

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇERÇEVESİNDE FİYAT İLETİŞİMİ VE YÜKSEK-DÜŞÜK FİYAT DÜZEYLERİNİN ÇAĞRIŞIMLARI ÜZERİNE BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI

T.C. Marmara Üniversitesi
İ.İ.B.F. Dergisi
YIL 2004, CİLT XIX, SAYI 1

Yrd.Doç.Dr.Serdar PİRTİNİ*

Yrd.Doç.Dr.Mehmet TİĞLİ**

ABSTRACT

Each of the marketing mix elements constitutes the subject of integrated marketing communication. But the price is the element in the marketing mix that builds the integrated marketing communications by itself. The price communicates messages to buyers. Along with integrated marketing communications price is a crucial factor in terms of consumers perceptions. A product's price communicates message to consumers perceptions of the product's value. Price remains as an important element in the marketing mix, because the consumers perceptions vary in the values they assign to different price levels. At the end of the article, the results of three focus group discussions conducted will be explained to strengthen the topic. This qualitative research aims to define the perceptual associations of high and low price levels from point of view of the consumers. Later, the results gathered by this research will be used and tested in an another field research with a survey.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Price Communication, Focus Group Research

I. GİRİŞ

En dar anlamıyla iki kişi, en geniş boyutuyla ise tüm insanlar arasında gerçekleşen karşılıklı bilgi, duygu, düşünce aktarımı şeklinde genel olarak tanımlayabileceğimiz iletişim, doğası gereği sosyal bir varlık olan insanın çevresindeki diğer kişiler ve varlıklarla ilişki kurma, anlaşma, haberleşme ihtiyacından doğmuş bir olgudur (Ulusoy, 2002: 233). Bir topluluk içerisinde yaşamını devam ettiren ve diğer canlılarla sürekli olarak ilişki halinde bulunan varlıklar iletişim sistemine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu süreçte iletişim, iki kişi arasında ortak bir fikir oluşturmadan düşünce ve inançların paylaşılması yoluyla toplumsal varlığın korunmasına ve devamına kadar tüm beşeri faaliyetlerde sürekli olarak geçerliliğini ve gerekliliğini korumaktadır.

* Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

** Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Öte yandan, aynı zamanda örgütlerin de vazgeçilmez bir parçası olan iletişim, gündelik iş sürecinde nesnelere, insanları tanımlamakta, işbölümü için insanlara çeşitli roller yüklemektedir. Bu sırada ihtiyaç duyulan bilgi ise, iletişimle birlikte depolanmakta ve dağıtılmaktadır (Geçikli, 2002: 434-437).

En yalın anlamda, insanların birbirine bilgi aktarımı olarak tanımlanan iletişim, toplumsal hayatın her alanında önemli bir role sahiptir (Schultz, 2001: 13). Özellikle günümüzün artan rekabet ve yeni pazar koşullarında hızla artan iletişim olanakları, hedef kitleye en etkin şekilde ve doğru kanaldan ulaşmayı ve bunu yaparken maliyetleri düşürmeyi bir zorunluluk haline getirmektedir (Kikoski, 1999: 301). İşte, değişen bu yeni pazar dinamikleri karşısında, tüketicilerin artan iletişim beklentileri, işletmelerin iletişim konusundaki stratejilerini etkilemiş ve bunun doğal bir sonucu olarak da pazarlama iletişimi kavramı gündeme gelmiştir (Howard, 2002: 5).

II. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimi tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalog olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, Oyman, 2001: 36). Bu yönüyle, pazarlama iletişiminin reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma çabalarından oluşan bir etkinlikler bileşimi olduğu da ifade edilebilecektir (Seçim, 2002: 426).

Pazarlama iletişiminin “inandırıcı”, “ikna edici” iletişim faaliyeti olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan başarılı bir pazarlama iletişimi, herşeyden önce etkili iletişim demektir. Pazarlama iletişimini bir süreç olarak ele aldığımızda ise, mesaj kaynağı, pazarlama yönetimi; reklam veya diğer tutundurma usulleriyle iletilen mesaj; mesajın hedefi ise, hedef pazarı oluşturan gruplardır. Pazarlama iletişimi sürecinde mesaj kanalı da, mesajın nasıl, hangi araç veya yollardan gönderileceğini ifade etmektedir. Mesaj, farklı hedeflere, farklı kanallardan gönderilirken, iletilmek istenen bilginin sembolik, anlaşılabilir ve kolayca iletilebilir şekilde sokulması, mesajın kodlanması olmaktadır. Mesaj kanalı olarak; satıcı, reklam aracı, halkla ilişkiler bülteni gibi unsurlar seçilmekte ve kodlanmış mesaj hedefe gönderilmektedir. Hedef tüketicilerin sembolik hale getirilmiş mesaja bir anlam vermesi ve yorumlaması, şifrelenmiş mesajın çözülmesidir. Eğer mesaj iyi bir şekilde iletilmişse, alıcının bilgi, duygu veya düşüncesinde bir değişim olması beklenecektir. Ancak, pazarlama iletişiminin en zor noktası çoğu zaman burası olmaktadır. Çünkü tüketiciler mesajı pazarlama yöneticisinin vermek istediği anlamdan farklı şekillerde yorumlayabilmekte ve algılayabilmektedir. Bu yüzden, mesajın kodlanmasının doğru yapılması için tüketicinin bakış açısının çok iyi bilinmesi gerekmektedir (Mucuk, 2001: 170-172).

Günümüzde işletmelerin pazarlama iletişimi ile ilgili olarak geliştirdikleri stratejiler müşterilerin beklentilerini, müşterilerin beklentileri algılanan hizmet kalitesini ve algılanan hizmet kalitesi de tüketici davranış eğilimlerini, müşteri memnuniyetini ve karlılığı etkilemektedir. Müşterilerin beklentileri ve bu beklentileri şekillendiren iletişim

yolları günümüz rekabet ortamı içerisinde önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, iletişim yöntemiyle ilgili olarak geliştirilen stratejiler, müşterilerin ilişkisel pazarlama ve birebir pazarlama yöntemleriyle bireysel olarak memnun edilmelerini sağlayabilmelidir. Kitle iletişimiyle ilgili olarak da, müşteriye verilecek vaatler az tutulurken, aslında bu vaatler hizmetlerle fazlasıyla yerine getirilebilmiş olmalıdır (Ulusoy, 2002: 526-527).

Etkili iletişim, her alanda olduğu gibi ortak amaçlar etrafında toplanmış kişilerden oluşan pazarlama yönetiminde de kilit noktayı oluşturmaktadır. İletişim, bu bağlamda pazarlama fonksiyonlarının doğru ve tatmin edici biçimde uygulanmasına destek olan önemli bir bağlantı sürecidir. Bir başka ifadeyle, iletişim hayatın her alanında olduğu gibi pazarlama yönetimi açısından da büyük önem taşımaktadır. Pazarlama yönetiminde iletişimin kullanılış biçimiyle aslında pazarlama iletişimi adı altında birçok görev üstlenilmektedir. Pazarlama iletişimi aracılığıyla, pazarlama yönetimi için yararlı olacak hem işletme içi hem de işletme dışı enformasyonun çift yönlü akışı sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra, pazarlama iletişimi aracılığıyla, yine pazarlama yönetiminin sürekliliği açısından önemli olan pazarlama amaçları, hedefleri ile pazarlama yönetimine duyulan güven artırılabilir. Başarılı bir pazarlama iletişimi sonucunda asıl hedef olan müşteri kitlesinin olumlu bir imaja sahip olması gerçekleştirilebilmekte ve sunulan mal ya da hizmetin talebi artırılabilir (Ker, 1998: 38-42).

III. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi (integrated marketing communications), hedef kitle ile her noktadaki iletişimi bütünleştirerek, kendi aralarındaki etkileşimden sinerji yaratma hedefinin kılavuzu olarak gündeme gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm karar alanlarında belli bir ana planın ve eksenin, tutarlı bir şekilde uzun döneme yayılarak izlenmesini önermektedir. Buradaki sinerjik iletişim, bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli kavramlarından biri olarak, kurum ya da markanın toplam imajı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan değer üzerine odaklanmaktadır (Uztaç, 2002: 169-170).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, birbirinden farklı ve tutarsız mesajların ortadan kaldırılarak işletmenin müşterisine hizmet verdiği her noktada iletilen mesajların uyumlaştırılmasıyla gerçekleşen iletişim olarak da açıklanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, yeni ürün kavramları gerçekleştirme, reklam yaratma, reklam yeri satın alma, halkla ilişkiler, olay pazarlama, doğrudan pazarlama, sponsorluk, kurumsal kimlik oluşturma ve yönetme gibi pazarlama ve reklamcılığın alanına giren tüm hizmetlerin ve tüm pazarlama iletişiminin bütünleşik bir anlayışla oluşturulmasını ve aynı kaynak tarafından eşgüdümlü olarak yürütülmesini savlayan bir yaklaşımdır. Bu yönüyle bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı, işletmedeki iletişimin gözden geçirilmesini ve yeniden yapılandırılmasını da gerektirmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimini desteklemek için işletmeler öncelikle giderek büyüyen ve karmaşıklaşan bilgiye sağlıklı ulaşmanın yollarını aramalıdır. Bu sebeple, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri, başta teknolojiden yararlanarak, dijital iletişimi bir pazarlama avantajı olarak kullanmayı ön görebilmelidir. Öte yandan, işletmeler

geleneksel iletişim öğeleri yanına dijital iletileri ve çağdaş iletişim olanaklarını da katarak bunlardan yoğun olarak faydalanmayı başarabilmelidirler (Yamamoto 2003: 124-128).

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Böyle bir değerlendirmenin en belirgin özelliği, bir çok firmanın reklamları ile ilgili bütün çalışmalarını bir reklam ajansına vermekle yetinmesidir. Bu sırada, firmaların halkla ilişkiler faaliyetleri de, bir halkla ilişkiler ajansı tarafından yürütülebilmektedir. Aynı firmaların pazarlama departmanları ise, satış-promosyon programını sürdürmeye çalışmaktadırlar. İşte tüm bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak da, firmaların reklamı bir yöne, satış-promosyon programı ayrı bir yöne doğru gitmekte ve buna bağlı olarak da hedef kitlede istenen davranış ve tepkiler oluşmamaktadır. Sonuç olarak firmaların pazarlama iletişiminin etkinliği azalmaktadır. Bundan dolayıdır ki; bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef kitleye birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Ayrıca, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine, müşterileri merkeze alan bir strateji benimsenmektedir. Buna ek olarak, bütünleşik pazarlama iletişimi zaman içinde müşteriler ve olası müşterilere yönelik çeşitli ikna edici program biçimleri geliştirip yürütürken, seçilen kitlenin davranışını direkt ya da indirekt etkilemeyi amaçlamaktadır (Bozkurt, 2000: 16-17). İşte bu gelişmeler ışığında, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının günümüzde çağdaş pazarlama anlayışına getirdiği en önemli yenilik, işletmenin mal ve hizmetlerine ilişkin pazarlama kararları alınırken iletişim boyutunun da düşünülerek alınması gerektiğini ortaya koymasıdır (Belch, Belch, 2001: 10-12). Örneğin ürünün ambalajının yarattığı iletişim, perakende noktasının tüketici ile kurduğu iletişim ve fiyat iletişimi gözardı edilemeyecek önemli konuları arzetmektedir. Örneğin reklamında ve ambalajında çağdaş bir görünüm çizen bir firmanın, arabeske kaçan bir pop müzik yetenek yarışmasında sponsor olarak bulunması, iletişiminin entegre olamamasına bir örnektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi amaçları bu nedenden ötürü, genellikle pazarlama amaçlarını gerçekleştirmeye yöneliktir. Firma neyi amaçlamakta ise, tüm çabalarını bu amaca yöneltecek şekilde eşgüdümlemelidir. Doğru mesajı, doğru kanallarla, doğru zamanda, doğru hedef kitleye entegre olarak iletmek hedeflenen amaçların gerçekleşmesini sağlar (Tosun, 2003: 8).

IV. FİYAT İLETİŞİMİ VE YÜKSEK-DÜŞÜK FİYAT DÜZEYLERİNİN ALGISAL ÇAĞRIŞIMLARI

Pazarlama karması elemanlarından herbiri bütünleşik pazarlama iletişiminin bir konusunu oluşturmaktadır. Bunlardan fiyat bütünleşik pazarlama iletişimini kendiliğinden sağlayan bir pazarlama karması unsurudur. Özellikle rekabet ortamında ürünün fiyatı rakip ürünler karşısında üstünlük yaratıyorsa, fiyatın kendisi alıcıya bir ileti sunmaktadır. Alıcılar kimi zaman ürünü sadece fiyat cazibesi nedeniyle bile satın alabilmektedirler. Bazı durumlarda da rakiplerine göre pahalı bulunan ürünlerin tüketicide daha kaliteli ve üstün

olduğu algısı ortaya çıkabilmektedir. Öte yandan, fiyatın olağan dışı ölçülerde düşürülmesi de işletmenin finansal güçlük çektiği, ürünün kusurlu olabileceği, fiyat düşüşlerinin devam edeceği gibi bazı iletilerin algılanmasına neden olabilecektir. Tüm bunların yanı sıra, fiyat ayarlamalarının iletişim konusu olarak düşünülmesi de mümkündür. Fiyat iletişimi konusuna tamamen müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımıyla baktığımızda ise, müşterinin satın almak istediklerinin kendisine pahalıya mal olmaması isteği gözlerden uzak tutulmamalıdır. Bununla birlikte, öncelikle ürünün kaliteli ve ucuz üretimi sağlanabilmeli, müşterinin ödemek durumunda kalacağı her ek artış ortadan kaldırılmaya çalışılmalıdır (Babacan, 1998: 5-6).

Eklektik bir bilim olan pazarlama açısından davranış bilimleri, bilinen fiyat talep ilişkisinden başka türden bazı fiyat-talep ilişkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketici davranışlarının getirdiği bu açılamda pazarlama iletişimi çerçevesinde fiyat düzeylerinin farklı algısal çağrışımları söz konusudur. Yapılan araştırmalar ve analizler, fiyatın yuvarlak rakamın biraz altında belirlenmesi ile satışların artabileceğini göstermiştir. Bu noktada tüketiciler özellikle tam fiyatı değil, daha alt sınırdaki fiyatı algılamaktadırlar. Konuyu tüketicilerin algısal çağrışımları açısından değerlendirmeyi sürdürdüğümüzde, doğrudan fiyatı artırmak yerine, fiyat sabit tutularak miktar azaltılabilmekte, böylelikle bir bakıma fiyat artışı da gizlenmiş olmaktadır. Bazı durumlarda da müşterilerin güvenini kazanmak için, fiyat sabit tutulmakta, böylece müşteriler de işletmenin gerektirmedikçe fiyatı arttırmadığı yargısına ulaşmaktadırlar. Bu türde bir pazarlama politikası uzun dönemde müşteri bağlılığı yaratacağından, bütünleşik pazarlama iletişiminin etkinliği açısından yararlı sonuçlar doğurabilecektir. Fiyat iletişimi stratejileri açısından malın fiyatı, kaliteyi yansıtacak ölçüde yüksek de tutulabilecektir. Bu yolla müşteriye, mal kaliteli olduğu için fiyatı yüksektir mesajı iletmeye çalışılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, böyle bir fiyat iletişimi stratejisinin başarısı mutlaka fiyat-kalite uygunluğunun sağlanabilmesine bağlı olmaktadır (İslamoğlu, 2000:369).

Belirli koşullarda işletmeler bazı ürünlerini geçici olarak alışılmış kar marjının altında, maliyetine yakın, hatta bazen maliyetinin bile altında fiyatlandırabilirler. Böyle tutundurma amaçlı fiyat iletişimi stratejilerine daha çok rakip marka müşterilerinin işletmenin ürünlerini denemesini sağlamak için başvurulmaktadır. Ancak bu stratejinin bir önemli sakıncası düşük fiyat düzeylerinin yaratmış olduğu algısal çağrışımlar açısından ürünün yüksek kalite imajına zarar verilme tehlikesi mevcuttur. Fiyat düzeylerinin algısal çağrışımları ile ilgili olarak uygulamada karşılaşılan bir başka strateji de, başlangıçta ürüne yönelik yüksek fiyat düzeyi belirlenmesi ve ardından da büyük oranlı indirimler yapılarak tüketicilerde suni bir indirim ya da psikolojik bir iskonto imajı yaratılıp satışlarda anlık artışların beklenmesidir. Bu uygulama da aslında kısa vadede satışlarda artış sağlasa da uzun vadede fiyat iletişimi stratejileri açısından marka güvenilirliğine ve müşteri sadakatine zarar verebilecektir (Mucuk, 2002: s.96-97).

Görüldüğü üzere fiyat iletişimi ve yüksek-düşük fiyat düzeylerinin tüketici üzerinde yarattığı algısal çağrışımlar, bir pazarlama bileşeni olan fiyatın rolünü son derece

önemli bir konuma getirmektedir. Bir ürün için belirlenen fiyatın çok düşük olması durumunda işletme kar edemeyecek ve varlığını sürdürmeyebilecektir. Buna karşın fiyatın çok yüksek olması durumunda ise, fiyatın tüketicilerce aşırı yüksek algılanması halinde bu sefer de ürünü satmak zorlaşabilecektir. Bu temel nedenlerden dolayı, pazarda etkin bir şekilde rekabet edebilmek ve hedeflenen işletme amaçlarına erişebilmek için doğru ürün fiyatının belirlenmesi gerekmektedir. Öte yandan, bir ürünün fiyatı bütünsel pazarlama iletişimi çerçevesinde o ürünün sağladığı değer hakkında da tüketiciye mesajlar vermektedir. Diğer bir ifade ile belirlenen fiyat düzeyleri, tüketicilerce ürün kalitesinin bir göstergesi olarak algılanabilmektedir. Bu yüzden de yüksek-düşük fiyat düzeylerinin tüketicilerde oluşturacağı farklı algısal çağrışımlar itibariyle algılanan ürün kalitesi ile uyum içerisinde olmasına büyük bir özen gösterilmelidir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2001: 161)

V. UYGULAMA

Makalenin uygulama bölümünde daha sonra gerçekleştirilecek saha çalışmasının verilerini tasarlayabilmek için bir kalitatif teknik olan odak grup görüşmesinden yararlanılmıştır. Üç ayrı odak grup görüşmesinden çıkan sonuçlar, daha sonraki saha çalışmasının anket sorularının hazırlanmasında kullanılacaktır. Uygulamanın amacı, yüksek ya da düşük fiyat düzeyinin tüketicinin zihninde nasıl bir algısal çağrışım yarattığını, başka bir deyişle fiyat algılarını belirlemektir. Odak gruptaki her katılımcıdan, bir ürünün fiyatı aynı kategorideki başka bir ürüne göre yüksek ya da düşük olduğunda, bunun neden kaynaklanabileceği ortak sorusunu düşünmesi ve tartışması istenmiştir. Her biri sekizer kişiden ibaret olan üç odak gruptan birincisi üniversite öğrencilerinden, ikincisi ev hanımlarından, üçüncüsü ise çalışan kesimden oluşmaktadır. Bilindiği üzere, odak grup araştırmalarında, yararlanılan örneğin ana kitleyi temsil yeteneği oldukça sınırlıdır. Bu nedenle elde edilen verilerin bir saha çalışmasıyla test edilmesi daha doğru olacaktır. Araştırmada fiyatla ilgili fiyat farklılaştırmaları, fiyat esnekliği, fiyat belirleme yöntemleri gibi konular kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca araştırmada orta (moderate) fiyat düzeyinin çağrışımlarına algılamadaki belirsizliklerden ötürü yer verilmemiştir.

Bir haftalık sürede gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri sonucunda, yapılan tartışmaların analizinde, nitel bir teknik olan yorumlama yönteminden yararlanılarak, şu noktalar elde edilmiştir.

Yüksek fiyatın neyi çağrıştırdıkları şöyle açıklanabilir:

-Üretim maliyetlerinin yüksekliği: Eğer firmanın kullandığı girdilerin fiyatı yüksekse, bu üretim maliyetini dolayısıyla ürün fiyatını artıran bir unsur olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır.

- Ürünün nadir bulunması: Ürünün az bulunan bir ürün olması yani sınırlı sayıda üretilip sınırlı yerlerde satılması fiyatını yüksek kılabilir.
- Ürünün lüks tüketime dönük olması: Yüksek fiyat, ürünün lüks bir ürün olarak algılanmasına neden olabilir. Başka bir deyişle seçkin bir kesimi hedeflediği düşünülebilir.
- Ürünün ilk olması: Eğer ürün sektöründe öncü yani avant-garde bir özellikte ise, ilk olması fiyatına da yansiyabilir. Örneğin ilk cep telefonu markaları yüksek fiyatlı pazara sunulmuştur.
- Rekabet: Rekabetin yoğun olmaması yani firma sayısının az olması firmalar arasında gizli bir yüksek fiyat birliği anlaşması zemini hazırlayabilir.
- Yoğun talep: Firmalar bazen aşırı talebin olması durumunda, yüksek fiyata rağmen satış garantisini ve ellerindeki kısıtlı arzı hesaba katarak, fiyatını artırabilir.
- Kalite: Ürünün kalite ya da performansının yüksek olması, yüksek fiyatı zorunlu kılabilir.
- Ürünün moda olması: Eğer ürün, moda olan bir ürün ise moda olmayan bir ürüne göre pahalı olabilir. Örneğin Puma marka giymenin moda olması yüksek fiyatı beraberinde getirmiştir.
- Ürünün fiziksel özelliklerinin fazla olması: Özellikle teknolojik ürünlerde fazla fonksiyonu olan ürünler daha pahalıdır. Örneğin hem radyolu, hem fotoğraf makinalı hem de video kameralı cep telefonları diğerlerine oranla daha pahalıdır.
- Ürünün yabancı ortaklıklı bir marka olması: Ürünün yabancı bir ortağı varsa daha pahalıya satılabilir. Örneğin Tikveşli'nin Danone marka yoğurtu diğerlerine göre pahalıdır.
- Güvenilirlik: Firmanın güvenilirliği ürünün fiyatına yansiyacaktır. Örneğin toplumun genelinde Arçelik'in bir yerli ürün olarak güvenilir algılanması ve yüksek fiyatının tüketici tarafından tolare edilebilmesi.
- Ürünün niş (niche) olması: Şayet ürün özel bir gereksinimi gidermeyi beraberinde taşıyorsa, yüksek fiyatı tüketici tarafından kabul edilebilmektedir.
- Üretim-Dağıtım noktası uzaklığı: Ürünün satıldığı noktalar üretim yerine uzaksa fiyat yüksek olmaktadır. Örneğin Giresun'da üretilen Freşa meyveli sodalarının pahalı olmasının birinci nedeni budur.
- Ürünün satış noktalarının konumu: Ürün lüks yerleşim bölgelerinde satılıyorsa fiyatına yansiyabilir.

-Aracının kar marjı yüksekliği: Bazen fabrika çıkış fiyatı yüksek olmasa bile aracılarnın kar marjlarının fiyatı aşını yükselttiği görölmektedir.

-Global ithal marka imajı: Global yabancı markalar yüksek fiyatlı olduğu için bazı yerli markaların yabancı isimle ithal ürünümüş gibi yüksek fiyatla ürünlerini pazarladıkları görölmektedir. Örneğin Kinetix marka spor ayakkabıları.

-Rastgele fiyatlandırma: Eğer firma fiyatını belirlemeden önce araştırma yapmamışsa, fiyatını tesadüfen yüksek tespit edebilir.

-Reklam harcamalarının yüksekliği: Bazen firmaların adil olmayan bir biçimde yaptıkları yüksek reklam giderlerini fiyatlarına yansıttığı bilinmektedir.

-Konumlandırma: Firma pazar konumlandırmasını bizzat, yüksek fiyatlı şeklinde belirlemiş olabilir.

-İkinci el satış cazibesi: Eğer ürün otomobilde olduğu gibi ikinci el satışlarda da tüketiciden rağbet görüyorsa, yüksek fiyatı beraberinde getirebilir.

-Tutsak ürün fiyatlandırması: Örneğin kan şekeri ölçüm çubukları, traş bıçakları, fotoğraf filmi gibi ürünlere fiyat yüksek tutulmaktadır. Çünkü bu ürünler; glikoz ölçüm cihazı, fotoğraf makinası gibi ürünlere bağımlıdır.

Düşük fiyatın neyi çağrıştırdıkları ise şöyle açıklanabilir:

-Stok fazlası olması: Firmaların elinde stok fazlası bulunduğunda bunları eritmek adına fiyat düşürdükları bilinmektedir.

-Yoğun rekabet: Rekabetin şiddetli olması durumunda rakipler firmayı düşük fiyata zorlayabilir. Bilindiği üzere rakipleri izleme fiyat belirleme yöntemlerinden birisidir.

-Ürünün demode olması: Modası geçen ürünlere tenzilatlı satış çok sık rastlanan bir durumdur.

-Ürünün taklit olması: Düşük fiyat bazen tüketicide ‘ürün acaba taklit mi?’ sorusunu beraberinde getirebilmektedir. Çünkü taklit ürünler pahalı asıllarına göre her zaman daha ucuzdur.

-Yerli olması: Genellikle yerel markaların ithal markalara göre daha düşük fiyata sahip oldukları bilinmektedir. Ancak bunun da istisnaları olabileceği unutulmamalıdır. Örneğin bazı yerel markalar dış pazarda global markalarla rekabet etmektedir.

-Düşük kalite: Düşük fiyat, düşük kaliteyle doğru orantılı olabilmektedir. Ürünün eksik ya da defolu olmasından da fiyatı düşük seyredebilir.

-Üretim maliyeti düşüklüğü: Bazen hem düşük maliyetli hem de kaliteli ürünlerin fiyatı, kar marjı fazla abartılmadan düşük olarak biçilebilmektedir.

-Çin, Rus vb. ülke ürünü olması: Genellikle bu ülkelerin düşük kaliteli ürünleri düşük fiyatlarla satışa sunulabilmektedir.

-Promosyon amaçlı düşük fiyat: Firmalar sürümden kazanmak adına ve daha çok satın alımı özendirmek için, kimi zaman düşük fiyatı tercih edebilmektedir.

-Yıkıcı (predatory) fiyatlandırma: Firma rakipleri bertaraf etmek için aşırı düşük fiyata başvurabilir ki bu aslında haksız rekabet yaratan bir durumdur.

-Fiyat politikasını (pazara nüfuz etme-market penetration) ve/veya pazar konumlandırmasını düşük fiyata göre düzenlemek. Bazı firmalar value for money (paranızın karşılığı) anlayışıyla düşük fiyatı bir politika olarak belirleyebilirler. Örneğin ABC deterjan firması, İpek şampuan gibi.

-Firmanın tasfiyeye gitmesi: Tasfiye zamanında firmalar, depo ve raflarındaki ürünleri ellerinden çıkarmak için fiyatlarını indirebilmektedir. Bazen, kurumsal prestijlerinin zarar görmemesi için “tasfiye” tabiri kullanılmaz.

-Ürünün miadlı ürün olması: Özellikle gıda ve kozmetik gibi son kullanma tarihinin önemli olduğu ürünlerde fiyat kırılabilir.

-Tamamlayıcı ürün olması: Tutsak ürünlere talebi yaratmak için tamamlayıcı ürünlerin fiyatı nispeten düşüktür.

-İkinci el talep yetersizliği: Ürünün ikinci el talebinin az olması birinci el fiyatını düşük olacak şekilde etkilemektedir.

-Tanıtım kısıntısı: Bazı firmalar hiçbir şekilde reklam, halkla ilişkiler gibi araçlara başvurmadan bu maliyet tasarrufunu fiyatlarına yansıtmaktadır.

-Ürünün teknik açıdan sade olması: Çok fazla teknik özellikleri olmayan yalın ürünlerin fiyatı daha düşük olabilir. Tek kapılı buzdolabının no frost buzdolaplarına göre daha ucuz olması gibi.

-Fabrika satış mağazası (Factory outlet) gibi düşük maliyetli dağıtım noktalarının etkisi: Genellikle sapa bölgelerde konuşlanan, daha düşük kiraların ödendiği ve daha az kalifiye elemanın bulundurulduğu outlet tarzı perakende noktalarında fiyatlar düşük olabilmektedir.

-Mevsimsel koşullar: Ürünler; modeli eskisin ya da eskimesin, mevsime göre fiyat indirimine maruz kalmaktadır. Yazın bazı ısıtıcı fiyatlarının, kışın dondurma fiyatlarının düşmesi gibi.

-Ürünün ambalajında ya da logosunda yapılan değişiklikler: Firmalar yeniden konumlandırma ya da el değiştirme gibi nedenlerle bazen logolarını ya da ambalajlarını değiştirdiklerinde, eski ürünlerini eritmek için fiyat indirimi uygularlar. Örneğin Efes Pilsen, Piyale eski ürünleri düşük fiyata satışa sunulmuştur. Bu normal dönemlerdeki stok fazlasını eritmekten farklıdır.

-Aracı kar marjının düşüklüğü: Aracı kazancından feragat ederek ürünü düşük fiyata satıyor olabilir. Ancak bazı firmalar prestijlerine zarar vereceği gerekçesiyle aracılarnın bu uygulamalarına karşı çıkarlar.

Görüldüğü üzere yüksek fiyat düzeyi için yirmi, düşük fiyat düzeyi için yirmibir değişken elde edilmiştir. Belirlenen 42 değişken, bu makalenin daha sonra gerçekleştirilecek ikinci ayağında, saha araştırması çerçevesinde, anket sorularını oluşturacak ve likert ölçeği kullanılarak test edilecektir.

VI. SONUÇ

Bir örgütün tüm pazarlama karması elemanlarının, aslında birer iletişim unsuru olduğu ve tutundurma bileşeninin diğer bileşenlerle eşgüdümünün mutlak gerekliliği görüşüne dayanan bütünlük pazarlama iletişimi kavramı son yıllarda popüler bir biçimde telaffuz edilmektedir. Ancak, modern pazarlamının özünde var olan bu kavram hakkındaki çalışmalar daha çok tutundurma bileşenine odaklanmaktadır. Fiyatın iletişim boyutu özellikle ekonomik dengelerden ötürü fiyat duyarlılığının yüksek olduğu Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ayrı bir önem arz etmektedir. Fiyat iletişimi kapsamında da çeşitli fiyat düzeylerinin tüketicide nasıl algılandığı ise firmalar açısından bilinmesi gereken konudur. Bu bağlamda gerçekleştirilen bir nitel araştırma ile yüksek ya da düşük fiyatın yani aynı kategoride yer alan iki üründen yüksek ya da düşük fiyatlı olanının tüketicinin zihninde nasıl bir algısal çağrışım yarattığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yüksek fiyatın arkasında yatan faktörler olarak; üretim maliyetlerinin yüksekliği, ürünün nadir bulunması, ürünün lüks tüketime dönük olması, ürünün ilk olması, rekabet, yoğun talep, kalite, ürünün moda olması, ürünün fiziksel özelliklerinin fazla olması, ürünün yabancı ortaklıklı bir marka olması, firma ya da marka güvenilirliği, ürünün niş (niche) olması, üretim-dağıtım noktası uzaklığı, ürünün satış noktalarının konumu, aracının kar marjı yüksekliği, global ithal marka

imajı, rastgele fiyatlandırma, reklam harcamalarının yüksekliği, konumlandırma, ikinci el satış cazibesi, tutsak ürün fiyatlandırması şeklinde sıralanmıştır.

Düşük fiyatın arkasında yatan faktörler olarak da; firmada stok fazlası olması, yoğun rekabet, ürünün demode olması, ürünün taklit olması, yerli olması, düşük kalite, üretim maliyeti düşüklüğü, Çin, Rus vb. ülke ürünü olması, promosyon amaçlı düşük fiyat, yıkıcı (predatory) fiyatlandırma, fiyat politikasını (pazara nüfuz etme-market penetration) ve/veya pazar konumlandırmasını düşük fiyata göre düzenlemek, firmanın tasfiyeye gitmesi, ürünün miadlı ürün olması, tamamlayıcı ürün olması, ikinci el talep yetersizliği, tanıtım kısıntısı, ürünün teknik açıdan sade olması, outlet gibi düşük maliyetli dağıtım noktalarının etkisi, mevsimsel koşullar, ürünün ambalajında ya da logosunda yapılan değişiklikler, aracı kar marjının düşüklüğü şeklinde sıralanmaktadır.

Bu faktörler, daha sonraki bir çalışmada, anket yöntemli bir saha araştırması ile test edilecek, fiyat algılamalarında en fazla etkisi olabilecek faktörler tespit edilmeye çalışılacaktır.

Son olarak işletmeler, fiyatlarıyla ilgili bir araştırma yaparak, önce fiyatlarının hangi düzeyde algılandığını, ardından bu düzeye hangi faktörlerin neden olabileceğini belirlerler ise, bütünlük pazarlama iletişimi sistemlerini yeniden gözden geçirebilirler ve hedef kitlelerine kendilerini bir kez daha modern pazarlamanın gereği olarak, daha iyi yansıtabilirler.

KAYNAKÇA

Altunışık , Remzi, Özdemir, Şuayip, Torlak, Ömer (2001). **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Sakarya.

Babacan, Muazzez (1998). “Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 12, Sayı: 71, Eylül-Ekim.

Belch, George E., Michael A. Belch (2001). **Advertising and Promotion - An Integrated Marketing Communications Perspective**, Fifth Edition, McGraw-Hill Irwin.

Bozkurt, İzzet (2000). **Bütünlük Pazarlama İletişimi**, MediaCat, İstanbul.

Geçikli, Fatma (2002). “Örgütsel Değişimde İletişimin Rolü”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:13.

Howard, Carole M. (2002). "Marketing Communications: Integrated Theory, Strategy & Tactics", **Public Relations Quarterly**, Volume: 47, Issue: 1, Spring.

Ker, Müjde (1998). "Örgütsel İletişim", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 12, Sayı: 69, Mayıs-Haziran.

Kikoski, John F. (1999). "Effective Communication in the Performance Appraisal Interview: Face-to-Face Communication for Public Managers in the Culturally Diverse Workplace", **Public Personnel Management**, Volume: 28, Issue: 2, Summer.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2000). **Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Mucuk, İsmet (2002). **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Mucuk, İsmet (2001). **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine (2001). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 2. Baskı, MediaCat, İstanbul.

Seçim, Özlem (2002). "Pazarlama İletişimi Açısından Ülkemizdeki Sigorta Şirketlerinin Değerlenmesi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:15.

Schultz, Don E. (2001). "Make Communications Worth the Profits", **Marketing News**, Volume: 35, Issue: 2, Jan.

Tosun, Nurhan Babür (2003). **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Ulusoy, Belkıs (2002). "İletişim Nedir?, Nasıl Olmalıdır?", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:13.

Ulusoy, Ebru (2002). "Algılanan Hizmet Kalitesi Açısından Beklentiler ve İletişim", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:15.

Uztuğ, Ferruh (2002). **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**, MediaCat, İstanbul.

Yamamoto, Gonca Telli (2003). **Bütünleşik Pazarlama**, MediaCat, İstanbul.