

**T.C.  
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

# **AİLE VE TÜKETİCİ HİZMETLERİ**

**ÜRÜN FİYATLANDIRMA  
341TP0067**

**Ankara, 2012**

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- **PARA İLE SATILMAZ.**

# İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR .....	iii
GİRİŞ .....	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1 .....	3
1. FİYATLANDIRMA .....	3
1.1. Tanımı ve Önemi .....	3
1.1.1. Fiyat Çeşitleri .....	6
1.2. Fiyatlandırma İlkeleri .....	10
1.3. Fiyat Düzenleme Uygulamaları .....	10
1.3.1. Fiyat İndirimleri .....	10
1.3.2. Bölümlenmiş Fiyatlama .....	11
1.3.3. Psikolojik Fiyatlama .....	11
1.3.4. Promosyonel Fiyatlama .....	13
1.3.5. Coğrafi Fiyatlama .....	13
1.3.6. Uluslararası Fiyatlama .....	13
UYGULAMA FAALİYETİ .....	14
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	16
ÖĞRENME FAALİYETİ-2 .....	17
2. MALİYETE GÖRE FİYATLANDIRMA .....	17
2.1. Tanımı ve Önemi .....	17
2.2. Maliyete Göre Fiyatlandırma Yöntemleri .....	18
2.2.1. Maliyet (+) Artı Yöntemi .....	18
2.2.2. Hedef Fiyatlandırma Yöntemi .....	18
2.3. Maliyet Giderleri .....	19
2.4. Maliyet Giderlerine Etki Eden Etmenler .....	19
2.4.1. Hammaddeler .....	19
2.4.2. Yardımcı maddeler .....	20
2.4.3. İşçilik .....	20
2.4.4. Diğerleri .....	21
UYGULAMA FAALİYETİ .....	22
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	23
ÖĞRENME FAALİYETİ-3 .....	24
3. REKABETE YÖNELİK FİYATLANDIRMA .....	24
3.1. Tanımı ve Önemi .....	24
3.2. Rekabete Yönelik Fiyatlandırma Yöntemleri .....	25
3.2.1. Piyasa Fiyatını Esas Alma .....	25
3.2.2. Eksiltme veya İhale Usulü .....	26
UYGULAMA FAALİYETİ .....	28
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	29
ÖĞRENME FAALİYETİ-4 .....	30
4. TALEBE GÖRE FİYATLANDIRMA .....	30
4.1. Tanımı ve Önemi .....	30
4.2. Fiyat Farklılaştırması .....	31
4.2.1. Tüketici Esasına Göre .....	31
4.2.2. Ürün Esasına Göre .....	32
4.2.3. Yer Esasına Göre .....	32

---

4.2.4. Zaman Esasına Göre .....	33
UYGULAMA FAALİYETİ .....	34
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	35
MODÜL DEĞERLENDİRME .....	36
CEVAP ANAHTARLARI .....	38
KAYNAKÇA .....	41

# AÇIKLAMALAR

<b>ALAN</b>	<b>Aile ve Tüketici Hizmetleri</b>
<b>DAL/MESLEK</b>	<b>Tüketici Hizmetleri</b>
<b>MODÜLÜN ADI</b>	<b>Ürün Fiyatlandırma</b>
<b>MODÜLÜN TANIMI</b>	Ürünlerin fiyatlandırma işlemlerini, ilkelere uygun biçimde yürütmeyi öğreten öğrenme materyalidir.
<b>SÜRE</b>	40/24
<b>ÖNKOŞUL</b>	Temel eğitimi tamamlamış olmak
<b>YETERLİK</b>	Ürünleri fiyatlandırma işlemlerini yürütmek
<b>MODÜLÜN AMACI</b>	<b>Genel Amaç</b> Mal ve hizmet sektöründe ortam sağlandığında ürünleri fiyatlandırma işlemlerini ilkelere uygun biçimde yürütebileceksiniz. <b>Amaçlar</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Ürünlerin fiyatını belirleyebileceksiniz.</li><li>2. Maliyete göre fiyatlandırma yapabileceksiniz.</li><li>3. Rekabet durumuna göre fiyatlandırabileceksiniz.</li><li>4. Talebe göre fiyatlandırma yapabileceksiniz.</li></ol>
<b>EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI</b>	<b>Donanım:</b> Kaynak kitaplar, bilgisayar, projeksiyon, fotoğraflar, afiş, broşür, dergiler, tepegöz <b>Ortam:</b> Sınıf, mal ve hizmet sektörü
<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</b>	Modül içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme araçları ile kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen modül sonunda ölçme aracı (çoktan seçmeli test, doğru-yanlış testi, boşluk doldurma, eşleştirme vb.) kullanarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek sizi değerlendirecektir.



# GİRİŞ

## Sevgili Öğrenci,

Bir mal karşılığının başka bir mal ile ödendiği dönemlerde, günümüz anlayışına uygun, geçerli bir değer ölçüsü yoktu ve değişimler, alıcıların ve satıcıların öznel yargılarına göre yapılmaktaydı. Bu ise, alınıp satılan mal ve hizmetlerin değerleri arasında uyumsuzluk yaratıyordu. Paranın bulunması ve değişimlerde bir ölçü olarak kullanılmaya başlanması, malların değerlerinin belirli bir birimle belirtilmesini gerektirmiştir. Böylece, ekonomik sistemlerde bir kalp gibi hizmet gören önemli bir araç olarak, fiyat kavramı ortaya çıkmıştır.

Perakendeciler için büyük bir önem taşıyan fiyat, kâr ya da zararı belirleyen en güçlü etkidir. Perakendeciler, başarının ölçüsü olarak değerlendirilen kârı, uzun bir dönemde en yükseğe çıkarmaya yardımcı olabilecek fiyatlandırma politikalarını seçmek isterler. Perakendeciler ve tüketiciler sürekli olarak fiyatlara ilişkin kararlar alırlar. Belirli bir zamanda, perakendecilerce alınan fiyatlara ilişkin kararlar, fiyatlandırma politikasının kapsamına girer. Yeni olarak ya da eskiden beri pazarlanan malları pazara sunan perakendeci işletmeler, elden gelen en yüksek geliri uzun bir süre boyunca sağlayacak fiyatlara ulaşabilmek amacıyla, çeşitli fiyatlandırma politikaları uygularlar.

Bir ürün fiyatlandırılırken göz önüne alınması gereken birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler sunulan mal ve hizmetlere paha biçmede hangi aşamaların değerlendirileceği ile ilgilidir.

Ürün ve fiyatlandırma ile ilgili kavram ve ilkeleri, fiyatlandırma yapılırken uygulanan düzenlemeleri, fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri ve ürün fiyatlandırma kararı alınırken belirlenecek yöntemleri öğreneceksiniz. Mal veya hizmet alımında ve satımında piyasa hareketlerini takip edebilecek, mal veya hizmet fiyatlandırmada gereken ön becerilere ulaşacak ve sorumluluklar kazanacaksınız.





# ÖĞRENME FAALİYETİ-1

## AMAÇ

Uygun ortam ve koşullar sağlandığında ürünlerin fiyatlarını ilkelere uygun şekilde belirleyebileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- Ürün fiyatlarını belirlemede kullanılan yöntemleri ilgili kaynaklar ve internetten araştırınız.
- Edindiğiniz bilgilerle bir dosya oluşturunuz.
- Topladığınız bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

## 1. FİYATLANDIRMA

### 1.1. Tanımı ve Önemi

Ürün kavramı farklı kesimlere farklı anlamlar ifade edebilir. Üretici, ürünü kâr sağlayan bir fiziksel madde olarak görürken; tüketici için ürün, kişisel ihtiyacı tatmin eden ve bu yönden fayda sağlayan bir nesnedir. Genel anlamda ürün bir ihtiyaç veya isteği tatmin etmek için kullanıcılara sunulan nesnelere ifade edilebilir.

**Fiyat;** Arapça kökenli Osmanlıca bir kelimedir. Türkçe “eder” anlamına gelir. Tanım olarak ise **fiyat;** mal, hizmet ve düşüncelerin değişim veya birim değerinin parasal bir ölçüsüdür. Fiyat değeri yansıtır.

**Fiyat,** yarar ve değer kavramları birbirleri ile çok yakından ilgilidir. Kişilerin gereksinmelerini giderme özelliğine sahip olan mallara yararlı mallar adı verilir. Bu malların yararlarına verilen önem ise, o malların değerini oluşturur. Bu fiyat pazarda oluşur. Demek ki, malların pazardaki parasal değerine fiyat adı verilir.

**Ekonomide fiyat;** herhangi bir mal ve hizmetin değişim veya birim değerinin parayla gösterilmesidir.

Ekonomide fiyat, arz ve talebe bağlı olarak değişir. Pazarlamada fiyat, basit olarak alıcıların bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken paradır. Belirli kalitedeki bir malın fiyatı, o ürünün belirli bir miktarı için satıcıya vermesi gereken paradır.

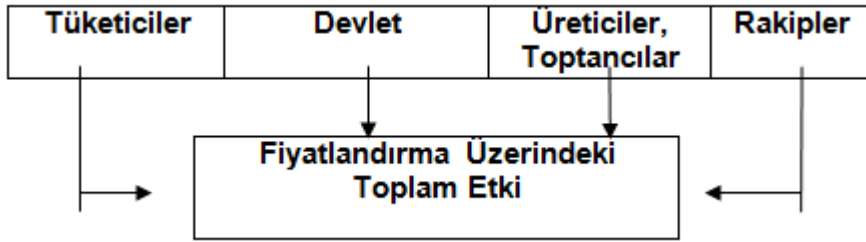
Tüm kâr amaçlı ve kâr amaçsız kuruluşlar ürün ve hizmetlerine fiyat koyma işiyle karşı karşıyadırlar. Ev kirası, eğitim-öğrenim harçları, doktor vizite ücreti, ulaştırma araçlarına ödenen bilet, jeton ücretleri, elektrik, su vb. tarifeler, alınan krediler için ödenen

faizler, köprü, tünel ve paralı yollar geçiş ücretleri, araba ve ev sigortaları için ödenen primler, dernek, birlik, kulüp vb. aidatları, konferansçılara, öğretim elemanlarına verilen bildiri ücretleri, köşe yazarlarına, aile doktoruna verilen ücretler veya avukatına sürekli ödenen vekâlet ücretleri, yöneticinin maaşı, satış elemanının komisyonu, işçinin ücreti ve para kazanma imtiyazı karşılığında ödenen bedel olan gelir vergisi çeşitli fiyat örneklerini göstermektedir.

Geleneksel olarak fiyat, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkidir. Dolayısıyla ürün, yer, fiyat ve promosyondan oluşan pazarlama karmasının da en önemli elemanı fiyattır ve karmanın öteki elemanlarını çok etkiler. Ayrıca fiyat, pazarlama karmasının en değişken elemanıdır. Öteki elemanlara göre, kolayca ve çabucak değiştirilebilir. Ancak, belirli koşullarda, fiyatın değiştirilemediği ya da değiştirilmediği unutulmamalıdır.

Fiyat; malların değişim değerini ifade eden bir kavram olmakla birlikte algılanışı, tüketici grubundan tüketici grubuna farklıdır. Bazı gruplar fiyatı yüksek olarak algılamak bazıları aynı fiyatı kabul edilebilir fiyat olarak algırlar. Yüksek fiyat bazıları için kalite göstergesi, bazıları için prestij ya da sosyal statü anlamına gelir. Fiyat kararları, işletmenin pazara yönelik davranış sisteminde sektör hakeminin rolünü temsil ettiğinden tüketicileri ilgilendirir. Rasyonel davranmayan tüketiciler fiyata karşı kayıtsız kalsalar bile kâr duygusuyla hareket eden iş adamı ve yöneticiler fiyata karşı duyarlıdırlar.

Bir işletmenin pazar odaklı olabilmesi için tüketici davranışlarına eğilmesi, tüketim, öncesi ve sonrası davranışları anlamaya çalışması gerekir. Aşağıdaki şekilde işletmeleri tüketicilerini anlayıp başarıya ulaşmaya yönelten adımlar sunulmuştur:

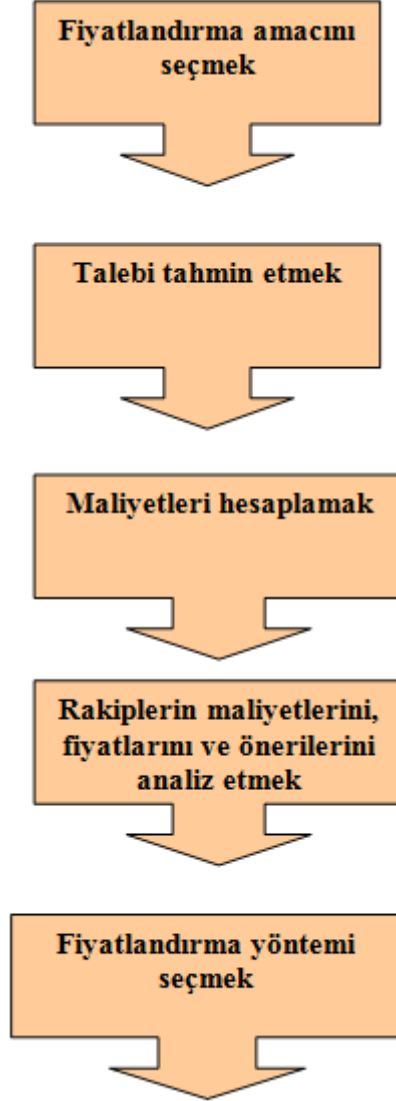


**Şekil 1.1: Perakende fiyatlandırma stratejisini etkileyen faktörler**

Tüketici açısından bakıldığında, bir ürünün fiyatına, tüketicinin satın alma sürecinde harcadığı para, zaman ve enerji de eklenmelidir. Bu alışveriş maliyetine tüketim maliyeti denilmektedir. Buna göre tüketici, tüketim maliyetini en aza indirip faydasını en üste çıkarmaya çalışır.

Fiyat yoluyla, herhangi bir mal ile öbür mallar arasında kolaylıkla karşılaştırma yapılabilir. Bu bakımdan fiyatlar, işletmenin rekabet durumunu ve pazardaki payını etkileyen önemli bir etmendir. Fiyat hem perakendeciler hem de tüketiciler için son derece önemlidir. Tüketiciler yönünden fiyat bir maliyet ögesi; perakendeciler yönünden ise bir kâr ögesidir.

Fiyatlandırma basit olarak şöyle gösterilebilir:



**Şekil 1.2: Fiyatlandırma akışı**

Amaca uygun olarak fiyat, gerçek fiyat (pazar fiyatı) ve kuramsal fiyat (normal fiyat) olmak üzere iki bölümde incelenebilir.

➤ **Gerçek fiyat (pazar fiyatı)**

Gerçek fiyatlar günün koşullarına göre değişme gösteren ve pazarda yürürlükte olan fiyatlardır. Bu fiyatlar, malların çeşidine göre farklı düzeylerde oluşurlar. Perakendeciler için pazarda geçerli olan fiyat kârlılık bakımından doyurucu değilse, perakendecilerin bu pazardan çekilme zorunluluğu ortaya çıkabilir.

Perakendecilerin belli kâr payları ekleyerek ulaştıkları fiyatlar gerçek fiyat olarak algılanabilir. Perakendeciler bu fiyatlarla satış yapabilmek için yoğun pazarlama çabalarına girişeceklerdir. Tüketiciler ise ya gerçek fiyatı kabul ederek bu ürünleri alırlar ya da gerçek fiyatını yüksek buldukları mallardan vazgeçerek başka seçeneklere yönelirler.

### ➤ **Kuramsal fiyat (normal fiyat)**

Fiyatlar olağan koşullarda arz ve talebe göre oluşmaktadır. Arz ya da talepteki aşamalar, fiyatlar üzerinde etkili olur. Bu nedenle, pazarlar, gösterdikleri özelliklere göre bölümlendirilir ve fiyatlar bu pazarlar açısından ele alınır. Gerçek fiyatlarla kuramsal fiyatlar arasında yakın bir ilişki görülür. Gerçek fiyatlar uzun dönemde kuramsal fiyatlara yaklaşma eğilimindedir. Fakat bunun tümüyle gerçekleşmesi çoğu kez olanak dışıdır.

### **1.1.1. Fiyat Çeşitleri**

Uygulamada fiyat değişik faktörlere göre sınıflandırılmaktadır. Ancak burada birkaç fiyat türü verilecektir. Bunlar;

- **Deneme fiyatı:** Genellikle piyasaya yeni sürülen bir ürün için ileride değiştirilmek üzere oluşturulan geçici fiyattır.
- **Fahiş fiyat:** Bir ürün veya hizmetin olması gereken fiyatının çok üstünde olan fiyattır.
- **Tavan fiyat:** Daha üstüne çıkılmaması gereken maksimum fiyattır. Bu fiyat piyasada oluşması gereken fiyatın altında bir fiyat olup iki fiyat arasındaki fark kadar bir fazlalığın üreticilerden tüketicilere akmasını sağlamaya çalışır.
- **Taban fiyat:** Daha altına inilmemesi gereken asgari fiyattır. Taban fiyatı, müdahale olmadığı zaman oluşabilecek normal piyasa fiyatının üstünde saptanan fiyat olup bu durumda arz çok talep az olur. Bu fiyat piyasada oluşması olası fiyata göre daha yukarıda saptanır. Bu durumda tüketiciler üretici/satıcılara sübvansiyon veriyor demektir. Daha çok tarım ürünlerinde üreticileri çiftçileri korumak için devlet tarafından alınacağı duyurulan fiyattır. Uluslararası pazarlama ve ticarete bunun adı minimum ihraç fiyatı olmaktadır. Devletin satılmasına izin vereceği en düşük fiyattır.
- **Daralı fiyat:** Ürünün kap veya ambalajıyla birlikte olan fiyattır. Daha çok dönüşlü şişe vb. ambalajlı ürünlerde uygulanan depozitolu fiyat da bu gruba girer.
- **Zincirleme satış fiyatı:** Bir ürünün çeşitli yollarla çok sayıda elden geçirilerek fiyatının yükseltilmesidir. Orta malı fiyatı da denebilir.
- **Eksik fiyat:** Bir ürün veya hizmetin fiyatının piyasanın kaldırabileceğinin çok altında olmasıdır. Bu fiyatlar bazen bilinçsiz bazen bilinçli olarak saptanır. Fiyatların bilinçli olarak eksik saptanması durumuna sübvansiyon (destek) fiyatlar denir. Bazı kamu iktisadi kuruluşları bu tür fiyatlar uyguladılar. Ancak tarımsal ürünlerin destekleme alımlarında sübvansiyon fiyatlar yüksek olabilir.

➤ **Alışılmış fiyat:** Bir malın fiyatı uzun süre değişmezse, söz konusu fiyata tüketiciler alışırlar. Bu durumda, fiyatın değiştirilmesi zorunlu olduğunda, fiyat değiştirilmez, malın büyüklüğü değiştirilir. Kuskusuz malın fiyatını yükseltme yerine, boyutlarını küçültme uzun süre sürdürülemez. Söz konusu malın fiyatı yükseltilir ve uzun süre değiştirilmezse, yeni fiyata alışılır. Özellikle bisküvi, çikolata ve şekerleme pazarlamasında bu politika uygulanır.

➤ **Sübvansiyon fiyatı:** Devlet ve devlete bağlı kamu kurumlarının bizzat veya görevlendirdikleri diğer kurumlar aracılığıyla (örneğin Fiskobirlik ) üretimi çeşitli şekillerde etkilemek, üreticileri teşvik etmek ve korumak için özel girişimlere yaptıkları nakdi veya nakit olarak ifade edilebilecek yardımlardır. Dolayısıyla bu amaçla saptanan fiyatlara sübvansiyon ve müdahale fiyatları denilmektedir.

Sübvansiyonlar;

- Nakit olarak
  - Prim şeklinde
  - Prime benzer (garanti fiyatları ile alımlar ve destekleme alımları yoluyla)
  - Azami (tavan)
  - Asgari (taban ) fiyatlar saptayarak gerçekleştirilir.
- **Narh fiyatı:** Mal ve hizmetlerin fiyatlarının daha çok fiyat kontrolü amacıyla kamu otoritesince belirlenmesidir. Taban ve tavan şeklinde iki türüsü vardır.
  - **Uvertür (açılış) fiyatı:** Müzakere veya pazarlıkta ilk teklif olarak alıcı veya satıcı tarafından ileri sürülen fiyattır.
  - **Net fiyat:** Ürünün ambalajsız ağırlığının içeriğinin fiyatı veya ek servisler vb. takıntıları dikkate alınmaksızın çıplak fiyattır.
  - **Pey fiyatı:** Alım satımda bir alıcının diğer alıcıdan daha yüksek olarak verdiği talep fiyatı, pey sürme fiyattır.
  - **Gizli fiyat (zam):** Alıcılara açıkça belli etmeksizin ya ambalaj ya da içerikte değişiklikler (azaltmalar vb.) yaparak koyulan fiyattır. Alıcıya belli etmeden yapıldığı için fiyat düzeltilmesi gibidir. Örneğin jetonlu telefon görüşmelerinde görüşme birimlerinin (kontörlerin) alıcılara (abonelere vb.) duyurmadan 3 dakika yerine 2 dakikaya indirilmesi bu tür fiyatlamaya örnek oluşturabilir.
  - **Konsinye fiyatı:** Konsinye olarak (dağıtıcı ve satıcılar tarafından ürünler satıldıktan sonra satılmayanların geri alınması ve net satılanların parasının ödenmesi) satılan mallara konulan fiyattır. Buna Türkiye’de emanet fiyatı da denilmektedir. Duruma göre peşin fiyattan biraz daha pahalı olabilir. Buna karşılık sürüm isteyen ürün ve yerlerde örneğin Türkiye’de gazete satışlarında konsinye fiyat olması gerekenden daha pahalı değildir.
  - **Güdümlü fiyat:** Perakende (birim) ambalaj veya paketler üzerinde imalatçılar tarafından önceden yazılan basılan ürün fiyatlarıdır. Perakendecinin bu fiyatlarla oynama yetkisi hemen hemen hiç yoktur.

- **İkili (çifte) fiyat:** Belirli bir ürün veya hizmet için iki ayrı fiyat ürün karaborsaya düşmüşse bu aynı zamanda karaborsa fiyatı olur.
- **Spot piyasa fiyatı:** Üreticilerin stoklarını pazara taşımak (yaymak) ve fiyatları olması gerekenin çok üstüne çıkarmak için spot piyasa denilen aracı gruplarla birlikte vaktinden önce oluşturdukları fiyattır. Kısaca bazı üretici firmaların gizli anlaşmayla her ay belli oranlarda zam yapmaları toptancı ve marketlerin zamlardan korunmak için aşırı stoklamaya gitmelerine neden olur. Fakat ödeme zamanında güçlüğe uğrayınca spot piyasa denilen aracılara düşük fiyatla bu malları satarlar. Spot piyasa denilen aracılar aldıkları bu malların üzerine kâr koyup yeniden market ve bakkallara satarlar, bu süre içinde üreticilerin en son gelen zamlı fiyatlarının da bu malların fiyatlarına eklenmesi sonucunda spot piyasa fiyatı oluşur. Ayrıca perakendecilerden taksitle dayanıklı tüketim malı alıp ilk taksiti ödedikten sonra malı spot piyasa denilen piyasaya peşin fakat çok düşük fiyatla elden çıkarıp kaçan vurguncuların yarattığı spot piyasa fiyatları da söz konusudur. Spot piyasa, üreticilerin aracılara uzun vadeli ve düşük fiyatla indirimli (iskontolu) vb. mal vermeleriyle de ortaya çıkar. Aracılar uzun vadeli ticaret peşinde değillerse veya işin altından kalkamıyorlarsa uzun vadeli aldıkları malları peşin ve çok ucuza satıp parayı kısa zamanda geri almayı umarlar ve piyasada çifte fiyat oluştururlar.
- **Kademeli fiyat:** Satışları düşmeyen ve piyasada aranan mallara toptan ve büyük oranda zam yapmak yerine Amerikan usulü, parti parti, az az veya belirli dönemlerde zam yapılarak oluşturulan fiyatlardır. Örneğin Türkiye’de otomobil endüstrisinin her ay % 3-7’si arasındaki fiyat ayarlamaları gibi.
- **Lokomotif (vagon) fiyatı:** Özellikle temel gıda maddelerinin perakende fiyatlarının toptan fiyatlar düzeyinde tutularak bu malı alana üreticinin başka bir malının da birlikte itildiği, peşine takıldığı satış sisteminde uygulanan fiyattır. Bu politika bir malın ambalajı içine başka bir malın indirimli kuponunun konulmasıyla da uygulanmaktadır.
- **Kdv'siz fiyat:** KDV tutarını fiyattan düşerek belgesiz satışa olanak veren yasa dışı fiyattır. Bazen malların satışının ağırlaştığı durumlarda üreticiler toptancı veya bakkallara KDV oranı kadar bir iskonto yaparlar. Bu belgeli olduğu için yasaldir. Özellikle faturasız çalışan veya çalışmak zorunda kalan bazı işletmelerde müşterinin fatura istemesi durumunda pazarlık fiyatı derhal değiştirilerek KDV, fatura fiyatına eklenmekte ve alıcıya yüklenmektedir.
- **Fabrika çıkış fiyatı:** Bir ürünün fabrika kapısındaki teslim fiyatıdır. Bant fiyatı, fabrikanın bayiye verdiği fiyat veya fabrika çıkış fiyatıdır.
- **Önceden satış (alivre) fiyatı:** Henüz toplanmamış tarım ürünlerinin alım (satım) fiyatıdır. Yapılan önceden satış işleminde malın teslimi sırasında fazla fiyat farkı ortaya çıkmışsa, alıcı ve

satıcının anlaşmasıyla nakdi bir tazminatla anlaşmanın bozulması olanağı vardır.

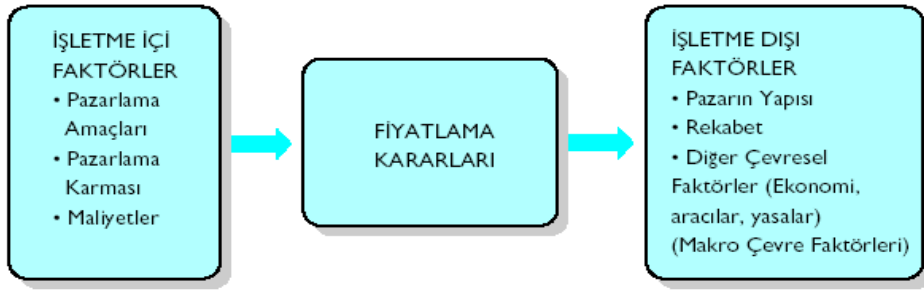
- **Tampon (hedging) fiyatı:** Fiyat değişikliklerinden doğabilecek zararları önlemek için bir malı, döviz vb. vadeli olarak satmak veya almaktır.
- **Köprü fiyat:** Yüksek fiyatlı ürünün yanına konulan düşük fiyatlı ürünün fiyatına denilir.
- **Tarife:** Temel fiyatın çeşitli kurum veya kuruluşlardaki adıdır. Örneğin elektrik fiyat tarifesi, tabip odaları fiyat tarifesi vb.
- **Eskalasyonlu satış fiyatı:** Daha çok uzun vadeli ihale işlerine giren müşterilere uygulanan kademeli fiyattır.
- **Torba (sepet) fiyatı:** Farklı ya da aynı mallardan bir arada paket halinde alınınca uygulanan indirimli fiyattır.
- **Rayıç fiyatı:** Bir malın belirli bir yerde ve belirli bir zamanda yerleşmiş olan alım satımına esas alınan değerinin parayla ifadesidir.
- **Muhammen bedel:** Satılacak bir mala konulan tahmini fiyattır. Daha çok ihale işlerinde kullanılır. Muhammen bedel teklif edilebilecek en düşük fiyat olabilir.
- **Kaparo:** Bir alım satım işleminde alıcının satıcıyla alım niyetinin teminatı olarak verdiği ve asıl fiyattan mahsup edilecek paranın tutarıdır. Emlak, otomobil gibi büyük alışverişlerde genellikle müşteriden kaparo alınır. İşlem gerçekleşmezse taraflardan alıcının kusuru varsa kaparo yanar. Satıcının kusuru halinde geri ödenir.
- **Piramit fiyatlar:** Hem üst hem alt gelir sınıflarına hitap eden ayrı fiyatlı ürünlerin satışında uygulanan fiyatlardır.
- **Trampa fiyatı:** İki tarafça değiş tokuş edilmesi kararlaştırılan malların eşit değeridir. Bazen trampanın konusu olan şeylerin değerleri arasında bir fark olabilir. Bu takdirde fark için bir para ödenmesi istenebilir.
- **Maktu fiyat:** Kesin fiyattır.
- **Ara fiyat:** Büyük market vb. alıcılara toptan ucuz fiyat uygulamasıdır.
- **Depozitolu fiyat:** Ürünün ambalaj (şişe vb.) paketli fiyatlarıdır.
- **Referans fiyatı:** Tüketicilerin çoğunun satın aldıkları ürünlerin çoğu için ödemeyi bekledikleri bir fiyat (karşılaştırılan fiyat) vardır.
- **Prestij fiyatı:** Mal, saygınlık (prestij) ya da kalite imajı yaratmak için yapay olarak yüksek fiyatlanır. Yüksek fiyatlı giysiler, üstün kalite imajı uyandırır.

## 1.2. Fiyatlandırma İlkeleri

Fiyat, bir mala ya da hizmete belli bir zaman aralığında, alıcının ödemeyi, satıcının da almayı kabul ettiği bedeldir. O halde fiyatı belirleyen unsurlar:

- Ürün,
- Alıcı,
- Satıcı,
- Zamandır.

Ayrıca fiyatın oluşturulmasında yani fiyatlandırma ile ilgili kararların alınmasında işletmenin amaçları dikkate alınmalıdır. Fiyatlandırma ayrıca pazara özgü koşulların yanı sıra çevresel koşullarda etkilidir.



Şekil 1.3. Fiyatlandırma kararını etkileyen işletme içi ve dışı faktörler

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere fiyatlandırmayı etkileyen faktörler temelde 2'ye ayrılır:

- **İşletme içi faktörler:** Maliyetler, fiyatlama amaçları, işletme sahipleri veya yöneticileri veya her ikisi birlikte, mamul farklılaştırma vb.
- **İşletme dışı faktörler:** Pazarın yapısı ve rekabet durumu, ürünün satışı veya talep esnekliği, devlet, tedarikçiler (aracılar), müşteriler, sivil toplum kuruluşları, hükümetleri verebiliriz.

## 1.3. Fiyat Düzenleme Uygulamaları

İşletmeler, müşterilerde görülen farklılıklara ve durum değişikliklerine göre genellikle daha önce belirledikleri fiyatlarında zaman içinde değişiklik yaparlar. Fiyatlarda düzenleme yapılmasına ilişkin kullanılacak stratejilerden bir kısmı aşağıda yer almaktadır.

### 1.3.1. Fiyat İndirimleri

Pek çok işletme erken ödeme, satın alma miktarları veya sezon sonu satın almaları gibi belirli nedenlerden ötürü müşterilerini bir anlamda ödüllendirme amacıyla fiyatlarını müşteriler lehine düzenler. Bu düzenlemeler miktar ve nakit indirimi olmak üzere iki türlü



yapılabilir. “3 al 2 öde” miktar indirimine, “ tek seferde 50 TL ve üzeri alışverişlerde % 20 indirim” nakit indirime örnek gösterilebilir.



Resim 1.1: Fiyat indirim ile ilgili uygulamalar

### 1.3.2. Bölümlenmiş Fiyatlama

İşletmeler müşterilerinde, ürünlerde ve konumlardaki farklılıkları izlemek için fiyatlarında düzenlemelere giderler. Bölümlenmiş fiyatlandırmada, işletme ürün ya da hizmetini herhangi bir farklılık görülmeksizin iki ya da daha fazla fiyattan satabilir. Örneğin; gişelerde tam bilet ve öğrenci uygulaması, sinemalardaki halk günü uygulaması gibi.



Resim 1.2: Fiyat indirimi ile ilgili uygulamalar

### 1.3.3. Psikolojik Fiyatlama

Küsuratlı fiyatlandırma olarak da adlandırılır. Aslında fiyatlar, ürüne ilişkin bazı bilgileri müşterilere aktarır. Örnek olarak, pek çok alıcı için ürünün fiyatı kaliteyi gösterir. Psikolojik fiyatlandırmada üretici ya da satıcı işletmeler, fiyatların ekonomik yönünü değil, psikolojik yönünü dikkate alır (100 TL'lik bir ürünün 99,90 TL satılması gibi).

Özellikle perakende ticarete çok yaygın olarak kullanılan psikolojik fiyatlandırma taktikleri, tüketici davranışlarının incelenmesi ile ortaya çıkan, alışılmışın dışındaki talep

eğrilerini esas alan fiyatlandırma uygulamalarıdır. İşletmeye psikolojik üstünlük sağlayan bu usullerin başlıcaları şunlardır:

➤ **Küsuratlı (kalanlı) fiyatlandırma**

Mamulün esas fiyatı daha önce değinilen usullerden biriyle belirlenmekle beraber, rakamın benimsenmesi tekniğidir (Örneğin 50.000 TL yerine 49.500 TL veya 200.000 TL yerine 199.000 TL.). Yapılan araştırmalar bu tür fiyatlandırmanın iki ayrı psikolojik etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

- Müşteri tarafından fiyatın bir önceki yuvarlak rakamlara yakın, onun küsuru olarak; örneğin “kırk bin küsur diye düşünülmesi”.
- Firmanın fiyatını elinden geldiğince düşündüğü inancını yaratabilmesi küsuratlı fiyatlandırma özellikle sayısız mal satan perakendeci işletmelerde çok kullanılır. Gelişmiş ülkelerde de çok yaygın olup, ülkemizde son zamanlarda yaygınlaşmaktadır.

➤ **Sabit (değişmez) fiyatla fiyatlandırma**

Psikolojik fiyatlandırmanın bu şeklinde, işletme yöneticileri tek fiyat uygulamaya ve bu fiyatı, kâr yüzdesinin zaman içinde azalmasına da katlanarak, uzunca süre sabit tutmaya çalışırlar. Böylece güvenilirlik bakımından tüketicide müşteri olma güdüsü yaratıp firmaya bağlanması sağlanır. İşletme, bazen kazanılmış bir güven durumunu sürdürmek ve uzun vadede avantaj sağlamak için kısa vadedeki kazançlarından fedakarlık edip minimum bir kâra razı olur. Ancak enflasyonist ortamlarda, sabit fiyatların uygulanabilmesi çok zordur.

➤ **Prestij fiyatlandırma**

Bu usul, fiyatın yüksek kaliteyi yansıtacak şekilde yüksek tutulması ve tüketicilere fiyat yoluyla kalite imajının psikolojik olarak yerleştirilmesidir. Bazen malın gerçek kıymetinden yüksek fiyata satılması yoluna gidilir. Bunda tüketicilerde iyi malın yüksek fiyatlı olacağı kanısının yaygın olmasından yararlanır. Çoğu zaman, saygınlık (prestij) fiyatlandırma usulü pazarın yüksek gelirli bölümlerine kaliteli mallarla hitap eden işletmelerce, bu kaliteli mallara çok yüksek fiyat koyma şeklinde kendini gösterir.



Resim 1.3: Psikolojik fiyatlandırılmış reklam afişi

### 1.3.4. Promosyonel Fiyatlama

Promosyonel fiyatlandırma uygulamasında, işletmeler geçici olarak fiyatlarını liste fiyatların hatta kimi zaman maliyetlerin altında belirlerler. Promosyonel fiyatlandırma pek çok biçimde gerçekleşir. Süpermarketler ve departmanlı mağazalar müşterileri mağazalarına çekebilmek için, bazı ürünlerini düşük fiyatlandırır ki, bu ürünlere kayıp liderleri adı verilir. Üretici ya da satıcı firmalar, belirli sezonlarda daha fazla müşteri çekmek için özel olay fiyatlandırmasını da kullanırlar (bayramlar, yılbaşı gibi).

Promosyonel fiyatlandırma, satışları geçici olarak itelemek için yapılan uygulamadır. Başlıca formları, sepet fiyatlandırma, zarar liderleri, belirli sezonlarda, örneğin ocak ayında, iç çamaşırlar için ABD'de yapıldığı gibi, daha çok müşteri çekmek için yapılan özel olay fiyatlaması, nakit iadesi, düşük faizli finans, artan garantiler, ücretsiz bakım, indirimler vb.dir.

### 1.3.5. Coğrafi Fiyatlama

Bir işletme dünyanın ya da ülkenin çeşitli yerlerinde bulunan müşterilerine, ürünlerini ne kadar fiyatla sunacağını belirlemelidir. Üretici işletme, belirlediği fiyat politikası ile dağıtım kanalında kimin taşıma maliyetlerini üstleneceğini saptamalıdır (Örneğin Antalya'daki sebze fiyatlarının diğer büyük şehirlere nazaran ucuz olması gibi).

### 1.3.6. Uluslararası Fiyatlama

Ürünlerini uluslararası pazarlara sunan işletmeler, faaliyette buldukları farklı ülkelerde hangi fiyatları uygulayacaklarına karar vermelidir. Bazı durumlarda işletmeler dünya çapında bir fiyat belirleyebilir. Bununla birlikte pek çok işletme yerel pazar koşullarına göre fiyatlarını düzenlemektedir. Bir ülkede fiyatlarını belirleyen işletmenin fiyatı, ekonomik koşulları, rekabet durumunu, yasaları, toptancılık ve perakendecilik sisteminin gelişme düzeyini içeren pek çok faktöre bağlıdır.

## UYGULAMA FAALİYETİ

Mal ve hizmet sunan işletmeleri ziyaret ederek işletmelerin çalışma ortamını, sunulan ürünleri ve fiyatları inceleyip, hangi işletmelerin ne tür fiyat düzenlemeleri yaptığını belirten bilgi toplayarak doküman hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Çevrenizde bulunan mal ve hizmet sunan işletmeleri tespit ediniz.	➤ İnternet ortamından faydalanabilirsiniz.
➤ Ziyaret edeceğiniz işletmeleri gruplandırınız.	➤ İşletmeleri faaliyet gösterdikleri hizmet türüne göre sınıflandırabilirsiniz.
➤ Gezeceğiniz işletmelerden randevu talep ediniz.	➤ Zamanı önceden belirleyebilirsiniz. ➤ Görüşme yapılacak uzmanlardan randevu alabilirsiniz. ➤ Telefon ve e-mail ile ya da bizzat başvurarak randevu alabilirsiniz.
➤ Mal ve hizmet sunan işletmelerden öğrenmek istediklerinizle ilgili görüşme formu hazırlayınız.	➤ Görmüş olduğunuz konu ışığında sunulan ürün ve uygulanan fiyat politikaları hakkında sorular hazırlayabilirsiniz.
➤ Görüşme esnasında konu hakkında notlar tutunuz.	➤ Notları tutmada kayıt cihazından, fotoğraf makinesinden yararlanabilirsiniz.
➤ Edindiğiniz bilgileri sınıf ortamında arkadaşlarınız ve öğretmeniniz ile paylaşınız.	➤ Sınıf ortamında sunu yaparak veya pano hazırlayarak paylaşabilirsiniz.
➤ Yaptığınız araştırmada edindiğiniz bilgileri doküman haline getirerek öğretmeninize teslim ediniz.	➤ Raporu bilgisayar ortamında fotoğraflarla destekleyerek hazırlayabilirsiniz.

## KONTROL LİSTESİ

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız beceriler için **Evet**, kazanamadığınız beceriler için **Hayır** kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz.

Çevrenizde mal ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin fiyatlandırma yaparken neleri kriter olarak aldıklarını araştırarak doküman hazırlayınız. Edindiğiniz bilgileri sınıf ortamında tartışınız.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Çevrenizde bulunan mal ve hizmet sunan işletmeleri belirlediniz mi?		
2. Ziyaret ettiğiniz işletmeleri sundukları faaliyet türlerine göre sınıflandırdınız mı?		
3. Öğrenmek istediklerinizle ilgili görüşme formu hazırladınız mı?		
4. Gezi sırasında edindiğiniz izlenimlerinizi görsel olarak fotoğraf, kamera vb. kaydettiniz mi?		
5. Görüşme sonuçlarınızı not ettiniz mi?		
6. Aldığınız notları rapor haline getirdiniz mi?		
7. İlgili işletmelerden fotoğraf broşür vs. elde edip raporunuzu desteklediniz mi?		
8. Araştırmanızın sonucunda elde ettiğiniz bilgileri arkadaşlarınızla paylaştınız mı?		

## DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “**Hayır**” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “**Evet**” ise “Ölçme ve Değerlendirme”ye geçiniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

**Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.**

1. Mal, hizmet ve düşüncelerin değişim veya birim değerinin parasal ölçüsüne ..... denir.
2. Fiyat çeşitleri; deneme fiyatı ,....., ....., .....  
.....
3. Fiyatı belirleyen unsurlar arasında ürün, ....., satıcı, ..... yer alır.
4. .... fiyatlandırmada, işletme ürün ya da hizmetini herhangi bir farklılık görülmeksizin iki ya da daha fazla fiyattan satabilir.
5. İşletmeler fiyatlandırma ile ilgili kararlar alırken işletmenin amaçları yanında ..... da dikkate alırlar.
6. İşletmeler fiyatlarını dağıtım kanallarına yapılacak taşıma maliyetlerini ekleyerek belirler. Buna ..... denir.
7. Psikolojik fiyatlandırmada üretici ya da satıcı işletme, fiyatların ekonomik yönünü değil, ..... yönünü dikkate alırlar.
8. İşletmeler müşterilerini ödüllendirmek amacıyla bir takım fiyat indirimleri uygulayabilir. Bu uygulamalar ..... ve ..... indirim olmak üzere iki türlü yapılabilir.
9. Süpermarketler ve departmanlı mağazalar müşterileri mağazalarına çekebilmek için, bazı ürünlerini düşük fiyatlandırır. Buna ..... fiyatlandırma denir.
10. Ürün, yer, fiyat ve promosyondan oluşan pazarlama karmasının da en önemli elemanı .....tır

## DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-2

## AMAÇ

Uygun ortam ve koşullar sağlandığında ürünlerin fiyatlarını maliyete göre fiyatlandırabileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- Çevrenizde faaliyet gösteren üretim işletmelerinin işlevleri ve özellikleri konusunda gözlemlerde bulununuz.
- Edindiğiniz bilgileri arkadaşlarınızla paylaşınız.

## 2. MALİYETE GÖRE FİYATLANDIRMA

Ürün fiyatlama kararlarında ilk adım fiyat belirleme olduğuna göre öncelikle fiyatın belirlenmesi gerekmektedir. Bu bölümde fiyatlandırma yapılırken ürünün maliyeti dikkate alınmalıdır.

### 2.1. Tanımı ve Önemi

Bu yöntemde birim maliyete belirli bir kâr yüzdesinin eklenmesiyle satış fiyatının belirlenmesidir. Firmaların büyük çoğunluğu, özellikle küçük firmalar bu temeli tercih eder. Bunun nedeni yöntemin kolay olması yanında maliyeti karşılamaya verilen önemdir.



**Resim 2.1: Fiyatlamada ürün maliyetlerinin önemi**

Maliyetler fiyatların belirlenmesinde tabanı, tüketici algılamaları ise tavanı oluşturmaktadır. Uygulanması en kolay fiyatlandırma yöntemi maliyet artı yöntemidir.

## 2.2. Maliyete Göre Fiyatlandırma Yöntemleri

İki tür hesaplama yöntemi yer almaktadır. Birincisi maliyet artı yöntemine göre fiyatlandırma, ikincisi ise hedef fiyatlandırma.

### 2.2.1. Maliyet (+) Artı Yöntemi

- En fazla kullanılan fiyatlandırma yöntemidir.
- Yöntemin uygulanması oldukça kolaydır.
- Satıcıların maliyetlerle ilgili olarak kesin bilgilere sahip olması hesaplamayı daha kolay kılar.
- Bir sektörde bulunan tüm işletmelerin benzer bir maliyet yapısına sahip olmasıyla her sektörde benzer fiyatlandırma tekniklerinin kullanılması söz konusudur.
- Standart bir kâr oranı eklenerek fiyat çıkarılır.

$$\text{FİYAT} = \text{MALİYET} + \text{KÂR}$$

### 2.2.2. Hedef Fiyatlandırma Yöntemi

Hedef kârı esas alan fiyatlandırma yönteminde, firmalar hedeflenen kârı gerçekleştirecek şekilde fiyatları belirlemeye çalışır. Kısaca ürünlerin satış fiyatının, üreticilere belirli bir gelir düzeyini sağlayacak biçimde belirlenmesi olarak tanımlanabilir. Bu yöntem yeni bir ürün oluşturulmadan önce, ilk aşamada kullanılan bir yöntemdir. Hedef fiyatlandırma yöntemine hedef maliyetleme de denilmektedir.

Hedef fiyatlandırmanın amacı, istenen kârı sağlayacak üretim sürecini oluşturmaktır.

Özellikle otomobillerinin fiyatlarını yatırımlarının % 15 ile % 20'si arasında kâra ulaşacak şekilde belirleyen X Motors tarafından da kullanılmaktadır.

$$\text{HEDEFLENEN MALİYET} = \text{HEDEFLENEN FİYAT} - \text{BEKLENEN KÂR}$$

Hedef satış fiyatı ve satış hacmi müşterilerden elde edilen bilgilerle ortaya çıkar. Hedef kâr ise, tüm ürünün ömrü boyunca istenen kâr oranlarına bakılarak bulunur. Hedef maliyet ise ikisi arasındaki farkı oluşturur.

Hedef fiyatlandırılmanın kullanılmasında, piyasa ve maliyetlerin özelliği önemli rol oynar. Artan rekabet koşullarında firmalar fiyatları kontrol edememektedirler. Rekabet ortamında fiyatları belirleyen piyasadır ve bunu göz ardı eden işletmeler için bu durum pahalıya mal olur. Bu nedenle, hedef maliyeti hesaplamaya başlarken, tahmin edilen piyasa fiyatı göz önüne alınır.

Ürün maliyetlerinin rolü ise planlama ve tasarım aşamasında ortaya çıkar.

Bir ürün tasarlanıp üretime gönderildikten sonra, maliyeti önemli ölçüde değiştirecek çalışmalar yapılamaz. Çünkü bu aşamadan sonra maliyetin türü değişmektedir. Tasarım



aşamasında ucuz parçaların kullanılması veya yapım işlemlerinin basitleştirilmesi gibi maliyeti düşürecek yollar denenebilir.

Eğer işletme rekabet ortamında piyasa fiyatları ve üretim maliyetlerini düşürmede etkili değilse, tasarım aşamasına yoğunlaşmalıdır. Ürün tasarlanırken, müşteriye katma değer sağladığı için ürünün değerini artıran ve dolayısıyla da müşterinin ödemek isteyeceği fiyatı yükselten özellikler eklenirken; maliyeti artıracak diğer özellikler kaldırılabilir.

Maliyete dayalı fiyatlandırmanın üstünlüğü, kolay uygulanabilmesi ve sonuçların kolay izlenmesidir. Buna karşılık sakıncaları da vardır. Bu sakıncalar;

- Doğru ve yeterli maliyet bilgilerinin elde bulunmaması durumunda kâr kaybına neden olur.
- Maliyetlerin hesaplanmasında hangi fiyatların kullanılması gerektiği sorun olabilir.
- Maliyetler satış hacmine göre değişeceğinden maliyetlerin hangi satış hacmine göre hesaplanması gerektiği sorun olabilir.
- Maliyete dayalı olarak belirlenecek fiyat, taban hakkında fikir verir, ama tavan hakkında vermez.
- Ayrıca fiyat, maliyetin güdümünde kalacağından, maliyetlerin düşürülmesi gerektiği çoğu kez iş işten geçtikten sonra anlaşılır.

## 2.3. Maliyet Giderleri

**Maliyet;** bir ürünün elde edilmesi için harcanan çeşitli giderlerin, toplam para değeridir.

**Gider;** Bir ekonomik (iktisadi) karar biriminin mal ve hizmet üretmek veya tüketmek için harcadığı paranın tümü olarak tanımlanabilir.

## 2.4. Maliyet Giderlerine Etki Eden Etmenler

İşletme yöneticileri; fiyatlama, kârlılık ve harcamaların kontrolü gibi bir dizi amaçla ilgili olarak doğru karar verebilmek düşüncesiyle neyin ne kadar maliyet taşıdığını bilmek isterler.

Maliyete etki eden faktörler üretilen malın cinsine göre değişir. Genel olarak hammadde, yardımcı maddeler, işçilik, diğer (genel giderler, yıpranma payı-amortismanlar, bakım-onarım giderleri gibi) unsurlar maliyeti etkiler.

### 2.4.1. Hammaddeler

Her üretim faaliyeti tabiatın elde edilen maddeler ve tabiat kuvvetleri ile gerçekleştirilir. Bu bakımdan yer altı ve yer üstü kaynakları; madenler, ormanlar, toprak, hava, güneş üretimin gerçekleşmesine kaynak oluşturur. Toprakta demir filizi (cevher), pamuktan iplik, şeker pancarından şeker üretilmesi hammaddeye örnektir.

## 2.4.2. Yardımcı maddeler

Ürün yapılmış malzemenin yapısında bulunsun veya bulunmasın üretim yapabilmek için kullanılan diğer maddelerdir. Örneğin pamukta kullanılan boya, kömür üretiminde kullanılan makine, demir çelik fabrikalarında demir eritmek için kullanılan kömür...

## 2.4.3. İşçilik

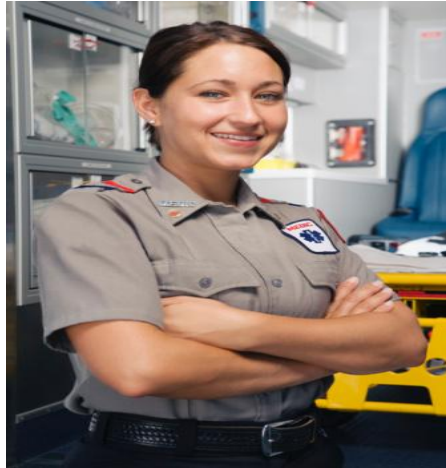
Üretimin gerçekleşmesi için insanların yaptıkları beden ve beyin faaliyetleri için ödenen ücretlere işçilik denir. Maliyet üzerinde iki çeşit işçilik etkilidir:

- **Direkt işçilik:** Malın üretimi için sarf edilen ücret ve üretim zamanı çarpımı ile bulunulabilen işçiliktir.



Resim 2.2: Doğrudan üretime katılan işçi

- **Endirekt işçilik:** Üretilen mal üzerinde olmayan, işletme faaliyetlerinde ödenen ücrettir (taşıma, temizlik, güvenlik hizmetleri gibi).



Resim 2.3: Doğrudan üretime katkı sağlamayan işçi

#### 2.4.4. Diğerleri

- **Genel giderler:** İşletme faaliyetlerinin devam edebilmesi için yapılan haberleşme, aydınlatma, kira, kırtasiye vb. için yapılan harcamalardır.
- **Amortismanlar:** İşletmede kullanılan araçların zamanla yıpranmalarına karşın malın fiyatına eklenen miktara aşınma payı (amortisman) denir.
- **Bakım ve onarım giderleri:** Üretimde kullanılan araçların belli dönemlerde (periyotlarla) bakımlarının yapılması ve arızalanma durumları göz önüne alınarak maliyetlere eklenen giderlere denir.

## UYGULAMA FAALİYETİ

Üretim yapan sektörleri ziyaret ederek üretilen ürünlerin maliyetleri hakkında bilgi alınız. Belirleyeceğimiz kâr miktarı ile ürünleri fiyatlandırıp rapor haline getiriniz.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Çevrenizde bulunan üretim yapan işletmeleri tespit ediniz.	➤ İnternet ortamından faydalanabilirsiniz.
➤ Görüşme ile ilgili ön çalışma yapınız.	➤ İşletmenin işlevleri ve üretim kapasitesi vs. bilgiler hakkında internette faydalanabilirsiniz
➤ Gezeceğiniz işletmelerden randevu talep ediniz.	➤ Kuruluşu telefonla arayıp randevu alabilirsiniz. ➤ Görüşmeye uygun giyinebilirsiniz. ➤ Sorularınızı gözden geçirebilirsiniz. ➤ Görüşme sırasında fotoğraf çekebilirsiniz.
➤ Belirlediğiniz ürünlerin maliyetleri hakkında notlar alınız.	➤ Belirleyeceğimiz ürünler piyasada rahatlıkla bulunabilecek ürün olması faydalı olabilir. ➤ Maliyeti hakkında bilgi aldığımız ürünü/ürünleri fotoğraflarla destekleyebilirsiniz.
➤ Önceden belirlediğiniz kâr oranı ile maliyeti bilinen ürün/ürünler için fiyatlandırma yapınız.	➤ Kâr oranını maliyetin belli yüzdeler oranı olarak belirleyebilirsiniz ( % 10 gibi). ➤ (ÖRNEK: FİYAT=MALİYET+MALİYET%10)
➤ Belirlediğiniz fiyatları listeleyiniz.	➤ Fiyatları listelemeyi, arkadaşlarınıza sunu yapmada kolaylık sağlayacağı için bilgisayar ortamında yapabilirsiniz.
➤ Topladığınız bilgileri dosyalayınız.	➤ Topladığınız bilgileri sıra ile dosyaya yerleştirebilirsiniz.
➤ Topladığınız bilgileri arkadaşlarınızla paylaşınız.	➤ Topladığınız bilgileri çeşitli ortamlarda arkadaşlarınızla konuşabilirsiniz. ➤ Topladığınız bilgileri sınıf panosunda sergileyebilirsiniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

**Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.**

1. Bir ürünün fiyatı maliyeti baz alınarak belirlenecekse, fiyat belirlemede ....., ....., ....., .....  
...../....., ....., .....hesaplama yöntemleri kullanılır.
2. “En fazla kullanılan fiyatlandırma yöntemidir. Standart bir kâr oranı eklenerek fiyat çıkarılır.” Yukarıda bilgisi verilen yöntem ....., ....., ....., .....dir.
3. Ürünün satış fiyatının, üreticilere belirli bir gelir düzeyini sağlayacak biçimde belirlenmesi suretiyle uygulanan yöntem ....., .....dir.
4. Üretimin gerçekleşmesi için insanların yaptıkları beden ve beyin faaliyetleri için ödenen ücretlere .....denir.
5. ....., ..... malın üretimi için sarf edilen ücret ve üretim zamanı çarpımı ile bulunabilen işçiliktir.

**Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.**

6. Aşağıdakilerden hangisi maliyet giderlerine etki eden etmenlerden biri değildir?  
A) Hammadde  
B) İşçilik  
C) Hedef kitle  
D) Amortismanlar
7. Aşağıdakilerden hangisi doğrudan üretime katkı sağlayan işçilerdendir?  
A) Temizlik görevlisi  
B) Güvenlik görevlisi  
C) İşçi  
D) Taşıma görevlisi

## DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-3

## AMAÇ

Uygun ortam ve koşullar sağlandığında ürünlerde rekabete yönelik fiyatlandırma yapabileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- Çevrenizde benzer konularda faaliyet gösteren işletmelerin uyguladıkları fiyat politikalarını araştırınız.
- Edindiğiniz bilgileri dosyalayınız.
- Sınıf ortamında öğretmeniniz ve arkadaşlarınız ile paylaşınız.

## 3. REKABETE YÖNELİK FİYATLANDIRMA

Bir önceki bölümde işlediğimiz maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi firmalar tarafından yaygın olarak kullanılan yöntem olmasına karşın rekabete yönelik fiyatlandırma yöntemi uygulanması daha kolay bir yöntemdir.



resim 3.1: Piyasada fiyatlarını düşüren firmanın önde olacağı gerçeği

### 3.1. Tanımı ve Önemi

Rekabete dayalı fiyatlandırma, rakiplerin fiyatlarının esas alınarak işletmenin ürününün fiyatlandırılmasını içerir. Rakiplerin fiyatları maliyetlerden daha önemlidir. Bu fiyatlandırma yöntemi, homojen ürünlerin rekabette bulunduğu ve fiyatın en önemli faktör olduğu pazarlarda uygulanır. Bu yöntemde, ürünün fiyatı maliyete veya talebe göre değil, pazardaki rakiplerin fiyatlarına bağlı olarak değiştirilir. Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminin en yaygın uygulama şekli, pazarda geçerli fiyatı benimsemektir. Devlete yapılan

satışlarda da bu yöntem uygulanır. Kapalı zarf usulü, yasa gereği devlet alımlarında kullanılmaktadır.

Ayrıca büyük işletmeler de bu usulle ürün satın alırlar. İhaleye katılan işletmeler rakiplerin fiyatlarını tahmin ederek daha düşük fiyat önermeye çalışırlar.

Uygulanması en kolay olan fiyatlandırma yöntemi, rekabete yönelik fiyatlandırma değildir. Bu yöntemin temeli, rakip firmaların fiyatlandırmayı yönlendirmesidir. Bu yöntemde uygulanan fiyatların, müşterilerin talepleri ve işletmenin maliyetleri ile sıkı bir ilişki içinde olmamasıdır. Yani işletmenin maliyeti değişse bile fiyatlar değişmeyebilir. Buna karşılık rakip firmalar fiyatlarda herhangi bir değişikliğe gidince söz konusu işletme de fiyatlarını değiştirmektedir.

Bu konuda iki ayrı uygulamadan söz edilebilir. Bunlar; piyasa fiyatını esas alma ve eksiltme veya ihale usulüdür.

## **3.2. Rekabete Yönelik Fiyatlandırma Yöntemleri**

Rekabete göre fiyatlandırma ülkemizde en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Özellikle gıda ve tekstil sektöründe bu yöntemle ağırlıklı olarak başvurulmaktadır. Bunun önemli nedenlerinden birisi bu tür malların fiyatlarının uluslararası pazarlarda oldukça belirgin bir biçimde izlenebilmesidir. Örneğin hububat, ham yağ gibi birçok ürünün dünya fiyatlarının borsalar aracılığı ile oluşması ve bu borsalarda oluşan fiyatlardan gerek ihracatçının gerek ithalatçının bilgisinin bulunmasıdır. İkinci neden ise mamul farklılaştırılması çabalarına yeterince ağırlık verilmemesidir.

### **3.2.1. Piyasa Fiyatını Esas Alma**

En yaygın şeklidir. Nedenleri; maliyetleri hesaplama zorunluluğuna karşı bunun çok kolay bir usul olmasıdır. Bu fiyatın endüstrinin sağduyusunu belirten, normal kazanç sağlayan fiyat olduğu düşüncesi ve nihayet rekabeti körükleyici ve konulacak fiyata verilen tepkilerin bilinmesinin güç oluşudur. Piyasa fiyatını esas alan fiyatlandırma en fazla homojen mallarda görülür. Çünkü böyle rekabetçi bir pazarda homojen mamul satan firma kendi fiyatını belirleme konusunda çok az seçim imkânına sahiptir.

Homojen ürün yerine, ürün farklılaştırmanın hâkim olduğu pazarlarda işletme fiyat kararlarında daha geniş bir hareket serbestisine sahip olur. Mamule ve mamule uygun servis alıcılarda farklılığa yol açar. İşletme, rakiplerine göre daha yüksek; orta veya düşük fiyat düzeylerinden birini seçer. Mamul özellikleri ve pazarlama programını bu fiyatla uyumlu hale getirir.



**Resim 3.2: Fiyat hareketlerinde rakip firmanın etkisi**

### **3.2.2. Eksiltme veya İhale Usulü**

Kapalı zarf usulü, büyük sözleşmelerle alınan taahhüt işlerinde, özellikle devlet ihalelerinde kullanılır. Türkiye’de devlet alımlarında bu usul yasa gereği zorunludur. Ama büyük özel işletmelerde de alımlarda giderek artan ölçüde bu yola başvurulmaktadır. Bu usulde çeşitli mal ve hizmet sunan firmalar, rakiplerin fiyat tekliflerini tahmin etmeye ve öğrenmeye çalışarak onlardan biraz daha düşük fiyat teklifi yapma yarışına girerler.

Özellikle örgütsel pazarlarda büyük alımlar yapılırken ihale yoluyla mal sağlamaya gidilir ve ihtiyaç duyulan malın üreticisi ve pazarlamacısı işletmelere çeşitli yollarla bildirilir. Burada ihaleye giren işletmeler, aynı anda ve birbirlerinden habersiz fiyat teklifi verir. Yöntemin uygulama temeli, teslim koşulları ve diğer koşullar aynı kalmak üzere en düşük fiyatın önerilmesidir.

Amaç en düşük fiyatı teklif etmek olduğuna göre, ne kadar düşük fiyat teklif edilirse kârın o denli düşük olacağı da açıktır. Bu nedenle eksiltme fiyatı belirlenirken ”beklenen kâr” kavramından yararlanılır. Beklenen kâr, ihaleyi kazanma olasılığı ile ihalenin kazanılması durumundaki kârın çarpımıdır. Bu nedenle yönetim, çeşitli fiyat düzeylerini, bu fiyatlardaki kârı ve bu fiyatlarla ihaleyi kazanma olasılığını tahmin edebilirse, teklif fiyatının ne olması gerektiğini bulabilecektir.

Büyük sözleşmelerle alınan taahhüt işlerinde özellikle devlet ihalelerinde kullanılır. Bu usulde çeşitli mal ve hizmet sunan firmalar rakiplerin fiyat tekliflerini tahmin etme ve öğrenmeye çalışarak onlardan biraz daha düşük fiyat teklifi yapmaya çalışırlar. En düşük fiyat veren firma ihaleyi kazanır.





**Resim 3.3: Yapılan bir ihaleden görünüm**

Bu nedenle işletmeler ihalelerde rakibin verdiği, teklif ettiği fiyatı kestirmeye çalışır. Bu yöntemle fiyatlamada her koşulda rakip firmaların fiyatı etkili olmaktadır.

## UYGULAMA FAALİYETİ

Bir önceki uygulama faaliyetinde yaptığınız araştırma sonucunda bilgi aldığınız ürün maliyetleri çerçevesinde, ilgili ürünlerin piyasadaki perakende satış fiyatları konusunda bilgiler alınız ve alınan bilgiler ışığında ürünleri fiyatlandırıp broşür haline getiriniz.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Bir önceki uygulama faaliyetinde maliyet araştırma yaptığınız ürünlerin perakende satış noktalarını tespit ediniz.	➤ Ürünün yapım işletmesinden satış noktaları hakkında bilgi alabilirsiniz. ➤ İnternet ortamından faydalanabilirsiniz. ➤ Yazılı ve görsel basından faydalanabilirsiniz.
➤ Ürün satış yerlerini ziyaret ediniz.	➤ Ziyaret sırasında fotoğraf çekebilirsiniz.
➤ Ziyaret ettiğiniz yerlerden ürünlerin satış fiyatlarını not alınız.	➤ Ürünleri ve alınan fiyatları gruplandırarak listeleyebilirsiniz.
➤ Topladığınız ürün-fiyat listesini önceden aldığınız ürün maliyetleri ile karşılaştırıp kendiniz yeni fiyatlama yapınız.	➤ Fiyatlama yaparken ürünün piyasa fiyatının altında, maliyetin altında, üstünde yapabilirsiniz.
➤ Elde ettiğiniz bilgi, resim ve fotoğrafları el broşürü haline dönüştürünüz.	➤ Renkli fon kartonlarından, eliş kâğıtlarından faydalanabilirsiniz.
➤ Araştırmanızın ve gözlemlerinizin sonuçlarını arkadaşlarınızla paylaşınız.	➤ Hazırladığınız broşürün dikkat çekici olmasına özen gösterebilirsiniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz

**Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.**

1. ....yöntemi firmalar tarafından yaygın olarak kullanılan yöntem olmasına karşın ....., .....yöntemi uygulanması kolay yöntemdir.
2. Rekabete yönelik fiyatlandırma, uygulanması en kolay olan fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntemin temeli, ....., .....fiyatlandırmayı yönlendirilmesidir.
3. Rekabete göre fiyatlandırmayı özellikle ..... ve .....sektörleri kullanmaktadır. Bu tür malların fiyatlarının uluslararası pazarlarda oldukça belirgin bir biçimde izlenebilmesidir.
4. Rekabete göre fiyatlandırmada iki ayrı uygulamadan söz edilebilir. Bunlar;...../.....veya,.....dür.
5. ...., .....fiyatlandırma en fazla homojen mallarda görülür.
6. .... çeşitli mal ve hizmet sunan firmalar rakiplerin fiyat tekliflerinin tahmin edilerek yapılan fiyatlandırma yöntemidir.
7. ....fiyatlamada her halükarda rakip firmaların fiyatı etkili olmaktadır.

## DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-4

## AMAÇ

Uygun ortam ve koşullar sağlandığında ürünlerin fiyatlarını talebe yönelik olarak fiyatlandırabileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- Arz ve talep kavramları nedir? Araştırınız.
- Edindiğiniz bilgileri arkadaşlarınızla paylaşınız.

## 4. TALEBE GÖRE FİYATLANDIRMA

Talep yoğunluğuna dayanan talebe göre fiyatlandırma yönteminde maliyetler aynı düzeyde de olsa, bu yöntemde eğer talep fazla ise fiyat yüksek, talep az ise fiyat düşüktür.



Resim 4.1: Tüketicinin ürüne olan talebinin fiyatlandırmada etkisi

### 4.1. Tanımı ve Önemi

Talep belirli bir mal ve hizmete yönelen, belirli bir satın alma gücüyle desteklenmiş, satın alma isteği olarak tanımlanabilir.

Bu çerçevede talebe göre fiyatlandırma yöntemine tüketicilerin çeşitli fiyatlar karşısında satın alma tepkilerini dikkate alınan fiyatlandırma denilebilir. Buna göre üreticiler, fiyatlandırma kararlarında tüketiciler tarafından algılanan değeri temel alırlar.

Talebe dayalı fiyatlamada, maliyete dayalı fiyatlamalara göre, daha yüksek kârlar elde edilebilir. Eğer tüketiciler malı, maliyetinden çok daha yüksek ölçülerde değerlerlerse fiyat, dolayısıyla kâr da o ölçüde yükselir. Kuşkusuz, düşük fiyatla malı pazarlayacak rakiplerin olmaması durumunda bu uygulama geçerlidir.

Bu yöntemin en yaygın uygulama şekli farklı fiyatların uygulanması, bir başka deyişle fiyat farklılaşmasıdır.

Fiyatlandırma kararları hem işletmelerin sürekliliklerini sağlamaları açısından hem de tüketici tatmininin sağlanması bakımından çok önemlidir (iki yönü olan bir deyişkendir.).

## **4.2. Fiyat Farklılaştırması**

Aynı malın farklı fiyatlardan satılmasına fiyat farklılaştırması denir.

Amacı, farklı alıcıların farklı alım durumlarına göre farklı fiyatlar uygulayarak kârı maksimum yapmaktır.

Fiyat farklılaşması değişik ölçütler dikkate alınarak yapılabilir. Bunlar tüketici (müşteri), ürün, yer ve zaman gibi ölçütlerdir.

### **4.2.1. Tüketici Esasına Göre**

Bu strateji, daha çok otomobil ve dayanıklı ev eşyalarının perakende satışında görülür. Malın maliyeti aynı olmakla birlikte ya tüketicinin (müşterinin) bilgisizliği veya talebin yoğun olmasından yararlanılarak, satış yerine gelen müşterilere aynı mal farklı fiyattan satılır. Ülkemizde çok yaygın kullanılan, ancak uzun dönemde zararlı olan yöntemdir.

Fiyat farklılığı, alıcıların bilgilerindeki farklılığın, talep yoğunluğundaki farklılığın veya Türkiye gibi ülkelerde statü farklılığının yansıması olabilir. Ancak, mal için farklı alıcılara farklı fiyatları uygulamak ahlaki açıdan uygun olmadığı gibi; fark edilmesi halinde ve uzun dönemde, müşteri ilişkileri açısından oldukça olumsuz etkiler yaratabilir. Örneğin, ABD'de savaş sonrası dönemde, otomobil üreticileri talepteki artış ölçüsünde fiyatları yükseltmemişlerdir; ama bağımsız satıcıların birçoğu, kıt otomobilleri, ilk gelen alıcıya satış yapma yerine, daha yüksek yasadışı fiyatlar öneren alıcılara satma yolunu seçmişlerdir. Bu tutum, hem yüksek fiyat ödeyen müşterilerin kızdırmış, hem de normal fiyattan otomobil alamayanların tepkisine yol açmıştır. Talebi karşılayacak ölçüde otomobil üretilmeye başlanmasından sonra, bu satıcılarla ilişkilerin kesilmesine yol açmıştır.



**Resim 4.2: Ürün hakkındaki bilgisizliğin fiyat belirlemeye etkisi**

#### **4.2.2. Ürün Esasına Göre**

Burada söz konusu olan aynı ürünlerdeki çok küçük farklılıklardan yararlanarak üründe yapılan farklılığın maliyette yarattığı farklılığa oranla daha büyük farklarının uygulanmasıdır (Örneğin; piyasaya yeni sürülen bir klimasız arabanın fiyatı ile aynı arabanın klimalı sürümü arasındaki farkın klima maliyetinden daha yüksek şekilde satılması).



**Resim 4.3: Klimalı versiyonlu araba**

#### **4.2.3. Yer Esasına Göre**

Yerin bir fayda biçimi olmasından yararlanarak yapılan fiyat farklılaşmasıdır. Bunun en yaygın örneği gazino ve tiyatrolarda koltukların aynı olmasına rağmen ön koltuklarla arka koltukların farklı fiyatlarla satılmasıdır. Konaklama sektöründe aynı tip odalardan manzarası güzel olanların fiyatlarının yüksek fiyatla satılması ve futbol maçlarında kale arkası ve numaralı tribünlerin ayrı fiyatlarla satılması da örnek gösterilebilir.

#### 4.2.4. Zaman Esasına Göre

Bir malı veya hizmeti zamana bağlı olarak değişen talep yoğunluğu söz konusu ise bu yoğunluklara göre farklı fiyat uygulanmaktadır. Örneğin taksilerde uygulanan gece-gündüz tarifesi, telefon görüşmelerinde uygulanan akşam-hafta sonu gibi tarifelerin hafta içi-gündüz tarifelerine oranla daha cazip olması.

Zamanı esas alarak fiyat farklılaşması yöntemi konaklama sektörünün en yaygın kullandığı yöntemdir. Kıyı otelciliğinde sezon öncesi-sezon sonrası gibi zamanlarda değişik fiyatlar uygulanır. Talebin yüksek olduğu dönemlerde yüksek fiyatlar (sezon fiyatları) uygulanırken, talebin düşük olduğu dönemlerde fiyatlar düşürülür.

Özellikle büyük kentlerde yer alan şehir otelleri, iş adamlarına yönelik olarak çalıştıklarından hafta sonları boşalmaktadır. Otel yöneticileri talebi arttırmak amacıyla, diğer yakın şehirlerden seyahat acenteleriyle anlaşarak düşük fiyatlı hafta sonu turları düzenleyebilirler. Aynı şekilde, hafta sonları promosyon amaçlı özel fiyatlar uygulayarak da doluluk oranlarını artırabilirler.

## UYGULAMA FAALİYETİ

Semt pazarlarını gezerek pazarda sunulan ürünleri ve fiyatları araştırınız ve yaptığınız çalışmayla ilgili pano hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Bölgenizde bulunan semt pazarlarını tespit ediniz.	➤ Arkadaşlarından, çevrenizden mahalle muhtarlarından semt pazarlarının yeri ve zamanı hakkında yardım alabilirsiniz.
➤ Tespit ettiğiniz semt pazarlarını gruplandırınız.	➤ Gruplandırmayı semtlerin gelir düzeylerine göre yapabilirsiniz.
➤ Araştırma yapacağınız ürünleri belirleyiniz.	➤ Belirleyeceğiniz ürünün tüm semt pazarlarında bulunabilir olması araştırmanızı gerçekliğini artırabilir.
➤ Araştırma yaptığımız ürünlerin satış fiyatlarını not alınız.	➤ Not alımında önceden pazar-ürün-fiyat başlıklı tablo hazırlamak araştırmanızı kolaylaştırabilir.
➤ Belirlediğiniz fiyatları listeleyniz.	➤ Fiyatları listelemeyi, arkadaşlarınıza sunu yapmada kolaylık sağlayacağı için bilgisayar ortamında yapabilirsiniz.
➤ Gruplandırduğunuz semt pazarlarındaki fiyat farklarını belirtip yorumlayınız.	➤ Yorumlamada ilgili semtte yaşayanların gelir düzeylerini dikkate alabilirsiniz.
➤ Topladığımız bilgileri görsel materyallerle destekleyerek panoya yerleştiriniz.	➤ Bilgileri ve görselleri ilişkilendirerek uyumlu bir şekilde panonuzda yerleştirmeye özen gösterebilirsiniz.
➤ Yaptığımız çalışmanın sürecini arkadaşlarınızla paylaşınız.	➤ Anlatımınızda düzgün ve anlaşılır cümleler kurmaya özen gösterebilirsiniz.



## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1. Talebe yönelik fiyatlandırma yönteminde eğer talep fazla ise fiyat ....., talep az ise fiyat ..... dir.
2. Aynı malın farklı fiyatlardan satılmasına ..... denir.
3. Fiyat farklılaşması değişik ölçütler dikkate alınarak yapılabilir. Bunlar; ....., ....., ..... ve ..... dir.
4. .... fiyat farklılaşması ülkemizde çok yaygın kullanılan, ancak uzun dönemde zararlı olan yöntemdir.
5. ....fiyat farklılaşmasında aynı üründeki çok küçük farklılıklardan yararlanarak üründe yapılan farklılığın maliyette yarattığı farklılığa oranla daha büyük farklarının uygulanmasıdır.
6. .... fiyat farklılaşmasının en yaygın örneği gazino ve tiyatrolarda koltukların satılması sırasında kullanılan fiyat farklılaşmasıdır.
7. .... fiyat farklılaşması yöntemi konaklama sektörünün en yaygın kullandığı yöntemdir.

## DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Modül Değerlendirme”ye geçiniz.

# MODÜL DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

**Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.**

1. ( ) Ürün; mal, hizmet ve düşüncelerin değişim veya birim değerinin parasal bir ölçüsüdür.
2. ( ) Fiyatı belirleyen unsurlardan biri de işçiliktir.
3. ( ) Pazarın yapısı fiyatlandırmayı etkileyen işletme içi faktörler arasındadır.
4. ( ) Bölümlenmiş fiyatlandırmada işletme, ürün ya da hizmetini herhangi bir farklılık görülmeksizin iki ya da daha fazla fiyattan satar.
5. ( ) Psikolojik fiyatlandırmada üretici ya da satıcı işletme, fiyatların ekonomik yönünü değil, kültürel yönünü dikkate alır.
6. ( ) Promosyonel fiyatlamada üretici ya da satıcı firmalar, belirli sezonlarda daha fazla müşteri çekmek için özel olay fiyatlandırmasını da kullanırlar.
7. ( ) Promosyonel fiyatlamada bir işletme dünyanın ya da ülkenin çeşitli yerlerinde bulunan müşterilerine, ürünlerini ne kadar fiyatla sunacağını kendisi belirler.
8. ( ) Maliyet, bir ürünün elde edilmesi için harcanan çeşitli giderlerin, toplam para değeridir.
9. ( ) Hedef fiyatlama yönteminde fiyat, ürün maliyetlerine standart bir kâr oranı eklenerek çıkarılır.
10. ( ) Hedef fiyatlandırmanın amacı, istenen kârı sağlayacak üretim sürecini oluşturmaktır.
11. ( ) Hammadde maliyet giderlerine etki eden etmenlerden biridir.
12. ( ) Direkt işçilik, üretilen mal üzerinde olmayan, işletme faaliyetlerinde ödenen ücrettir.
13. ( ) Rekabete yönelik fiyatlamada, işletmenin maliyeti değişse bile fiyatlar değişmeyebilir. Buna karşılık rakip firmalar fiyatlarda herhangi bir değişikliğe gidince söz konusu işletme de fiyatlarını değiştirmektedir.
14. ( ) Rekabete yönelik fiyatlandırmanın en yaygın şekilde uygulandığı yöntem piyasa fiyatını esas alan yöntemdir.
15. ( ) Talebe göre fiyatlandırma yöntemi tüketicilerin çeşitli fiyatlar karşısında satın alma tepkilerini dikkate alarak yapılan fiyatlandırma yöntemidir.
16. ( ) Fiyat farklılaştırmasının amacı, farklı alıcıların farklı alım durumlarına göre farklı fiyatlar uygulayarak kârı minimum yapmaktır.
17. ( ) Kıyı otelciliğinde sezon öncesi-sezon sonrası gibi zamanlarda değişik fiyatlar uygulanması ürün esasına dayanan fiyat farklılaşmasına örnektir.

18. ( )Tüketici esasına göre fiyat farklılaşmasında, müşterinin bilgisizliği veya talebin yoğun olmasından yararlanılarak satış yerine gelen müşterilere aynı mal farklı fiyattan satılır.

## **DEĞERLENDİRME**

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki modüle geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

# CEVAP ANAHTARLARI

## ÖĞRENME FAALİYETİ-1'İN CEVAP ANAHTARI

1	Fiyat
2	Fahiş Fiyat, Tavan Fiyat Taban Fiyat, Gizli Fiyat Daralı Fiyat
3	Alıcı, Zaman
4	Bölümlenmiş
5	Çevresel Koşulları
6	Coğrafik Fiyatlama
7	Psikolojik
8	Miktar, Nakit
9	Promosyonel
10	Fiyat

## ÖĞRENME FAALİYETİ-2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	Maliyet Artı Yöntemine Göre Fiyatlandırma / Hedef Fiyatlandırma
2	Maliyet Artı Yöntemine Göre Fiyatlandırma
3	Hedef Fiyatlandırma
4	İşçilik
5	Direkt İşçilik
6	C
7	C

### ÖĞRENME FAALİYETİ-3'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	<b>Maliyete Dayalı Fiyatlandırma / Rekabete Yönelik Fiyatlandırma</b>
2	<b>Rakip Firmaların</b>
3	<b>Gıda / Tekstil</b>
4	<b>Piyasa Fiyatını Esas Alma / Eksiltme Veya İhale Usulü</b>
5	<b>Piyasa Fiyatını Esas Alan Fiyatlandırma</b>
6	<b>Eksiltme Veya İhale Usulü</b>
7	<b>Eksiltme Veya İhale Usulü</b>

### ÖĞRENME FAALİYETİ-4'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	<b>Yüksek / Düşük</b>
2	<b>Fiyat Farklılaştırması</b>
3	<b>Tüketici (Müşteri)/ Ürün/ Yer/ Zaman</b>
4	<b>Tüketici (Müşteri) Esasına Göre</b>
5	<b>Ürün Esasına Göre</b>
6	<b>Yer Esasına Göre</b>
7	<b>Zamanı Esas Alarak</b>

## MODÜL DEĞERLENDİRMENİN CEVAP ANAHTARI

<b>1</b>	<b>Yanli</b>
<b>2</b>	<b>Yanlış</b>
<b>3</b>	<b>Yanlış</b>
<b>4</b>	<b>Doğru</b>
<b>5</b>	<b>Yanlış</b>
<b>6</b>	<b>Doğru</b>
<b>7</b>	<b>Yanlış</b>
<b>8</b>	<b>Doğru</b>
<b>9</b>	<b>Yanlış</b>
<b>10</b>	<b>Doğru</b>
<b>11</b>	<b>Doğru</b>
<b>12</b>	<b>Yanlış</b>
<b>13</b>	<b>Doğru</b>
<b>14</b>	<b>Doğru</b>
<b>15</b>	<b>Doğru</b>
<b>16</b>	<b>Yanlış</b>
<b>17</b>	<b>Yanlış</b>
<b>18</b>	<b>Doğru</b>

## KAYNAKÇA

- Cemalcılar İlhan, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1999.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- Kavas Ali Can, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2000.
- Kirtiş A.K., **Pazarlama İlkeleri**, Global Yönetimsel Yaklaşım, Evin Ofset, Malatya, 2000.
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2007.
- MUCUK İsmet, **Temel Pazarlama Bilimleri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2005.
- MUCUK İsmet, **Modern İşletmecilik**, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2007.
- PARASIZ İlker, **İktisadın ABC'si**, Ezgi Kitabevi Yayınları, 2001.
- YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.