşünmek zorunda kalmaz,
- Diğer rakipler de bu yöntemi kullandıkları ve bu yöntemi geliştirdikleri zaman benzer maliyet ve fiyat artırımlarına sebep olurlar ve bu da sabit fiyata yol açar (Lancaster, Massingham, 2001, 220),
- Bu yöntem kolay olduğu ve normal koşullarda güvenle uygulanabildiği için işletme yöneticilerinin çoğunluğu tarafından kullanılmaktadır,
- İşletmenin karını kısa dönemde en yükseğe çıkarmak yerine, normal bir düzeyde tutma isteğini en iyi bir biçimde gerçekleştirebileceği sistem; maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemidir,
- Talebin esnek ve rekabetin yoğun olması durumunda en iyi yol bu sistemi uygulamaktır (Karalar, 2004, 152).

Maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi bütün eksikliklerine ve yöneltile eleştirilere rağmen kullanımı kolay olması nedeniyle işletmelerin sıklıkla kullandıkları bir fiyatlandırma yöntemidir.

Maliyete göre fiyatlandırma yöntemi de değişken maliyet esası ve tam maliyet esası olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.5.1.1. Değişken Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma Yöntemi

Değişken maliyet esasına göre fiyatlandırma yönteminde, hesaplanan değişken maliyetleri karşılayacak bir fiyat düzeyi benimsenir. Değişken maliyetler; üretim miktarı ile birlikte değişen, belirli bir ürün ya da işletme bölümüyle doğrudan ilişkilendirilebilen ve söz konusu ürünün üretimine ya da ilgili bölümün faaliyetine son verilmesi durumunda gerçekleşmeleri önlenebilen maliyetlerdir. Dolayısıyla bu yöntemde, değişken üretim girdilerinin tümünün değişken kısımları toplamı esas alınarak fiyatlandırma yapılmaktadır. Değişken maliyeti esas alan fiyatlandırma yöntemi yöneticiye daha esnek davranma ve fiyatı daha düşük seviyelerde belirleme olanağı vermektedir. Böylece atıl kapasitenin değerlendirilmesi, piyasada ortaya çıkan özel durumlardan yararlanma olanağı gibi üstünlükler sağlamaktadır (Kaya, 1997, 173-175).

Bu fiyatlandırma yöntemi genellikle toptancı ve perakendecilerin kullandıkları bir yöntemdir. Bu yöntemde sadece değişken maliyet esas alındığından, kar yüzdesi veya kar marjı, birim sabit masrafları karşılandıktan sonra belirli bir net kar payı bırakacak şekilde yüksek tutulmaktadır. Kar yüzdesinin belirlenmesinde yıllık tahmini satışlar ve tahmini sabit masraflar göz önünde tutulmaktadır (Akça, 1992, 25).

Değişken maliyete göre fiyatlandırma yöntemi aşağıdaki durumlarda kullanılmaktadır (Karalar, 2004, 153).

- Pazarda rekabet edebilmek için belli bir ürünün belirli alıcılara yalnızca değişken maliyetler ve ek bir kar payını kapsayan bir fiyatla satılabildiği,
- Sabit maliyetlerin toplam birim maliyetler içinde çok büyük yer tuttuğu,
- İşletmenin ekonomik zorluk içinde bulunması,
- Planlanan satış miktarı ile tam kapasiteye ulaşamadığı,
- Yeni müşteri gruplarına düşük fiyatla satış yapmak suretiyle satışların arttırılabilme olanağının bulunduğu,
- Yeni müşteri gruplarına yapılan indirimli satışların, asıl pazardaki müşteri ilişkilerini olumsuz etkilemeyeceği durumlarda (Kaya, 1997, 175).

İşletmelerin yalnızca değişken maliyetlerini karşılayacak biçimde fiyatlandırma yapmaları uzun dönemli uygulanacak bir fiyatlandırma yöntemi değildir. Bu nedenle genelde geçici sürelerle bu yöntem kısa vadede uygulanmaktadır.

2.5.1.2. Tam Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma Yöntemi

Tam maliyet esasına göre fiyatlandırma yönteminde fiyat belirlenirken sabit ve değişken maliyet birlikte alınmaktadır. Maliyet artı fiyatlandırma olarak da adlandırılan bu yöntemde işletme, üretimin maliyetini hesaplamakta ve bunun üzerine bir kar koyarak fiyatlarını belirlemektedir. Bu yöntemin en büyük üstünlüğü, hesaplanılmasının basit olmasıdır (Lancaster, Massingham, 2001, 220)

Bu yöntemin uygulanmasında şu sıra izlenmektedir (Kaya, 1997, 171):

1. Fiyatı belirlenecek olan ürün/hizmetin üretim maliyeti hesaplanır.
2. Üretim maliyetine, yönetim ve satış giderlerinden düşen pay eklenerek toplam maliyet bulunur.
3. Toplam maliyete belli bir kar yüzdesi konularak, satış fiyatı belirlenir.

2.5.2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi

Ürünün fiyatlandırma kararı verilirken kullanılan yöntemlerden biri de talebe dayalı fiyatlandırma yöntemidir. Talebe dayalı fiyatlandırma yöntemine göre fiyatlandırmada; maliyetler yerine, tüketicilerin algıladıkları değer temel alınmaktadır. Bu fiyatlandırma yöntemi, maliyetlere ya da rekabete değil, tüketiciye odaklanmayı gerektirmektedir (Karalar, 2004, 154). Tüketici davranışlarını dikkate alan bu yöntemde, tüketicinin talep ettiği ürün miktarına göre fiyat düzeyi belirlenmektedir. Ürünün fiyatıyla talebi arasında ters bir ilişki vardır. Ürünü fiyatı yükseldikçe ürüne olan talep düşmekte, ürünün fiyatı düştükçe ürünün talep miktarı artmaktadır.

Bu yöntemde çeşitli fiyat düzeylerinde ne kadarlık satış yapılacağı göz önünde tutulmaktadır. Daha sonra da bu fiyat seviyelerindeki maliyetlerle ilişki kurularak fiyat düzeyi belirlenmektedir. Bu fiyatlandırma yöntemini temel alan yönetim şu sorulara cevap aramaktadır (Canitez, 1998, 33):

- Müşteri üretilen ürüne ne kadar ödemeye hazırdır?
- Bu fiyattan ne kadar ürün satılabilir?
- Satış hasılatı maliyetleri ne derecede karşılamaktadır?

Bu yöntemin uygulanabilmesi için işletmenin ürününe, hangi fiyat düzeyinde ve ne kadarlık bir talep oluşacağını bilmesi gerekmektedir. Bu yöntem fiyat-talep ilişkisini belirleyerek işletme için en yararlı fiyat düzeyinin matematiksel yolla saptanmasını ifade ettiğinde, fiyat-talep ilişkisini kurabilmeye temel olacak bilgilerin elde edilmesini gerektirmektedir (İslamoğlu, 1999, 392).

Talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi, maliyete dayalı fiyatlandırma sürecini tersine çevirmektedir. İşletme, ürünün değerine ilişkin müşteri algılarına göre hedef fiyatlarını belirlemektedir. Hedef değer ve fiyatlar, ürünün tasarımını ve hangi maliyetlerin oluşacağını yönlendiren faktörlerdir. Fiyatlandırma, müşteri ihtiyaçlarının ve değer algılarının analiz edilmesiyle başlamakta ve fiyatlar

tüketicinin algıladığı değerlerle karşılaştırılarak belirlenmektedir (Tenekecioğlu, Ersoy, 2000, 229). İşletme tüketicilerin ürünün ödedikleri paraya değdiğini düşünmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle ilk hedef, müşteri memnuniyetini sağlayarak ürüne olan talep miktarını arttırmaktır.

2.5.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi

Rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi pazardaki rekabetin etkilerini dikkate alan bir fiyatlandırma yöntemidir. Eğer pazardaki ürünler birbirine benzer ise fiyatlar da rakiplerinkine yakın olma durumundadır. Rekabeti yakalama stratejisi fiyat savaşlarını önlemede üstünlüklere sahiptir ve rekabeti pazarlama dışındaki alanlara yönelterek karlılığı sürdürmeye yardımcı olabilmektedir. Büyük pazar payına sahip olan firmalar dağıtım sistemlerini kontrol edebilmekte ve büyük kapasitelere sahip olduklarından fiyat lideri olabilmektedirler. Bu tür firmalar, fiyat savaşlarını başlatabilmekte, rahatlıkla fiyat ayarlamaları yapabilmekte ve önemli bir pazar payı kaybetmeden de fiyatlarını arttırabilmektedirler (Bylthe, 2002, 164). Rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemini benimseyen işletmeler, ya o pazarın orta fiyat düzeyini esas almakta ya da amaçlarına uygun düşecek şekilde ortalama fiyatın altında veya üstünde bir fiyat belirlemektedirler. Bu yöntem genellikle maliyetlerin, rakiplerin ve müşterilerin tepkilerinin saptanmasının zor olduğu durumlarda uygulanmaktadır (Kaya, 1997, 168).

İşletmeler aşağıdaki durumlarda rekabete dayalı fiyatlandırma stratejisini uygulamak durumunda kalmaktadırlar (Karalar, 2004, 153-154):

- Bir pazarda tam rekabet koşulları bulunuyorsa işletmeler, üretim hacimlerini ve maliyet yapılarını bu fiyata göre ayarlamak zorundadırlar.
- Bazı ürünler için, pazarda uzun bir dönem boyunca uygulanmakta olan ve tüketicilerin alıştığı fiyatlara sahip olan ürünleri üreten ve satan işletmelerin, pazarda alışılan fiyatı temel alacak bir fiyatlandırma benimsemeleri gerekmektedir.

- Belirli bir ürünü birkaç satıcının sattığı oligopol pazarda işletmeler genellikle, pazarda belirlenen fiyatları temel alan bir fiyatlandırma yöntemi uygulama yoluna gitmektedirler.
- Bir işletmenin, fiyat bakımından lider konumda bulunduğu bazı pazarlarda pazardaki diğer işletmeler, liderin koydukları fiyatları uygulamak zorunda kalmaktadırlar.
- Devlet bazı alanlarda dolaylı ve dolaysız yollarla fiyatlar üzerinde etkili olmaktadır. Devletin fiyatlara müdahale etmesi durumunda çoğu zaman bu fiyatların pazarda veri olarak alınması gerekmektedir.
- Bazı ürünler için aracılar, son alıcılar ya da meslek kuruluşları belirli bir fiyat önermektedirler. Toptancı ya da perakendecilerin çeşitli nedenlerle yaptığı bu önerilerin kabul edilmesi, rekabet açısından kaçınılmaz olmaktadır.

3. ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ (AHS)

Yöneticiler günlük hayatlarında sürekli karar problemiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu karar problemi yeni açılacak bir mağaza seçimi, en uygun üretim yönteminin seçimi, en uygun fiyatlandırma stratejinin belirlenmesi vb. konular olabilir. Günümüz iş dünyası şartlarında yöneticiler nicel ve/veya nitel pek çok kriteri birden göz önünde bulunduracakları karar problemleriyle karşı karşıyadırlar. Kriter ve seçenek sayısının fazlalığı, kriterlerin birbirleriyle çelişmesi, işletmelerin vermek zorunda oldukları kararları karmaşık bir hale getirmektedir. Karmaşık problemlerin çözümünde işletmelere çok kriterli karar verme yöntemleri yardımcı olmaktadır. Karar verme sürecinde, karar vericinin karar vermesini güçleştiren bir başka durum da birden fazla kriterin bulunması ve bu arada da kriterlerin birbiriyle çelişmesidir. Kriterlerden birinin karşılanması bir diğerrinin (ya da diğerrlerinin) karşılanmasını engelliyor ya da zorlaştırıyorsa, bu durumda karar verme oldukça güçleşecektir. Örneğin; birden fazla ürün üreten bir işletme için ürün karmasının belirlenmesi bir optimizasyon problemidir. Yönetim, belirli kısıtlı koşullar altında hangi üründen ne kadar üretileceği sorusuna kar maksimizasyonu ve pazar payının artırılması kriterleri altında bir çözüm geliştirilebilir. Ancak burada bu iki kriter birbiriyle çelişmemektedir ve ürün karmasının ne olacağına karar vermek zor değildir. Birçok kararda, birden fazla niceliksel ya da niteliksel kriter ve amaçlar söz konusu olmaktadır. Bunlardan bazıları birbiriyle çeliştiğinde, bu tür karar verme durumları Çok Kriterli Karar Verme olarak adlandırılır (Saat, 2000, 149-150). Bu çalışmada da çok kriterli karar verme yöntemlerinde biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) kullanılmıştır. İzleyen paragraflarda AHS ayrıntılı olarak anlatılacaktır.

3.1. AHS'nin Özellikleri

Çok kriterli karar problemleri, kararı veren bir karar verici (ya da vericiler) bir hedef ve alternatifler ve alternatifleri etkileyen kriterlerden oluşmaktadır. Çok kriterli karar problemlerinde birbirleriyle çatışan çoklu amaçlar bulunmaktadır (Özdemir, Özveri, 2004, 139-140) Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri (Multi

Criteria Decision Making) 1960'lı yıllarda karar verme işlerine yardımcı olacak bir takım araçların gerekli görülmesiyle geliştirilmeye başlamıştır. Seçimde ulaşılmak istenen hedefin bir çok parametre tarafından belirlendiği ve seçim için değerlendirilecek alternatiflerin her birinin kendine özgü avantajlarının bulunduğu durumlarda karar verme işi zorlaşmaktadır. Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerini kullanmadaki amaç, alternatif ve kriter sayılarının fazla olduğu durumlarda karar verme işlemi kontrol altında tutabilmek ve karar sonucunu mümkün olduğu kadar kolay ve çabuk elde etmektir (Herişçakar, 1999, s.240). Birçok Çok Kriterli Karar Verme yöntemi geliştirilmiştir. Analitik Hiyerarşi Süreci (Analytic Hierarchy Process- AHP), Analitik Network Process (ANP), Elimination Cohice Translating Reality (ELECTRE) ve Technique for Order Prefrence by Similaraty to İdeal Solution (TOPSİS) gibi. (Lee, Wu, 2000, 3.)

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan AHS ilk olarak 1968 yılında Myres ve Alpert ikilisi tarafından ortaya atılmış ve 1977 de ise Saaty tarafından bir model olarak geliştirilmiştir (Yaralığlu, 2001, 131). Karar vericinin sadece sezgisel yaklaşımları kullanarak doğru ve yeterli bir karara ulaşamadığı durumlarda, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)'den yararlanılır (Tektaş, Hortaçsu, 2003, 52). AHS günümüzde ekonomi, planlama, enerji politikaları, kaynak tahsisleri, sağlık, çatışma yönetimi, proje seçimi, pazarlama, bilgisayar teknolojisi, bütçe tahsisi, muhasebe, eğitim, sosyoloji, mimarlık vb. pek çok alanda çeşitli karar verme problemlerinde, karmaşık çevresel kararların analizinde kullanılmaktadır (Daşdemir, Güngör, 2004, 4).

AHS sayısallaştırılabilen somut ve soyut kriterleri karşılaştırarak ölçen ve kriterlerin birbirlerine göre önceliklerini hesaplayarak önem sıralarını belirleyen bir yaklaşımdır. Karar verme sürecinde karar vericinin deneyim ve bilgilerine önem verilmesi gerektiği savunulur. AHS, verilmesi gereken karmaşık ve çok amaçlı kararları etkileyecek kriterler kümesini ve bu kriterlerin verilecek karardaki göreceli önemlerini uzmanların değerlendirmelerine dayanarak belirler. (Tektaş, Hortaçsu, 2003,53). AHS' nin diğer çok kriterli karar verme yöntemlerine göre üstün özelliği,

karar probleminin en önemli kısmını oluşturan nicel ve nitel kriterleri bünyesinde barındırmasıdır (Erdoğan, Kapanoğlu, Koç, 2005, 392)

AHS, bireysel ve grup kararlarında uygulanabilmektedir. AHS'nin diğer yöntemlerden farkı; karmaşık, çok kişili, çok kriterli ve çok periyotlu problemleri hiyerarşik olarak yapılandırabilmesidir. Eğer karar tek kişi değil de bir grup uzmanın katılımı sonucu alınabiliyor ise bu duruma grup karar verme ile AHS denilmektedir. Grup karar verme yönteminde söz konusu kişilerin her biri, hem doğrudan kendi ilgi alanına giren konuya ilişkin yargılarını ortaya koyup birbirlerini tamamlayabilir, hem de diğerlerinin yargılarını oluşturmaları aşamasında olaya dahil olup yargıların netleşmesini sağlayabilirler. Bir grup karar vericinin kişisel yargısına başvurulursa ortak bir matrisin nasıl oluşturulacağı sorununun çözümünde aşağıdaki iki yöntem izlenebilir: (Hasgöl, 2004, 102)

1. Karar vericileri bir araya getirip her öğenin önem derecesi için fikir birliğine ulaşmalarını sağlamak,
2. Karar vericilerin kişisel yargılarının geometrik ortalamalarından oluşan ortak bir matris elde etmek.

AHS'nin teorik alt yapısı dört aksiyoma dayanmaktadır.

- Birinci aksiyom; tersi olma aksiyomudur. Örneğin; A elemanı B elemanının 5 katı büyüklüğünde ise, B elemanı A elemanının 1/5'i dir.
- İkinci aksiyom; homojenlik aksiyomudur ve karşılaştırılan elemanların birbirinden çok fazla farklı olmaması gerektiğini, olursa yargılarda hataların ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir.
- Üçüncü aksiyom; bağımsız olma aksiyomudur ve bir hiyerarşideki belirli bir kademeye ait elemanlara ilişkin yargıların veya önceliklerin başka bir kademedeki elemanlardan bağımsız olması gerekmektedir. Bu ifade, üst kademe kriterlerinin önceliklerinin yeni bir alternatif eklendiğinde veya

çıkarıldığında değişmeyeceği anlamına gelmektedir (Kuruüzüm, Atsan, 2001, s.85).

- Dördüncü aksiyom; beklentilerdir. Karar verme amacıyla hiyerarşik yapının tamamlandığı varsayılır, amacımıza uygun olarak beklentilerle uyuşacak sonuç için tüm fikirlerin hiyerarşide yer almasından emin olunması gerekir. Bu aksiyomun yerine getirilmemesi durumunda karar verici, tüm kriterleri veya tüm uygun alternatifleri veya ilgili beklentileri kullanamamıştır. Bu nedenle alınacak karar yetersiz olacaktır (Saat, 2000, 152).

AHS' nin uygulanması 3 temel prensiple gerçekleştirilmektedir. Ayırıştırma, ikili karşılaştırmalar, sentez.

- **Ayırıştırma:** Ayırıştırma ilkesi, problemin temel öğelerinin belirlenmesi için hiyerarşik yapının oluşturulması sürecidir. Bu yapıyı oluşturmanın en etkili yolu, üst düzeydeki bir kriterden ona bağlı olan alt düzeydeki kriterlere doğru yol alınmasıdır. Kriterler ve bu kriterlere bağlı olan kararı etkileyebilecek alt kriterler hiyerarşik yapıya eklenir ve süreç böyle devam eder. Böylece daha genel olandan daha özel ve belirgin olana gidilmiş olur (Saat, 2000, 151).
- **İkili karşılaştırmalar:** İkili karşılaştırmalar AHS'nin ikinci adımını oluşturmaktadır. İkili karşılaştırma, iki kriterin birbiriyle karşılaştırılması anlamına gelir ve karar vericinin yargısına dayanır. İkili karşılaştırmalar kriterlerin ve alternatiflerin öncelik dağılımlarının kurulması için tasarlanmıştır. Hiyerarşik yapı içindeki elemanlar bir üst kademedeki elemana göre görece önemlerinin belirlenmesi için ikili olarak karşılaştırılır. Hiyerarşinin belirlenen düzeyi karşılaştırılacak n eleman içeriyorsa toplam $n(n-1)/2$ adet ikili karşılaştırma yapmak gerekir. (Kuruüzüm, Atsan, 2001, 86).

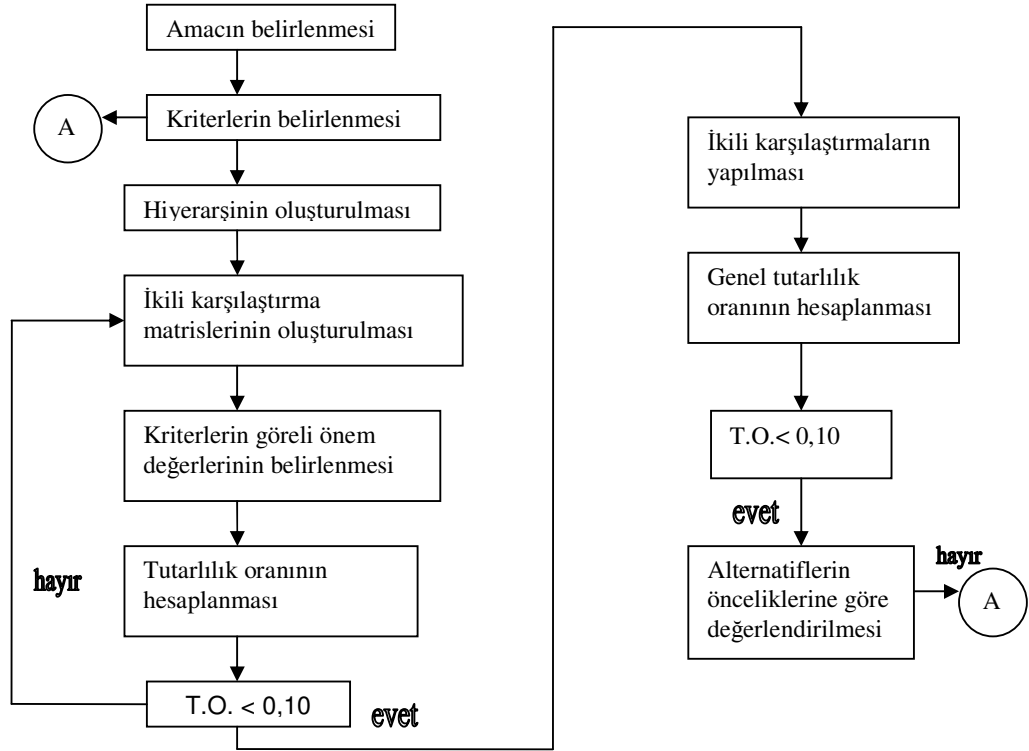
- **Sentez:** İkili karşılaştırma matrisleri geliştirildikten sonra karşılaştırılan her elemanın göreceli öneminin hesaplanmasına geçilmektedir. AHS'nin bu bölümüne sentez adı verilmektedir. Sentez aşaması, en büyük özdeğer ve bu özdeğere karşılık gelen özvektörün hesaplanmasını ve normalize edilmesini içermektedir. Normalizasyon yönteminde her sütunun elemanları o sütunun toplamına bölünür. Elde edilen değerlerin satır toplamı alınıp, bu toplam satırdaki eleman sayısına bölünür. Bu şekilde her kriter için öncelik vektörleri bulunur (Kuruüzüm, Atsan, 2001, 87).

3.2. AHS Karar Süreci

Genel olarak AHS ile bir karar verme problemi çözümlenirken 5 aşama söz konusudur:

1. Karar problemi; hedef, kriter, alt- kriter, alternatiflerin yer aldığı hiyerarşik yapıya dönüştürülür.
2. Her basamaktaki elemanlar arasında ikili karşılaşmalar yapılır. Her matris için $n(n-1)/2$ tane ikili karşılaştırma yapılır. n matristeki eleman sayısını göstermektedir. Köşegen üzerindeki elemanlar eşittir ve 1 değerini almaktadır (Vaidya, Kumar, 2004, 4)
3. Karar elemanlarının göreceli öncelikleri tahmin edilir. (Daşdemir, Güngör, 2004, 4).
4. Tutarlılık oranı hesaplanır.
5. Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu alternatiflerin göreceli önem düzeyleri bulunarak alternatiflerden biri seçilir. (Drake, 1998, 191)

Şekil1: AHS Karar Süreci (Liu, Wei, 2000, 18)

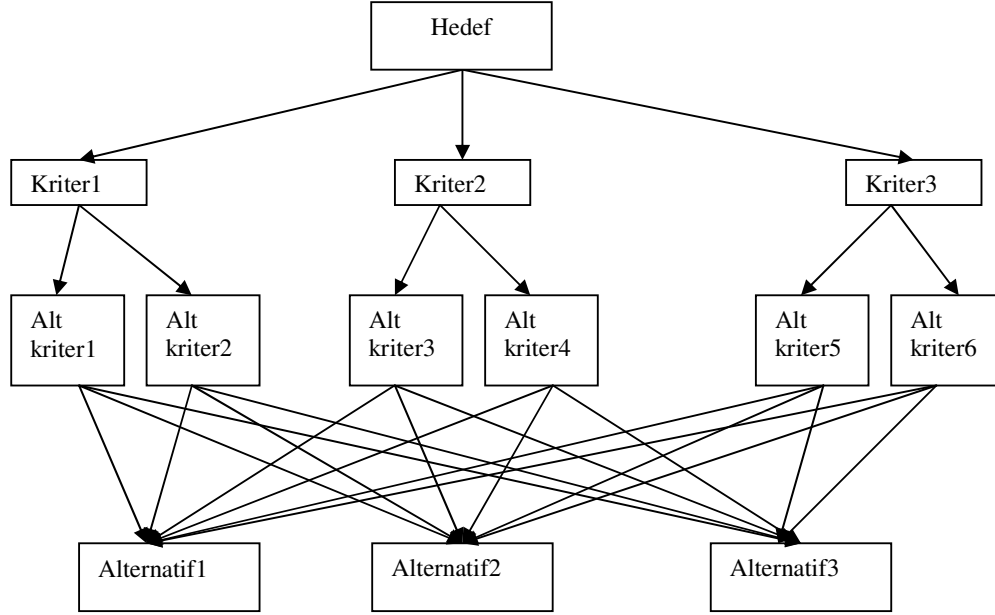


3.2.1. Hiyerarşik Yapının Kurulması

AHS, bir problemin çok kriterli öğelerinin öncelik durumunu bir hiyerarşi içerisinde belirlemeye ve temsil etmeye yarayan sistematik bir yöntemdir. AHS, problemi daha küçük parçalara ayırarak sırasıyla kriterlerin, alt kriterlerin ve alternatiflerin görelî önem düzeylerini belirlemektedir (Saat, 2000, 151).

AHS'de hiyerarşinin en üst kademesinde karar probleminin hedefi bulunmaktadır. Hiyerarşi genelden daha özele doğru ayrışmaktadır (Erdoğan, Aras, Koç, 2006, 270) Hiyerarşideki her eleman birbirinden bağımsız olmak zorundadır. AHS yöntemiyle karar verirken yapılması gereken ilk ve en önemli işlem hedefi belirlemek, daha sonra alternatif ve kriterleri belirleyerek karar verme problemini hiyerarşik bir yapıda göstermektir (Aras, Erdoğan, Koç, 2004, 1385).

Şekil2 : AHS Modellerinde Karar Problemin Hiyerarşik Yapısı



3.2.2. İkili Karşılaştırma Matrislerinin Önem Derecelerinin Belirlenmesi

İkili karşılaştırma matrislerinin görelî önem derecelerini hesaplamak, AHS'nin temelini oluşturmaktadır. Karar problemi için tasarlanan hiyerarşideki her matrisin görelî önem vektörlerinin bulunması ile hiyerarşinin en altında yer alan alternatifler için görelî önem vektörünü hesaplamak mümkündür. (Srdjevic, 2005, 1858)

AHS'de ikili karşılaştırmalar, karar sürecinde yer alan elemanların önceliklerinin birbiriyle karşılaştırılmasıyla bulunur. Bir üst hiyerarşideki kriterlere bağılı olarak bir alt hiyerarşi düzeyindeki kriterlerin önem veya öncelik düzeylerine göre belirli ölçekte ikili karşılaştırmalar sonucu elde edilen matrise, "ikili karşılaştırmalar matrisi" denir ve A ile gösterilir. A matrisindeki kriter sayısı n , herhangi bir i kriteri C_i ve ikili karşılaştırması yapılan C_j kriterin, C_j kriterine göre önemi veya önceliği a_{ij} ile gösterilir. C_i kriteri, C_j kriterine göre a_{ij} düzeyinde önemliyse, C_j kriteri de C_i kriterine göre a_{ji} düzeyinde önemlidir ve aralarında

$a_{ij} = 1/a_{ji}$ ilişkisi vardır. İkili karşılaştırmalar matrisi, kriterlerin karşılıklı olarak karşılaştırılmaları ile oluşturulduğundan bir kare matrisidir ve her kriterin kendine karşılık gelen karşılaştırma değeri $a_{ii}=1$ önem düzeyindedir. Elemanlar arası karşılaştırmalarda geçişkenlik olmayabileceği ve tercihlerin ağırlıklarının doğrusal olarak tüm kriterler için değişmeyeceği varsayımı ile n kriterli bir ikili karşılaştırmalar matrisi ($A_{n \times n}$) oluşturulurken $n \times (n-1)/2$ karşılaştırma yapmak gerekmektedir. İkili karşılaştırmalar matrisine bağlı olarak her kriterin önem ya da öncelik düzeyinin belirlenmesi gerekir. Kriterlerin hedefe ulaşmadaki katkısına göre her kriterin öncelikleri hesaplanır. (Özdemir, Özveri, 2004, 138)

İkili karşılaştırmalar matrisi aşağıdaki gibidir (Eraslan, Algün, 2005, 99).

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & K & a_{1n} \\ M & O & M \\ a_{n1} & L & a_{nn} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{1n} \\ 1/a_{12} & & M \\ 1/a_{n1} & L & a_{nn} \end{pmatrix}$$

a_{ij} : i. kriterin j. kritere göre önem düzeyi

İkili karşılaştırmalar, Saaty tarafından görelî önem derecelerinin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanan Tablo1'de verilen ölçekten yararlanılarak yapılır.

Tablo 1: Saaty'nin Geliştirdiği İkili Karşılaştırma Ölçeği (Kuruüzüm, Atsan, 2001, 88)

Önem derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit önemli	İki faaliyet amaca eşit düzeyde katkıda bulunurlar.
3	Birinin diğerine göre çok az önemli olması	Tecrübe ve yargı bir faaliyeti diğerine çok az derecede tercih ettirir.
5	Kuvvetli derecede önemli	Tecrübe ve yargı bir faaliyeti diğerine kuvvetli bir şekilde tercih ettirir.
7	Çok kuvvetli düzeyde önemli	Bir faaliyet güçlü bir şekilde tercih edilir ve baskınlığı uygulamada rahatlıkla görülür.
9	Aşırı derecede önemli	Bir faaliyetin diğerine tercih edilmesine ilişkin kanıtlar çok büyük bir güvenilirliğe sahiptir.
2,4,6,8	Ortalama değerler	Uzlaşma gerektiğinde kullanmak üzere yukarıda listelenen yargılar arasına düşen değerler

İkili karşılaştırmalar yapılırken örneğin; karar verici birinci kriteri ikinci kriterle göre “çok kuvvetli derecede önemli” görüyorsa, bu durumda karşılaştırma matrisinin birinci satır ikinci sütun bileşeni $a_{12}(i=1, j=2)= 7$ değerini alacaktır. Bunun tersi durumunda ikinci kriterin birinci kriterle karşılaştırılması durumunda ikinci kriter birinci kriterle göre “çok kuvvetli derecede önemli” tercihini alıyorsa birinci satır ikinci sütun elemanı $a_{12}(i=1, j=2)=1/7$ değerini alacaktır. Birinci kriterle ikinci kriterin karşılaştırılmalarında karar verici iki kriteri eşit derecede önemli görüyorsa $a_{12}(i=1, j=2)$ bileşeni 1 değerini alacaktır.

3.2.3. Kriterlerin Görelî Önem Değerlerinin Belirlenmesi

AHS’de ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulduktan sonra, karşılaştırılan her bir elemanın öncelik durumunun belirlenmesi aşamasına geçilir. Bu işlem aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır (Sipahi, Berber, 2000, 13) .

1. İkili karşılaştırma matrisinin her bir sütununun toplamı hesaplanır.
2. Her bir matris elemanı bu toplam değere bölünür. Her sütun için bu işlem gerçekleştirilir. Elde edilen sonuç matrisi, “normalize edilmiş ikili karşılaştırma matrisi” olarak adlandırılmaktadır.
3. Normalize edilmiş matrisin satır elemanlarının ortalaması hesaplanır.

Kriterlerin görelî önem değerlerini belirlemek için, ikili karşılaştırma matrisini oluşturan sütun vektörlerinden yararlanılır ve n adet B sütun vektörü oluşturulur. B sütun vektörü A matrisindeki her bir sütun değerlerinin ayrı ayrı ilgili sütun toplamına bölünmesiyle oluşturulur (Yaralıoğlu, 1999, 984).

$$B_i = \begin{pmatrix} b_{11} \\ b_{12} \\ b_{1.} \\ b_{n1} \end{pmatrix} \quad b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$$

Yukarıdaki adımlar tüm kriterler için tekrarlandığında kriter sayısı (n) kadar B sütun vektörü elde edilecektir. n adet B sütun vektörü, matris olarak bir araya getirildiğinde n*n boyutlu C matrisi oluşturulur.

$$C = \begin{pmatrix} b_{11} & K & b_{1n} \\ M & O & M \\ b_{n1} & L & b_{nn} \end{pmatrix}$$

C matrisinden yararlanılarak kriterlerin birbirlerine göre önem değerlerini gösteren yüzde önem dağılımları elde edilir. Bunun için C matrisini oluşturan satır bileşenlerinin aritmetik ortalaması alınır ve öncelik vektörü olarak adlandırılan W sütun vektörü elde edilir. W sütun vektörünün elde edilişi aşağıdaki formülde gösterilmiştir (Yaralıoğlu, 2001, 133).

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n c_{ij}}{n}$$

w_i : i. kriterin önem değeri

c_{ij} : i.kriterin j. kritere göreli önem değeri

n: kriter sayısı

3.2.4. Tutarlılık Oranının Belirlenmesi

Son kararın kalitesi, karar vericinin ikili karşılaştırmalarda verdiği yargıların tutarlılığına bağlıdır. Tutarlılıktan kastedilen, A karar seçeneğinin B karar seçeneğinden 2 kat önemli ve B karar seçeneğinin de C karar seçeneğinden 2 kat önemli olması durumunda, A karar seçeneğinin C karar seçeneğinden 4 kat önemli olacaktır. AHS'de tutarlılık oranı hesaplamaları, ikili karşılaştırma yargılarının tutarlılığının ölçümüyle sağlanır. AHS tutarlılık analizi bütün karşılaştırma matrisleri için yapılır (Sarıçiçek, Dağdeviren, Yüzügüllü, 2001, 6). Saaty, tutarlılık oranının üst limitini 0.10 olarak önermiştir. 0.10'un üstündeki bir tutarlılık oranı için yargılar tutarsız kabul edileceğinden, yargıların kalitesi iyileştirilmelidir. Böyle bir durumda

yarguların gözden geçirilmesi veya problemin daha doğru bir biçimde tekrar kurulup, sürecin baştan ele alınması gerekecektir (Sekreter, Akyüz, Çetin, 2004, 142) .

3.2.5. En İyi Alternatifin Belirlenmesi

İkili karşılaştırmalar yapıp, matrislerin tutarlılıkları test edildikten sonra göreceli önem vektörleri “bütünleşik matris” olarak adlandırılan bir matriste toplanır. Bileşik göreceli önem vektörleri, alternatiflerin amacı karşılama düzeylerini göstermektedir. Alternatiflerden bileşik göreceli önemi en büyük olanı, karar verici için en uygun seçenektir (Hasgöl, 2004, 10).

4. OTOMOTİV SEKTÖRÜ VE TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE EN UYGUN FİYATLANDIRMA STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİNDE ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ (AHS) KULLANILMASI

Çalışmanın bu bölümünde pek çok uygulama alanı olan AHS'nin fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesinde kullanımına yönelik bir uygulama yapılmıştır. İlk olarak araştırmanın uygulandığı otomotiv sektörünün özellikleri tanıtılmıştır. Otomotiv sektöründeki işletmeler için en uygun fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesinde AHS uygulanmıştır. Araştırmanın yapıldığı sektöre ve araştırma sürecine ilişkin ayrıntılı açıklamalar izleyen başlıklarda yer almaktadır.

4.1. Otomotiv Sektörünün Tanıtımı

Otomotiv sektörü, tüm sanayileşmiş ülkelerde ekonominin lokomotifi olarak kabul edilmektedir. Sektörün bu kadar önemli olmasının nedeni, sanayi ve ekonominin diğer sektörleriyle olan çok yakın ilişkisidir. Otomotiv sektörü; demir-çelik, petro-kimya, lastik gibi temel sanayi dallarında başlıca alıcısı ve bu sektörlerdeki teknolojik gelişmenin de sürükleyicisi konumundadır. Turizm, altyapı ve inşaat ile ulaştırma ve tarım sektörlerinin gerek duyduğu her çeşit motorlu araç sektör ürünleri ile sağlandığından bu sektördeki değişimler, ekonominin tümünü yakından etkilemektedir. Sektör kendisi dışında, hammadde ve yan sanayi ile otomotiv ürünlerinin tüketiciye ulaşmasını sağlayan ve bunu destekleyen pazarlama, bayi, servis, akaryakıt, finans ve sigorta sektörlerinde de geniş iş hacmi ve istihdam yaratmaktadır. Ayrıca savunma sanayiinin gelişmesinde ve teknolojik düzeyin yükselmesinde temel oluşturmaktadır (Tezer, 1999, s.22). Sanayileşmiş ülkelerin tamamına yakınında otomotiv firmaları ülkelerin büyük şirketleri sıralamasında ilk sıralarda yer almaktadır. Otomotiv sektörü, üretim büyüklüğü ve yarattığı katma değer itibarıyla ise ülkelerin toplam imalat sanayii üretimi içerisinde yine ilk sıralarında bulunmaktadır (Bedir, 2002, s.12).

Genel olarak otomotiv sektörü, bazı temel niteliklere sahiptir. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Tezer, 2000, s.3):

- Uzay-havacılık sanayiinden sonraki en karmaşık teknoloji gerektiren sektör olan otomotiv sanayii, başlıca önemli mühendislik alanlarını içeren çok disiplinli bir teknoloji gerektirmektedir.
- Motorlu taşıt aracı; niteliği, malzeme yapısı, süreci, teknolojisi ve üretim yeri farklı olan 5,000 dolayında parçanın, ortak kalite yönetimi ve verimlilik anlayışı ile üretimi ve bir araya getirilmesi ile ortaya çıkmaktadır.
- Bir motorlu aracın üretimi ve trafiğe çıkabilmesi için güvenlik, trafik ve çevre ile ilgili 50 dolayında küresel tekniğin mevzuata uyumu ve bunun belgelendirilmesi zorunludur. Bu mevzuat, teknolojideki gelişmelere bağlı olarak sürekli yenilenmektedir. Özellikle çevre ile ilgili yeni mevzuat hazırlıkları sektörü büyük baskı altında tutmaktadır.
- Pazardaki yoğun rekabet nedeni ile müşteri tatmini ancak teknolojik gelişme ile sağlanmaktadır. Bu nedenle sektörde, yoğun araştırma-geliştirme (Ar-Ge) ve sürekli iyileşme esastır.

4.1.1. Dünya' da Otomotiv Sektörünün Gelişimi

Otomotiv sanayinin temelleri 1769 yılında buhar gücüyle çalışan ilk aracın keşfiyle atılmıştır. Avrupa'da filizlenen otomotiv sanayi, binek otomobillerin üretimi ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde gelişimini sürdürmüş ve Birinci Dünya Savaşı yıllarının ardından otomobil ağırlıklı olmak üzere sürekli bir gelişim ve değişim içerisinde olmuştur. Seri üretim tekniklerinin uygulanmaya başlaması ile kitle üretimini hayata geçiren Henry Ford, Model T otomobili ile 1920'de ABD'deki araç pazarının yüzde 65-70'ini, Dünya araç pazarının ise yüzde 50'sine hakim olmuştur. 1970'li yıllarda yaşanan kriz ile seri imalata dayalı ABD ve Avrupalı üreticilerin rekabet gücü düşmüş ve yalın üretim teknikleri ile imalat yapan Japonya bu yıllarda yığın üretimi ile maliyet ve kalitede önemli gelişmeler sağlayarak uluslararası rekabette zirveye ulaşmıştır (Maybek, 2006, s.2). 1980'li yıllarda ise;

Dünya Otomotiv Sektörü yeniden yapılanma süreci içerisinde girmiştir. Bu yıllarda, Dünya Otomotiv Sektörünü biçimlendiren olaylardan ilki; Japonya, Kuzey Amerika ve Avrupa'daki geniş piyasaların belli bir doyuma ulaşması, ikincisi ise; Japonların tasarım ve üretim tekniklerinde gösterdikleri gelişme sonucu daha fazla üretim üstünlüğünü yakalaması ve yeni teknolojileri geliştirmesi olmuştur. Aynı zamanda bu yıllarda Avrupa piyasasında yaşanan talep daralması, üreticiler arasındaki şiddetli rekabet, pek çok Avrupa ülkesinin Japonya'dan yapılan ithalata sınırlama koymasıyla sonuçlanmıştır. Bunun paralelinde 1990 yılından itibaren uluslararası otomotiv pazarlarında Güney Kore ürünleri hızla yayılmaya başlamıştır. Güney Kore firmalarının üretimi, hükümetin özel ve istikrarlı planları ile kısa zamanda gelişerek hızla artmıştır ([http:// www. vakifbank. / sektoraraştırmaları. pdf](http://www.vakifbank.com.tr/sectorara%C5%9Ftırmaları.pdf)) .

Dünya otomotiv üretimi bugün 14 ülkede yoğunlaşmış olup; bunlar Japonya, ABD, Almanya, Fransa, Güney Kore, İspanya, İngiltere, Kanada, İtalya, Çin, Meksika, Rusya, Hindistan ve Brezilya'dan oluşmaktadır. Toplam otomotiv üretimin yaklaşık %77'ini gerçekleştiren bu ülkeler aynı zamanda araç parkı en geniş olan ülkelerdir (Maybek, 2006, s.2). Dünya araç üretiminde en büyük 10 üretici firma; General Motors, Toyota, Ford (Jaguar-Volvo), Volkswagen Gruppe, Daimler-Chrysler, PSA Peugeot-Citroen, Honda, Nissan, Hyundai-Kia, Renault-Dacia-Samsung olarak sıralanmaktadır. Bu firmalar toplam motorlu araç üretiminin %77'sini gerçekleştirmektedirler. (Maybek, 2006, s.3).

Otomotiv sektöründe talep oldukça yüksektir. Tablo 2'de ülkeler itibariyle 2000 yılında 1000 kişiye düşen otomobil sayısı görülmektedir. 1000 kişiye düşen otomobil sayısının en fazla olduğu ülke 785 otomobil ile ABD olurken, 1000 kişiye düşen otomobil sayısının en az olduğu ülke ise 11 otomobil ile Çin olmaktadır. Türkiye'de ise bu değer 111'dir. Ülkelerin refah seviyelerinin artmasıyla birlikte bu sayıların otomobile olan talebin de artması beklenmektedir.

Tablo2: 2000 Yılında Ülkeler İtibariyle 1000 Kişiyeye Düşen Otomobil Sayısı (Bedir, 2002, s.11)

Ülkeler	1000 kişiyeye düşen araç sayısı
Avrupa birliği	534
ABD	785
Japonya	567
Arjantin	181
Türkiye	111
Çin	11
Dünya Ortalaması	116

Otomotiv sektörü, yarattığı katma değer, doğrudan ve dolaylı olarak istihdama katkısı ve teknolojik gelişmeye öncülük etmesi nedeniyle ülkelerin kalkınmasında önemli bir rol oynamakta olup; demir ve çelik, lastik ve plastik, dokuma, cam, boya, elektrik ve elektronik gibi bir çok sektörden girdi alması ve pazarlama, tamir, bakım ve yedek parça satışları, finansman ve sigortacılık hizmetlerinde yarattığı geniş iş hacmi nedeniyle de ekonomilerde sürükleyici bir özelliğe sahiptir (Bedir, 2002, s.11).

4.1.2. Türkiye’ de Otomotiv Sektörünün Gelişimi

Türk otomotiv sanayiinin temelleri 1950’li yıllarda atılmış ve sektörün gelişimi 1960’ların sonu ve 1970’li yılların başında kurulan montaj fabrikalarının belirli kapasite ve yeterlilik oranına ulaşmaları ile olmuştur. Türkiye’de ilk kez otomotiv sanayi ürünleri üretimi 1954 yılında Türk Willys Overland Ltd.’nin orduya jip ve kamyonet üretmesi üzerine başlamıştır. Sözkonusu yatırımı, 1955 yılında Türk Otomotiv Endüstrisi A.Ş.’nin kamyon fabrikası ve daha sonra da Otosan ve Çiftçiler A.Ş.’nin ikinci ve üçüncü kamyon fabrikaları izlemiştir. İlk Türk otomobili ise 1961 yılında Eskişehir Devlet Demiryolları Fabrikasında üretilmiştir. “Devrim” adı verilen söz konusu otomobil 4 adetlik prototip üretimle sınırlı kalmıştır. Talebin 5.000 adet altında olduğu söz konusu yıllarda, talep yetersizliği nedeniyle ekonomik ölçeğin çok altında bir üretimin yapılamayacağı gerekçesiyle üretimi sürdürülememiştir. Otomobilde ilk ciddi üretim 1966 yılında Anadolu marka otomobili üretimi ile başlamıştır. Yıllık üretimi en fazla 7.200 adet olan Anadolu marka otomobil üretimi

1982 yılına kadar devam etmiş ve toplam 87.000 adet üretilmiştir (Bedir, 2002, s.26). İki büyük otomobil üreticisi Tofaş ve Oyak-Renault, İtalyan ve Fransız lisanslarıyla 1971’de imalat hatlarını kurmuşlardır. Son yıllarda Japon ve Güney Koreli otomobil üreticileri Türkiye’de ortak girişimler başlatmışlardır ([http:// www. vakıfbank/ sektoraraştırmaları. pdf](http://www.vakıfbank/sectoraraştırmaları.pdf)).

Türkiye’de uzun yıllardır yoğun yatırımları bulunan ve yan sanayiinin gelişmesinde büyük katkıları olan Tofaş-Fiat, Oyak-Renault ve Ford- Otosan gibi şirketlerle ortakları arasındaki ilişkiler farklı bir boyut kazanarak, sermaye ve yönetimde eşitlenmiştir. Bunun sonucu olarak yabancı ortaklar Türkiye’deki tesislerini, kendi küresel stratejik gelişme projeleri içine almıştır. Tam entegrasyon olarak adlandırılan bu süreç ile Türkiye’deki tesisler artık dünya pazarlarına üretim yapacak hale gelmiştir. Bu projelerin oluşmasında, özellikle yan sanayiinin ulaştığı rekabet düzeyi ve ihracat potansiyelinin çok önemli katkısı bulunmaktadır (Tezer, 1999, s.28).

Türkiye’nin otomotiv sanayinde en önemli fırsatlarından birisi de, bölgesinde uluslararası üretim merkezi için tek aday ülke olma niteliğidir. Türkiye’nin toplam gelişme potansiyeli bunun için elverişli bir ortam hazırlarken, her kriz döneminden sonra yerli pazarın daralması sonucunda yabancı sermayenin Türkiye’den ayrılma olasılığının artması, bu konuda önemli bir tehdit unsuru içermektedir. İnsan kaynağı açısından Türkiye büyük bir fırsat kapısı niteliğindedir. Pazar açısından tehditlere bakıldığında ise en önemlileri yüksek vergilerden kaynaklanan iç talepteki yetersizlik ve ulusal strateji belirlenmesinde somut bir adımın atılmaması olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bunun yanında vergi oranlarının yüksekliği ve vergilendirmenin karmaşık yapısı ile ana ve yan sanayi arasındaki koordinasyon eksikliği diğer önemli tehditlerdir (Öztekin, 2005, s.6).

Son yıllarda otomobil insanlar için artık bir ihtiyaç haline gelmiş ve otomotiv sektörüne olan talep hızla artmıştır. Tablo3’de Türkiye’de yıllara göre binek otomobil satışları gösterilmiştir.

Tablo 3: Türkiye’ de Yıllara Göre Binek Otomobil Satışları (Maybek, 2006, s.3).

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Yerli	194.960	182.239	219.810	204.054	157.452	207.739	59.179	35.519	73.267	139.541	136.708
İthal	21.651	57.479	125.025	111.536	131.215	258.987	72.259	55.096	153.769	311.668	301.889
Toplam	216.611	239.718	344.835	315.590	288.667	466.726	131.438	90.615	227.036	451.209	438.597
İthalat(%)	10	24	36	35	45	55	55	61	68	69	69

Tablo 3’te dikkat çeken bir özellik, 2005 yılında satışların 451.209’ dan 438.597’ ye %2 oranında düşmesidir. Bunun yanısıra yıllar içerisinde ithal otomobil satışlarının sürekli arttığı görülmektedir 1995 yılında ithal arabalar pazarın %10’ unu oluştururken, 2005 yılına gelindiğinde bu rakam %69’ a çıkmıştır.

Otomotiv sektörü Türk sanayii içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu sektörün Türkiye açısından önemini göstermek amacıyla sektör tarafından gerçekleştirilen ihracat değerleri yıllar itibariyle Tablo4’te gösterilmiştir. Tablo 4’ten de görüldüğü gibi, yıllar içinde otomotiv sektöründe ihracat sürekli artmıştır. 1961’ de üretilen ilk Türk otomobili olan Devrim’den bugüne kadar otomotiv sektörü büyük bir gelişme kaydetmiştir.

Tablo 4: Türkiye’ de Otomotiv Sektöründe Yıllara Göre İhracat Değerleri (Maybek, 2006, s.7).

Yıllar	Değer(\$)	değ(%)	pay(%)
2001	2.140.138.807	69,09	6,82
2002	2.878.980.237	34,52	7,98
2003	4.800.840.774	66,75	10,16
2004	7.664.086.715	59,64	12,15
2005	9.135.545.610	19,19	12,44

Tablo 5’de Türk otomotiv sanayiinin Türk ekonomisi içindeki yerini göstermek için otomotiv sektörünün tekstil ve gıda sektörleriyle karşılaştırmaları verilmiştir. Tablo 5’ten de görüldüğü üzere en büyük ihracat payı %17,7 ile otomotiv sektöründe gerçekleşmiştir. Ayrıca en yüksek brüt katma değer (%6,8) satış hasılatı (%12,5) ve satış hacmi (%13,3) değerleri otomotiv sektörüne aittir. Bu da otomotiv sektörünün Türk ekonomisine ne kadar büyük bir katkı yaptığının bir göstergesidir.

Tablo 5: 2004 Yılında Otomotiv, Tekstil Ve Gıda Sektörlerinin 500 Büyük Sanayii Kuruluşu İçindeki Payları % (<http://www.osd.com>)

Sektör	Üretimden satışlar (Net)	Satış hasılatı (Net)	Brüt katma değer	Öz sermaye	Net aktifler	Vergi öncesi dönem karı	İhracat	İstihdam	Firma sayısı
Otomotiv	13,3	12,5	6,8	7,7	8,1	11,6	17,7	9,1	7,0
Tekstil	8,3	7,5	4,7	9,0	9,8	1,7	12,5	20,1	16,4
Gıda	8,8	8,1	3,8	3,3	6,0	0,4	5,2	9,5	15,0
Diğer	69,6	72,0	84,7	80,0	76,1	86,3	64,6	61,2	61,6

Özellikle üretimde ulaşılan kalite ve nitelikli insan gücü Türk otomotiv sektörünü, küresel pazarlar için yeni ve uygun bir üretim merkezi haline getirmiştir. Otomotiv sanayi, son yıllarda yabancı sermayenin en fazla ilgi duyduğu, üretime ve ihracata dönük yatırımların yapıldığı bir sektör durumundadır. Yabancı yatırımcılarla gerçekleştirilen ortaklıklarla uluslararası rekabet gücüne ulaşılmış ve çok sayıda ihracat projesi hayata geçirilmiştir (Elmas, 2005, s.23).

Otomobil sektöründeki yaşanan gelişmelere rağmen sektörün bir çok sorunu bulunmaktadır. Bu sorunların başında ise yüksek vergi gelmektedir. Vergilerin bu kadar yüksek olması tüketiciler üzerinde olumsuz etki yapmakta ve otomotiv sektörüne olan talep düşmektedir. Bunun yanısıra dalgalı kur rejimi dolayısıyla YTL'nin döviz karşısında değer kazanması firmaların karlarını düşürerek rekabet üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Firmaların yoğun rekabet baskısında ayakta kalabilmeleri için yenilikçi olmaları şarttır. Son teknolojilerle üretim yaparak kendilerini sürekli geliştirmeli ve yenilemelidirler.

Türk otomotiv sektörünün önündeki fırsatlar ve riskler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Elmas, 2005, s.25).

Fırsatlar;

- Son dönemlerde Türkiye'de siyasi istikrar ve güven ortamının bulunması,
- Mali disiplinin devamı ve uygun vergi politikalarının uygulanması, böylece; yatırımların artırılması ve talep istikrarının sağlanması,
- İyi yetişmiş insan gücünün varlığı,

- Güçlü yabancı ortakların bulunması,
- En son teknolojiyi uygulayan üretim tesislerinin bulunması,
- Ar-Ge'ye önem verilmesi,
- Küreselleşme,
- Rekabet gücünün gelişmesi,
- İhracatta süreklilik.

Riskler;

- Vergi mevzuatındaki yüksek oranlı ve sürekli değişimler ve belirsizlikler, (Otomotiv sektörü mevzuattaki değişimlere karşı duyarlıdır. Sektör vergilerindeki değişim talebin, talepteki değişim de üretimin yapısını değiştirmektedir.)
- Ar-Ge mevzuatı ve konularındaki belirsizlikler,
- Yatırım durumundaki belirsizlikler,
- Hammade fiyatlarındaki istikrarsızlıktır.

4.2. Fiyatlandırma Stratejileri , AHS ve Otomotiv Sektörü İle İlgili Alanyazının İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde yapılan alanyazın incelemesi üç bölümde ele alınmıştır. Fiyatlandırma stratejileri ile ilgili, AHS ile ilgili ve çalışmanın uygulandığı sektör olan otomotiv sektörüyle ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir.

4.2.1. Fiyatlandırma Stratejileri İle İlgili Alanyazının İncelenmesi

İşletmelerin fiyatlandırma kararları ile ilgili yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Kuşluvan'ın 1997 yılında yayınlanan çalışmasında konaklama sektöründe fiyat kararları incelenerek fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörlere değinilmiştir. Öncelikle fiyatın tanımı ve fiyatlandırmanın konaklama sektöründeki işletmeler için önemi anlatılmıştır. Daha sonra ise konaklama sektöründeki işletmelerin fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörler kavramsal olarak

incelenmiştir. Bu faktörler; makro çevre faktörleri, talebe ilişkin faktörler, endüstriye ve işletmelere ilişkin faktörler şeklinde üç grupta toplanmıştır.

Canitez 1998 yılında yaptığı çalışmada öncelikle global pazarlamanın tanımını yaparak işletmeleri global pazarlamaya yönlendiren sebepleri açıklamıştır. Daha sonra global pazarlamada fiyatlandırmayı etkileyen maliyet, talep, rekabet, fiyatlandırma hedefleri, aracı kuruluşlar, hükümet ve pazarlama karmasının diğer elemanlarından oluşan faktörleri incelemiştir. Ayrıca maliyete dayalı, talebe dayalı ve rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemlerini kavramsal olarak açıklamıştır.

Tütüncü, Göksü ve Günlü' nün 1999 yılında yaptıkları çalışma konaklama sektöründeki işletmelerin fiyatlandırma kararları ile ilgilidir. Öncelikle bu çalışmada fiyatlandırma kararlarını etkileyen temel faktörler (talep, maliyet, rekabet ortamı) incelenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında İzmir ilinde yer alan büyük ölçekli otellerin ilgili bölüm müdürleriyle yapılan görüşmeler sonucunda konaklama işletmelerinde maliyet analizlerinin nasıl gerçekleştiği ve fiyatlandırma kararlarının nasıl alındığı incelenmiştir.

Dündar 2000 yılında yapmış olduğu çalışmada yazılı basın işletmelerinde fiyatlandırma kararlarını kavramsal olarak incelemiştir. Fiyatın önemi açıklandıktan sonra, fiyatlandırma amaçları ve fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörler anlatılmıştır. Daha sonra maliyete dayalı, talebe dayalı ve rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemleri kavramsal olarak incelenmiştir.

Ekinci 2000 yılında yaptığı çalışmada işletme yönetiminde fiyat kavramının önemini anlattıktan sonra fiyatlandırma politikalarını etkileyen faktörleri kavramsal olarak açıklamıştır. Bu faktörler psikolojik faktörler, ekonomik faktörler ve çıkar grupları olmak üzere üç grupta toplanmıştır.

Inoue, Nakajima ve Yashikawa'nın 2001 yılındaki çalışmalarında internet üzerinden pazarlamada fiyatlandırma stratejilerini incelemiştirlerdir. Bu çalışmada internetin yaygınlaşmasından sonra iş dünyasında ve pazarlamada meydana gelen

değişimlerin fiyatlar üzerindeki etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. İnternetin bu kadar yaygınlaşması işletmelerin fiyat değişimlerinde daha kolaylık ve esneklik sağladığına dikkat çekilerek örnekler üzerinde internetten pazarlamada fiyatlandırma stratejileri incelenmiştir.

Suttles 2002'de yaptığı çalışmada internet üzerinden kitap satışı yapan firmaların fiyatlandırma stratejilerini kavramsal olarak incelemiş ve bu firmaların fiyat stratejilerini karşılaştırmıştır. Bu çalışmada internette pazarlama kavramsal olarak açıklanarak kitap ve dvd satan firmaların fiyatlandırma stratejileri karşılaştırılmıştır.

Collins ve Parsa da 2004 yılında yapmış oldukları çalışmada konaklama işletmeleri olan otellerdeki fiyatlandırma stratejilerini incelemişlerdir. Bu çalışmada öncelikle maliyete dayalı, rekabete dayalı ve talebe dayalı fiyatlandırma yöntemleri kavramsal olarak incelenerek 1,5 YTL veya 2,99 YTL şeklindeki psikolojik fiyatlandırma tanımlanmıştır. Bu çalışmada otellerin hangi tür fiyatlandırma yöntemini uyguladıklarını belirlemek amacıyla, tam pansiyon ve ekonomik otellere anket uygulanmıştır. Tam pansiyon her şey dahil otellerin psikolojik fiyat uygulamasına gitmedikleri, buna karşın daha ekonomik otellerin psikolojik fiyat uygulamasına gittikleri bulunmuştur.

Torlak'ın 2004 yılında yapmış olduğu çalışma, internet üzerinden pazarlamadaki fiyatlandırma stratejileri üzerinedir. Bu çalışmada öncelikle internet üzerinde pazarlamada fiyatın önemine değinilerek internet üzerinden pazarlamada fiyatlandırma stratejileri kavramsal olarak açıklanmıştır.

Lancioni 2005 yılında yaptığı çalışmada fiyatlandırma planının işletmeler için önemini ve nasıl olması gerektiğini kavramsal olarak açıklayarak fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri incelemiştir. Bu faktörler; ürün özellikleri, dağıtım kanalları, rekabet ortamıdır.

Yapılan literatür çalışması sonucunda görüldüğü gibi fiyatlandırma stratejileri ile ilgili yapılan bu çalışmalar genel olarak fiyatlandırma stratejilerini kavramsal olarak açıklayan çalışmalardır. Dikkat çeken bir konu da internetten pazarlamada uygulanan fiyatlandırma stratejileri üzerine yapılmış çalışmaların çokluğudur. Bu durum ise internetten pazarlamanın giderek yaygınlaşmasına bağlanmaktadır.

4.2.2. AHS İle İlgili Alanyazının İncelenmesi

Analitik Hiyerarşi Süreci kullanılarak yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. AHS ekonomi, planlama, enerji politikaları, kaynak tahsisleri, sağlık, anlaşmazlık çözümü, proje seçimi, pazarlama, bilgisayar teknolojisi, bütçe tahsisi, muhasebe, eğitim, sosyoloji, mimarlık vb. pek çok alanda çeşitli karar verme problemlerinde, karmaşık çevresel kararların analizinde kullanılmaktadır (Daşdemir, Güngör, 2004, s.4). AHS ile birçok çalışma bulunmasına rağmen, burada daha çok pazarlama ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

Sarıççek, Dağdeviren, Yüzüğüllü 2001 yılında yaptıkları çalışmada AHS'yi kullanarak bir işletme için en uygun tedarikçi firmayı belirlemişlerdir. Bu çalışmadaki kriterler kalite, tedarik politikası, talebe anında cevap vermek, sevkiyat ve grup şirketleri ile ilişkisidir. Alternatifler ise 6 farklı tedarikçi firmadır. Çalışmanın sonuçlarına göre en önemli kriter, kalite kriteri olarak bulunmuştur.

Yaralıoğlu 2001 yılında yaptığı çalışmada AHS'yi kullanarak bir mağazalar zincirine ait, şehrin 6 değişik semtinde faaliyet gösteren 6 marketin performanslarını değerlendirmiştir. Bunun için belirlenen kriterler ciro, personel sayısı, mağazanın bulunduğu semtte yaşayanların ortalama gelir düzeyleri, mağazanın bulunduğu semtteki ortalama nüfus yoğunluğu, mağazanın büyüklüğü, mağazada bulunan ürün çeşit sayısı, personel başına ortalama aylık ciro, ortalama aylık personel gideri, ortalama aylık kar ve mağazalara yapılan ortalama aylık yatırımdır.

Alvi ve Labib'in 2001 yılında yapmış oldukları çalışmanın amacı AHS'yi kullanarak 21. yüzyıldaki en iyi üretim yöntemini seçmektir. Kriterler; çevresel problemler, üretim, teknolojik faktörler ve sosyal faktörlerdir. Alternatifler ise; PPMP (post-mass-production paradigm), milenyum yaklaşımı, IMS (intelligent manufacturing system), en son üretim tekniği (ultimate manufacturing) ve holistic yaklaşımdır. Araştırma sonuçlarına göre en iyi üretim yöntemi PPMP olarak bulunmuştur.

Sipahi ve Berber 2002 yılında yaptıkları çalışmada dönüşümsel liderlik perspektifini AHS'yi kullanarak analiz etmişlerdir. Dönüşümsel liderliğin, bir işletmenin en çok hangi fonksiyonunda yer alması gerektiği konusundaki tercihlerin belirlenmesine yönelik olarak yürütülen bu çalışmada kriterler karizma, telkin edici özellik, bireysel düzeyde ilgi ve zihinsel teşviktir. Alternatifler ise; üretim, pazarlama, insan kaynakları, halkla ilişkiler, muhasebe, finans ve Ar- Ge bölümüdür. Araştırma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde 8 farklı yüksek lisans programına (üretim, pazarlama, insan kaynakları, davranış bilimleri, işletme yönetimi ve organizasyon, muhasebe, finans, sayısal yöntemler) kayıtlı öğrencilere yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; üretim yüksek lisans programına kayıtlı öğrenciler, öncelikle üretim departmanı liderlerinin dönüşümsel liderlik özelliğini taşıması gerektiğini düşünmektedirler. Pazarlama bölümü yüksek lisans öğrencileri, pazarlama liderinin dönüşümsel liderlik özelliğini taşıması gerektiğini düşünmektedirler. İnsan kaynakları bölümü yüksek lisans öğrencileri, insan kaynakları liderinin dönüşümsel liderlik özelliğini taşıması gerektiğini düşünmektedirler. Davranış bilimleri yüksek lisans öğrencileri, pazarlama liderinin dönüşümsel liderlik özelliğini taşıması gerektiğini düşünmektedirler. İşletme yönetimi ve organizasyon bölümü yüksek lisans öğrencileri, pazarlama liderinin dönüşümsel liderlik özelliğini taşıması gerektiğini düşünmektedirler. Muhasebe bölümü yüksek lisans öğrencileri, pazarlama liderinin dönüşümsel liderlik özelliğini taşıması gerektiğini düşünmektedirler. Finans bölümü yüksek lisans öğrencileri, pazarlama liderinin dönüşümsel liderlik özelliğini taşıması gerektiğini düşünmektedirler. Sayısal yöntemler bölümü yüksek lisans öğrencileri ise, insan

kaynakları ve Ar-Ge liderlerinin dönüşümsel liderlik özelliğini taşıması gerektiğini düşünmektedirler.

Lai, Wong ve Cheung 2002 yılında yaptıkları çalışmada AHS'yi kullanarak en iyi multi-medya yazılım sistemini (Multi-Media Authorizing System) seçmişlerdir. Bunun için 6 bilgisayar mühendisinin görüşlerine başvurmuşlardır. Bu çalışmadaki kriterler; teknik özellikler ve yönetsel özellikler olarak ikiye ayrılmaktadır. Teknik özellikler kriterinin alt kriterleri ise; yüzeysel gelişim, grafik desteği, multi-medya desteği, veri dosyası desteğidir. Yönetimsel özellikler kriterinin alt kriterleri ise; maliyet ve satıcı desteğidir. Alternatifler ise 3 farklı multi-medya yazılım sistemidir.

Özdemir 2002 yılında yaptığı çalışmada AHS'yi kullanarak Termik Seramik Sanayi ve Ticaret A.Ş.'de performans değerlendirme sistemi tasarımı çalışması gerçekleştirmiştir. Farklı zamanlarda ve farklı kişilerden, belirlenen kriterler açısından aynı işçiyi değerlendirmeleri istenmiştir.

Banueles ve Antony 2003 yılında yaptıkları çalışmada altı sigma ve yapılandırılmış altı sigma yaklaşımlarından hangisinin daha iyi olduğunu AHS'yi kullanarak belirlemişlerdir. Kriterler finansal faydaları maksimize etmek, proses kabiliyetini maksimize etmek, müşteri memnuniyetini maksimize etmek, riski minimize etmektir. Alternatifler ise altı sigma ve yapılandırılmış altı sigmadır. Araştırma sonuçlarına göre en önemli kriterin finansal faydaları maksimize etmek kriteri olduğu ortaya çıkmıştır. En iyi alternatif ise yapılandırılmış altı sigma yaklaşımıdır.

Saaty 2003 yılında yaptığı çalışmada AHS'de öz vektörün neden önemli olduğunu incelemiştir. Bu konuyu bir örnek üzerinde ele almıştır. Örnek; ailenin ev satın alırken göz önünde bulunduğu kriterler üzerinedir. Ayrıca Saaty 2006 yılında yaptığı çalışmada, ABD'de en uygun şehir seçimini AHS'yi kullanarak incelemiştir. Bunun için belirlenen kriterler; kültürel, aile, ev, iş ve ulaşımıdır. Alternatifler ise; Pittsburgh, Boston, Bethesda ve Santa Fe'dir.

Tektaş ve Hortaçsu 2003 yılında yaptıkları çalışmada AHS'yi kullanarak çikolata üreten bir firma için en uygun mağazanın seçim kararını incelemişlerdir. Bu problemin çözümü için belirlenen kriterler trafik akışı, yakın çevre ortamı, mağaza özellikleri ve harcamalardır. Problemden 4 tane alternatif bulunmaktadır. Bu alternatifler Akmerkez, Bağdat Caddesi, Teşvikiye ve metro City'dir. Sonuç olarak bu firma için en uygun mağaza Teşvikiye'dedir, en önemli kriter ise harcamalar kriteridir.

Ngai'nin 2003 yılında yaptığı çalışmanın amacı AHS kullanılarak evlere alışveriş hizmeti gerçekleştiren bir firmanın internet ortamında reklamı için en uygun internet sayfasının belirlenmesidir. Çalışmanın alternatifleri gazete sayfası, magazin sayfası, iş arama sayfası, arama motoru ve giriş sayfasıdır. Çalışmanın kriterleri ise; ziyaret edilme oranı, aylık maliyet, müşteri kitlesi, içerik kalitesi, sayfaya bakmak ve hissetmektir (look and feel). Çalışma sonucunda internet ortamında reklam verilecek en uygun yer olarak gazete sayfası bulunmuştur.

Sekreter, Akyüz ve Çetin'in 2004 yılında yaptıkları çalışmanın amacı AHS'yi gıda sektöründe şirketlere kredi notu verme ve onları derecelendirme için kullanmaktır. Bu çalışmadaki kriterler; likidite oranları, mali yapı oranları, faaliyet oranları, karlılık oranları ve büyüme oranlarıdır. Likidite oranları kriterinin alt kriterleri; cari oran, likit oran, nakit oran, likit aktif-toplam aktif oranıdır. Mali yapı oranları kriterinin alt kriterleri; maddi duran varlıklar - öz sermaye oranı, maddi duran varlıklar-devamlı sermaye oranı, duran varlıklar-öz sermaye oranı, öz sermaye-toplam aktif oranıdır. Faaliyet oranları kriterinin alt kriterleri; alacak devir hızı, ticari borç devir hızı, dönen varlıklar devir hızı, toplam aktifler devir hızıdır. Karlılık oranları kriterinin alt kriterleri; net kar marjı, öz sermaye karlılığıdır. Büyüme oranları kriterini alt kriterleri; net kar marjı büyüme oranı, net satışlar büyüme oranı ve öz sermaye büyüme oranıdır. Analize dahil edilen şirketler ise; Anadolu Efes Biracılık, Dardanel, Anadolu Gıda, Banvit, Kent Gıda, Kerevitaş Gıda, Konfrut Gıda, Kristal Kola, Maret, Merko Gıda, Pastavilla, Penguen Gıda, Pınar Et Un, Pınar Su, Pınar Süt, Selçuk Gıda, Tat Konserve, Tuborg Bira, Tukaş Konserve, Ünal Tarım Ürünleri, Van Et'tir. Araştırma sonuçlarına göre en önemli kriter likidite

oranları kriter olarak bulunmuştur. Şirketlerde kredibilite skorlarına göre derecelendirilmişlerdir.

Kablan 2004 yılında yaptığı çalışmada en iyi enerji tasarrufu projesini belirlemiştir. Bu çalışmadaki kriterler; temel enerji talebini karşılamak, ekonomik büyüme, çevre temizliği, yenilenebilir enerji kaynaklarından daha çok yararlanmadır. Çalışmanın alternatifleri ise; fiyat politikası, yönetmelik ve yasalar, eğitim, bilgi ve beceri, mali ve finansal göstergeler, araştırma-geliştirmedir. Çalışmanın sonuçlarına göre en iyi enerji tasarrufunun yasalar ve yönetmeliklerle sağlanacağı çıkmıştır.

Hasgül ve Koparal 2004 yılında yaptıkları çalışmada bilgi teknolojilerinin değişim kararlarında AHS'yi kullanmışlardır. Bu problemdeki alternatifler; mevcut sistemin iyileştirilmesi, yazılım siparişi ve hazır yazılım teminidir. Kriterler ise stratejik önem, esneklik ve uyum, yatırımın geriye dönüşü, teknolojik gelişim ve risk düzeyidir. En iyi alternatif yeni yazılım siparişidir.

Aras, Erdoğan ve Koç 2004 yılında yaptıkları çalışmada Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde kurulacak bir rüzgar gözlem istasyonu için en uygun yeri AHS'yi kullanarak belirlemişlerdir. Çalışmanın alternatiflerini kampus içindeki 5 farklı yer oluşturmaktadır. Kriterler ise maliyet, topografya, altyapı sistemi ve taşımadaki uygunluktur.

Dağdeviren, Akay ve Kurt 2004 yılında yaptıkları çalışmada iş değerlendirme sürecinde AHS'yi uygulamışlardır. 20 farklı tipte elektrik panosu üreten, 50 kişinin çalıştığı orta ölçekli bir işletmede temizlik işi, bobinaj bağlantı işi ve balans tezgahı işlerini değerlendirmişlerdir. Bunun için belirlenen kriterler maharet, sorumluluk, çaba ve iş koşullarıdır.

Wei, Chien, Wang 2005 yılında yaptıkları çalışmada AHS'yi kullanarak en iyi ERP (Enterprise Resource Planning- Kurumsal Kaynak Planlaması) sistemini seçmişlerdir. Kriterler ikiye ayrılmaktadır. Sistem faktörleri ve satıcı (vendor) faktörleri. Sistem faktörü kriterinin alt kriterleri ise, toplam maliyet, uygulama

zamanı, fonksiyonellik, kullanım kolaylığı, esneklik ve güvenilirliktir. Satıcı faktörleri kriterinin alt kriterleri ise; ün, teknik kapasite ve servistir. Çalışmada Sistem A, Sistem B ve Sistem C olmak üzere 3 tane alternatif bulunmaktadır. Çalışmanın sonucunda sistem faktörleri kriteri içinde en önemli alt kriter fonksiyonellik alt kriteri, satıcı faktörleri kriteri içinde de en önemli alt kriter teknik kapasite olarak bulunmuştur. En iyi alternatif ise sistem A alternatifidir.

Chena, Leeb, Tong 2005 yılında yaptıkları çalışmada bir firma için en uygun üretim karmasının seçim problemini incelemişlerdir. Bu çalışmadaki kriterler; organizasyon ve pazar, üretim kapasitesi, teknoloji ve mühendisliktir. Organizasyon ve pazar kriterinin alt kriterleri; ekip çalışması ve insan kapasitesi, pazar potansiyeli, pazarın kapasitesi, net değerdir. Üretim kapasitesi kriterini alt kriterleri; yaşamda kalış kapasitesi, donatım ve özellik, rakiplerdir. Teknoloji ve mühendislik kriterinin alt kriterleri ise; teknolojik özellikler, rekabet avantajları ve teknolojinin endüstriyel temelidir. Alternatifler ise; A&B, A&C, A&D, A&E, B&C, B&D, B&E, C&D, C&E, D&E ürün karmasıdır. Araştırma sonuçlarına göre en iyi ürün karması A&C ve B&D'dir.

Xia, Wu 2005 yılında yaptıkları çalışmada tedarikçi seçimi problemini incelemişlerdir. Bu çalışmadaki kriterler; fiyat, kalite ve hizmettir. Kalite kriterinin alt kriterleri; teknik özellikler, hata ve güvenilirliktir. Hizmet kriterinin alt kriterleri ise; tam zamanında teslimat, tedarik kapasitesi, zaman ve garanti süresidir. Alternatifler ise; 4 farklı tedarikçi firmadır. Araştırma sonuçlarında en önemli kriter fiyat kriteri olarak bulunmuştur.

Ngai, Chan' ın 2005 yılında yaptıkları çalışmanın amacı en iyi bilgi yönetimi aracını (Knowledge Manegement Tool) seçmektir. Bunun için belirlenen kriterler maliyet, fonksiyonellik ve satıcıdır. Alternatifler ise 3 farklı bilgi yönetimi programıdır.

Eraslan ve Algün'in 2005 yılında yaptıkları çalışmanın amacı, ideal performans değerlendirme formunun seçilmesidir. Bu çalışmadaki kriterler; uygulanabilirlik, güvenilirlik, değerlendirme sonuçlarının etkin kullanımı ve ekonomiktir. Alternatifler ise; ikili karşılaştırma, derecelendirme, kontrol listesi ve puanlama yöntemleridir. En önemli alternatif, derecelendirme çıkmıştır.

Bottero ve Peila 2005 yılında yaptıkları çalışmada AHS'yi kullanarak iki farklı tünel kazma metodunu karşılaştırmışlardır. Bu çalışmadaki kriterler; yapı maliyeti, çevresel problemler ve yapı zamanıdır. Araştırma sonuçlarına göre en önemli kriter yapı maliyeti olarak bulunmuştur.

Dey 2006 yılında yaptığı çalışmada AHS kullanılarak Hindistan'da gerçekleştirilecek bir boru hattı projesi için en uygun proje seçimini incelemiştir.

Işıklar, Büyüközkan'ın 2006 yılında yaptıkları çalışmanın amacı Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden olan AHS ve TOPSİS yöntemlerini kullanarak üç farklı cep telefonu modelini değerlendirmektir. Bu çalışmadaki kriterler üretim ile ilgili özellikler ve kullanıcı ile ilgili özellikler olmak üzere iki tanedir. Üretim ile ilgili özellikler kriterinin alt kriterleri ise temel gereksinimler, teknik özellikler, fiziksel özelliklerdir. Kullanıcı ile ilgili özellikler kriterinin alt kriterleri ise fonksiyonellik, marka imajı, heyecan verici olmaktır. Alternatifler ise Nokia 7260, Sony Ericsson K700i ve Motorola V80 dir. Sonuçlara göre en önemli kriter kullanıcı ile ilgili özellikler kriteri çıkmıştır. En çok talep edilen cep telefonu modeli ise Sony Ericsson K700i çıkmıştır.

Yooa, Choib 2006 yılında yaptıkları çalışmada havaalanlarındaki güvenliğin artırılması en önemli olan faktörleri AHS'yi kullanarak değerlendirmişlerdir. Bu faktörler insan kaynakları, beceri ve donanım, sorumluluktur. Araştırmanın sonuçlarına göre en önemli faktör insan kaynakları faktörü çıkmıştır.

AHS ile ilgili yapılan alanyazın incelenmesi sırasında değişik alanlarda yapılmış bir çok çalışmaya rastlanmıştır. Ancak fiyat veya fiyatlandırma stratejilerine yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır.

4.2.3. Otomotiv Sektörü İle İlgili Alanyazının İncelenmesi

Otomotiv sektörü ile ilgili yapılmış bir çok çalışma bulunmaktadır. Langlois 1989 yılında yaptığı çalışmada otomotiv sektrindeki fiyatlandırma kararlarını ve fiyat artışlarını incelemiştir. Bu çalışmada dikkate alınan otomotiv firmaları; Genel Motors, Ford, Chrysler'dir.

İslamoğlu'nun 1993 yılında yaptığı çalışmanın amacı faklı otomobil markalarına sahip tüketicileri birbirinden ayıran kişilik özelliklerinin belirlenmesidir. Bu amaca yönelik olarak hazırlanan anket soru kağıdı Doğu Karadeniz alt bölgesindeki (Giresun, Trabzon ve Rize illerinde) 240 tketickiye yapılmıştır. Analize Mercedes, Ford, Opel, Japon markaları, Renault ve Tofaş marka otomobiller dahil edilmiştir. Kişilik zellikleri etkinlik, sosyallik, risk alma, atılganlık, kendini ifade, düşünce boyutu ve sorumluluk duygusu olmak üzere yedi boyutta ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda; otomobil markalarının değerlendirilmesinde çevreye uyum ve ekonomiklik ölçütünün tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynadığı ortaya çıkmıştır.

nşen 1993 yılında yaptığı çalışmada otomotiv sektrinde olumlu ve olumsuz ekonomik çevrenin kanal organizasyonuna olan etkisini llmeyi amaçlamıştır. Hazırlanan anket soru kağıdı Türkiye'de faaliyet gösteren iki ana otomobil üreticisi firmanın pazarlama kanalında görev alan 89 ana otomobil bayisine yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; yüksek faiz oranları, değiştirmiş ithalat mevzuatı ve ithalat, otomobiller için düşürülmüş ithal oranları, adil olmayan otomobil vergisi, yeterli olmayan ticaret kanunları, yüksek talep ve belirsizlik, düşük kaliteli ürünler gibi değişkenler pazarlama kanallarında üretici ile bayi arasındaki çatışmayı arttıran öğelerdir. Araştırma sonuçları, ekonomik çevrenin pazarlama kanal organizasyonuna olan etkisini açıkça göstermektedir.

Langlois 1997 yılında yaptığı çalışmada 4 büyük Japon üreticisi olan Honda, Mazda, Nissan ve Toyota' nın Amerikan otomotiv pazarında hangi fiyatlandırma stratejini kullandıkları ve nasıl ayakta kaldıkları araştırılmıştır. 80'li yıllarda Japon otomobil üreticileri Amerikan pazarına girmeye başlamışlar ve kısa sürede pazar paylarını arttırmışlardır. 3 büyük otomobil üreticisi olan General Motors (GM), Ford ve Chrysler'e göre 4 büyük Japon firma Honda, Mazda, Nissan ve Toyota yüksek pazar payı kazanmak için düşük fiyatla pazara girmişlerdir. Bu çalışma 3 bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde 80'li yıllardan itibaren Amerikan otomotiv pazarına giren Japon firmaların pazar payını ve karı arttırmak üzerine kurdukları fiyatlandırma stratejilerinin özellikleri tartışılmıştır. İkinci bölümde kısa dönemde karı artırma üzerine kurulu fiyatlandırma stratejileri kavramsal olarak açıklanmıştır. Son olarak üçüncü bölümde Japon firmaların fiyatlandırma stratejileri için matematiksel bir model kurulmuştur.

Tezer 1999 yılında yaptığı çalışmada otomotiv sektörünün Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişimini açıklayarak Türk Otomotiv Sektörünün gelişimi hakkında varsayımlarda bulunmuştur.

Kılıç ve Cengiz'in 2000 yılında yaptıkları çalışmanın amacı Türkiye pazarında faaliyet gösteren uluslararası otomotiv firmalarının benimsedikleri reklam anlayış ve uygulamalarının mevcut durumunu belirleyerek, bu anlayış ve uygulamalarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırmanın analizi Türkiye'nin en fazla reklam yatırımı yapan sektör listesinde, yaptığı reklam harcamaları ile otomotiv sektörü sıralamasına girmeyi başaran 19 otomotiv firmasıdır. Araştırma sonuçlarına göre; uluslararası otomotiv firmalarının hedef aldıkları pazar bölüm veya bölümlerine bağlı olarak farklı reklam uygulamaları içerisinde oldukları ve ayrıca pazarlama politikalarında uluslararasılaşma dereceleri de firmaları farklı hedef pazar veya pazar bölümlerine yöneldikleri belirlenmiştir.

Bedir 2002 yılında yaptığı çalışmada Türk ve Dünya otomotiv sektöründeki gelişmeleri anlatarak sektörün sorunlarını dile getirmiştir.

Marangoz 2004 yılında yaptığı çalışmada otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çevrenin korunmasına yönelik uygulamalarını belirleyerek bu işletmelerin çevre sorunlarına ilişkin düşüncelerinin uygulamaya yansıyor yansımadığını belirlemiştir. Araştırmada otomotiv sektöründe ana ve yan sanayide faaliyet gösteren 70 firma ile görüşülmüştür. Araştırma sonuçlarında işletmelerin büyük bir çoğunluğunun bir çevre politikası olmasına karşın bunun uygulamaya geçirilmediği görülmüştür.

Rugman ve Collinson 2004 yılında yaptıkları çalışmada otomotiv sektöründeki firmaların neden global bir firma olmadıklarını ve bunun sonuçlarını incelemiştir.

Ersoy ve Fırat 2006 yılında yapmış oldukları çalışmada otomotiv sektöründe markaların tüketici tercihleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu amaca yönelik olarak hazırlanan anket soru kağıdı Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde toplam 600 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarında eğitim ve gelir düzeyi yüksek katılımcıların bir otomobil satın alırken daha çok markasına dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır.

Fiyatlandırma stratejileri, AHS yöntemi ve otomotiv sektörü ile ilgili yapılan alanyazın taramasında bu konularda yapılmış bir çok çalışma bulunduğu görülmüştür. Ancak bu çalışmaların hiçbirinde fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri ayrıntılı olarak anlatan, işletmeler açısından en uygun fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi problemini bir karar süreci halinde ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılacak bu çalışma ile literatürdeki bu boşluk doldurulmak istenmektedir.

4.3. Araştırma Probleminin Belirlenmesi

Günümüzde işletmelerin tüketicileri cezbetmeleri için sadece kaliteli, fonksiyonel ve farklı ürünler üretmeleri yetmemektedir. Bunların yanısıra işletmelerin ürünlerinin sahip olduğu özellikler doğrultusunda uygun bir fiyatlandırma stratejisi belirlemeleri gerekmektedir. Aksi halde tüketiciler tarafından tercih edilmeyeceklerdir. Bunun yanısıra temel amaçları kar elde etmek olan işletmeler, hedefledikleri kar düzeyine ulaşabilmek için ürünlerini uygun fiyatla piyasaya sürmek durumundadırlar. Bu nedenle fiyat kararları otomotiv, gıda, tekstil gibi hangi sektörde olursa olsun bütün işletmeler için önemlidir ve bu karar problemi kritik ve karmaşık bir yapıdadır.

İşletmeler fiyatlandırma kararlarını verirken ürün özellikleri, firma hedefleri, tüketici özellikleri, tutundurma çalışmaları, ekonomik ve siyasi politikalar, rekabet ortamı ve dağıtım kanallarının yapısı gibi birçok kriteri göz önünde bulundurmak zorundadır. Bunun yanısıra bu kriterler de kendi içlerinde alt kriterlere ayrılmaktadır. Bu kriterler hem nicel (kar, yüksek satış, pazar payı, maliyet, otomobil değiştirme sıklığı, tüketicinin satın alma gücü, tüketicinin yaşı, enflasyon, vergi, döviz kurundaki değişiklikler, rakiplerin sayısı, rakiplerin fiyatı, rakiplerin maliyet avantajları, aracı sayısı, araçların maliyeti) hem de nitel (Model, konfor, yedek parça imkanı, teknik özellikleri, performans, kalitede öncü olmak, müşteri memnuniyeti, cinsiyet, hedef kitlenin firmaya bakış açısı, satın alma kararı, reklam, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış, rakiplerin marka imajı, yasal düzenlemeler, rakiplerin piyasadaki konumu) dir. Firma en doğru fiyatlandırma stratejisini belirleyebilmek için bütün bu kriterleri göz önünde bulundurmak zorundadır. Problemin alt problemlere ayrılması, kriter ve alt kriterlerin çokluğu nedeniyle fiyatlandırma kararları işletmeler için karmaşık ve çok kriterli bir yapıdır. Bu çok kriterli yapıyı analiz etmek için AHS'den yararlanılmıştır. AHS, çok kriterli karar verme problemlerinin çözümünde kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Geniş kullanım alanına sahip olan bu yöntem karmaşık karar problemlerinin analizinde gösterdiği esneklik ve kullanım kolaylığı gibi taşıdığı özellikler nedeniyle çalışma için uygun görülmüştür. Bu çalışmada kriter ve alt kriter fazlalığının problemi

karmaşıklıştırması, problemde hem nicel hem de nitel kriterlerin bulunması, kriterlerin bazı durumlarda birbirleriyle çelişmesi, bu problemin çözümünde AHS yönteminin uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Ayrıca AHS yöntemi, problemde yer alan bütün kriter, alt kriter ve alternatifleri bir hiyerarşi içerisinde ele alarak karmaşık yapıyı daha düzenli bir hale getirmektedir. Hiyerarşik yapı ile problem bütün olarak görülebilmekte ve daha anlaşılır hale gelerek çözümü kolaylaşmaktadır.

Otomotiv sektöründe de fiyatlandırma kararları üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Türk otomotiv sektörü gıda ve tekstil sektöründen sonra üçüncü büyük sektör konumundadır. Otomotiv sektörüne son yıllarda yapılan yatırımlarla sektör çok büyük bir atılım içersindedir. Sektörde yapılan ihracat her yıl daha da artmaktadır. İhracatın bu kadar yoğun olması da Türk ekonomisine çok büyük katkı sağlamaktadır. Bunun yanısıra sektördeki vergilerin çok yüksek olması da Türk ekonomisine katkı sağlamaktadır. Otomotiv sektörü diğer sektörlerle (turizm, inşaat, demir-çelik vb.) olan yakın ilişkisi nedeniyle diğer sektörler için lokomotif bir sektör konumundadır. Ayrıca yarattığı istihdamla da birçok insana iş olanağı sağlamaktadır.

Tüketicilerin gelir düzeyleri ve alışkanlıklarının zaman içerisinde değişiklikler göstermesi otomotiv sektörüne de yansımıştır. Artık günümüzde otomobil, lüks tüketim malı olmaktan çıkıp gittikçe yaygınlaşarak bir ihtiyaç haline gelmiştir. Birden fazla otomobile sahip olan ailelerin sayısında artış görülmektedir. Otomobile olan talebin bu kadar yüksek olması nedeniyle tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak için otomotiv sektöründe kıyasıya bir rekabet yaşanmakta ve bu durum yabancı yatırımcıları cezbetmektedir. Altı yeni firmanın Türk otomotiv piyasasına girmesi yaşanan rekabeti daha da arttıracaktır. Otomotiv sektörünün taşıdığı önemden dolayı bu çalışmada otomotiv sektöründeki fiyat kararlarının nasıl gerçekleştiği araştırılmıştır.

Otomotiv sektöründe A, B, C ve D olmak üzere dört ayrı segment bulunmaktadır. Bu segmentlerdeki araçlar tasarımları, modelleri, teknik özellikleri, donanımları ve yapıları itibariyle birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Bu çalışmada hangi segmentle çalışılacağına karar verebilmek için bir uzman grubu

oluşturulmuştur. Bu grupta otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmaların fiyatlandırma konusunda uzman yöneticileri ve üniversitede pazarlama alanında uzman öğretim üyeleri yer almaktadır. Bu gruptan elde edilen bilgiler doğrultusunda en uygun segmentin B segmenti olduğuna karar verilerek, çalışmada B segmentinde bulunan araçlar için fiyatlandırma kararları araştırılmıştır. B segmenti araçların hedef kitlelerinin daha genç insanlardan oluşması ve Türkiye’de genç nüfusun yoğunluğu nedeniyle B segmentinin araçları daha çok tercih edilmektedir. Bir otomotiv firmasının bu segmentteki araçların satın alma nedenleri ile ilgili yaptığı bir araştırmada tüketicilerin en çok dikkat ettikleri özelliğin fiyat (%24) olduğu ortaya çıkmıştır. Fiyatı sırasıyla dış görünüm (%24), model imajı- popülarite (%21) ve yakıt tüketimi (%18) izlemektedir. Bu araştırmadan da görüldüğü üzere fiyat, tüketiciler için son derece önemli bir konudur dolayısıyla işletmeler fiyatlandırma kararlarına daha fazla önem vermelidirler.

Otomotiv sektöründe fiyatlandırma kararlarında en uygun fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi karmaşık ve çok kriterli bir karar problemidir. Fiyatlandırma kararlarını etkileyen nicel ve nitel çok sayıda kriter bulunmaktadır ve bu çok kriterli yapıyı analiz etmede Analitik Hiyerarşi Süreci kullanılmıştır. Bu çalışmada otomotiv sektörü B segmenti araçların en uygun fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

4.4. Türk Otomotiv Sektöründeki İşletmeler İçin En Uygun Fiyatlandırma Stratejisinin Belirlenmesinde AHS’nin Uygulanması

Türk otomotiv sektöründe en uygun fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmaların fiyatlandırma konusundaki uzman yöneticileri ile üniversitede pazarlama alanında uzman öğretim üyelerinden oluşan bir ekip oluşturulmuştur. Bu ekiple gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda uygulamanın otomotiv sektöründe faaliyet gösteren en yüksek pazar payına sahip 6 firma ile yapılmasına karar verilmiştir. Uygulama 6 firma ile gerçekleştirildiğinden grup karar vermeye dayalı AHS analizi

yapılmıştır. İzleyen paragraflarda AHS'nin çalışma problemine uygulanması aşamaları açıklanmaktadır.

4.4.1. Hiyerarşik Yapının Oluşturulması

Problemin hiyerarşik yapısının kurulması için uzman grup ile birlikte yapılan görüşmeler sonucunda hiyerarşik yapı için gerekli olan alternatif, ana kriter ve alt kriterler belirlenmiştir.

4.4.1.1. Hedefin Belirlenmesi

Bu çalışmanın hedefi AHS kullanılarak otomotiv sektörü B segmenti araçların en uygun fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesidir.

4.4.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Otomotiv sektöründe tüm kriter ve alt kriterlerin göz önüne alınmasıyla temelde uygulanan fiyatlandırma stratejileri, bu çalışmanın alternatifleri olarak belirlenmiştir. Bu stratejiler; düşük fiyat, orta fiyat ve yüksek fiyat stratejisidir. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi Türk otomotiv sektöründeki işletmeler de bu üç fiyatlandırma stratejisinden en uygun olanını belirlemektedirler.

Düşük Fiyat Stratejisi: Otomotiv sektöründeki işletmeler uzun dönemde kar elde etmek istediklerinde düşük fiyatla piyasaya girmekte; böylece uzun dönemde kar ençoklaması hedefine ulaşmış olmaktadır. Otomobil yaşam eğrisinin son aşamasına gelmişse ve piyasada uzun bir süredir bulunuyorsa o otomobil için düşük fiyat stratejisi uygulanmaktadır. Ayrıca piyasaya sürülen yeni bir otomobil hedef kitlesi olarak daha düşük gelir düzeyindeki insanları hedef alıyorsa o zaman da düşük fiyat stratejisi uygulanmaktadır.

Orta Fiyat Stratejisi: Piyasadaki ürünleri farklılaştıran tek unsurun fiyat olmadığı durumlarda, rekabet çok yoğun değilse ve işletmenin belli bir hedef kitlesi varsa işletme orta fiyat stratejisini uygulamaktadır. Otomotiv sektöründeki aynı segmentteki araçları farklılaştıran tek unsurun fiyat olmadığı durumlarda tüketicilerde marka bağımlılığı yaratabilmek için orta fiyat stratejisini uygulamak mantıklıdır.

Yüksek Fiyat Stratejisi: Otomotiv sektöründe yaşanan yoğun rekabet firmaları farklılığa ve markalaşmaya yöneltmektedir. Otomobil çoğu insan tarafından sadece bir yerden bir yere gitme aracı olması nedeniyle değil, sosyal statü sembolü olarak algılanması nedeniyle de önemlidir. Eğer bir otomobil piyasada bulunan benzerlerinden çok büyük farklılıklar göstermekteyse ve daha üstün özelliklere sahipse, aynı zamanda yüksek fiyatı ödemeye razı bir hedef kitle mevcutsa o otomobil için yüksek fiyat stratejisi benimsenmektedir.

4.4.1.3. Kriter ve Alt Kriterlerin Belirlenmesi

Türk otomotiv sektöründeki firmaların fiyatlandırma kararlarını etkileyen ve bu çalışmada incelenen kriter ve alt kriterler aşağıdaki gibidir. Bu kriterlerin belirlenmesinde otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmaların fiyatlandırma konusundaki uzman yöneticileri ile üniversitede pazarlama alanında uzman öğretim görevlilerinden oluşan bir ekibin görüşlerine başvurulmuştur.

Ürün Özellikleri: Otomotiv sektöründeki işletmeler ürettikleri otomobillerin sahip oldukları özelliklere göre bir fiyat düzeyi belirlerler. Otomobile eklenen her özellik örneğin; tasarımında, performansında yapılan bir değişiklik, düz vites yerine otomatik vitesin tercih edilmesi vb. durumlar, otomobilin fiyatına yansımaktadır.

- **Tasarım:** Otomobilin tasarımı otomobil almaya karar vermiş bir tüketicinin en çok dikkat ettiği özelliklerden bir tanesidir. Otomobilinin tasarımında meydana gelen bir değişiklik fiyata yansımaktadır. Bu yüzden tasarım

kriterinin fiyatlandırma kararlarında ne derece önemli olduğunun belirlenmesi gerekir.

- **Model :** Her model otomobilin hedef kitlesi, özellikleri farklı olduğundan fiyatları da farklı olacaktır. Model, bu yüzden otomotiv sektöründeki firmaların fiyatlandırma kararlarını etkileyen önemli bir kriterdir.
- **Konfor:** Çoğu tüketici otomobilin diğer özelliklerinin yanısıra konforlu olmasını da istemektir. Konfor kriteriyle fiyat arasında doğrusal bir ilişki vardır. Otomobilin konforu arttıkça ona bağlı olarak fiyatı da artmaktadır.
- **Yedek parça imkanı:** Yedek parça imkanı otomobili satın alan tüketiciler için önemli bir unsurdur. Çoğu zaman gerekli olan yedek parça istenildiği zaman bulunamamakta bazı durumlarda bulunsa bile fiyatı çok yüksek olabilmektedir. Tüketiciler için bu kadar önemli olan bu kriterin üreticiler açısından fiyatlandırma kararlarındaki önemini belirlenmesi yararlı olacaktır.
- **Teknik özellikler:** Otomobilin sahip olduğu teknik özellikler (otomatik vites, ABS fren sistemi, yan hava yastıkları, açılır tavan vb.) fiyatına doğrudan yansımaktadır. Aynı modele sahip otomobiller farklı teknik özelliklere sahip olduklarında fiyatlarında da farklılıklar oluşacaktır.
- **Performans:** Performans, otomobilin motor gücünü ifade etmektedir. Otomobilin performansı arttıkça fiyatı da artmaktadır.

Firma Hedefleri: Otomotiv sektöründeki firmalar amaçlarına ulaşabilmek için belirlenmiş hedeflerini gerçekleştirmek durumundadırlar. En uygun fiyatlandırma stratejisini belirlemek isteyen otomotiv sektöründeki bir işletmenin dikkat etmesi gereken firma hedefleri aşağıdaki gibidir.

- **Kar:** Otomotiv sektöründeki işletmeler için en önemli firma hedeflerinden bir tanesi yüksek kar elde etmektir. Kar elde etmek için de satışların artırılması gerekmektedir. Hedeflenen kar düzeyi ancak otomobilin doğru bir şekilde fiyatlandırılmasıyla olanaklıdır. Satışları düşmeye başladığı anda işletme fiyatını düşürerek, satışları arttırmaya çalışmaktadır.
- **Pazar payı:** Otomotiv sektöründe rekabet çok yoğun yaşanmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında işletmelerin amacı, rakiplerinden bir adım daha öne geçerek yüksek pazar payı kazanmaktır. Otomotiv sektöründeki işletmeler rakiplerinden daha yüksek pazar payı kazanmak üzerine bir fiyatlandırma stratejisi belirleyebilirler. Dolayısıyla pazar payı bir firma hedefi olarak fiyatlandırmada etkilidir.
- **Maliyetleri karşılamak:** Fiyatlandırma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi de otomobilin üretim maliyetidir. Otomotiv sektöründeki işletmeler açısından da maliyet, doğrudan fiyata yansiyabilen nicel bir kriter olarak dikkate alınmalıdır.
- **Kalitede öncü olmak:** Son yıllarda otomotiv sektörü B segmenti araçlarının gitgide birbirlerine benzediği görülmektedir. Böyle bir ortamda tüketicilerin dikkatlerini çekmenin bir yolu, kalitede öncü olma yolunu seçerek farklılaşmaktır. Böyle bir amacın fiyatlara yansması ise kaçınılmazdır. Genel olarak otomobilin kalitesi arttıkça, fiyatı da buna bağlı olarak artmaktadır.
- **Müşteri memnuniyeti:** Otomotiv sektöründeki işletmeler için müşteri memnuniyeti tüketiciyi kendine çekmenin ve marka bağlılığı yaratmanın ilk adımıdır. Sürekli müşteri memnuniyetinin sağlanması için firmalar daha hatasız üretim gerçekleştirilmesi, satış elemanlarının yapısı, B segmenti otomobilin tam zamanında teslimi vb. konularda daha çok çaba harcamak zorundadırlar.

Tüketici özellikleri: Otomobil satın alacak olan farklı tüketici gruplarının istek ve beklentilerinde farklılıklar olacağından, tüketici davranışlarının analiz edilmesi son derece önemlidir. Otomotiv sektöründeki işletmelerin fiyatlandırma kararlarında etkili olan tüketici özellikleri aşağıdaki gibidir.

- **Yaş:** Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin otomobil tercihleri de farklı olacaktır. Örneğin; gençler daha küçük, daha spor otomobilleri tercih ederken, orta yaş grubundaki insanlar ise daha klasik otomobilleri tercih etmektedirler. Bu farklılıkların bilinmesi, fiyatlandırma kararlarının alınmasında etkili olacaktır.
- **Cinsiyet:** Bayan ve erkek tüketicilerin bir otomobilden istek ve beklentileri farklı düzeylerde olacaktır. Örneğin; bir otomobili satın alırken bayan müşteriler otomobilin dış görünüşüne, tasarımına, konforuna, rengine dikkat ederlerken, erkek müşteriler ise motor gücü, performans gibi özelliklerine dikkat etmektedirler. Dolayısıyla otomobilin hangi cinsiyete daha çok hitap ettiği, fiyatlandırmada önemlidir.
- **Firmaya bakış açısı:** Otomotiv sektöründeki işletmeler açısından tüketicilerin firmaya bakış açısı, önemli bir faktördür. Tüketiciler güvenli buldukları firmaların otomobillerini tercih edeceklerdir. Eğer tüketicilerin bir otomobil firmasına karşı bakış açıları olumluysa, ürettiği otomobile güveniyorlarsa çoğu durumda otomobilin fiyatı ne olursa olsun ödemeye razıdırlar. Örneğin; Türkiye’de Alman üretimi olan otomobillere karşı bir güven vardır.
- **Satın alma gücü:** Otomotiv sektöründe hemen hemen her gelir düzeyinde bulunan tüketicilere hitap edecek otomobiller bulunmaktadır. Tüketiciler kendi gelir düzeyleriyle doğru orantılı bir otomobil tercih edeceklerdir. Bazı tüketicilerde ise otomobil bir statü göstergesidir ve bu tüketiciler için ürünün fiyatından çok, ürünün onlara sağladığı prestij ve konfor önemlidir.

- **Otomobil değiştirme sıklığı:** Tüketicilerin otomobil değiştirme sıklıklarının bilinmesi sayesinde şletmeler otomotiv sektörüne olan talebi tahmin ederek fiyatlarını da ona göre ayarlayacaklardır. Tüketicilerin otomobil değiştirme sıklıkları göz önüne alındığında bir otomobilin kullanım süresi dikkate alınmaktadır. Otomobil satışları azaldığı zaman satışları arttırmak için düşük fiyat stratejisi uygulayacaklardır. Bu yüzden tüketicilerin otomobil sıklıkları kriterinin fiyatlandırma kararlarında önem derecesinin belirlenmesi gereklidir.

Tutundurma çalışmaları: İşletmeler ürettikleri ürünleri tüketicilere doğru bir şekilde tanıtılabilmek için tutundurma çalışmalarına başvurumaktadırlar. Diğer sektörlerde olduğu gibi otomotiv sektöründeki işletmelerin de başvurduğu tutundurma çalışmaları aynıdır. Tutundurma karması elemanlarının maliyeti ürünün fiyatına dolaylı olarak yansıdığından çalışmada ana kriterlerden biri olarak hiyerarşik yapıya dahil edilmiştir. Tutundurma karması elemanları aşağıdaki gibidir.

- **Reklam:** İşletmeler reklamlarında belirledikleri sloganlarla tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Örneğin; Fiat firması son çıkardığı otomobil olan Grande Punto için çekilen reklamlarda “özgürlüğün yolunu aç” sloganını benimsemiştir. Bu slogan yoluyla firma daha çok genç, dinamik bir kitleyi hedef almaktadır. Firma fiyatlarını da bu hedef kitlenin yapısına uygun olarak belirleyecektir.
- **Halkla ilişkiler:** Otomotiv sektöründeki işletmeler yürüttükleri halkla ilişkiler kampanyalarıyla firmalarının marka bilinirliklerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Örneğin; Doğuş otomotiv sanata ve kültüre verdiği desteklerle tanınmaktadır.
- **Promosyon:** Bazı dönemlerde fiyat indirimleri veya kampanyalar yürütülerek otomobil satışlarının artırılması hedeflenmektedir. Firmaların fiyatlandırma kararlarında promosyonun etkisinin incelenmesi yararlı olacaktır.

- **Kişisel satış:** Firmalar kişisel satışa başvurarak tüketicilere ürünü showroomlarında satış elemanları yardımıyla doğrudan tanıtarak onları satın almaya ikna etmeye çalışmaktadırlar. Otomotiv sektöründe de kişisel satış, otomobillerin özelliklerinin tam olarak doğru bir şekilde tanıtılması açısından son derece önemlidir. Kişisel satışın maliyeti diğer tutundurma karması elemanlarının maliyetinden daha yüksektir.

Ekonomik ve siyasi politikalar: İşletmeler fiyatlandırma kararlarını verirken ülkenin içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi politikaları da dikkate almak zorundadır. Otomotiv sektöründeki işletmelerin fiyatlandırma kararlarını etkileyen ekonomik ve siyasi politikalar aşağıdaki gibidir.

- **Enflasyon:** Türkiye’de uzun yıllar görülen yüksek enflasyon ekonomik istikrarsızlığa neden olmaktadır. Piyasalardaki en ufak bir dalgalanma otomobil satışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Yüksek enflasyonun görüldüğü dönemlerde tüketicilerin satın alma güçleri azaldığından otomotiv sektörüne olan talep de düşmektedir. Bu yüzden enflasyonun fiyatlandırma kararlarındaki etkisinin incelenmesi yararlı olacaktır.
- **Vergi:** Otomotiv sektöründeki işletmelerin en büyük sıkıntılarının bir tanesi, vergilerin yüksekliğidir. AB ülkelerinde otomobil satış vergileri yaklaşık yüzde 20’ler civarında olup, satış vergilerinin ağırlığını genelde Katma Değer Vergisi (KDV) oluşturmaktadır. Türkiye’de otomobil satışlarında alınan vergiler, AB Ülkelerine kıyasla hem yüksek, hem de KDV haricinde alınan vergiler çok sayıda ve oldukça karışıktır. Otomobil vergilerinin yüksek oluşu, talep üzerinde olumsuz bir baskı oluşturmaktadır. 12 Haziran 2002 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanan Özel Tüketim Vergisi Kanunu (ÖTV) ile KDV dışındaki vergiler tek vergi haline getirilmiştir. ÖTV ile mevcut vergi sisteminin basitleştirildiği, KDV ve ÖTV olarak iki tür verginin uygulandığı, ancak yaklaşık olarak eski vergi düzeyinin korunduğu görülmüştür. Bu kapsamda; KDV’ye ilave olarak, satış ve

üretimin ağırlıkta olduğu silindir hacmi 1600 cc'nin altındaki otomobillerde yüzde 27 ÖTV, silindir hacmi 1600-2000 arasında yüzde 46 ÖTV ve silindir hacmi 2000 cc'nin üzerindeki otomobillerde yüzde 50 ÖTV getirilmiştir. 2006 yılına gelindiğinde ise KDV ve ÖTV'ye ek olarak Motorlu Taşıtlar Vergisi getirilmiştir (Maybek, 2006, s.26) .

- **Yasal düzenlemeler:** Devletin yaptığı yasal düzenlemeler otomotiv sektöründeki fiyat kararlarını etkilemektedir. Devletin koyduğu yasal düzenlemeler bazı durumlarda otomotiv sektöründeki işletmelerin fiyatlarını serbestçe belirlemelerine olanak tanımamaktadır.
- **Döviz kurundaki değişiklikler:** Türkiye'de piyasalarda görülen en ufak bir dalgalanma veya siyasi kriz, döviz kurlarını değiştirerek Türk Lirasının yabancı paralar karşısında değer kaybetmesine neden olmaktadır. Otomobillerin satış fiyatları döviz üzerinden (\$ veya Euro üzerinden) belirlendiğinden döviz kurunda meydana gelen değişikliklerden en çok etkilenen sektörlerden bir tanesi de otomotiv sektörüdür. Bu değişiklikleri doğrudan fiyatlarına yansıtmaktadırlar.

Rekabet ortamı: Otomotiv sektöründeki işletmeler arasında çok yoğun rekabet yaşanmaktadır. İşletmeler rakiplerin fiyatlandırma kararlarından etkilenmektedirler. Rekabet ortamı ana kriterinin alt kriterleri aşağıdaki gibidir.

- **Rakiplerin sayısı:** Otomotiv sektöründe rekabet çok yoğun yaşandığından fiyatlandırma kararlarında piyasadaki rakiplerin sayısı önemlidir. Örneğin; altı yeni otomobil markasının Türk otomotiv sektörüne girmesi beklenmektedir. Bu durum piyasadaki varolan rekabeti daha da yoğunlaştıracaktır.
- **Rakiplerin fiyatı:** Rakiplerin bir tanesinin fiyatında meydana gelen bir değişiklik otomotiv sektöründeki diğer firmaların da fiyat kararlarını değiştirecektir. Firmalardan bir tanesi fiyatlarını düşürürse diğerleri de

pazar paylarını kaybetmemek için fiyatlarını düşüreceklerdir. Bu tür uygulamalara bu sektörde sık sık rastlanmaktadır.

- **Rakiplerin marka imajı:** Tüketicilerin sahip olduğu otomobil bir anlamda sosyal statü sembolü de olabilmektedir. Bu yüzden firmalar bir marka imajı yaratmaya çalışmaktadırlar. Rakiplerin marka imajı ve bu imaja bağlı olarak belirledikleri fiyat düzeyi, işletmelerin fiyat kararlarını etkileyeceğinden rakiplerin marka imajı önemli bir kriterdir.
- **Rakiplerin maliyet avantajları:** Maliyet, fiyatlandırma kararlarını etkileyen en önemli kriterlerden bir tanesidir. Rakiplerin maliyeti direk olarak fiyatı etkilediğinden fiyatlandırma kararları verilirken bu kriterin önem derecesinin belirlenmesi yararlı olacaktır. Rakipler aynı otomobili daha düşük maliyetle üretiyorsa otomobilin satış fiyatı da düşük olacaktır. Böyle bir durumda tüketicilerin büyük bir çoğunluğu düşük fiyatı tercih edeceklerinden, işletme müşterilerini kaybetmemek için fiyatını düşürmek zorunda kalacaktır.

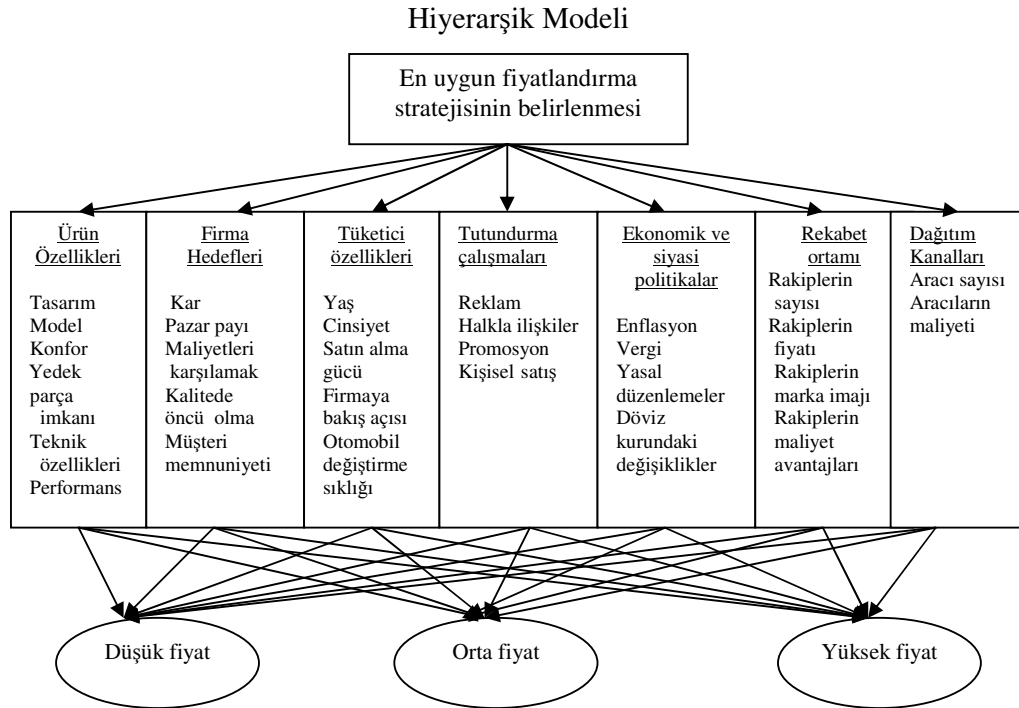
Dağıtım Kanalları: Otomotiv sektöründe aracı firma olan bayiler ürüne ek bir maliyet getirmektedir. Bu ek maliyet de ürünün fiyatına yansımaktadır. Otomotiv sektöründeki işletmeler için dağıtım kanalları fiyatlandırma kararlarını etkileyen önemli bir kriterdir. Dağıtım kanalı kriterinde dikkate alınması gereken alt kriterler aşağıdaki gibidir.

- **Aracı sayısı:** Otomotiv sektöründe her aracı firma otomobile ek bir maliyet yaratarak fiyatını arttırmaktadır. Aracı sayısının çok olması fiyatları arttıracaktır.
- **Aracıların maliyeti:** Aracılar yaptıkları işin tutarını fiyata eklediklerinden araçların maliyetleri fiyatlandırma kararlarında önemli bir kriterdir.

Otomotiv sektöründeki işletmeler fiyatlandırma kararlarında yukarıda sözü edilen bütün kriter ve alt kriterleri göz önüne almak zorundadır. Bu kriter ve alt kriterlerin önem düzeyleri belirlenerek hangilerinin fiyatlandırma kararlarını daha çok etkilediğinin bilinmesi gereklidir.

Alternatif ve kriterlerin belirlenmesinden sonra hiyerarşik yapının oluşturulması aşamasına geçilir. Fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi (FSB) probleme ilişkin hiyerarşik model Şekil 3’de verilmiştir.

Şekil 3. En Uygun Fiyatlandırma Stratejisinin Belirlenmesi (FSB) Probleminin



4.4.2. İkili Karşılaştırma Matrislerinin Oluşturulması

Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren en büyük pazar payına sahip altı firmanın fiyatlandırma konusunda uzman yöneticilerinden oluşan katılımcılar, öncelikle ana kriterlerin birbirleriyle ikili karşılaştırmalarını yapmışlardır. Bu karşılaştırmalar yapılırken Tablo1’de verilen Saaty tarafından geliştirilen

karşılaştırma ölçeğinden yararlanmışlardır. İkili karşılaştırma matrislerinin hazırlanmasında satır değişkeninin sütün değişkenine göreli öneminin bulunması için “En uygun fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesinde i. kriter mi j. kriter mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?” şeklindeki sorulardan oluşan anket soru kağıdı katılımcılara yüz yüze görüşme şeklinde yöneltilerek cevaplandırılmıştır. Uygulama 6 katılımcı ile gerçekleştirildiğinden grup karar vermeye dayalı AHS analizi yapılmıştır. Katılımcıların ortak yargı değerlerinin belirlenmesinde geometrik ortalama işleminden yararlanılmıştır. Grup karar verme yönteminde katılımcılar bir araya gelerek her bir kriter için ortak bir değerde uzlaşabilmektedirler. Ancak bu çalışmada bütün katılımcıları bir araya getirmenin çok zor olması bir araya gelseler bile ortak bir değerde uzlaşmalarının zorluğu nedeniyle her katılımcının birbirinden bağımsız olarak görüş bildirmeleri istenmiştir. Bütün katılımcıların ortak yargı değerlerinin belirlenmesinde geometrik ortalama hesaplanması tercih edilmiştir. Uygulamanın analizinde Expert Choice 2000 paket programı kullanılmıştır. Öncelikle programa bütün katılımcıların yargıları tek tek girilerek tutarlılık oranlarına bakılmıştır. 6 katılımcının da tutarlılık oranı 0,10 değerinden küçük olduğundan, uygulamaya bütün katılımcılar dahil edilmiştir. Daha sonra bütün katılımcıların geometrik ortalama işlemiyle hesaplanan ortak yargı değerleri Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8’de örnek olarak gösterilen ikili karşılaştırma matrisleri haline getirilmiştir. Bütün kriterler ve alt kriterler için ikili karşılaştırma matrisleri hazırlanmıştır. Bu ikili karşılaştırma matrisleri EK-2’ de gösterilmektedir. Burada sadece ana kriterler, ürün özellikleri kriterinin alt kriterleri ve tasarım alt kriteri için hazırlanan ikili karşılaştırma matrislerine yer verilmiştir.

Tablo 6: FSB Probleminde Katılımcıların Ana Kriterler İçin İkili Karşılaştırma Yargıları

	Ürün öz.	Firma Hedef	Tüketici Öz.	Tutundurma Çalışmaları	Ekonomik ve siyasi politikalar	Rekabet Ortamı	Dağıtım kanalı
Ürün özellikleri	1	0,194	1,817	2,466	0,224	0,858	1,539
Firma hedefleri	5,155	1	4,817	5,078	1,285	2,924	5,203
Tüketici özellikleri	0,550	0,208	1	2,080	0,174	0,636	1,468
Tutundurma çalışmaları	0,405	0,196	0,481	1	0,139	0,244	0,435
Ekonomik ve siyasi politikalar	4,464	0,778	5,747	7,194	1	3,225	6,098
Rekabet ortamı	1,165	0,342	1,572	4,098	0,310	1	1,862
Dağıtım kanalları	0,650	0,192	0,681	2,299	0,164	0,537	1

Tablo6’da ana kriterler için katılımcıların yargılarının geometrik ortalamalarının alınmasıyla oluşan ikili karşılaştırma matrisi gösterilmektedir. Ana kriterler için hazırlanan ikili karşılaştırma tablosunda satır değişkeninin sütun değişkenine göreli önem değerinin bulunması için “En uygun fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesinde ürün özellikleri mi firma hedefleri mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....” şeklindeki sorulardan oluşan anket formu katılımcılara yüz yüze görüşme şeklinde yöneltilerek cevaplandırılmıştır. Kriterlerin görel önem derecelerinin bulunması için Tablo1’de verilen Saaty tarafından geliştirilen tercih ölçeğinden yararlanılmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; iki kriter karşılaştırılırken birinci kriterin ikinci kriter göre önem düzeyi 5 olarak belirlenmiş ikinci kriterin birinci kriter göre önem düzeyinin 1/5 olması gerektiğidir. Örneğin Tablo4’de a_{14} ($i=1, j=4$)=2,466 değeri Türk otomotiv sektöründeki işletmeler açısından en uygun fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesinde ürün özellikleri kriterinin tutundurma çalışmaları kriterine göre 2,466 kat daha önemli olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde tutundurma çalışmaları ürün özellikleri kriterine göre 1/2,466 kat daha önemlidir.

Tablo 7: FSB Probleminde Ürün Özellikleri Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	Tasarım	Model	Konfor	Yedek parça imkanı	Teknik özellikleri	Performans
Tasarım	1	0,301	0,884	2,225	0,853	2,969
Model	3,322	1	1,570	2,980	1,757	5,433
Konfor	1,131	0,637	1	1,808	1,442	2,876
Yedek parça imkanı	0,449	0,336	0,553	1	0,552	2,651
Teknik özellikleri	1,172	0,569	0,693	1,811	1	2,608
Performans	0,337	0,184	0,348	0,378	0,383	1

Tablo 7’de ürün özellikleri kriteri için katılımcıların yargılarının geometrik ortalamalarının alınmasıyla oluşan ikili karşılaştırma matrisi gösterilmektedir. Bu ikili karşılaştırmalar matrisinde satır değişkeninin sütun değişkenine göre önem derecesinin belirlenmesi “Ürünün tasarımı mı modeli mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?...” şeklindeki sorulardan oluşan anket formunun katılımcılar tarafından cevaplanmasıyla oluşturulmuştur. Tablo 7’de a_{14} ($i=1, j=4$)=2,225 değeri Türk otomotiv sektöründeki işletmeler açısından en uygun fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesinde ürün özellikleri kriteri dikkate alındığında tasarım alt kriterinin yedek parça imkanı alt kriterine göre 2,225 kat daha önemli olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde yedek parça alt kriteri tasarım alt kriterine göre 1/2,25 kat daha önemlidir.

Tablo 8: FSB Probleminde Tasarım Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat
Düşük fiyat	1	0,178	1,325
Orta fiyat	5,618	1	5,627
Yüksek fiyat	0,755	0,178	1

Tablo 8’de tasarım kriteri için hazırlanan ikili karşılaştırma matrisi görülmektedir. Bu ikili karşılaştırmalar matrisi “Ürünlerin tasarımını göz önüne aldığımızda; düşük fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....” şeklindeki sorulardan oluşan anket formunun katılımcıların verdikleri cevaplardan oluşmaktadır. Tablo 8’e göre a_{23} ($i=1, j=3$)= 5,627 değeri Türk otomotiv sektöründeki işletmeler açısından en uygun fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesinde tasarım alt kriteri göz önüne alındığında orta fiyat alternatifinin

yüksek fiyat alternatifine göre 5,627 kat daha tercih edildiğini göstermektedir. Aynı şekilde yüksek fiyat alternatifi, orta fiyat alternatifine göre 1/5,627 kat daha fazla tercih edilmektedir.

4.4.3. Görelî Önem Değerlerinin Hesaplanması

Ana kriterler ve alt kriterler için ikili karşılaştırmalar yapıldıktan sonra görelî önem değerlerinin hesaplanmasına geçilmiştir. Görelî önem değerlerinin hesaplanması için gerekli işlemler Expert Choice 2000 paket programında gerçekleştirilmiştir. Expert Choice 2000 paket programından elde edilen görelî önem değerleri Tablo 9’de gösterilmiştir.

Tablo 9: FSB Probleminde Ana Kriterlerin Görelî Önem Değerlerinin Katılımcılar Bazında Gösterimi

Ana kriterler	Katılımcı1 [0,06]**	Katılımcı2 [0,05]	Katılımcı3 [0,09]	Katılımcı4 [0,06]	Katılımcı5 [0,06]	Katılımcı6 [0,06]	G. ort. [0,02]
Ürün özellikleri	0,071 (4)*	0,052 (5)	0,095 (4)	0,071 (4)	0,147 (3)	0,068 (4)	0,086(4)
Firma hedefleri	0,251 (2)	0,203 (3)	0,414 (1)	0,251 (2)	0,354 (1)	0,374 (1)	0,322(1)
Tüketici özellikleri	0,049 (6)	0,040 (6)	0,140 (3)	0,049 (6)	0,063 (5)	0,059 (5)	0,065(5)
Tutundurma çalışmaları	0,027 (7)	0,110 (4)	0,024 (7)	0,027 (7)	0,027 (7)	0,029 (7)	0,037(7)
Ekonomik politikalar	0,411 (1)	0,276 (2)	0,225 (2)	0,411 (1)	0,255 (2)	0,289 (2)	0,322(2)
Rekabet ortamı	0,058 (5)	0,286 (1)	0,065 (5)	0,058 (5)	0,115 (4)	0,148 (3)	0,109(3)
Dağıtım kanalları	0,133 (3)	0,032 (7)	0,037 (6)	0,133 (3)	0,039 (6)	0,033 (6)	0,058(6)

* Kriterlerin önem sırasını göstermektedir.

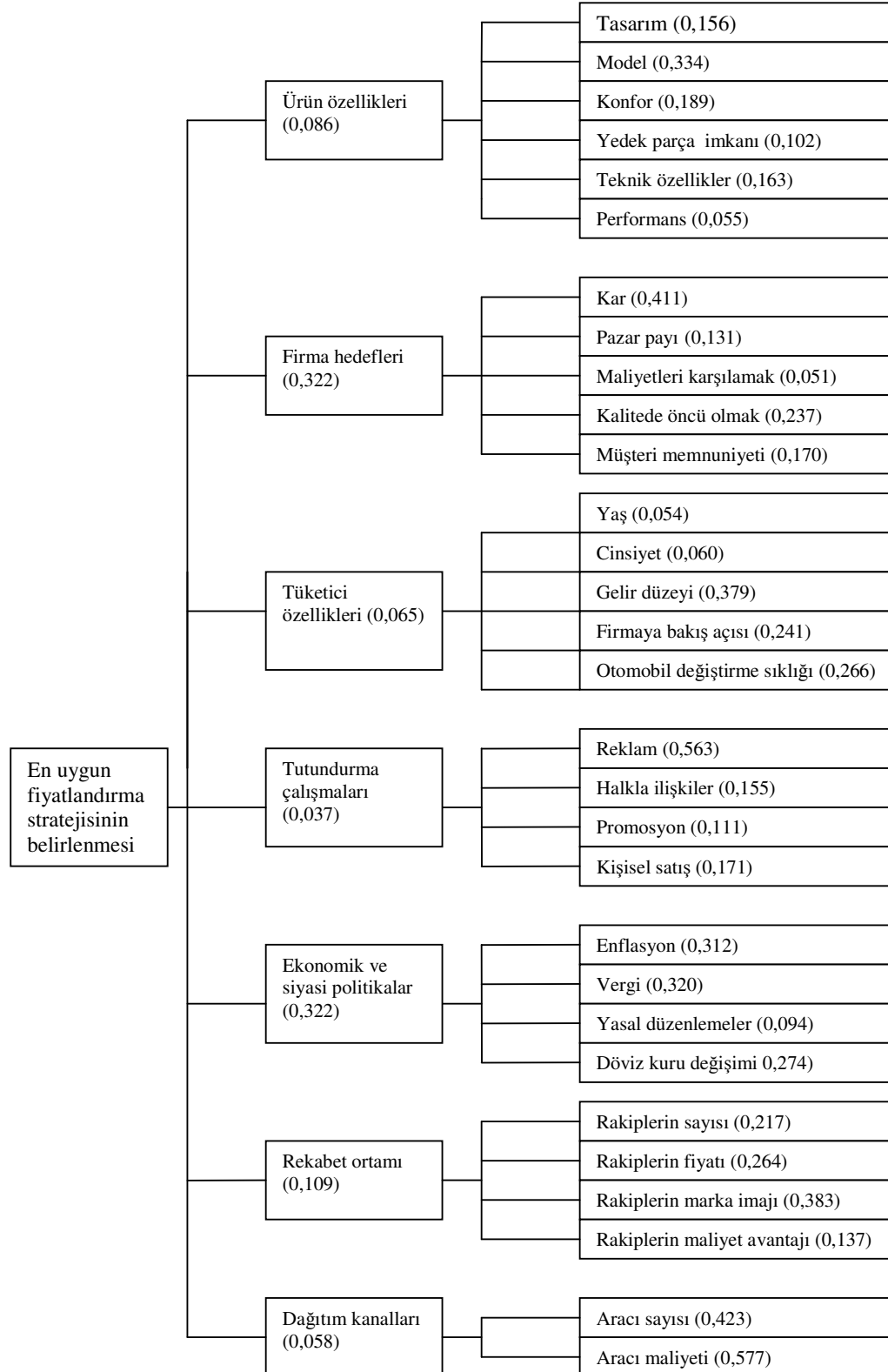
** Katılımcıların tutarlılık oranlarını göstermektedir.

Tablo 9’da görüldüğü üzere en uygun fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesinde 1. katılımcı için en önemli kriter ekonomik politikalar iken en az önemli kriter ise tutundurma çalışmalarıdır. 2. katılımcı için en önemli kriter rekabet ortamı iken en az önemli kriter dağıtım kanallarıdır. 3. katılımcı için en önemli kriter firma hedefleri iken en az önemli kriter tutundurma çalışmalarıdır. 4. katılımcı için en önemli kriter ekonomik ve siyasi politikalar iken en az önemli kriter tutundurma çalışmalarıdır. 5. katılımcı için en önemli kriter firma hedefleri iken en az önemli kriter tutundurma çalışmalarıdır. 6. katılımcı için en önemli kriter firma hedefleri iken en az önemli kriter ise tutundurma çalışmalarıdır. Bütün katılımcıların ortak yargı değerlerinin bulunması için geometrik ortalama alındığında en önemli kriterin

firma hedefleri ve ekonomik politikalar olduğu en az önemli kriterin ise tutundurma çalışmaları olduğu ortaya çıkmıştır.

Şekil4’de 6 katılımcının geometrik ortalamalarının alınmasından sonra Expert Choise 2000 programından elde edilen ana ve alt kriterlerin ağırlıklı görelî önem değerleri görülmektedir. Şekil4’de görüldüğü gibi Türk otomotiv sektöründeki işletmelerin fiyatlandırma kararlarını verirken en çok önem verdikleri kriter firma hedefleri ile ekonomik ve siyasi politikalar’dır. Bu iki kriterin görelî önem düzeyi birbirine eşittir. Bu da bu iki kriterin işletmeler için eşit düzeyde önemli olduğunu göstermektedir. İşletmelerin en az önem verdikleri kriter ise tutundurma çalışmaları’dır. İşletmeler ürün özellikleri kriterini göz önüne aldıklarında en çok önem verdikleri alt kriter model, en az önem verdikleri alt kriter ise performans alt kriteridir. İşletmeler firma hedeflerini göz önüne aldıklarında en çok önem verdikleri alt kriter kar, en az önem verdikleri kriter ise maliyetleri karşılamak kriteridir. İşletmeler tüketici özellikleri kriterini göz önüne aldıklarında en çok önem verdikleri alt kriter gelir düzeyi iken en az önem verdikleri alt kriter ise yaş’tır. İşletmeler tutundurma çalışmaları kriterini göz önüne aldıklarında en çok önem verdikleri alt kriter reklam, en az önem verdikleri kriter ise promosyondur. İşletmelerin en çok önem verdikleri alt kriter vergi iken en az önem verdikleri alt kriter ise yasal düzenlemelerdir. Otomotiv sektöründeki vergilerin çok yüksek olması nedeniyle ekonomik ve siyasi politikalar kriterini göz önüne alındığında en önemli alt kriter, vergi çıkmıştır. İşletmelerin rekabet ortamı kriterini göz önüne aldıkları durumda en çok önem verdikleri alt kriter rakiplerin marka imajı, en az önem verdikleri alt kriter ise rakiplerin maliyet avantajları’dır. İşletmeler dağıtım kanalları kriterini göz önüne aldıklarında en çok önem verdikleri alt kriter aracı maliyeti olarak bulunmuştur.

Şekil 4: FSB Probleminde Görelü Önem Değerlerinin Gösterimi



4.4.4. Tutarlılık Analizi

Grup karar vermeye dayalı AHS’de katılımcıların ikili karşılaştırmalarında tutarlı davranıp davranmadıklarını ölçmek için tutarlılık analizi yapılmalıdır. Bunun için Saaty tarafından geliştirilen tutarlılık oranının hesaplanması gerekmektedir. Tutarlılık oranının nasıl hesaplanması gerektiğine üçüncü bölümde AHS ile ilgili açıklamalarda değinilmiştir. Katılımcıların yargılarının tutarlı olması için bu oranının 0,10’ dan küçük olması gerekir. Expert Choice 2000 paket programına katılımcıların yargıları girildikten sonra her matris için tutarlılık oranları belirlenmiş ve bu oranların 0,10’ dan küçük olduğu saptanmıştır. Bu çalışmaya katılan altı katılımcının görüşleri öncelikle ayrı ayrı girilerek tutarlılık oranlarına bakılmış ve bütün katılımcıların yargılarının tutarlı olduğu belirlenmiştir. Daha sonra ise altı katılımcının yargılarının geometrik ortalamaları alınarak, ortak değer yargıları programa girilmiş ve tutarlılık oranına bakılmıştır. Tablo 9’da katılımcıların her birisi için geometrik ortalamaların alınmasından sonraki tutarlılık oranları da verilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların ortak yargı değerleri 0,02 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin 0,10’ dan küçük olması katılımcıların yargılarının tutarlı olduğunu göstermektedir. Her ikili karşılaştırma matrisinin tutarlılık oranı değerleri, EK-2’deki ikili karşılaştırma matrislerin altında gösterilmiştir.

4.5. Analitik Hiyerarşi Süreci’nin Sonuçları

Tüm kriter, alt kriter ve alternatifler için ikili karşılaştırmalar yapıldıktan sonraki aşama, alternatiflerin görece önem derecelerinin hesaplanarak otomotiv sektöründeki işletmeler için en uygun fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi aşamasıdır. Alternatiflerin görece önemleri Tablo10’da verilmektedir.

Tablo 10. FSB Probleminin AHS Sonuç Matrisi

Alternatifler	Katılımcı1 [0,06]	Katılımcı2 [0,05]	Katılımcı3 [0,07]	Katılımcı4 [0,06]	Katılımcı5 [0,06]	Katılımcı6 [0,06]	G. ort. [0,02]
Düşük fiyat	0,130 (3)*	0,104 (3)	0,104 (3)	0,111 (3)	0,178 (3)	0,151 (3)	0,124 (3)
Orta fiyat	0,557 (1)	0,560 (1)	0,512 (1)	0,514 (1)	0,461 (1)	0,496 (1)	0,520 (1)
Yüksek fiyat	0,313 (2)	0,335 (2)	0,384 (2)	0,375 (2)	0,361 (2)	0,353 (2)	0,356 (2)

* Alternatiflerin önem sırasını göstermektedir.

** Katılımcıların tutarlılık oranlarını göstermektedir.

Tablo 10'da görüldüğü gibi Türk otomotiv sektöründeki B segmenti araçlar için en uygun fiyatlandırma stratejisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada en yüksek görelî önem düzeyine sahip alternatif 0,520 ile orta fiyat stratejisi çıkmıştır. Orta fiyatı yüksek fiyat (0,356) ve düşük fiyat (0,124) izlemektedir. Bu sonuçlara göre otomotiv sektöründeki işletmeler, fiyatlandırma kararlarını etkileyen tüm faktörleri dikkate aldıklarında kendileri için en uygun fiyatlandırma stratejisi olarak orta fiyatı benimsemektedirler.

Alternatiflerin ikili karşılaştırılması sırasında genel olarak önem düzeyi yüksek olan orta fiyat alternatifidir. Ancak, katılımcılar enflasyon ve vergi kriteri göz önüne alındığında en uygun fiyatlandırma stratejisinin yüksek fiyat olduğunu düşünmektedirler (EK-2). Bunun nedeni olarak da Türkiye'de genel olarak enflasyonun yüksek olması ve otomotiv sektöründeki vergilerin yüksekliği gösterilebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojiye yaşanan hızlı değişim, işletmeleri sürekli değişime ve gelişime zorlamaktadır. Kendisini sürekli tekrar eden, teknolojik gelişmeleri takip etmeyen ve tüketicilere bir değer sunamayan işletmeler yoğun rekabet ortamında rakiplerinden geri kalmakta ve tüketiciler tarafından tercih edilmemektedir. Günümüzde tüm sektörlerde farklı tüketici gruplarının beklentilerine uygun olarak farklı ürünler piyasada bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler tüketicilerin beklentilerini karşılamazlarsa, müşterilerini rakiplerine kaptırabilirler. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi otomotiv sektöründe de durum farklı değildir. Özellikle Japon otomotiv firmalarının piyasaya girmesiyle rekabet de giderek artmaktadır. İşletmeler daha yüksek pazar payı kazanmak için birbirleriyle kıyasıya yarışmakta ve en yeni teknolojiyi kullanarak hedef kitlelerinin istekleri doğrultusunda modellerini sürekli yenileyip geliştirmektedirler. Günümüzde işletmelerin sadece kaliteli ve son model ürün üretmeleri yetmemektedir. Bunun yanı sıra; ürünleri için uygun bir fiyat düzeyi belirlemeleri de diğer faaliyetleriyle ilgili kararlarını da etkilemesi nedeniyle önemlidir. Söz konusu rekabet ortamında özellikle otomotiv sektöründe tüketiciler satın alma kararlarını fiyata bağlı olarak almaktadırlar. İşletmelerin uygun bir fiyat düzeyi belirlememeleri durumunda istedikleri satış düzeyine ulaşmaları olanaklı değildir. Bu yüzden işletmeler açısından fiyatlandırma kararları oldukça kritik bir öneme sahiptir.

Otomotiv sektöründeki B segmenti araçlar için en uygun fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre en uygun fiyatlandırma stratejisi, orta fiyat stratejisi olarak bulunmuştur. Bunun gibi bir sonucun çıkması, uygulamanın yapıldığı otomotiv sektöründeki B segmentindeki araçların ürün özelliklerinden ve firmaların hedef kitlelerinin genç insanlardan oluşması ve genç insanların da genellikle düşük ve orta gelir düzeyine sahip olmasından kaynaklanabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Türkiye'nin ekonomik yapısında görülen düzelme, yabancı yatırımcıları Türkiye'de yatırım yapmaya yöneltmektedir. 6 yeni marka Türk otomobil pazarına girmeye hazırlanmaktadır. Bu markalar İngiliz Aston Martin, İtalyan Lamborghini, Güney Koreli Ssanyon, İranlı Samandra, Hintli Mahindra ve Çinli Chery'dir. Bu markaların da Türk otomotiv pazarına girmesiyle rekabet daha da yoğunlaşacaktır. Bu yoğun rekabette işletmelerin tüketicilerin ilgisini çekebilmek adına orta fiyat stratejisini uygulamaları mantıklıdır.

Son zamanlarda otomobil kullanımı giderek yaygınlaşarak bir ihtiyaç haline gelmiştir. Otomobil kullanımının bu kadar artması sonucu otomobil firmaları arasında da kıyasıya bir rekabet yaşanmaya başlamıştır. Tüketicilerin satın alma tercihlerinde otomobil markaları belirleyici olmaya başlamıştır. Bu yüzden firmalar için markalaşma çok büyük önem taşımaktadır. Otomotiv sektöründe işletmeler, aracı ilk defa satın alacak tüketicilerin dikkatini çekebilmek, kendi araçlarını kullanan ve otomobilini yenilemek isteyen tüketiciler tarafından yeniden tercih edilmek için daha çok orta fiyat stratejisini benimsemektedirler.

Orta fiyat stratejisi genellikle rekabetin çok yoğun olmadığı sektörlerde kullanılmaktadır. Otomotiv sektöründe rekabetin çok yoğun olmasına rağmen orta fiyatın kullanılması, B segmenti araçların tasarımlarının giderek birbirlerine benzemeye başlamasından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada orta fiyat stratejisinden sonra ikinci sırada tercih edilen alternatif yüksek fiyat stratejisi çıkmıştır. Bu çalışmada en az tercih edilen alternatif ise düşük fiyat stratejisidir.

Otomotiv sektöründeki işletmelerin fiyatlandırma kararlarında en fazla hangi kriterlerin önemli olduğunu belirlemek amacıyla ana kriterler ve alt kriterler arasında ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda işletmelerin fiyatlandırma kararlarını verirken en çok önem verdikleri kriterlerin firma hedefleri ile ekonomik ve siyasi politikalar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu iki kriterin görece önem düzeyi değerleri birbirine eşittir. Bu da işletmelerin bu iki kritere eşit derecede önem verdiklerini göstermektedir. İşletmeler firma hedefleri içinde en çok önem verdikleri alt kriter kardanır. İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için satış

yapmak dolayısıyla da kar elde etmek zorundadırlar. Bu bağlamda, çalışmanın sonuçlarından da görüldüğü gibi otomotiv sektöründeki işletmeler ilk hedef olarak kar elde etmeyi tercih etmektedirler. Ekonomik ve siyasi politikalar açısından ise, en çok önem verilen alt kriter, vergidir. Otomotiv sektöründeki vergilerin çok yüksek olması nedeniyle vergi, firmalara çok büyük bir yük getirmektedir. Dolayısıyla otomotiv sektöründeki firmaların fiyatlandırma kararlarını verirken büyük ölçüde vergiyi göz önüne aldıkları araştırma sonuçlarından da görülmektedir. Ekonomik ve siyasi politikalar ve firma hedefleri kriterlerinden sonra işletmelerin en çok önem verdikleri kriter rekabet ortamı kriteridir. Rekabet ortamı kriteri açısından ise; en önemli alt kriter rakiplerin marka imajı, en az önemli alt kriter ise; rakiplerin maliyet avantajı olarak bulunmuştur. Otomotiv sektöründe rekabet çok yoğun olduğundan fiyatlandırma kararlarını etkileyen en önemli ikinci kriter rekabet ortamı kriteri çıkmıştır. Otomotiv sektöründeki işletmelerin fiyatlandırma kararlarında en az etkili olan kriter ise, tutundurma çalışmaları olarak bulunmuştur. Tutundurma çalışmaları kriteri açısından; en önemli alt kriter reklam iken en az önemli alt kriter ise promosyondur. Buradan otomotiv sektöründeki işletmelerin ürünlerini tanıtırken en çok reklama başvurdukları görülmektedir. Reklam işletmeler için önemli olmasına rağmen fiyatlandırma kararlarındaki etkisi çok düşüktür.

Bu çalışmada otomotiv sektöründeki işletmeler açısından en uygun fiyatlandırma stratejisi AHS ile araştırılmış ve orta fiyat stratejisinin otomotiv sektöründeki işletmeler arasında daha çok benimsendiği bulunmuştur. Müşteriler açısından en uygun fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesi önemli olacaktır. Bunun yanısıra otomotiv sektöründe diğer segmentlerdeki araçlar için fiyatlandırma kararları incelenerek segmentler arasındaki farklılıklar incelenebilir. Diğer sektörlerdeki fiyatlandırma kararları incelenerek sektörler arasında da kıyaslama yapmak mümkündür.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bylthe, J. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. (Çeviren: Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Dalrymple, D. J., Parsons L.J. (1995). *Marketing Management*. New York: John Wilwy& Sons, Inc.
- Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. (Çeviri: Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communications*. London: Prentice Hall.
- Haas, R. W. (1992). *Business Marketing Management, An Organizational Approach*. Boston: PWS Publishing Company.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karalar, R. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Kavas, A. C. (1997). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River N.J: Prentice Hall.
- Lancaster, G. Massingham, L. (2001). *Marketing Management*. London: McGraw- Hill Publishing Company.
- Odabaşı, Y. Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Newell, F. (2004). *CRM Neden Başarılı Olmuyor Bırakın İlişkiyi Müşteriniz Yönetsin* (Çeviri: O. C. ÖnerToy). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Oyman M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özer, A. (2004). *Düşen Enflasyon Ortamında Şirket Yönetimi*. Ankara Sanayii Odası Yayınları.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*. Houghton Mifflin Company.
- Solomon, M. R., Stuart E. W. (2003). *Marketing Real People Real Choices*. Boston: Prentice Hall.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Tenekecioğlu, B., Ersoy, F. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.
- Winer, R. (1999). *Marketing Management*. Upper Saddle N.J: Prentice Hall.

MAKALELER

- Alvi, A. U., Labib A.W. (2001). Selecting Next- Generation Manufacturing Paradigms- an Analytic Hierarchy Process Based Criticality Analysis, *Proc Institute Mechanical Engineers*, Vol 215, Part B.
- Anderson, E., Simister D. (2003). Mind Your Pricing Cues, *Harward Business Rewiew*, Volume 19.
- Aras, H., Erdoğan Ş., Koç, E. (2004). Multi-Criteria Selection For A Wind Observation Station Location Using Analytic Hierarchy Process, *Renewable Energy* , Volume 29, Issue 8, P.1383-1392.
- Banueles, R., Antony, J., (2003). Going From Six Sigma to Design For Six Sigma: An Exploratory Study Using Analytic Hierarchy Process, *The Total Quality Management Magazine*, Volume 15, Number 5, p.334-344.
- Bedir, A. (2002). Türkiye’de Otomotiv Sanayii Gelişme Perspektifi, *Devlet Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü*, Yayın No DPT : 2660.
- Bhaskar, R., Krishnamurthi, M. (2004). *Pricing Strategy- A Techonology Perspective*, *Journal Of Academy Of Business And Economics*, Volume 1.

- Biçkes, D. M., Deniz O. (2002). Tutundurma ve Tutundurma Bileşiminin Optimizasyonu, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 16, Sayı 4.
- Bishop, D. (2004). More Effective Pricing Strategies, Fundamental for Managing Price, *CSP Online*.
- Bottero, M., Peila, D. (2005). The Use of the Analytic Hierarchy Process For The Comparison Between Microtunnelling and Trench Excavation, *Tunelling and Underground Space Technology*, Volume 20, Issue 6, P. 501-513.
- Canitez, M. (1998). Global Pazarlamada Fiyatlandırma Yöntemleri ve Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 12, Sayı 71, S. 29-37.
- Chen, H. H., Leeb, A. H. I., Tongc, Y. (2005). Analysis Of New Product Mix Selection At Tft-Lcd Technological Conglomerate Networkunder Uncertainty, *Technovation*, In Press, Corrected Proof.
- Collins, M., Pansa, H. G. (2004). Pricing Strategies to Maximize Revenues In The Lodging Industry, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 25, Issue 1, P. 90-103.
- Dağdeviren, M., Akay, D., Kurt, M. (2004). İş Değerlendirme Sürecinde Analitik Hiyerarşi Prosesi Ve Uygulaması, *Gazi Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 19, No 2, S. 131-138.
- Daşdemir, İ., Güngör, E. (2004). Çok Boyutlu Karar Verme Metotları Ve Ormancılıkta Uygulama Alanları, *Zonguldak Kara Elmas Üniversitesi Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, Volume I-II, S.1-19.

- Dey, P. K., (2006). Integrated Project Evaluation And Selection Using Multiple-Attribute Decision-Making Technique, *International Journal of Production Economics*, Volume 103, Issue 1, P. 90-103.
- Drake, P. R. (1998).Using the Analytic Hierarchy Process in Engineering Education, *Internation Journal of Engineering Education*, Volume 14, No 13, P. 191-196.
- DüNDAR, P. (2000). Yazılı Basın İşletmelerinde Fiyatlandırma, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 4, Sayı 82, S.29-34.
- Elden, M. Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi, (2004), *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Eraslan, E., Algün, O. (2005). İdeal Performans Değerlendirme Formu Tasarımında Analitik Hiyerarşi Yöntemi Yaklaşımı, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 20, No 1, s.95-106.
- Erdoğan, Ş., Kapanoğlu, M., Koç, E. (2005). Evaluating High-Tech Alternatives By Using Analytic Network Process With BOCR And Multiactors, *Evaluation and Program Planning*, Volume 28, Issue 4, P. 391-399.
- Erdoğan, Ş., Aras, H., Koç, E. (2006). Evaluation Of Alternative Fuels For Residential Heating İn Turkey Using Analytic Network Process (ANP) With Group Decision-Making, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Volume 10, Issue 3, P. 269- 279.
- Eroğlu, H., (2001). Reklam ve Açık Hava Reklamları (Outdoor), *Pazarlama Dünyası*, Yıl 15, Sayı 4, S.56-60.

- Ekinci, H. (2000). İşletme Yönetimi Açısından Fiyatlandırma Politikalarının Önemi, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 14, Sayı 80, S.33-38.
- Ersoy, H., Fırat A., (2006). Türk Otomotiv Sanayiinde Markaların Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 8, Sayı1, S. 200- 211.
- Elmas, P. (2005). Otomotiv Sektör Profili, *Araştırma Ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü*.
- Fei, W., Uva, L., (2001).Smart Pricing Strategies, *Smart Marketing*, Volume 1.
- Güneri, B. F. (1998). Satın Alma Davranışında Reklamın Rolü, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 2, Sayı 72, S. 4-10.
- Hasgöl, F., Koparal, C. (15-18 Haziran 2004). Bilgi Teknolojilerinin Değişim Kararlarında Analitik Hiyerarşi Süreci Kullanımı, *Yöneylem Araştırması Endüstri Mühendisliği - XXIV Ulusal Kongresi*, , Gaziantep – Adana.
- Herişçakar, E. (1999). Gemi Ana Makine Seçiminde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri AHS ve SMART Uygulaması, *Gemi İnşaatı ve Deniz Teknolojisi Teknik Kongresi Bildiri Kitabı*.
- Inoue, K., Nakajima, H., Yoshikawa N. (2001). Pricing strategies İn The E- Business Age, *Nomura Research Institute*, Volume 23.
- Işıklar, G., Büyüközkan, G. (2006). Using A Multi-Criteria Decision Making Approach To Evaluate Mobile Phone Alternatives, *Computer Standards & Interfaces*, In Press, Corrected Proof.

- İslamoğlu, A. H. (1993). Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Birbirinden Farklı Mı?, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 8, Sayı 40, s. 2-10.
- Kablan, M. M. (2004). Decision Support For Energy Conservation Promotion:An Analytic Hierarchy Process Approach, *Energy Policy*, Volume 32, Issue 10, P. 1151-1158.
- Kılıç, Ö., Cengiz, E., (2000). Uluslararası Otomotiv Firmaları ve Reklam Uygulamaları: Türkiye Örneği, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 14, Sayı 83, S.17-22.
- Kuşluvan, S., Konaklama Sektöründe Pazarlama Karar Değişkeni Olarak Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 11, Sayı 61, S. 11-19.
- Kurtuldu, H. S., (2002). Halkla İlişkilerin Tüketiciyi Koruma Yönü, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 16, Sayı 92, S.16-20.
- Kuruüzüm, A., Atsan N., (2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanında Uygulamaları, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1).
- Lai, V. S., Wong, B. K., Cheung, W. (2002).Group Decision Making In a Multicriteria Environment: A Case Using The AHP In Software Selection, *European Journal Of Operational Research*, Volume 137, Issue 1, P.134-144.
- Lancioni, R. (2005). Pricing Issues In İndustriyel Marketing, *Industrial Marketing Management*, Volume 34, Issue 2, P. 111-114.

- Langlois, C. (1989). A Model Of Target Inventory And Markup With Empirical Testing Using Automobile Industry Data, *Journal Of Economic Behaviour & Organization*, Volume 11, Issue 1, p. 47-74.
- Langlois, C. C., (1997). For Profit or for Market Share? The Pricing Strategy of Japanese Automakers on the U.S. Market, *Journal Of The Japanese And International Economies*, Volume 11, No JJ960353, P.55-81.
- LEE, Y.-T., WU, W.-W., (2000). Development Strategies For Competency Models , *International Trade Dependent*.
- Liu, P- H., Wei, C-C. (2000). A Group Decision Making Technique for Appraising the Performance of Organizations, *European Journal of Research*.
- Ngai, E. W. T. (2003). Selection Of Websites for Online Advertising Using The AHP, *Information & Management*, Volume 40, Issue 4, P. 233-242.
- Marangoz, M. (2004). İşletmelerin Çevresel Sorumluluğu: Türk Otomotiv Sanayine Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 6, Sayı 3, S.75-97.
- Marşap, A. (1997). Organizasyonların Yönetiminde Halkla İlişkilerin ve Tanıtımın Artan Rol ve Önemi, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 11, Sayı 62, S.22-31.
- Maybek, İ. E. (2006). 2005 Yılı Taşıt Araçları Ve Yan Sanayi Sektör Raporu, *Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği*.

- Ngai, E.W.T., Chan, E.W.C., (2005). Evaluation Of Knowledge Management Tools Using AHP, *Expert Systems with Applications*, Volume 29, P. 889-899.
- Öçer, A., Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 15, Sayı 86, S.26-30.
- Özdemir, A., Özveri, O. (2004). Çok Kriterli Envanter Sınıflandırmasında Analitik Hiyerarşi Süreci Analizinin Uygulanması, *Dokuz Eylül Ün. İ.İ.B.F.Dergisi*, Cilt:19 Sayı:2, S. 137-154.
- Özdemir M. S. (2002). Bir İşletmede Analitik Hiyerarşi Süreci Kullanılarak Performans Değerlendirme Sistemi Tasarımı, *Osmangazi Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Dergisi*, Sayı 2.
- Rugman, A. M. , Collinson, S. (2004). The Regional Nature of the World's Automotive Sector, *European Management Journal*, Volume 22, Issue 5 , P. 471-482
- Saat, M. (2000). Çok Amaçlı Karar Vermede Bir Yaklaşım: Analitik Hiyerarşi Yöntemi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, S. 149-163.
- Saaty, T. L. (2003). Decision-Making With The AHP: Why Is The Principal Eigenvector Necessary, *European Journal of Operational Research*, Volume 145, Issue 1, P: 85-91.
- Saaty, T. L., (2006). Rank From Comparisons And From Ratings In The Analytic Hierarchy/Network Processes, *European Journal of Operational Research*, Volume 168, Issue 2, P. 557-570.

- Sarıççek, İ., Dağdeviren, M., Yüzügüllü, N. (2001). Bir İşletmede Tedarikçi Seçimine Yönelik Bir Model Ve Uygulaması, *Osmangazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, S.1-18.
- Sayılğan, E. K. (2002). Basın İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Seçimi ve Kanal Seçimini Etkileyen Faktörler, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 16, Sayı 94, S. 23-26.
- Sekreter, S., Akyüz, G., İpekçi, Çetin E. (2004). Şirketlerin Derecelendirilmesine İlişkin Bir Model Önerisi: Gıda Sektörüne Yönelik Bir Uygulama Model, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (8), S.139-155.
- Sipahi, S., Berber, A., (2002). Dönüşümsel Liderlik Perspektifinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Tekniği İle Analizi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 31, Sayı 1, S.7-30.
- Srdjevic, B. (2005). Combining Different Priorization Methods in the Analytic Hierarchy Process Synthesis, *Computers and Operations Research*, Volume 32, Issue 7, P.1897-1919.
- Suttles, K. (2002). Competition and Pricing Strategies in the Online Marketplace, *Undergraduate Research Journal*, Volume 1, P.1-6.
- Tan, A., Akpınar, G. M., Baydaş, A., Şirin, A. (1999). Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açılarını Üzerine Bir Araştırma, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 13, Sayı 73, S.7-13.
- Tektaş, A., Hortaçsu, A., (2003). Karar Vermede Etkinliği Arttıran Bir Yöntem: Analitik Hiyerarşi Süreci ve Mağaza Seçimine Uygulanması, *İktisat İşletme ve Finans*, Yıl 18, S. 52-61.

- Tezer, E., (1999). Ekonominin Dinamosu Otomotiv Sanayii, *Görüş Dergisi*.
- Tezer, E. (2000). 2000 Yılındaki Ekonomik Gelişmeler ve Otomotiv Sanayii, *Görüş Dergisi*.
- Torlak, Ö. (2004). İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 21, Cilt 4, S. 1-9.
- Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Planlama Ve İktisadi Araştırmalar Grup Yönetmenliği (İktisadi Araştırmalar Ve Mevzuat Yönetmenliği) Sektör Araştırmaları Serisi/No:28. (2003). *Otomotiv Sektörü*.
- Tütüncü, Ö., Göksu, I., Günlü, E. (1999). Konaklama İşletmelerinde Maliyet Analizleri ve Fiyatlandırma Kararları, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı:3, s.129-146.
- Uzun, C. (2000). Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 14, Sayı 79, S.34-36.
- Ünişen, Ç. (1993). Ekonomik Çevre ve Pazarlama Kanalları: Türk Otomobil Pazarlama Kanalında Uygulamalı Bir Araştırma, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 8, Sayı 40, s.10-17.
- Wei, C-C., Chien, C-F., Wang, M-J. J. (2005). An AHP-Based Approach To Erp System Selection, *International Journal of Production Economics*, Volume 96, P.47-62.
- Wüstenhagen, R. (1998). Pricing Strategies On The Way To Ecological Mass Markets, *Greening Of Industry Network Conference*, P. 1-22.

- Xia, W., Wu, Z. (2005). Supplier Selection With Multiple Criteria In Volume Discount, *Omega The International Journal of Mangement Science*, In Press, Corrected Prof, P. 1-11.
- Vaidya, O. S., Kumar, S. (2006). Analytic Hierarchy Process: An Owerview of Applications, *Europen Journal of Research*, Volume 169, Issue 1, In Press, Corrected Proof, P.1-29.
- Yaralhoğlu, K. (1999). Analitik Hiyerarđi Proses Yöntemi İle Genel Seçim Sonuçlarının Tahminlenmesi, *4. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*.
- Yaralhoğlu, K. (2001). Performans Değerlendirmede Analitik Hiyerarđi Proses, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1.
- Yooa, K. E., Choib, Y. C. (2006). Analytic Hierarchy Process Approach For İdentifying Relative Importance Of Factors To Improve Passenger Security Checks At Airports, *Journal of Air Transport Management*, Volume 12, Issue 3, P.135-142.

TEZLER

- Akça, N. (1992). *Tüketim Kooperatiflerinde Fiyatlandırma Kararları*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Curaoğlu, İ. (1995). *Fiyatlandırma Politikaları Ve stratejileri – Armatür ve Boru Sanayii Üzerine Uygulama Çalışması-*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Hasgöl, F. (2004). *Bilgi Teknolojilerinin Örgütsel Etkileri Açısından Değişim İhtiyacının İncelenmesi ve Yatırım Kararlarında Analitik Hiyerarşi Süreci Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, E. (1997). *Havaalanı Fiyatlandırma Açısından Muhasebe Bilgi Sistemi*, Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET ADRESLERİ

- [http:// www.igeme.org.tr/TUR/pratik/ihrfyt.pdf](http://www.igeme.org.tr/TUR/pratik/ihrfyt.pdf)
- Neirdorf, J., Neirdorf R., (2001). Online Pricing and Promotional Strategies, <http://www.awprofessional.com/articles/article.asp?=167847&seqNum=4>
- http://www.retailindustry.about.com/library/uc/be/uc_be_pricing6.htm
- http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=233&id=14
- [http:// www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- [http:// www.brandchannel.com/images/papers/LuxuryPricingArticle.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/LuxuryPricingArticle.pdf)
- <http://www.agric.gov.ab.ca/department/deptdocs.nsf/all/agdex1132/file/848-5.pdf>
- <http://www.osd.com> Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçinde Otomotiv Sanayii, Otomotiv Sanayii Derneği, 2005.
- Evans, J. R., Berman, B. (2000). Pricing and Small Retailers: Questions to Consider http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0OGT/is_1_4/ai_n8690400/pg_5

EK-1 : Anket Soru Kağıdı**1.Bölüm**

1. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde ürün özellikleri mi firma hedefleri mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
2. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde ürün özellikleri mi tüketici özellikleri mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
3. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde ürün özellikleri mi tutundurma çalışmaları mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
4. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde ürün özellikleri mi ülkenin ekonomik ve siyasi politikaları mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
5. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde ürün özellikleri mi rekabet ortamı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
6. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde ürün özellikleri mi dağıtım kanalları mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
7. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde firma hedefleri mi tüketici özellikleri mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
8. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde firma hedefleri mi tutundurma çalışmaları mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
9. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde firma hedefleri mi ülkenin ekonomik ve siyasi politikaları mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
10. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde firma hedefleri mi rekabet ortamı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
11. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde firma hedefleri mi dağıtım kanalları mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
12. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde tüketici özellikleri mi tutundurma karması elemanları mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

EK-1 (Devam)

13. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde tüketici özellikleri mi ülkenin ekonomik ve siyasi politikaları mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
14. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde tüketici özellikleri mi rekabet ortamı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
15. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde tüketici özellikleri mi yoksa dağıtım kanalları mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
16. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde tutundurma karması elemanları mı ülkenin ekonomik ve siyasi politikaları mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
17. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde tutundurma karması elemanları mı rekabet ortamı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
18. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde tutundurma karması elemanları mı dağıtım kanalları mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
19. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde ülkenin ekonomik ve siyasi politikaları mı rekabet ortamı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
20. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde ülkenin ekonomik ve siyasi politikaları mı dağıtım kanalları mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
21. Uygun fiyatlandırma stratejisinin seçiminde rekabet ortamı mı dağıtım kanalları mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

2. BÖLÜM***Fiyatlandırma stratejisi seçiminde ürün özelliklerini dikkate aldığınızda;***

1. Ürünün tasarımı mı modeli mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
2. Ürünün tasarımı mı konforu mu daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

EK-1 (Devam)

3. Ürünün tasarımı mı yedek parça imkanı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
4. Ürünün tasarımı mı teknik özellikleri mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
5. Ürünün tasarımı mı performansı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
6. Ürünün modeli mi konforu mu daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
7. Ürünün modeli mi yedek parça imkanı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
8. Ürünün modeli mi teknik özellikleri mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
9. Ürünün modeli mi performansı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
10. Ürünün konforu mu yedek parça imkanı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
11. Ürünün konforu mu teknik özellikleri mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
12. Ürünün konforu mu performansı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
13. Ürünün yedek parça imkanı mı teknik özellikleri mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
14. Ürünün yedek parça imkanı mı performansı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
15. Ürünün teknik özellikleri mi performansı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

EK-1 (Devam)***Fiyatlandırma stratejisi seçiminde firma hedefleri dikkate alındığında;***

1. Yüksek kar elde etmek mi yüksek pazar payına ulaşmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
2. Yüksek kar elde etmek mi maliyetleri karşılamak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
3. Yüksek kar elde etmek mi kalite açısından öncü olmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
4. Yüksek kar elde etmek mi müşteri memnuniyetini kazanmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
5. Yüksek pazar payına ulaşmak mı maliyetleri karşılamak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
6. Yüksek pazar payına ulaşmak mı kalite açısından öncü olmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
7. Yüksek pazar payına ulaşmak mı müşteri memnuniyetini kazanmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
8. Maliyetleri karşılamak mı kalite açısından öncü olmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
9. Maliyetleri karşılamak mı müşteri memnuniyetini kazanmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
10. Kalite açısından öncü olmak mı müşteri memnuniyetini kazanmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

Fiyatlandırma stratejisi seçiminde tüketici davranışları göz önüne alındığında;

1. Tüketicinin yaşı mı cinsiyeti mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
2. Tüketicinin yaşı mı gelir düzeyi mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
3. Tüketicinin yaşı mı firmaya bakış açısı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

EK-1 (Devam)

4. Tüketicinin yaşı mı otomobil değiştirme sıklığı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
5. Tüketicinin cinsiyeti mi gelir düzeyi mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
6. Tüketicinin cinsiyeti mi firmaya bakış açısı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
7. Tüketicinin cinsiyeti mi otomobil değiştirme sıklığı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
8. Tüketicinin gelir düzeyi mi firmaya bakış açısı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
9. Tüketicinin gelir düzeyi mi otomobil değiştirme sıklığı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
10. Tüketicinin firmaya bakış açısı mı otomobil değiştirme sıklığı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

Fiyatlandırma stratejisi seçiminde tutundurma karması elemanları göz önüne alındığında;

1. Reklam mı halkla ilişkiler çalışmaları mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
2. Reklam mı promosyon mu daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
3. Reklam mı kişisel satış mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
4. Halkla ilişkiler çalışmaları mı promosyon mu daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?...
5. Halkla ilişkiler çalışmaları mı kişisel satış mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?...
6. Promosyon mu kişisel satış mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

EK-1 (Devam)

Fiyatlandırma stratejisi seçiminde ülkenin ekonomik ve siyasi politikaları göz önüne alındığında;

1. Enflasyon mu vergi mi daha etkilidir ve ne kadar etkilidir?.....
2. Enflasyon mu yasal düzenlemeler mi daha etkilidir ve ne kadar etkilidir?.....
3. Enflasyon mu döviz kurundaki değişiklikler mi daha etkilidir ve ne kadar etkilidir?.....
4. Vergi mi yasal düzenlemeler mi daha etkilidir ve ne kadar etkilidir?.....
5. Vergi mi döviz kurundaki değişiklikler mi daha etkilidir ve ne kadar etkilidir?.....
6. Yasal düzenlemeler mi döviz kurundaki değişiklikler mi daha etkilidir ve ne kadar etkilidir?.....

Fiyatlandırma stratejisi seçiminde rekabet ortamı göz önüne alındığında;

1. Rakiplerin sayısı mı rakiplerin fiyatı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
2. Rakiplerin sayısı mı rakiplerin marka imajı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
3. Rakiplerin sayısı mı rakiplerin maliyet avantajları mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
4. Rakiplerin fiyatı mı rakiplerin marka imajı mı daha önemlidir?.....
5. Rakiplerin fiyatı mı rakiplerin maliyet avantajları mı daha önemlidir?.....
6. Rakiplerin marka imajı mı rakiplerin maliyet avantajları mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

Fiyatlandırma stratejisi seçiminde dağıtım kanalları göz önüne alındığında;

1. Aracıların sayısı mı aracılarn maliyeti mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

EK-1 (Devam)**3. BÖLÜM*****Ürünlerin tasarımını göz önüne aldığınızda;***

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Ürünün modelini göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Ürünün konforunu göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Ürünün yedek parça imkanı göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

EK-1 (Devam)***Ürünün teknik özelliklerini göz önüne aldığınızda;***

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Ürünün performansını göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Ürünün yüksek kar elde etmesi hedefini göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Ürünün yüksek pazar payı elde etmesi hedefini göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

EK-1 (Devam)***Maliyetleri karşılamak hedefini göz önüne aldığınızda;***

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Ürünün kalite açısından öncü olması hedefini göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Müşteri memnuniyeti hedefini göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Tüketicinin yaşını göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

EK-1 (Devam)***Tüketicinin cinsiyetini göz önüne aldığınızda;***

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Tüketicinin gelir düzeyini göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Tüketicinin firmaya bakış açısını göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Tüketicinin otomobil değiştirme sıklığını göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

EK-1 (Devam)***Tutundurma çalışmaları içinde reklamı göz önüne aldığınızda;***

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Tutundurma çalışmaları içinde halkla ilişkileri göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Tutundurma çalışmaları içinde promosyonu göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Tutundurma çalışmaları içinde kişisel satışı göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

EK-1 (Devam)***Yüksek enflasyon oranını göz önüne aldığınızda;***

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Yüksek vergi oranını göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Yasal düzenlemeleri göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Döviz kurundaki değişiklikleri göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

EK-1 (Devam)***Rakiplerin sayısını göz önünde aldığınızda;***

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Rakiplerin fiyatını göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Rakiplerin marka imajını göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Rakiplerin maliyet avantajlarını göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

EK-1 (Devam)***Dağıtım kanalındaki araçların sayısını göz önüne aldığınızda;***

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

Dağıtım kanalındaki araçların maliyetini göz önüne aldığınızda;

1. Yüksek fiyat stratejisini mi orta fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
2. Yüksek fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....
3. Orta fiyat stratejisini mi düşük fiyat stratejisini mi tercih edersiniz ve kaç kat tercih edersiniz?.....

EK-2: FSB Probleminde Katılımcıların İkili Karşılaştırma Yargıları

Tablo1: Katılımcıların Belirlenen Kriterler İçin İkili Karşılaştırma Yargıları

Kriterlerin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						G. Ort.
			1	2	3	4	5	6	
1	2	Ürün özellikleri kriterinin firma hedefleri kriterine göre önem düzeyi.	1/5	1/5	1/7	1/5	1/3	1/7	0,194
1	3	Ürün özellikleri kriterinin tüketici özellikleri kriterine göre önem düzeyi.	3	2	1/3	3	3	2	1,817
1	4	Ürün özellikleri kriterinin tutundurma çalışmaları kriterine göre önem düzeyi.	3	1/3	5	3	5	3	2,466
1	5	Ürün özellikleri kriterinin ekonomik ve siyasi politikalar kriterine göre önem düzeyi.	1/5	1/5	1/3	1/5	1/3	1/7	0,224
1	6	Ürün özellikleri kriterinin rekabet ortamı kriterine göre önem düzeyi.	1	1/5	3	1	2	1/3	0,858
1	7	Ürün özellikleri kriterinin dağıtım kanalları kriterine göre önem düzeyi.	1/3	2	4	1/3	5	3	1,539
2	3	Firma hedefleri kriterinin tüketici özellikleri kriterine göre önem düzeyi.	5	4	5	5	5	5	4,817
2	4	Firma hedefleri kriterinin tutundurma çalışmaları kriterine göre önem düzeyi.	5	2	7	5	7	7	5,078
2	5	Firma hedefleri kriterinin ekonomik ve siyasi politikalar kriterine göre önem düzeyi.	1/2	1	3	1/2	2	3	1,285
2	6	Firma hedefleri kriterinin rekabet ortamı kriterine göre önem düzeyi.	5	1/3	5	5	5	3	2,924
2	7	Firma hedefleri kriterinin dağıtım kanalları kriterine göre önem düzeyi.	3	9	7	3	7	5	5,203
3	4	Tüketici özellikleri kriterinin tutundurma çalışmaları kriterine göre önem düzeyi.	3	1/5	5	3	3	3	2,080
3	5	Tüketici özellikleri kriterinin ekonomik ve siyasi politikalar kriterine göre önem düzeyi.	1/7	1/7	1/3	1/7	1/5	1/7	0,174
3	6	Tüketici özellikleri kriterinin rekabet ortamı kriterine göre önem düzeyi.	1	1/5	3	1	1/3	1/3	0,636
3	7	Tüketici özellikleri kriterinin dağıtım kanalları kriterine göre önem düzeyi.	1/3	2	5	1/3	3	3	1,468
4	5	Tutundurma çalışmaları kriterinin ekonomik ve siyasi politikalar kriterine göre önem düzeyi.	1/9	1/5	1/7	1/9	1/7	1/7	0,139
4	6	Tutundurma çalışmaları kriterinin rekabet ortamı kriterine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/5	1/3	1/5	1/7	0,244
4	7	Tutundurma çalışmaları kriterinin dağıtım kanalları kriterine göre önem düzeyi.	1/7	3	1/3	1/7	1/3	1	0,435
5	6	Ekonomik ve siyasi politikalar kriterinin rekabet ortamı kriterine göre önem düzeyi.	5	1	5	5	3	3	3,225
5	7	Ekonomik ve siyasi politikalar kriterinin dağıtım kanalları kriterine göre önem düzeyi.	7	6	5	7	5	7	6,098
6	7	Rekabet ortamı kriterinin dağıtım kanalları kriterine göre önem düzeyi.	1/3	5	3	1/3	5	5	1,862

EK-2(Devam)**Tablo2: Katılımcıların ürün özellikleri kriteri için ikili karşılaştırma yargıları**

			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Tasarım kriterinin model kriterine göre önem düzeyi.	1/3	1/2	1/3	1/3	1/5	1/5	0,301
1	3	Tasarım kriterinin konfor kriterine göre önem düzeyi.	1/3	2	5	1/3	3	1/7	0,884
1	4	Tasarım kriterinin yedek parça imkanı kriterine göre önem düzeyi.	3	3	3	3	1/2	3	2,225
1	5	Tasarım kriterinin teknik özellikler kriterine göre önem düzeyi.	3	3	1/5	3	1/7	1/2	0,853
1	6	Tasarım kriterinin performans kriterine göre önem düzeyi.	7	7	3	7	2	1/3	2,969
2	3	Model kriterinin konfor kriterine göre önem düzeyi.	1/3	3	3	1/3	5	3	1,570
2	4	Model kriterinin yedek parça imkanı kriterine göre önem düzeyi.	5	4	1/3	5	3	7	2,980
2	5	Model kriterinin teknik özellikler kriterine göre önem düzeyi.	3	7	1/5	3	1/3	7	1,757
2	6	Model kriterinin performans kriterine göre önem düzeyi.	7	5	3	7	5	7	5,433
3	4	Konfor kriterinin yedek parça imkanı kriterine göre önem düzeyi.	5	3	1/3	5	1/5	7	1,808
3	5	Konfor kriterinin teknik özellikler kriterine göre önem düzeyi.	7	3	1/7	7	1/7	3	1,442
3	6	Konfor kriterinin performans kriterine göre önem düzeyi.	9	7	1/3	9	1	3	2,876
4	5	Yedek parça imkanı kriterinin teknik özellikler kriterine göre önem düzeyi.	3	1/3	1/5	3	1/7	1/3	0,552
4	6	Yedek parça imkanı kriterinin performans kriterine göre önem düzeyi.	9	3	2	9	5	1/7	2,651
5	6	Teknik özellikler kriterinin performans kriterine göre önem düzeyi.	3	3	7	3	5	1/3	2,608

Tablo2: Katılımcıların firma hedefleri kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Firma hedefleri kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Kar kriterinin pazar payı kriterine göre önem düzeyi.	5	5	3	5	5	1/5	2,685
1	3	Kar kriterinin maliyetleri karşılamak kriterine göre önem düzeyi.	5	7	7	5	7	3	5,433
1	4	Kar kriterinin kalitede öncü olmak kriterine göre önem düzeyi.	3	5	3	3	3	1/3	2,265
1	5	Kar kriterinin müşteri memnuniyeti kriterine göre önem düzeyi.	5	2	2	5	3	3	3,107
2	3	Pazar payı kriterinin maliyetleri karşılamak kriterine göre önem düzeyi.	5	3	3	5	3	3	3,557
2	4	Pazar payı kriterinin kalitede öncü olmak kriterine göre önem düzeyi.	1/3	2	1/3	1/3	1/3	1/2	0,481
2	5	Pazar payı kriterinin müşteri memnuniyeti kriterine göre önem düzeyi.	1/2	1/3	1/3	1/2	1/5	5	0,550
3	4	Maliyetleri karşılamak kriterinin kalitede öncü olmak kriterine göre önem düzeyi.	1/7	1/5	1/5	1/7	1/5	1/7	0,169
3	5	Maliyetleri karşılamak kriterinin müşteri memnuniyeti kriterine göre önem düzeyi.	1/3	1/5	1/7	1/3	1/7	3	0,332
4	5	Kalitede öncü olmak kriterinin müşteri memnuniyeti kriterine göre önem düzeyi.	3	1/5	1	3	1/3	9	1,324

EK-2(Devam)**Tablo3: Katılımcıların tüketici özellikleri kriteri için ikili karşılaştırma yargıları**

Tüketici özellikleri kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Yaş kriterinin cinsiyet kriterine göre önem düzeyi.	1	1	1	1	1	1/3	0,832
1	3	Yaş kriterinin gelir durumu kriterine göre önem düzeyi.	1/7	1/3	1/5	1/7	1/7	1/5	0,184
1	4	Yaş kriterinin firmaya bakış açısı kriterine göre önem düzeyi.	1/7	1/3	1/3	1/7	1/5	1/9	0,192
1	5	Yaş kriterinin otomobil değiştirme sıklığı kriterine göre önem düzeyi.	1/7	1/5	1/3	1/7	1/6	1/3	0,206
2	3	Cinsiyet kriterinin gelir durumu kriterine göre önem düzeyi.	1/7	1/5	1/5	1/7	1/5	1/3	0,195
2	4	Cinsiyet kriterinin firmaya bakış açısı kriterine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	1/3	1/5	1/5	1/5	0,237
2	5	Cinsiyet kriterinin otomobil değiştirme sıklığı kriterine göre önem düzeyi.	1/7	1/7	1/5	1/7	1/5	1/3	0,184
3	4	Gelir durumu kriterinin firmaya bakış açısı kriterine göre önem düzeyi.	3	1/3	5	3	3	1/5	1,442
3	5	Gelir durumu kriterinin otomobil değiştirme sıklığı kriterine göre önem düzeyi.	3	1/3	3	3	5	3	2,265
4	5	Firmaya bakış açısı kriterinin otomobil değiştirme sıklığı kriterine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/4	1/3	3	5	0,720

Tablo4: Katılımcıların tutundurma çalışmaları kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Tutundurma çalışmaları kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Reklam kriterinin halkla ilişkiler kriterine göre önem düzeyi.	3	5	3	3	5	9	4,272
1	3	Reklam kriterinin promosyon kriterine göre önem düzeyi.	7	3	4	7	5	5	4,949
1	4	Reklam kriterinin kişisel satış kriterine göre önem düzeyi.	3	1/3	5	3	7	5	2,840
2	3	Halkla ilişkiler kriterinin promosyon kriterine göre önem düzeyi.	7	1/5	3	7	2	1/5	1,508
2	4	Halkla ilişkiler kriterinin kişisel satış kriterine göre önem düzeyi.	2	1/9	5	2	2	1/5	0,981
3	4	Promosyon kriterinin kişisel satış kriterine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	3	1/5	3	1	0,702

EK-2(Devam)**Tablo5: Katılımcıların ekonomik ve siyasi politikalar kriteri için ikili karşılaştırma yargıları**

Ekonomik ve siyasi politikalar kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Enflasyon kriterinin vergi kriterine göre önem düzeyi.	2	2	1/3	1/2	1	1	0,935
1	3	Enflasyon kriterinin yasal düzenlemeler kriterine göre önem düzeyi.	1/3	7	5	3	3	7	3,004
1	4	Enflasyon kriterinin döviz kurundaki değişiklikler kriterine göre önem düzeyi.	1/5	1	3	3	1	3	1,325
2	3	Vergi kriterinin yasal düzenlemeler kriterine göre önem düzeyi.	1/3	5	5	5	5	3	2,924
2	4	Vergi kriterinin döviz kurundaki değişiklikler kriterine göre önem düzeyi.	1/3	1/5	3	3	3	3	1,325
3	4	Yasal düzenlemeler kriterinin döviz kurundaki değişiklikler kriterine göre önem düzeyi	1/3	1/7	1/3	1/3	1/5	1/3	0,266

Tablo6: Katılımcıların rekabet ortamı kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Rekabet ortamı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Rakiplerin sayısı kriterinin rakiplerin fiyatı kriterine göre önem düzeyi.	5	1/5	1/5	5	1/3	3	1
1	3	Rakiplerin sayısı kriterinin rakiplerin marka imajı kriterine göre önem düzeyi.	1/3	1/5	1/3	1/3	1/9	7	0,423
1	4	Rakiplerin sayısı kriterinin rakiplerin maliyet avantajları kriterine göre önem düzeyi.	5	1/3	3	5	1/7	7	1,710
2	3	Rakiplerin fiyatı kriterinin rakiplerin marka imajı kriterine göre önem düzeyi.	1/5	3	3	1/5	1/5	5	0,844
2	4	Rakiplerin fiyatı kriterinin rakiplerin maliyet avantajları kriterine göre önem düzeyi.	2	3	7	2	1/5	3	1,922
3	4	Rakiplerin marka imajı kriterinin rakiplerin maliyet avantajları kriterine göre önem düzeyi.	5	2	5	5	3	1/3	2,510

Tablo7: Katılımcıların dağıtım kanalı kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Dağıtım kanalları kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Araçların sayısı kriterinin araçların maliyeti kriterine göre önem düzeyi.	3	1/7	1/5	3	1/5	3	0,732

Tablo8: Katılımcıların tasarım alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Tasarım kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/5	1/7	1/5	1/5	1/7	0,178
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	1/3	3	3	1/5	1,325
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	9	7	3	7	8	3	5,627

EK-2(Devam)**Tablo9: Katılımcıların model alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları**

Model kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/7	1/7	1/5	1/5	1/7	0,169
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	3	2	1/2	3	1/2	1/2	0,145
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	7	7	7	7	5	5	6,257

Tablo10: Katılımcıların konfor alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Konfor kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/4	1/7	1/5	1/6	1/7	0,180
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	1/2	3	1/8	1/5	0,834
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	7	7	5	7	1/3	3	3,459

Tablo11: Katılımcıların yedek parça imkanı alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Yedek parça imkanı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/7	1/5	1/5	1/5	1/8	0,175
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/2	1/5	1/2	1/3	3	1/5	0,464
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	5	3	7	3	3,762

Tablo12: Katılımcıların teknik özellikler alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Teknik özellikler kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/7	1/3	1/3	1/5	1/5	0,244
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	3	1/3	1/5	3	1/3	1/3	0,637
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	5	5	1/3	5	3	3	2,685

Tablo13: Katılımcıların performans alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Performans kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/9	1/5	1/3	1/9	1/5	0,195
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	2	1/3	1/3	2	1/3	1/3	0,606
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	5	6	3	5	7	3	4,598

EK-2(Devam)**Tablo14: Katılımcıların kar alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları**

Kar kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	0,306
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/5	1/5	1/5	1/5	1/5	0,2
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/2	1/3	1/3	1/2	1/3	1/3	0,382

Tablo15: Katılımcıların pazar payı alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Pazar payı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	3	1/5	1/3	1/7	3	1/5	0,508
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	4	1/4	1/5	1/2	7	3	1,132
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	1/2	7	5	7	3,214

Tablo16: Katılımcıların maliyetleri karşılamak alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Maliyetleri karşılamak kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	6	1/7	1/5	1/3	1/5	1/7	0,343
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	3	1/2	1/3	3	1/2	1/3	0,794
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	8	4	5	3	3	2,570

Tablo17: Katılımcıların kalitede öncü olmak kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Kalitede öncü olmak kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/9	1/9	1/7	1/7	1/7	1/3	0,151
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/3	1/3	1/5	1/7	0,266
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	5	5	5	5	3	1/5	2,685

Tablo18: Katılımcıların müşteri memnuniyeti alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Müşteri memnuniyeti kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/7	1/7	1/3	3	1/7	0,315
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	1/2	1/2	7	1/2	1,411
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	7	9	6	3	5	5	5,522

EK-2(Devam)**Tablo19: Katılımcıların yaş alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları**

Yaş kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/9	1/9	1/7	1/7	1/7	1/7	0,181
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/2	1/3	1/5	1/2	1/5	2	0,434
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	5	7	3	5	3	7	4,718

Tablo20: Katılımcıların cinsiyet alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Cinsiyet kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/9	1/9	1/7	1/7	1/9	1/7	0,126
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/2	1/3	1/3	1/2	1/3	1/3	0,382
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	5	5	5	7	3	5	4,857

Tablo21: Katılımcıların gelir durumu alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Gelir durumu kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/7	1/5	1/5	1/7	1/4	0,186
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/3	1/2	1/7	1/3	2	0,362
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	5	5	1/3	3	7	1,969

Tablo22: Katılımcıların firmaya bakış açısı alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Firmaya bakış açısı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/7	1/7	1/6	1/7	1/3	0,168
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/2	1/3	1/2	1/4	1/5	1/3	0,334
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	7	3	5	3	3	2	3,516

Tablo23: Katılımcıların otomobil değiştirme sıklığı alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Otomobil değiştirme sıklığı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/7	1/5	1/3	1/7	1/5	0,184
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	3	1/5	2	3	2	1/3	1,157
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	9	3	7	5	7	3	5,203

EK-2(Devam)**Tablo24: Katılımcıların reklam alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları**

Reklam kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/3	1/7	1/7	1/5	1/5	0,184
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/2	1/7	1/2	1/2	1/4	1/7	0,293
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	7	1/5	7	7	3	1/3	2,023

Tablo25: Katılımcıların halkla ilişkiler alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Halkla ilişkiler kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/7	1/6	3	1/5	5	0,466
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/4	1/2	7	1/4	7	0,894
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	5	4	7	5	3	3	4,298

Tablo26: Katılımcıların promosyon alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Promosyon kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/9	1/5	1/7	3	4	0,419
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/2	1/3	5	7	0,930
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	5	5	5	5	3	3	4,217

Tablo27: Katılımcıların kişisel satış alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Kişisel satış kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/4	1/7	1/5	1/3	1/7	0,191
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/4	1/3	1/3	3	1/2	0,490
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	3	2	5	3	5	5	3,620

Tablo28: Katılımcıların enflasyon alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Enflasyon kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/5	1/3	1/7	1/3	1/5	0,244
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/7	1/3	1/2	1/2	1/5	0,279
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/2	7	2	1/2	0,854

EK-2(Devam)**Tablo29: Katılımcıların vergi alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları**

Vergi kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	1/3	1/3	1/3	1/5	0,281
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/5	1/5	1/7	1/7	1/2	0,197
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/3	1/5	1/3	5	0,481

Tablo30: Katılımcıların yasal düzenlemeler alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Yasal düzenlemeler kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/8	1/9	1/7	1/5	1/3	1/3	0,188
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/2	1/5	1/3	1/2	1/7	1/5	0,279
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	7	3	5	5	1/5	1/3	1,809

Tablo31: Katılımcıların döviz kurundaki değişiklikler alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Döviz kurundaki değişiklikler kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/5	1/6	1/3	1/3	1/7	0,218
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/2	1/5	1/7	1/3	0,284
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	5	1/3	1/5	5	1,570

Tablo32: Katılımcıların rakiplerin sayısı alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Rakiplerin sayısı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/9	1/8	1/7	1/5	1/7	1/3	0,163
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/5	1/3	2	1/3	3	0,547
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	4	3	5	7	3	4	4,141

Tablo33: Katılımcıların rakiplerin fiyatı alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Rakiplerin fiyatı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/7	1/7	1/7	1/5	2	0,248
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/2	1/2	1/2	3	0,589
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	6	5	5	2	3,732

EK-2(Devam)**Tablo34: Katılımcıların rakiplerin marka imajı alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları**

Rakiplerin marka imajı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	2	1/7	1/5	1/5	1/7	1/5	0,262
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/2	1/3	1/2	1/3	1/7	0,304
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	3	3	5	5	1/3	1,485

Tablo35: Katılımcıların rakiplerin maliyet avantajları alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Rakiplerin maliyet avantajları kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/7	1/3	1/7	1/3	0,251
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	5	3	1/3	3	1/2	4	1,763
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	9	6	5	9	7	5	6,632

Tablo36: Katılımcıların aracı sayısı alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Aracı sayısı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/6	1/7	1/7	1/5	1/3	0,189
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	3	1/2	1/5	1/2	2	0,681
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	3	9	5	3	3	5	4,272

Tablo37: Katılımcıların araçlarının maliyeti alt kriteri için ikili karşılaştırma yargıları

Araçların maliyeti kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar						
			1	2	3	4	5	6	G. Ort.
1	2	Düşük fiyat seçeneğinin orta fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/9	1/6	1/7	1/3	1/5	0,181
1	3	Düşük fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	2	1/7	1/2	2	1/2	1/3	0,602
2	3	Orta fiyat seçeneğinin yüksek fiyat seçeneğine göre önem düzeyi.	5	3	7	7	3	3	4,333

EK-3: FSB Probleminde İkili Karşılaştırmalar Matrisleri

Tablo1: Kriterlerin birbirleriyle kıyaslanmaları için ikili karşılaştırmalar matrisi

	Ürün öz.	Firma Hedef	Tüketici Öz.	Tutundurma Çalışmaları	Ekonomik ve siyasi politikalar	Rekabet ortamı	Dağıtım kanalı	Görelî önem
Ürün özellikleri	1	0,194	1,817	2,466	0,224	0,858	1,539	0,086
Firma hedefleri	5,155	1	4,817	5,078	1,285	2,924	5,203	0,322
Tüketici özellikleri	0,550	0,208	1	2,080	0,174	0,636	1,468	0,065
Tutundurma çalışmaları	0,405	0,196	0,481	1	0,139	0,244	0,435	0,037
Ekonomik ve siyasi politikalar	4,464	0,778	5,747	7,194	1	3,225	6,098	0,322
Rekabet ortamı	1,165	0,342	1,572	4,098	0,310	1	1,862	0,109
Dağıtım kanalları	0,650	0,192	0,681	2,299	0,164	0,537	1	0,058

T.O.: 0,02

Tablo2: Ürün özellikleri kriteri için ikili karşılaştırma matrisi

	Tasarım	Model	Konfor	Yedek parça imkanı	Teknik özellikleri	Performans	Görelî önem
Tasarım	1	0,301	0,884	2,225	0,853	2,969	0,156
Model	3,322	1	1,570	2,980	1,757	5,433	0,334
Konfor	1,131	0,637	1	1,808	1,442	2,876	0,189
Yedek parça imkanı	0,449	0,336	0,553	1	0,552	2,651	0,102
Teknik özellikleri	1,172	0,569	0,693	1,811	1	2,608	0,163
Performans	0,337	0,184	0,348	0,378	0,383	1	0,055

T.O.: 0,02

Tablo3: Firma hedefleri kriteri için ikili karşılaştırma matrisi

	Kar	Pazar payı	Maliyetleri karşılamak	Kalitede öncü olmak	Müşteri memnuniyeti	Görelî önem
Kar	1	2,685	5,433	2,265	3,107	0,411
Pazar payı	0,372	1	3,557	0,481	0,550	0,131
Maliyetleri karşılamak	0,184	0,281	1	0,169	0,332	0,051
Kalitede öncü olmak	0,442	2,079	5,917	1	1,324	0,237
Müşteri memnuniyeti	0,322	1,818	3,012	0,755	1	0,170

T.O.: 0,03

EK-3 (Devam)

Tablo4: Tüketici özellikleri kriteri için ikili karşılaştırma matrisi

	Yaş	Cinsiyet	Gelir düzeyi	Firmaya bakış açısı	Otomobil değiştirme sıklığı	Görelî önem
Yaş	1	0,832	0,184	0,192	0,206	0,054
Cinsiyet	1,202	1	0,195	0,237	0,184	0,060
Gelir düzeyi	5,435	5,128	1	1,442	2,265	0,379
Firmaya bakış açısı	5,208	4,219	0,693	1	0,720	0,241
Otomobil değiştirme sıklığı	4,854	5,438	0,442	1,389	1	0,266

T.O.: 0,02

Tablo5: Tutundurma kriteri için ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Promosyon	Kişisel satış	Görelî önem
Reklam	1	4,272	4,949	2,840	0,563
Halkla ilişkiler	0,234	1	1,508	0,981	0,155
Promosyon	0,202	0,663	1	0,702	0,111
Kişisel satış	0,352	1,019	1,425	1	0,171

T.O.: 0,01

Tablo6: Ülkenin ekonomik ve siyasi politikaları kriteri için ikili karşılaştırma matrisi

	Enflasyon	Vergi	Yasal düzenlemeler	Döviz kurundaki değişiklikler	Görelî önem
Enflasyon	1	0,935	3,004	1,325	0,312
Vergi	1,069	1	2,924	1,325	0,320
Yasal düzenlemeler	0,333	0,342	1	0,266	0,094
Döviz kurundaki değişiklikler	0,755	0,755	3,759	1	0,274

T.O.: 0,01

Tablo7: Rekabet ortamı kriteri için ikili karşılaştırma matrisi

	Rakiplerin sayısı	Rakiplerin fiyatı	Rakiplerin piyasadaki konumu	Rakiplerin maliyet avantajları	Görelî önem
Rakiplerin sayısı	1	1	0,423	1,710	0,217
Rakiplerin fiyatı	1	1	0,844	1,922	0,264
Rakiplerin piyasadaki konumu	2,364	1,184	1	2,510	0,383
Rakiplerin maliyet avantajları	0,585	0,521	0,398	1	0,137

T.O.: 0,02

EK-3 (Devam)

Tablo8: Dağıtım kanalları kriteri için ikili karşılaştırma matrisi

	Aracıların sayısı	Aracıların maliyeti	Görelî önem
Aracıların sayısı	1	0,732	0,423
Aracıların maliyeti	1,366	1	0,577

T.O.: 0,000

Tablo9: Tasarım kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,178	1,325	0,150
Orta fiyat	5,618	1	5,627	0,728
Yüksek fiyat	0,755	0,178	1	0,121

T.O.: 0,00

Tablo10: Model kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,169	1,145	0,131
Orta fiyat	5,917	1	6,257	0,752
Yüksek fiyat	0,873	0,159	1	0,117

T.O.: 0,00

Tablo11: Konfor kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,180	0,834	0,136
Orta fiyat	5,555	1	3,459	0,685
Yüksek fiyat	1,199	0,289	1	0,180

T.O.: 0,01

Tablo12: Yedek parça imkanı kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,175	0,464	0,107
Orta fiyat	5,714	1	3,762	0,688
Yüksek fiyat	2,155	0,266	1	0,205

T.O.: 0,01

EK-3 (Devam)

Tablo13: Teknik özellikleri kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,244	0,637	0,149
Orta fiyat	4,098	1	2,685	0,618
Yüksek fiyat	1,569	0,372	1	0,232

T.O.: 0,00

Tablo14: Performans kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,195	0,606	0,121
Orta fiyat	5,128	1	4,598	0,705
Yüksek fiyat	1,650	0,217	1	0,175

T.O.: 0,02

Tablo15: Kar kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,306	0,2	0,103
Orta fiyat	3,268	1	0,382	0,281
Yüksek fiyat	5	2,618	1	0,616

T.O.: 0,03

Tablo16: Pazar payı kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,508	1,132	0,250
Orta fiyat	1,968	1	3,214	0,555
Yüksek fiyat	0,883	0,311	1	0,195

T.O.: 0,01

Tablo17: Maliyetleri karşılamak kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,343	0,794	0,201
Orta fiyat	2,915	1	2,570	0,564
Yüksek fiyat	1,259	0,389	1	0,235

T.O.: 0,00

EK-3 (Devam)

Tablo 18: Kalitede öncü olmak kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,151	0,266	0,084
Orta fiyat	6,623	1	2,685	0,641
Yüksek fiyat	3,759	0,372	1	0,275

T.O.: 0,02

Tablo 19: Müşteri memnuniyeti kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,315	1,411	0,197
Orta fiyat	3,175	1	5,522	0,672
Yüksek fiyat	0,709	0,181	1	0,130

T.O.: 0,00

Tablo 20: Tüketicinin yaşı kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,131	0,434	0,086
Orta fiyat	7,634	1	4,718	0,738
Yüksek fiyat	2,304	0,212	1	0,176

T.O.: 0,01

Tablo 21: Tüketicinin cinsiyeti kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,126	0,382	0,080
Orta fiyat	7,936	1	4,857	0,742
Yüksek fiyat	2,618	0,206	1	0,179

T.O.: 0,02

Tablo22: Tüketicinin gelir düzeyi kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,186	0,362	0,109
Orta fiyat	5,376	1	1,969	0,590
Yüksek fiyat	2,762	0,508	1	0,301

T.O.: 0,00

EK-3 (Devam)

Tablo23: Tüketicinin firmaya bakış açısı kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,168	0,334	0,094
Orta fiyat	5,952	1	3,516	0,674
Yüksek fiyat	2,994	0,284	1	0,232

T.O.: 0,03

Tablo24: Tüketicinin otomobil değıştirme sıklığı kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,184	1,157	0,142
Orta fiyat	5,435	1	5,203	0,727
Yüksek fiyat	0,864	0,192	1	0,131

T.O.: 0,00

Tablo25: Reklam kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,184	0,293	0,100
Orta fiyat	5,435	1	2,023	0,586
Yüksek fiyat	3,413	0,494	1	0,314

T.O.: 0,01

Tablo26: Halkla ilişkiler kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,466	0,894	0,214
Orta fiyat	2,145	1	4,298	0,602
Yüksek fiyat	1,118	0,233	1	0,183

T.O.: 0,07

Tablo27: Promosyon kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,419	0,930	0,207
Orta fiyat	2,387	1	4,217	0,613
Yüksek fiyat	1,075	0,237	1	0,180

T.O.: 0,04

EK-3 (Devam)

Tablo28: Kişisel satış kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,191	0,490	0,115
Orta fiyat	5,236	1	3,620	0,676
Yüksek fiyat	2,041	0,276	1	0,209

T.O.: 0,01

Tablo29: Enflasyon kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,244	0,279	0,115
Orta fiyat	4,098	1	0,854	0,429
Yüksek fiyat	3,584	1,171	1	0,456

T.O.: 0,01

Tablo30: Vergi kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,281	0,197	0,101
Orta fiyat	3,559	1	0,481	0,317
Yüksek fiyat	5,076	2,079	1	0,582

T.O.: 0,02

Tablo31: Yasal düzenlemeler kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,188	0,279	0,100
Orta fiyat	5,319	1	1,809	0,566
Yüksek fiyat	3,584	0,553	1	0,334

T.O.: 0,00

Tablo32: Döviz kurundaki değişiklikler kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,218	0,284	0,109
Orta fiyat	4,587	1	1,570	0,531
Yüksek fiyat	3,522	0,637	1	0,360

T.O.: 0,00

Tablo33: Rakiplerin sayısı kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,163	0,547	0,108
Orta fiyat	6,135	1	4,141	0,709
Yüksek fiyat	1,828	0,241	1	0,184

T.O.: 0,00

EK-3 (Devam)

Tablo34: Rakiplerin fiyatı kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,248	0,589	0,140
Orta fiyat	4,032	1	3,732	0,656
Yüksek fiyat	1,698	0,268	1	0,204

T.O.: 0,02

Tablo35: Rakiplerin piyasadaki marka imajı kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,262	0,304	0,122
Orta fiyat	3,817	1	1,485	0,507
Yüksek fiyat	3,289	0,673	1	0,371

T.O.: 0,01

Tablo36: Rakiplerin maliyet avantajları kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,251	1,763	0,182
Orta fiyat	3,984	1	6,632	0,712
Yüksek fiyat	0,567	0,151	1	0,105

T.O.: 0,00

Tablo37: Aracıların sayısı kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,189	0,681	0,125
Orta fiyat	5,291	1	4,272	0,701
Yüksek fiyat	1,468	0,234	1	0,174

T.O.: 0,00

Tablo38: Aracıların maliyeti kriterinin uygulanacak fiyat stratejileri için ikili karşılaştırma matrisi

	Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat	Görelî önem
Düşük fiyat	1	0,181	0,602	0,117
Orta fiyat	5,525	1	4,333	0,705
Yüksek fiyat	1,661	0,231	1	0,178

T.O.: 0,01