

PERAKENDE FİYATLANDIRMADA GÖZÖNÜNDE BULUNDURULAN FAKTÖRLERLE İLGİLİ FİRMALARARASI ALGI FARKLILIKLARI

Hüseyin Sabri KURTULDU*

Özet: Bu çalışmada firmaların, sahip oldukları; işletme yaşı, sektör, müşteri portföyü, satışlar ve personel sayısı gibi nitelikler bazında fiyatlandırmada göz önünde bulundurulmuş faktörler üzerindeki farklı algılamaları analiz edilmiş ve bu bağlamda sektörler müşteri portföyleri ve yıllık satışları birbirinden farklı olan firmaların fiyatlandırmada göz önünde bulundurulmuş faktörlere farklı baktıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fiyatlandırma, firma nitelikleri.

I. Giriş

Gerek üretici gerekse aracı bazında fiyatlandırmada bu süreci etkileyen bir çok faktör olduğu bir gerçektir. Bu faktörler; maliyetler, talep, rekabet, pazar payı, fiyat stratejileri, ürünün sahip olduğu özellikler, dağıtım kanallarının yapısı, kâr marjları, uygulanan promosyonlar, üretim faktörleri, merkezi ve yerel yönetimlerin teşvik ve sınırlamaları olarak sıralanabilir. Genel açıdan bakıldığında, üretici ve aracı işletmelerin anılan faktörleri fiyatlandırmada göz önünde bulundurdukları rahatlıkla söylenebilir. Fakat, özellikle firmaların bağlı oldukları sektör, sahip oldukları müşteri portföyleri, ulaştıkları satış düzeyleri, ellerindeki personel sayıları ve sektördeki çalışma süreleri dikkate alındığında fiyatlandırmada göz önünde bulundurulmuş faktörlere yönelik farklı bakışların ortaya çıkma olasılığı kendisini hissettirebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bu araştırma bir reference theory niteliği taşımakta ve fakat aynı zamanda bunu bir uygulamayla pekiştirme gereğiyle hareket etmektedir. Araştırmaya perakendeci firmaların konu edilmesinin nedeni, perakendeci firmaların sayıca fazlalığı ve tüketiciye yönelik perakende fiyat düzeyini belirlemeleri nedeniyle tüketici tepkisinin de dikkate alınmasıdır. Yapılan literatür taramasında konu üzerine eğilen aşağıdaki çalışmaların yukarıda sıralanan faktörleri birer değişken olarak kabul ettikleri görülmektedir.

A. Literatür Çalışması

Değer temelli fiyatlandırma ile ilgili bir çalışmada sonuç olarak, düşük kârlı ürünlerin miktarı arttıkça fiyat indirimlerinin, yüksek kârlı ürünlerin miktarının artması durumunda da fiyat artışlarının söz konusu olacağı görülmektedir (HINTERHUBER, 2003: 11). Fransa'da etkili su fiyatlandırmasının

* Y.Doç.Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme ABD.

faydalarını tahminleyen bir diğer araştırmada ise fiyata ekti etmede maliyet ve talep parametrelerinin($p<0.01$) ön plana çıktığını görmekteyiz (GARCIA ve REYNAUD, 2003: 15). Enerji korunumunun iyileştirilmesiyle ilgili diğer bir çalışmada ise, fiyat politikasıyla; temel enerji talebi tatmini, ekonomik gelişme, dönüşebilir enerji kaynaklarının daha faydalı kılınması ve temiz çevre($p<0.01$) ilişkili çıkmaktadır (KABLAN, 2004: 1155). Markalı ilaçların fiyatlandırılmasında genel rekabetin etkisini konu alan bir araştırmada da araştırmacı; genel rakiplerin sayıları ve genel rekabetin başlangıç zamanının istatistiksel olarak etkilerinin($p<0.01$) söz konusu olduğunu bulmuştur (LEXCHIN,2003: 5). Çin’de elektriğin fiyatlandırılmasıyla ilgili bir çalışma ise bize, Ulusal Enerji Birliği için fiyat tahmin sonuçlarını; hidroelektrik kaynaklarından gelen elektriğin oranı($p<0.10$), petrolün fiyatı($p<0.01$) ve yapılan yatırımlar($p<0.10$), maliyet ağırlıklı fiyat tahmin sonuçlarını ise; maliyet($p<0.01$) ve gelir($p<0.10$) olarak vermektedir (LAM, 2004: 296-297). Penny’nin fiyatlandırılmasını konu alan bir uygulamada; ticaret boyutu ve ticari ilişki sayısı, pazar fiyatı dönüş hızı ve hisselerin pazar değeri($p<0.05$) ilişkili unsurlar olarak bulunmuştur (CHUNG vd., 2003: 9). Perakendeci fiyat sabitliğinin nedenlerini açıklamaya çalışan bir diğer araştırmada ise araştırmacılar perakendeci fiyat modelinin değişkenlerini toptancı fiyatındaki toplam artış ve azalma, talep elastikiyeti, miktar olarak satışlar, fiyattaki ve rakiplerin fiyatlarındaki toplam artış ve azalma, maliyetlerdeki toplam artış ve azalma ve toptancı fiyat değişimi($p<0.05$) şeklinde saptamışlardır (RICHARDS ve PATTERSON, 2004: 15). Döviz satıcılarının saldırgan fiyatlandırmalarını konu edinen bir çalışma da etkili faktörlerin iş sonlandırma, kayıt, aşırı kayıt, sıklık, satıcıların kendileri, kayıplar, miktar ve servet olduğu($p<0.05$ ve $p<0.01$) belirlenmektedir (LOCKE ve SARAJOTI, 2003: 9). Sosyal refah üzerinde alternatif fiyat yaklaşımlarının potansiyel etkisi başlıklı başka bir araştırmada ise değişkenler; uçaklar için ayrılan yedek akçeler, havaalanları için ayrılan yedek akçeler, sosyal refah, sosyal refahtaki potansiyel kayıp ve havacılık hizmetlerinin miktarı olmaktadır (LU ve PAGLIARI, 2004: 7). Yine tek havaalanlı bölgelerde havaalanı ve uçak fiyatlandırma stratejisi başlıklı benzer bir uygulamada ise bu stratejiye; yol hizmetleri, havaalanı (yer) hizmetleri, taşıma hizmetleri, mevsimlik hizmetler ve anahtar faktörler olarak uçak fiyatı, taşıma sayısı, ortalama uçuşlar, uçuş sıklığı ve havaalanı etkinliği gibi değişkenlerin etki ettiği($p<0.01$) bulunmuştur (SUZUKI vd., 2004: 30). İnternet ortamında fiyat senaryoları konulu diğer bir araştırmada da araştırmacılar, kullanım fiyatı, ekstra doluluk fiyatı, tıkanma, ortalama uzaklık, şehir yoğunluğu, cinsiyet, eğitim, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma, çalışma saatleri, işte ortak sahibi olup olmama, otomobile sahip olup olmama, işe başlama zamanı ve etkinlik türlerini ilişkili değişkenler olarak($p<0.01$) saptamaktadır (ARANTZE vd., 2004: 37). Bir başka araştırmada ise minimal gelir kalabalığı fiyatlaması araştırılmış ve bu modele talep, akış yönü, sabit maliyet, kalabalıklık maliyeti, linklerdeki akış ve linklerdeki toplam kullanıcı maliyeti’nin etki etmekte olduğu teorik olarak saptanmıştır (PENCHINA, 2003: 4).

Uluslararası transfer fiyatlandırması metotlarının seçiminde çevresel değişkenlerin etkisi başlıklı bir araştırma bu değişkenleri; yerel ortakların ilgisi, yabancı kambiyo kontrol ve riskleri($p<0.10$) ve de hükümetle iyi ilişkiler($p<0.05$) olarak belirlemektedir (CHAN ve LO, 2004: 13). Bir başka araştırma, finansal kurumların hesap hizmetlerinin fiyatlandırılmasıyla ilgili olup, ilişkili faktörleri; hesabı kapatma, toplam varlıklar, en büyük beş firma arasında olma, toplam iş hesapları, toplam güvenlik, etkinlik oranı, toplam ticari ve tarımsal araçlar, ifa edilmemiş borçlar, net gözden çıkarılmış borçlar, toplam yurt dışı mülk, toplam risk/düzeltilmiş sermaye oranı, soyut varlıklar/ toplam varlıklar oranı ve kurumun kayıtlı bir kurum olup olmaması($p<0.01$) şeklinde belirlemiştir (FIELDS vd., 2004: 67). Elektronik ticarete satış promosyonu üzerine bir çalışmada da; firma yaşam sürecinde fiyatlama stratejilerinin sunuş aşamasında düşük, gelişme aşamasında en yüksek, olgunluk aşamasında yüksek ve gerileme aşamasında orta düzeyde, ürün yaşam sürecinde ise aynı stratejilerin sunuş döneminde en yüksek, gelişme döneminde orta düzeyde olduğuna değinilmektedir (CHANGCHIEN vd., 2003: 15). İnternet ortamında fiyat dağılımını konu alan bir araştırma, fiyat dağılımına; satıcı karakteristikleri olarak, alışveriş uygunluğu, ürün bilgisi, yakın temas ve tüketici desteği gibi hizmet karakteristiklerinin ve dikkat, ün gibi web sitesi karakteristiklerinin, pazar karakteristikleri olarak; fiyat düzeyi, rakiplerin sayısı ve ürün popülaritesinin ve de kategori karakteristikleri olarak kategori eşsizliğinin etki etmekte olduğunu teorik bazda ortaya koymaktadır (PAN vd., 2004: 128). Başka bir araştırma ise, perakendeci fiyatları üzerinde konsantrasyonun ve devlete karşı olan yükümlülükler setinin kontrolünün etkide bulunduğunu($p<0.05$) ortaya koyar niteliktedir (YU ve CONNOR, 2002: 12). Bir diğer çalışmada, kuponlar, satış noktası promosyonları, düşük fiyatlı mağazalar ve fiyat karşılaştırmaları üzerinde faaliyete son verme ve zaman baskısının önemli derecede ($p<0,05$) etki ettiği belirtilmektedir (VERMIEIR ve VAN KENHOVE, 2005 : 5). Benzer bir çalışmada ise, firmanın fiyat düzeyine; satış alanı, şehir merkezi ve kuruluş yerinin, ürün düzeyine de; yine satış alanı, şehir merkezi, kuruluş yeri ve bunun yanı sıra gelir düzeyi ve ürün tazeliğinin etki etmekte olduğu ($p<0,01$ ve $p<0,05$) ifade edilmektedir (SETALA vd., 2004 : 9-10). Fiyat imajıyla ilgili başka bir çalışmada da ürün gruplarının her birinin fiyatlarının, kapsamlı mağaza fiyat imajı üzerinde etkili olduğu, kısa süreli fiyatlama-yüksek fiyatlı ürün grubunun kapsamlı mağaza imajı üzerinde yine etkili olduğu, tüketicinin aldığı ürün sayısı arttıkça, kısa süreli fiyatlama-yüksek fiyatlı ürün grubunun ve kısa süreli fiyatlama-düşük fiyatlı ürün grubunun kapsamlı mağaza fiyat imajı üzerindeki etkilerinin düşük olacağı, yine tüketicinin aldığı ürün sayısı arttıkça, uzun süreli fiyatlama-yüksek fiyatlı ürün grubuyla, uzun süreli fiyatlama-düşük fiyatlı ürün grubunun kapsamlı mağaza fiyat imajı üzerindeki etkilerinin yüksek olacağı ($p<0.01$) saptanmaktadır (DESAI ve TALUKDAR, 2003 : 24). İnternet ortamında referans fiyatlarının duyurulmasıyla ilgili bir araştırma ise, perakendeci kanalı, referans fiyatı ve internet kullanımının; düşük fiyat, tarafsız fiyat ve fiyat

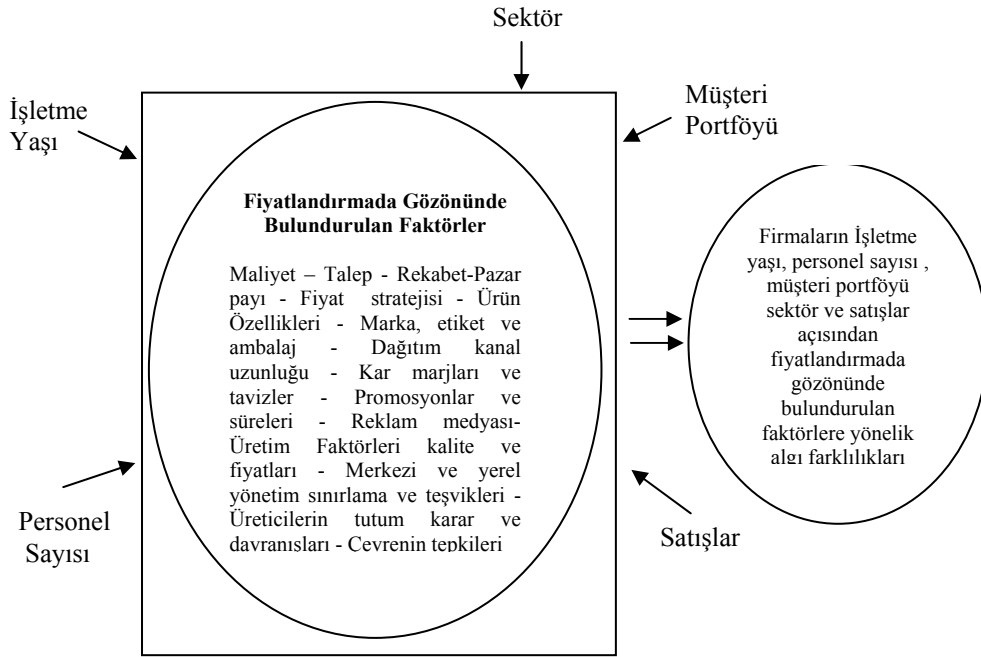
araştırma eğilimleriyle ($p < 0,01$ ve $p < 0,05$) ilişkili olduklarını göstermektedir (JENSEN vd., 2003: 9). Bu araştırmalardan yola çıkılarak birbirinden farklı üç sektörde (Gıda, konfeksiyon ve kozmetik) farklı tutum düşünce ve davranışların ortaya çıkabileceği fikrinden hareketle benzer olarak yukarıdaki araştırmalarda ulaşılan değişkenlere Trabzon örnekleminde ulaşmaya çalışmak bir amaç edinilmektedir.

II. Araştırmanın Metodolojisi

A. Araştırmanın Amacı

Amaç, araştırılan sektörler bazında ve işletmenin yaşı, personel sayısı, müşteri portföyü ve satışlar bünyesinde firmaların fiyatlandırmada göz önünde bulundurulacak faktörlere farklı bir gözle bakıp bakmadıklarını anlayabilmektir.

B. Araştırmanın Modeli



Fiyatlandırmada göz önünde bulundurulacak faktörler belirlenirken, pazarlama literatürü dikkate alınmıştır. Örneğin, fiyatlandırmaya etki eden faktörler; Üretim ve pazarlama giderleri, arz-talep dengesi, rakiplerin stratejileri ve politikaları, kamu yönetiminin tutum ve uygulamalarıdır (İSLAMOĞLU, 2000:344). Fiyatlandırmada göz önünde bulundurulacak faktörlere bir diğer yaklaşım; satılan malın maliyeti, stok devir hızı, indirimler, psikolojik etkiler, mevsimlik dalgalanmalar, arz, dağıtım kaynaklarının tutum ve davranışları,

rakiplerin tutumu, asal sınırlamalar ve alıcının talebi şeklindedir (TEK,1997:458-459). Konuyla ilgili bir diğer kaynak ise, bu faktörleri yine; Üretim veya alım maliyeti, talep, rekabet durumu, Pazar payı, kullanılan fiyat stratejisi ve pazarlama karmasının diğer unsurları şeklinde sıralamaktadır (MUCUK,1997:162-163). Benzer bir yaklaşım, Fiyatı etkileyen faktörlerin; maliyetler, rakipler, araçlar, yasal düzenlemeler, arz-talep, Pazar yapısı, fiyatlama amaçları, ürün nitelikleri, tüketici davranışları ve ekonomik durum biçimindedir (YÜKSELEN,1994:140).

C. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma örneklemini Trabzon ticaret siciline kayıtlı 8000 firma içerisinde gıda, konfeksiyon ve kozmetik sektörlerine ait 100 firmadır. Örneklem, varyansın 0,21 (işletmelerin en az % 0,70'nin fiyatlandırma faktörlerine farklı gözle baktıkları % 30'nun ise bakışının aynı) olduğu düşünülerek ve 0.95 güven aralığı dikkate alınarak belirlenmiştir (KURTULUŞ, 2004 : 192). Veriler yüzyüze anketle toplanmıştır. 100 Firmadan 95'i görüşmeyi kabul etmiştir. Firmaların örneklem'e dahil edilmesinde tesadüfi davranılmıştır. Kullanılan ölçek,beşli likerttir. Önem derecesi $\alpha =0,05$, tolerans oranı 0,07'dir($n=(0.7*0.3)/(0.07/1.48)^2=94$). Verilerin analizinde anova, tukey hsd ve tamhane test istatistikleri kullanılmıştır.

D. Araştırmanın Hipotezi

H₁: Fiyatlandırma da göz önünde bulundurulan faktörlere bakış firma performans göstergeleri bazında(Sektör, işletme yaşı, personel sayısı, müşteri portföyü, satışlar) birbirinden farklıdır.

E. Bulgular

Tablo 1: Sektörler, yıllık satışlar ve müşteri portföyleri frekans dağılımları

Sektörler	Yıllık Satışlar			Müşteri Portföyü				
Gıda	36	% 38	0-20	13	% 14	1-3000	23	% 24
			21-40	10	% 11			
Konfeksiyon	31	% 33	41-60	22	% 23	3001-6000	44	% 46
			61-80	24	% 25			
Kozmetik	28	% 29	81-100	18	% 19	6001- ve üzeri	28	% 29
			101 ve üz.	8	% 8			
Toplam	95	% 100	T	95	% 100	T	95	% 100

Firma performans göstergeleri bazında önce, farklı algılamaları ortaya çıkartmak için, anova çalıştırılmış sonrasında bu farklı algılamaların nedenlerini öğrenebilmek içinse tukey hsd ve tamhane yöntemleri kullanılmıştır.

Firma performans göstergelerinden ilki olan sektör, fiyatlandırmada göz önünde bulundurulacak faktörler içerisinde talep düzeyi, uygulanan fiyat stratejisi, ürünün marka, ambalaj ve etiketi, dağıtım kanallarının uzunluğu, kâr marjları ve üreticiden alınan tavizler ve yapılan promosyonlar ve süreleri bazında farklılık arz etmektedir. Yani, gıda, konfeksiyon ve kozmetik sektöründeki firmalar, fiyatlandırmada göz önünde bulundurulacak aşağıdaki altı faktöre farklı gözle bakmaktadırlar.

Tablo 2 : Sektör Farklılık Göstergeleri

Fiyatlandırma Faktörleri	F	P
Talep Düzeyi	10.181	.000
Uygulanan Fiyat Stratejisi	10.186	.000
Ürünün Marka, Ambalaj ve Etiketi	10.282	.000
Dağıtım Kanal Uzunluğu	3.703	.028
Kâr Marjları ve Üretici tavizleri	5.136	.008
Promosyonlar ve Süreleri	9.749	.000

Farklılıkların hangi sektör gruplarından kaynaklandığına bakıldığında ise, talep düzeyi bazında farklılığın kozmetik sektöründen, uygulanan fiyat stratejisi bazında farklılığın gıda sektöründen, ürünün marka ambalaj ve etiketi bazında farklılığın yine gıda sektöründen, dağıtım kanal uzunluğu bazında farklılığın hem gıda hem konfeksiyon sektöründen, kâr marjları ve üretici tavizleri bazında ve de promosyonlar ve süreleri bazında farklılıkların gıda sektöründen kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 3 : Sektör Farklılık Kaynakları

Fiyatlandırma Faktörleri	Sektör	Ortalamalar Arası Fark	Anlamlılık
Talep Düzeyi	Kozmetik	-.6327	.000
Uygulanan Fiyat Stratejisi	Gıda	.5433	.001
Ürünün Marka, Ambalaj ve Etiketi	Gıda	.9954	.000
Dağıtım Kanal Uzunluğu	Gıda Konfeksiyon	.5898 -.5898	.023
Kâr Marjları ve Üretici tavizleri	Gıda	.5093	.026
Promosyonlar ve Süreleri	Gıda	.8034	.002

İkinci performans göstergesi olan müşteri portföyü ise fiyatlandırmada göz önünde bulundurulacak faktörler içerisinde dağıtım kanallarının uzunluğu, yapılan promosyonlar ve süreleri, üretim faktörleri kalite ve fiyatları ve de çevrenin tepkileri bazında farklılık arz etmektedir. Üç farklı sektördeki farklı

müşteri portföyüne sahip firmalar aşağıdaki dört fiyatlandırma faktörünü birbirlerinden farklı biçimde değerlendirmektedirler.

Tablo 4 : Müşteri Portföyü Farklılık Göstergeleri

Fiyatlandırma Faktörleri	F	P
Dağıtım Kanal Uzunluğu	3.326	.040
Promosyonlar ve Süreleri	4.311	.016
Üretim Faktör Kalite ve Fiyatı	3.859	.025
Çevrenin Tepkileri	3.313	.041

Farklılıkların hangi müşteri portföyü gruplarından kaynaklandığına bakıldığında da dağıtım kanal uzunluğu bazında farklılığın 1. ve 3. gruptan (1-3000, 6001 ve üzeri), promosyonlar ve süreleri bazında farklılığın 2. ve 3. gruptan (3001-6000, 6001 ve üzeri), üretim faktörlerinin kalite ve fiyatları bazında farklılığın yine 2. ve 3. gruptan (3001-6000, 6001 ve üzeri), çevre tepkileri bazında farklılığın ise 1. ve 2. gruptan (1-3000, 3001-6000) kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 5 : Müşteri Portföyü Farklılık Kaynakları

Fiyatlandırma Faktörleri	Müşteri Portföyü	Ortalamalar Arası Fark	Anlamlılık
Dağıtım Kanal Uzunluğu	1-3000	-.5463	.049
	6001 ve üzeri	.5463	
Promosyonlar ve Süreleri	3001-6000	-.6840	.019
	6001 ve üzeri	.6840	
Üretim Faktör Kalite ve Fiyatı	3001-6000	-.3854	.021
	6001 ve üzeri	.3854	
Çevrenin Tepkileri	1-3000	.4537	.032
	3001-6000	-.4537	

Üçüncü ve son performans göstergesi, yıllık satışlar, fiyatlandırmada göz önünde bulundurulmuş faktörler içerisinde maliyet düzeyi, rekabet düzeyi ve ürünün marka, ambalaj ve etiketi bazında farklılık arz etmektedir. Anılan sektörlerde bulunan yıllık satışları birbirinden farklı olan firmalar, bu üç fiyatlandırma faktörüne farklı tepkiler göstermektedirler.

Tablo 6 : Yıllık Satışlar Farklılık Göstergeleri

Fiyatlandırma Faktörleri	F	P
Maliyet Düzeyi	2.844	.020
Rekabet Düzeyi	2.583	.031
Ürünün Marka Ambalaj ve Etiketleri	2.396	.044

Farklılıkların hangi yıllık satış gruplarından kaynaklandığına bakıldığında ise sadece maliyet düzeyi bazında anlamlı bir farklılık kaynağı dağılımı söz konusu olmaktadır. Rekabet düzeyi ile ürünün marka, ambalaj ve etiketi bazında farklılık kaynağına ulaşmak uygulanan istatistik yöntemler dahilinde sonuç vermemektedir.

Tablo 7 : Yıllık Satışlar Farklılık Kaynakları

Fiyatlandırma Faktörleri	Yıllık Satışlar	Ortalamalar Arası Fark	Anlamlılık
Maliyet Düzeyi	41-60 Milyar 101 milyar ve üzeri	.6453 -.6453	.009

Yukarıdaki tabloda maliyet düzeyinin farklılık kaynakları 3. ve 6. gruptur (41-60 milyar, 101 milyar ve üzeri).

Diğer performans göstergeleri; işletmenin yaşı ve çalışan personel sayısı bazında ise fiyatlandırmada göz önünde bulundurulacak faktörlere yönelik anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

III. Sonuç

Sektör farklılık kaynaklarına baktığımızda talep düzeyi bazında farklılığın kozmetik sektöründen kaynaklandığı yani kozmetik sektöründeki firmaların talep düzeyini fiyatın belirlenmesinde, diğer sektörlerdeki firmalardan daha az önemli buldukları, uygulanan fiyat stratejisi, ürünün marka, ambalaj ve etiketi, dağıtım kanal uzunluğu, kâr marjları ve üretici tavizleri ve promosyonlar ve süreleri bazında farklılığın gıda sektöründen kaynaklandığını yani tüm bu sayılan faktörleri fiyatın belirlenmesinde, gıda sektöründeki firmaların diğer sektörlerdeki firmalardan daha fazla önemli buldukları ve de sadece dağıtım kanal uzunluğu bazında konfeksiyon sektöründeki firmaların da bu faktörü fiyatın belirlenmesinde diğer sektör firmalarından daha az önemsedikleri söylenebilmektedir. Müşteri portföyü farklılık kaynaklarına bakıldığında ise dağıtım kanal uzunluğu bazında farklılığın 1-3000 arası ve 6001 ve üzeri müşteri gruplarından kaynaklandığı yani 1-3000 arası müşteri grubuna sahip firmaların bu faktöre daha az önem veriyorken tersine 6001 ve üzeri müşteri portföyüne sahip firmaların aynı faktöre daha fazla önem verdikleri, hem promosyonlar ve süreleri bazında hem de üretim faktör kalite ve fiyatları bazında farklılığın 3001-6000 arası ve 6001 ve üzeri müşteri portföyüne sahip firmalardan kaynaklandığı yani her iki faktörü fiyatın belirlenmesinde 6001 ve üzeri müşteri portföyü olan firmaların daha fazla önemsedikleri, çevre tepkisi faktörünü ise fiyatın belirlenmesinde 1-3000 arası

müşteri portföyüne sahip olan firmalar daha fazla önemserken 3001-6000 arası müşteri portföyü olan firmaların daha az önemsedikleri görülmektedir.

Son olarak fiyatlandırma faktörlerinden maliyet düzeyi faktörüyle ilgili değerlendirmede ise farklılığın 41-60 milyar arası satışa sahip firmalardan kaynaklandığı yani bu faktöre fiyatın belirlenmesinde önem verme derecesinin 41-60 milyar arası satışa sahip firmalarca daha yüksek ve fakat 101 milyar ve üzeri satışa sahip firmalarca daha az olduğu saptanabilmektedir.

Bu bağlamda, bir fiyatlandırma faktörü olarak talebi önemli gören firmaların talebe göre fiyatlandırma yöntemini kullanması ve yüksek fiyat stratejileri içerisinde pazarın kaymağını alma ve imaj fiyatlandırmayı uygulaması, fiyat stratejisini önemli gören firmaların, kendi durumlarına uygun düşen yüksek veya düşük fiyat stratejilerini uygulamaları, ürün, marka, ambalaj ve etiketi önemli bulan firmaların, ödüllü fiyatlandırmayı (kalite artırıldığı ölçüde fiyatın da artırılması) kullanılması, dağıtım kanal uzunluğunu ve kar marjlarını önemseyen firmaların talebe göre fiyatlandırmayı kullanması, promosyonları önemli bulan firmaların ise tutundurmaya yönelik fiyatlandırmayı kullanmaları önerilebilir. Müşteri portföyü, 6001 ve üzeri olan firmaların, dağıtım kanal uzunluğunu, promosyonları ve üretim faktör kalite ve fiyatını daha fazla önemsemesi, müşteri portföyünün bir rekabet göstergesi olarak algılanmasını sağlayabilir ve bu tür firmalara rekabet fiyatlaması yapmaları önerilebilir. Çevre tepkilerini 1-3000 arası müşteri portföyüne sahip firmaların önemli görmesi, bu firmaları düşük müşteri portföyüyle niş pazarlamaya yöneltebilir ve böylesi firmalara ek hizmet karşılığında yüksek fiyat stratejileri kullanmaları önerilebilir. Son olarak maliyet düzeyinin, satışları 41-60 milyar arası firmalarca önemli bir fiyatlandırma faktörü olarak görülmesi, satışları nispeten daha düşük olan firmaların maliyeti önemseyebilecekleri şeklinde nitelendirilebilir ve bu tür firmalara da yine maliyete göre fiyatlama yapmaları önerilebilir.

Abstract: This study analyses the different sensings of the firms having different age, sectors, customer's portfolio, sales, number of personel and etc. on the pricing factors and in this context, this study concludes that firms having different sectors, customer's portfolio and sales have different view of point on the pricing factors.

Key Words: Pricing, firm's characteristics.

Kaynakça

- Arantze, Theo; Hofman, Frank; Timmermans, Harry, (2004), “**Predicting multi-faceted activity-travel adjustment strategies in response to possible congestion pricing scenarios using an internet-based stated adaptation experiment**”, Transport Policy.
- Chan, K.Hung; Lo, Agnes; W.Y.(2004), “**The influence of management perception of environmental variables on the choice of international transfer-pricing methods**”, The international Journal of Accounting.

- Changchien, S.Wesley; Lee Chin, Feng; Hsu Yu, Jung, (2003), “**On-line personalized sales promotion in electronic commerce**”, Expert Systems with applications.
- Chung, Kee H.; Charoenwong, Charlie; Ding,, David K. (2003), “**Penny pricing and components of spread and depth changes**”, Journal of Banking and Finance.
- Chyuan, Ching; Romano, Lu; Pagliari, I.(2004), “**Evaluating the potential impact of alternative airport pricing approaches on social welfare**”, Transportation Research Part E.
- Desai, Kalpesh Kaushik; Talukdar, Debabrata, (2003), “**Relationship between Product Groups Price Perceptions, Shopper’s Basket Size and Grocery Store’s Overall Store Price Image**”, Psychology and Marketing, Vol. 20 (10).
- Fields, L.Paige; Fraser, Donald R.; Wilkins, Michael S. (2004), “**An investigation of the pricing of audit services for financial institutions**”, Journal of Accounting and public policy.
- Garcia, Sarge; Reynaud, Arnaud, (2003), “**Estimating the benefits of efficient water pricing in France**”, Resorce and Energy Economics.
- Hinterhuber, Andreas, (2003), “**Towards value-based pricing-An integrative framework for decision making**”, Industrial Marketing Management.
- İslamoğlu,Ahmet,Hamdi(2000),**Pazarlama Yönetimi,Stratejik ve Global Yaklaşım,2.Baskı**,Beta Basım A.Ş.,İstanbul
- Jensen, Thomas; Kees, Jeremy; Burton, Scot; Turnipseed, Fernanda Lucarelli, (2003), “**Advertised Referance prices in an Internet environment**”, Journal of Interactive Marketing, Volume 17/Number 2.
- Lexchin,Joel, (2003), “**The effect of generic competiton an the price of brand-name drugs**”, Health Policy.
- Kablan, M. M. (2004), “**Decision support for energy, canservation promotion**”, Energy Policy.
- Kurtuluş, Kemal (2004), **Pazarlama Araştırmaları, 7.Basım**, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Lam, Pun-Lee (2004), “**Pricing of electricity in China**”, Energy.
- Locke, Peter R.; Sarajoti, Pattarake (2003), “**Aggressive dealer pricing**, The Quarterly Review of Economics and Finance.
- Mucuk, İsmet (1997),**Pazarlama İlkeleri, 7.Basım**, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Pan, Xing; Ratchford, Brian T.; Shankar, Venkatesh, (2004), “**Price Dispersion on the Internet**”, Journal of Interactive Marketing, Volume 18/Number 4.
- Penchina, Claude M. (2003), “**Minimal-revenue congestion pricing**”, Transportation Research, part B.
- Richards, Timothy J.; Patterson, Paul M. (2004), “**Causes of retail price fixity**”, Journal of Economics and Business.
- Setala, Ville; Kinnunen, Jauko; Koistinen, Katri (2004), “**Reasons for High Food Prices in Small Market Areas**”, Agribusiness, Vol. 20 (1).

- Suzuki, Yashinora; Crum, Michael R.; Audino, Mihael J. (2004), “**Airport leakage and airline pricing strategy in single-airport regions**”, Transportation Research, Part E.
- Tek,Ömer,Baybars(1997),**Pazarlama İlkeleri, Global, Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, 7.Baskı**,Cem Ofset Matbaacılık .A.Ş.,İstanbul.
- Closure and Perceived Time Pressure on Search Effort for Price and Promotional Information in a Grocery Shopping Centext**” , Psychology and Marketing, Vol. 22 (1).
- Yu, Chih-ching; Connor, John, M. (2002), “**The Price Concentration Relationship in Grocery Retailing**”, Agribusiness, Vol. 18 (4).
- Yükselen, Cemal (1998), **Pazarlama, İlkeler-Yönetim, 3. Baskı**, Detay Yayıncılık, Ankara