

ISSN: 1303 - 0876



T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları; No: .....

**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**  
**ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES**

Cilt / Volume: 8 Sayı / Number: 2



2008, ESKİŞEHİR



**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**  
**ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES**

Sahibi: Anadolu Üniversitesi adına Rektör Prof.Dr. Fevzi SÜRMELE

Yayın Yönetmeni (Sorumlu Müdür)/**Publications Director:** Hasan AKIN

Editör Yardımcısı/**Editorial Assitant:** Banu UÇKAN

Dizgi/**Typest:** D. Tuğba EKİCİ

Görsel Tasarım/**Graphic Design:** Mehmet Emin YÜKSEL

Kapak Tasarım/**Cover Design:** Dilek ERDOĞAN

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Alan Editörleri ve en az beş değişik üniversitenin öğretim üyelerinden oluşmuş Danışman Editörler Kurulu bulunan, ulusal hakemli bir dergidir. 2001 yılından itibaren yılda en az iki kez yayınlanmakta olan Dergi 2006 yılından itibaren son beş yılda düzenli olarak basımı dağıtım yapılmış bir dergi niteliği kazanmıştır.

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı'nda (SBVT) indekslenmektedir.

Gönderilen yazılar ilk olarak ilgili Alan Editörü ve Danışman Editör tarafından bilimsel nitelik, etik ve araştırma yöntemlerine uygunluk açısından incelenerek değerlendirilir. Uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmaları ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı ya doğrudan ya da düzeltilerek yayınlanır veya reddedilir. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivinde on yıl süre ile tutulur. Yazım kuralları ile ilgili detaylar dergi sonunda bulunabilir.

Anadolu University Journal of Social Sciences is a national refereed journal which has field editors and consulting editorial board consisting of academicians at least five different universities. Since 2001, it has been published twice annually. As of 2006 it will have been published for the past five consecutive years.

Anadolu University Journal of Social Sciences is indexed in the TUBITAK-ULAKBIM Social Sciences Data Base.

Manuscripts are first reviewed by the relevant field editor and a consulting editor in terms of its scientific content, ethic and methodological approach. If found appropriate, the manuscript will then be send to three reknow referees. The decision in line with the referees may be an acceptance, a rejection or an invitation to revise and resubmit. Confidential review reports from the referees will be kept in archives for 10 years. Detailed instructions are available in every issue of the journal.

SBD'de yayımlanan tüm eserlerin yayın hakkı Anadolu Üniversitesi'ne aittir.

**Anadolu University holds the copyright of all published material that appear in AUJSS.**

Yazışma Adresi: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Dergisi Sekreteryası,  
Yunusemre Kampusü, 26470 Tepebaşı - ESKİŞEHİR  
e-mail: sosbilder@anadolu.edu.tr

ISSN: 1303 - 0876

Baskı Tarihi: .....

**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**  
**ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES**

**Baş Editör / Editor-in-Chief: Ramazan GEYLAN**

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 26470 Eskişehir - Turkey

Tel: (222) 335 05 80 dahili: 3243-3250

Faks: (222) 335 08 95

e-mail: rgeylan@anadolu.edu.tr

**ALAN EDITÖRLERİ / FIELD EDITORS**

**Nurhan AYDIN**

Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 26470 Eskişehir - Turkey

Tel: (222) 320 05 80 dahili: 3232

Faks: (222) 335 05 95

e-mail: naydin@anadolu.edu.tr



**Yavuz ODABAŞI**

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi 26470 Eskişehir - Turkey

Tel: (222) 335 05 80 Dahili: 3260

Faks: (222) 320 59 47

e-posta: yodabasi@anadolu.edu.tr



**Kemal YILDIRIM**

Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 26470 Eskişehir - Turkey

Tel: (222) 335 05 80 dahili: 3217-3221

Faks: (222) 335 05 95

e-mail: kyildirim@anadolu.edu.tr



**A.Haluk YÜKSEL**

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi 26470 Eskişehir - Turkey

Tel: (222) 335 05 80 Dahili: 2531

Faks: (222) 335 36 16

e-mail: ahyuksel@anadolu.edu.tr



**İhsan GÜNEŞ**

Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi 26470 Eskişehir - Turkey

Tel: (222) 335 05 80 dahili: 4029

Faks: (222) 320 61 01

e-mail: igunes@anadolu.edu.tr

**Nadir SUGUR**

Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi 26470 Eskişehir - Turkey  
Tel: (222) 335 05 80 dahili: 4070  
Faks: (222) 320 61 01  
e-mail: nsugur@anadolu.edu.tr



**Zülal BALPINAR**

Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi 26470 Eskişehir - Turkey  
Tel: (222) 335 05 80 dahili:3520  
Faks: (222) 335 05 79  
e-mail: zbalpina@anadolu.edu.tr



**İlknur KEÇİK**

Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi 26470 Eskişehir - Turkey  
Tel: (222) 335 05 80 dahili:3520  
Faks: (222) 335 05 79  
e-mail: ikecik@anadolu.edu.tr



**Editör Yardımcısı / Editorial Assistant**

**Banu UÇKAN**

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 26470 Eskişehir - Turkey  
Tel: (222) 335 05 80 dahili: 3243-3250  
Faks: (222) 335 08 95  
e-mail: buccan@anadolu.edu.tr

**DANIŞMAN EDİTÖRLER KURULU**  
**CONSULTING EDITORIAL BOARD**

<b>ARKEOLOJİ</b>	Haluk ABBASOĐLU Taciser SİVAS FeriŐtah ALANYALI	(İstanbul Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)
<b>BİLGİSAYAR VE ÖĞRETİM TEKNOLOJİLERİ EĞİTİMİ</b>	Ferhan ODABAŞI	(Anadolu Üniversitesi)
<b>DAVRANIŞ BİLİMLERİ</b>	Enver ÖZKALP	(Anadolu Üniversitesi)
<b>DİLBİLİM</b>	İclal ERGENÇ	(Ankara Üniversitesi)
<b>EĞİTİM BİLİMLERİ</b>	Yüksel KAVAK Elif TEKİN İFTAR Gürhan CAN Seyhun TOPBAŐ Yüksel KOCADORU	(Hacettepe Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)
<b>EKONOMİ</b>	Mustafa ÖZER İlyas ŞIKLAR Erol KUTLU M. Kemal BİÇERLİ Nihal Y. MIZRAK	(Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)
<b>GÜZEL SANATLAR</b>	Zehra ÇOBANLI Atilla ATAR Fikret UÇAR	(Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)
<b>HUKUK</b>	Ayşe Tülin YÜRÜK Ufuk AYDIN	(Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)
<b>İLETİŞİM BİLİMLERİ</b>	Uđur DEMİRAY Nadir SUĐUR Ali ŞİMŞEK Yalçın DEMİR	(Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)
<b>İŞLETME</b>	Güneş N. ZEYTİNOĞLU Sevgi Ayşe ÖZTÜRK Nejdet TİMUR Yılmaz ÜRPER	(Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)
<b>MALİYE</b>	Bevhan ATAÇ	(Anadolu Üniversitesi)
<b>MUHASEBE</b>	Yılmaz BENLİGİRAY Melih ERDOĞAN Kerim BANAR	(Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)

<b>SAHNE SANATLARI</b>	Yaşar HOŞCAN	(Anadolu Üniversitesi)
<b>MÜZİK</b>	A.Bülent ALANER	(Anadolu Üniversitesi)
<b>ÇALGI YAPIMI</b>	H.Sami YAYGINGÖL	(Anadolu Üniversitesi)
<b>SANAT TARİHİ</b>	Yelda UÇKAN Canan PARLA	(Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)
<b>SAYISAL YÖNTEMLER</b>	Hasan DURUCASU Ahmet ÖZMEN	(Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)
<b>SOSYAL POLİTİKA VE ÇALIŞMA İLİŞKİLERİ</b>	Nüvit GEREK Ömer Zühtü ALTAN	(Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)
<b>TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ</b>	Meryem A.KOZAK	(Anadolu Üniversitesi)
<b>TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI</b>	Olçay ÖNERTOY Abdülkadir GÜRER	(Ankara Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)
<b>UZAKTAN ÖĞRETİM</b>	Levend KILIÇ C.Hakan AYDIN	(Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)
<b>YABANCI DİLLER VE EDEBİYATLARI</b>	Hüsnü ENGİNARLAR Mehmet YALÇIN Gülnihal GÜLMEZ	(O.D.T.Ü.) (Dokuz Eylül Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)

2008 Yılı Hakemleri:

Dergimizde 2008 yılı içinde değerlendirmesi tamamlanan makalelerimizde değerli katkılarını esirgemeyen hakemlerimizin adları aşağıda verilmiştir. Tüm hakemlerimize değerli katkılarından dolayı teşekkür ederiz

Yasemin **ARBAK** (Dokuz Eylül Ü) , Bahattin **ACAT** (ESOGÜ) , Buket **AKKOYUNLU** (Hacettepe Ü) , Ahmet **AKSOY** (Gazi Ü) , Ayşe **AKYEL** (Yeditepe Ü) , Osman **ALTUĞ** (Marmara Ü) , Remzi **ALTUNIŞIK** (Sakarya Ü) , Metin **ARGAN** (Anadolu Ü) , İrfan **ARIKAN** (Anadolu Ü) , Gülay **ARIKAN** (Hacettepe Ü) , Olcay **ARSLAN** (Çukurova Ü) , Davut **AYDIN** (Anadolu Ü) , Doğan Yaşar **AYHAN** (Başkent Ü) , Gürsel **AYTAÇ** , Muazzez **BABACAN** (Dokuz Eylül Ü) Gülfidan **BARIŞ** (Anadolu Ü) , M.Kemal **BİÇERLİ** (Anadolu Ü) , Leman **BİLGİN** (Anadolu Ü) , Muzaffer **BODUR** (Boğaziçi Ü) , Deniz **BÖRÜ** (Marmara Ü) , Şebnem **BURNAZ** (İstanbul Teknik Ü) , Gürhan **CAN** (Anadolu Ü) , A.Aykut **CEYHAN** (Anadolu Ü) İrfan **ÇAĞLAR** (Hitit Ü) , Nuri **ÇALIK** (Anadolu Ü) , Süleyman **ÇELENK** (Abant İzzet Baysal Ü) , Peyami **ÇELİKCAN** (Maltepe Ü) , Salih **ÇEPNİ** (Karadeniz Teknik Ü) , Hülya **ÇINGİ** (Hacettepe Ü) Şerife **DOĞAN** (Hacettepe Ü) , Dilek **ERBAŞ** (Erciyes Ü) , Metin Kamil **ERCAN** (Gazi Ü) , Münire **ERDEN** (Yıldız Teknik Ü) , B.Zafer **ERDOĞAN** (Bilecik Ü) , İclal **ERGENÇ** (Ankara Ü) , Hüseyin **ERGİN** (Dumlupınar Ü) , Aydan **ERSÖZ** , Ümit **GİRGİN** (Anadolu Ü) Ahmet Bülent **GÖKSEL** (Ege Ü) , Ümit **GÜCENME** (Uludağ Ü) , Oğuz **GÜRSEL** (Anadolu Ü) , Orhan **İÇÖZ** (Yaşar Ü) , Füsun **İSTANBULLU DİNÇER** (İstanbul Ü) , Muhsin **KAR** (K.Maraş Sütçü İmam Ü) , Erdal **KARAGÜL** (Balıkesir Ü) , Rıdvan **KARALAR** (Anadolu Ü) Mehmet Baha **KARAN** (Hacettepe Ü) , Seval **KARDEŞ SELİMOĞLU** (Anadolu Ü) , Mehmet **KESİM** (Anadolu Ü) , Tanıl **KILIÇ** (İstanbul Ü) , İbrahim **KIRCOVA** (Yıldız Teknik Ü) , Çiğdem **KIREL** (Anadolu Ü) , Aykut **KİBRİTÇİOĞLU** (Ankara Ü) , Sezer **KORKMAZ** (Gazi Ü) , Cüneyt **KOYUNCU** (Dumlupınar Ü) , Nazmi **KOZAK** (Anadolu Ü) , Lütfiye **OKTAR** (Dokuz Eylül Ü) , Mine **OYMAN** (Anadolu Ü) , Erkan **ÖZATA** (Anadolu Ü) , Kerim **ÖZDEMİR** (Balıkesir Ü) , Edeltrud **ÖZDEMİR** , Mustafa **ÖZER** (Anadolu Ü) , Aydın Ziya **ÖZGÜR** (Anadolu Ü) , Bilal Murat **ÖZGÜVEN** (Süleyman Demirel Ü) , Belkıs **ÖZKARA** (Afyon Kocatepe Ü) , Ahmet **ÖZTÜRK** (Uludağ Ü) , Cemil **ÖZTÜRK** (Marmara Ü) , Mahmut **PAKSOY** (İstanbul Kültür Ü) , Mustafa **SAĞLAM** (Anadolu Ü) , Ayşe **ŞAHİN** (Mersin Ü) , Sedat **SEVER** (Ankara Ü) , Kemal **SEZEN** (Uludağ Ü) Selime **SEZGİN** (Bahçeşehir Ü) , Leyla **UZUN SUBAŞI** (Ankara Ü) , Bülbün **SUCUOĞLU** (Ankara Ü) , Emel **ŞIKLAR** (Anadolu Ü) , Salih **ŞİMŞEK** (Sakarya Ü) , Sami **TABAN** (K.Maraş Sütçü İmam Ü) , Hüseyin **TATLIDİL** (Hacettepe Ü) , Necdet **TİMUR** (Anadolu Ü) , Ömer **TORLAK** (ESOGÜ) , Bedriye **TUNÇSİPER** (Balıkesir Ü) , Melek **TÜZ** (Uludağ Ü) , Nimet **URAY** (İstanbul Teknik Ü) , Yasemin **USLUEL** (Hacettepe Ü) , Utku **UTKULU** ( Dokuz Eylül Ü) , Kadir **VAROĞLU** (Başkent Ü) , Şükrü **YARCAN** (Boğaziçi Ü) , Kemal **YILDIRIM** (Anadolu Ü) , Nuri **YILDIRIM** ( Yıldız Teknik Ü) , Jülide **YILDIRIM ÖCAL** (Gazi Ü) ,

**Not:**İsimler soyadına göre alfabetik sıralıdır.

# Sosyal Bilimler Dergisi Makaleleri Yazım Kuralları

## Instructions to Authors

### AMAÇ VE KAPSAM

*Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Ekonomi, İşletme, Maliye, Sosyal Politika ve Çalışma İlişkileri, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, Muhasebe, Hukuk, Davranış Bilimleri, Sahne Sanatları, Tarih, Sanat Tarihi, Arkeoloji, Türk Dili ve Edebiyatı, Eğitim Bilimleri, Uzaktan Öğretim, İletişim Bilimleri, Yabancı Diller ve Edebiyatları, Dil Bilim, Güzel Sanatlar ve Sayısal Yöntemler alanlarındaki bilimsel yazıları yayımlayan ulusal hakemli bir dergidir. Önceden yayımlanmış, yayımlanmak üzere kabul edilmiş ve yayımlanmak için değerlendirilmekte olan yazılar, değerlendirmeye alınmaz. Derginin dili Türkçe'dir, ancak İngilizce, Almanca ve Fransızca yazılar da yayıma kabul edilebilir. Yayımlanan yazıların sorumluluğu tümüyle yazar(lara) aittir. Yazardan düzeltme istenilmesi durumunda, düzeltmenin en geç 3 ay içinde yapılarak Sosyal Bilimler Dergisi sekreterliğine ulaştırılması gerekmektedir. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*'nde aşağıda belirtilen özellikleri taşıyan yazılar yayımlanabilir:

- 1. Derleme:** Belli bir konuda yakın zamana kadar yapılmış bilimsel çalışmaların kapsamlı derlemesi.
- 2. Araştırma Makalesi:** Özgün araştırmaları tanıtan ve sonuçlarını sunan bilimsel formatta yazılmış makale.
- 3. Editöre Mektup:** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayımlanmış yazılar ile ilgili yorum, eleştiri ve düzeltmeler.

#### 4. Kitap Tanıtım

### YAZIM KURALLARI

- Öneri yazılar A-4 veya 8.5"x11" boyutundaki kağıda bilgisayar yazıcısı veya daktilo ile en az 1.5 en çok çift aralıklı olarak yazılmalıdır. Yazılar okunabilecek koyulukta basılmalı ve çoğaltılmalıdır. Sayfa kenar boşlukları en az 2 cm olmalıdır. Sayfaların altına veya üst sağ köşesine sayfa numarası konmalıdır. Font büyüklüğü en az 10 punto olmalıdır.
- Öneri yazının ilk sayfasında yazının başlığı, yazarların adları ve kurumları, öz ve anahtar kelimeler (en az 3, en çok 7) bulunmalıdır. Yazı başlığı, öz ve anahtar kelimeler, hem Türkçe hem de İngilizce olarak verilmelidir. Yazışmaların yapılacağı adres dipnot ile belirtilmeli ve yazarın açık posta adresi yanında, varsa faks numarası ve elektronik posta adresi de verilmelidir. İlk sayfada ayrıca, dipnot olarak çalışmayı destekleyen kuruluşlar, vb. de belirtilebilir.
- Öz, derleme ve araştırma makaleleri için 200 ve editöre mektup için 50 kelimeyi aşmamalıdır. Özde denklem, atıf, standart dışı kısaltmalar, vb. yer almamalıdır.

### AIM AND SCOPE

*Anadolu University Journal of Social Sciences* is a refereed journal which publishes original papers in the field of Social Sciences.

Manuscripts which have been published previously, accepted for publication, or currently being considered for publication elsewhere will not be considered. The language of the journal is Turkish, however, papers in English, German and French will also be considered for publication. All the opinions expressed and statements in the papers are the responsibility of author(s) and are not to be regarded as those of Anadolu University. The following manuscripts can be published in *Anadolu University Journal of Social Sciences*.

- 1. Reviews:** An updated comprehensive review of scientific works on a particular subject.
- 2. Research Articles:** Articles written in scientific format presenting original research with results and conclusion.
- 3. Letters to Editor:** Comments, critiques and corrections on the previously published papers in Anadolu University Journal of Social Sciences.
- 4. Book Review**

### INSTRUCTIONS TO AUTHORS

- Manuscripts should be printed or typewritten on A4 or 8.5x11 papers with a minimum of 1.5 and a maximum of double line spacing. Margins on the page should be at least 2 cm. Page numbers must be placed at the bottom or in the upper right corner of the page. Font size should be at least 10 pt.
- First page of the manuscript should include title, authors' names and institutions, abstract and keywords(min. 3, max. 7). Title, abstract, and keywords must be provided both in English and Turkish. Correspondence address should be indicated by a footnote and if available, authors' full mailing address, fax number and e-mail address should also be provided. In addition, supporting agencies, etc. may also be indicated by a footnote on the first page.
- Abstract should not exceed 200 words for reviews and research articles, and 50 words for letters to editor. Equations, citations, uncommon abbreviations, etc. should not be included in the abstract.



4. Yazı, Giriş bölümüyle ikinci sayfadan başlamalı ve uygun bölümlere ayrılmalıdır. Bölümler, ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Bölüm başlıkları numaralarıyla birlikte büyük harflerle ("1. GİRİŞ" şeklinde) yazılmalıdır. Gerekli durumlarda bölümler alt bölümlere ayrılabilir. Alt bölümler, her bölüm içinde bölüm numarası da kullanılarak "1.1", "1.2" şeklinde numaralandırılmalıdır. Alt bölüm başlıkları numaralarıyla birlikte her kelimenin ilk harfi büyük olacak şekilde sola dayalı olarak yazılmalıdır. Son bölüm, Sonuç(lar)/Tartışma bölümü olmalı ve bu bölümü takiben Kaynakça ile varsa Teşekkür ve Ekler yer almalıdır. Şekil başlıkları, şekiller ve tablolar ayrı sayfalara hazırlanarak yazının sonuna eklenmelidir.

5. Öneri yazılar, şekil ve tablolar dahil, 50 sayfayı ve editöre mektuplar 10 sayfayı aşmamalıdır.

6. Notasyon ve kısaltmalar ilgili bilim alanının standart notasyon ve kısaltmaları olmalı veya metin içinde ilk geçtiği yerde tanımlanmalıdır. Gerekli durumlarda, notasyon ve kısaltmalar Giriş bölümünde veya bu bölümü izleyen ayrı bir bölüm içinde verilebilir.

7. Tüm çizimler, haritalar, grafikler, fotoğraflar, vb. şekil olarak değerlendirilmelidir. Her şeklin bir örneği öneri yazıya eklenmelidir. Baskıya hazır özgün şekiller yazı basıma kabul edildikten sonra gönderilmelidir. Şekiller, ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Bunlara metin içinde "Şekil 1" şeklinde atıfta bulunulmalıdır. Her bir şekil için uygun bir başlık kullanılmalı ve başlık şeklin altına numarasıyla birlikte yazılmalıdır.

8. Tablolar ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Tablolara metin içinde numaralarıyla "Tablo 1" şeklinde atıfta bulunulmalıdır. Her bir tablo için uygun bir başlık kullanılmalı ve bu başlık tablonun üzerine numarasıyla birlikte yazılmalıdır.

9. Metin içinde başka eserlere yapılan atıflar, yazar soyadı, yıl ve sayfa numarası kullanılarak "(Yazar, 1999, s.113)" şeklinde yapılmalıdır. İki yazarlı eserlerde iki yazarın soyadı "(Yazar ve Yazar, 2000, s.120)" şeklinde kullanılmalıdır. Daha çok yazarlı eserler, yalnızca ilk yazarın soyadı verilerek "Yazar vd." şeklinde ve yine benzer biçimde yıl ve sayfa numarası yazılarak kullanılmalıdır. Gerektiğinde, dip notlar sayfa sonuna ardışık olarak numaralanarak verilmelidir. Atıfta bulunulan eserler Kaynakça bölümünde ilk yazarın soyadına göre alfabetik liste olarak sıralanmalıdır. İlk yazarı aynı olan eserlerde sıralamayı belirlemek için sırasıyla ikinci ve daha sonra gelen yazarların soyadları kullanılmalıdır. Tüm yazarları aynı olan eserler yılına göre eskiden yeniye doğru sıralanmalıdır. Tüm yazarları ve yılları aynı olan eserler ise yılın sonuna eklenen küçük harfler kullanılarak "1999a" ve "1999b" şeklinde birbirlerinden ayrılmalıdır. İlk yazarı ve yılı aynı olan üç ve daha fazla yazarlı eserler de aynı şekilde ayrılmalıdır. Kaynakçada tüm yazarların soyadları ve diğer adlarının ilk harfleri yer almalıdır. Kaynaklar aşağıdaki örneklere uygun olarak yazılmalıdır.

4. Text should started with the Introduction on the second be page, and divided into appropriate sections. Sections must be numbered consecutively. Section headings must be written in upper case with their numbers (as 1.INTRODUCTION) and centered. Sections may be divided into subsections as necessary. Subsections must numbered as (1.1),(1.2), etc., using the section number. Subsection headings must be written left justified with their numbers and first letter of each word must be capitalized. Final sections must include Conclusion(s) / Discussion. References and, if any, Acknowledgements and Appendices must follow this section. Figure captions, figures, and tables must be prepared on separate pages and attached at the end of the manuscript.

5. Manuscripts, including figures and tables should not exceed 50 pages for reviews and research articles and 10 pages for letters to the editor.

6. Non-standart notation and abbreviations must be defined in the first place they appear. Alternatively, they may be defined in the Introduction or in a following section.

7. All drawings, maps, graphics, photographs, etc. should be regarded as figures. A copy of each figure should be attached to the manuscript. Original figures which are ready for reproduction should be sent upon the acceptance of the manuscript. Figures should be numbered consecutively. They should be referenced in the text such as (Figure 1). An appropriate caption should be used for each figure and typed on a separate page with the figure number.

8. Tables should be numbered consecutively. They should be referenced in the text such as (Table 1). An appropriate heading should be used for each table and typed at the top of the table with the table number.

9. Citations to other publications should be made in the text by using surname of the author and year as (Author, 1999, p.113). For publications with two authors, surnames of both authors should be used as (Author and Author, 2000, p.120). Publications having more than two authors should be cited by giving only the surname of the first author as (Author et al.), and by typing the year in the same manner. Cited publications should be sorted alphabetically in the list of References according to the surnames of the first authors. To sort publications with the same first author, the surname of the second and following authors should be used. Publications with the same authors should be sorted according to their publication years from old to new. Publications which have all same authors and publication years should be distinguished in the text by using lower case letters such as (1999a) and (1999b). Publications having three or more authors and same years should be distinguished in the same manner. Surnames and initials of all authors must appear in the References. References should be written according to the following examples:

**White, L. (1995b).** Some influences on the structure of interlanguage phonology. *IRAL*18(2), 139-52

**White, L. ve Manzini, M.R (1987).** The acquisition of parametrized grammars: subjacency in second language acquisition. *Second Language Acquisition* 7(1), 43-68.

**White, L. , Wexler, K. ve Tarone, E. (1985).** *Sonority constraints on prosodic structure.* Stanford University Press: Stanford.

**Doğru Halime (2001).** Karacahisar Kalesi ve Osmanlı Devletinin Kuruluşundaki Önemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 1(1): 105-127.

**Lynch, Tim (1997).** DS9 Trials and Triable-ations Review. In *Psi Phi: Bradley's Science Fiction Club (Online)*. Peoria, IL: Bradley University, 1996 (erişim tarihi 8 Ekim 1997) (<http://www.bradley.edu/campusorg/psiphi/DS9/ep/503r.html>).

**Zwick Jim,** Anti-Imperialism in the United States, 1898-1935, <http://www.rochester.ican.net/fjzwick/ail98-35.html> (erişim tarihi 28 Ekim 1997).

Yayımlanmamış çalışmalar da gerekirse Kaynakça'ya eklenebilir.

**10.** Öneri yazılar beş kopya olarak baş editöre postalanmalı veya elden teslim edilmelidir. Bu başvuruya, gönderilen yazının Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayımlanmak üzere önerildiğini ve türünü (derleme, araştırma makalesi, veya editöre mektup) belirten bir mektup da eklenmelidir. Ayrıca bu mektupta, önerilen yazının daha önce yayımlanmadığı, yayımlanmak üzere kabul edilmediği ve halen başka bir yerde yayımlanmak üzere değerlendirilme aşamasında olmadığı açıkça belirtilmelidir.

**Doğru Halime (2001).** Karacahisar Kalesi ve Osmanlı Devletinin Kuruluşundaki Önemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 1(1): 105-127.

**White, L. (1995b).** Some influences on the structure of interlanguage phonology. *IRAL*18(2), 139-52

**White, L. ve Manzini, M.R (1987).** The acquisition of parametrized grammars: subjacency in second language acquisition. *Second Language Acquisition* 7(1), 43-68.

**White, L. , Wexler, K. ve Tarone, E. (1985).** *Sonority constraints on prosodic structure.* Stanford University Press: Stanford.

**Lynch, Tim (1997).** DS9 Trials and Triable-ations Review. In *Psi Phi: Bradley's Science Fiction Club (Online)*. Peoria, IL: Bradley University, 1996 (cited 8 October 1997) (<http://www.bradley.edu/campusorg/psiphi/DS9/ep/503r.html>).

**Zwick Jim,** Anti-Imperialism in the United States, 1898-1935, <http://www.rochester.ican.net/fjzwick/ail98-35.html> (cited 28 October 1997).

Unpublished works may also be included in the References, if necessary.

**10.** Five copies of the manuscripts should be mailed or submitted personally to the editor-in-chief. A cover letter stating that the manuscript is being submitted for consideration for publication in *Anadolu University Journal of Social Sciences* and indicating its type (review, research article, or letters to editor) must accompany this submission. Furthermore, this letter should also clearly state that the manuscript has not been accepted for publication, and is not currently being considered for publication elsewhere.

## İÇİNDEKİLER / CONTENT

### MAKALELER

Sayfa/Page

#### **Değer Temelli Fiyatlama: Ürünün Tüketici Değer Algısına Göre Fiyatlanması**

Value-Based Pricing: Product Pricing According to Customer Value Perception

Yrd.Doç.Dr.Tulin URAL ..... 1-16

#### **Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki**

Service Quality Measurement on Education Services Marketing and Relationship Between Perceived Service Quality and Student Satisfaction

Yrd.Doç.Dr.Abdullah OKUMUŞ/Adnan DUYGUN..... 17-38

#### **Turizm İşletmelerinde Duygusal Çaba Faktörlerinin İşe Alma Sürecinde Kullanılması Üzerine Bir Araştırma**

An Investigation Into the Use of Emotional Labor Factors in the Employment Process in Tourism Enterprises/Prof.Dr.Meryem A.KOZAK/Dr.Hatice NERGİS GÜÇLÜ.....

39-56

#### **Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri**

Marketing Strategies For Women Consumers/Dr.Erkan ÖZDEMİR/Prof.Dr.Tuncer TOKOL.....

57-80

#### **Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi:**

##### **Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması**

The Relationship Between Social Capital and Knowledge Creation With the Perspective of Social Network Features: A Field Survey on Academics/Dr.Aytül Ayşe ÖZDEMİR.....

81-102

#### **Reklamveren Reklam Ajansından Niye Ayrılır? Türkiye'nin En Büyük Reklamverenleriyle**

##### **Anket Çalışması**

Reasons For the Breakup of the Advertising Agencyclient Relationship: A Survey of Turkey's

Leading Advertisers/Yrd.Doç.Dr.Tanses GÜLSOY..... 103-128

#### **Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi**

Perceived Electronic Service Quality By Individual Customers

Yrd.Doç.Dr.Hakan ÇELİK/Yrd.Doç.Dr.Bülent BAŞARAN..... 129-152

#### **Yeni Karapara Aklama Yöntemleri Olarak Akıllı Kartlar ve İnternet**

Smart Cards and İnternet As New Money Laundering Methods/Ydr.Doç.Dr.Ayla YAZICI..... 153-168

#### **Is the Turkish Tourism Sector Index Efficient?**

Türk Turizm Sektör Endeksi Etkin mi?Öğr.Grv.Bahattin HAMARAT/Yrd.Doç.Dr.Ekrem TUFAN..... 169-184

#### **Türkiye'de Bütçe Açığı, Parasal Büyüme ve Enflasyon Arasındaki İlişkinin**

##### **Ekonometrik Analizi**

Econometric Analysis of the Relationship Between Budget Deficit, Monetary Growth and Inflation in Turkey: 1992 - 2006/Yrd.Doç.Dr.Halil ALTINTAŞ/Doç.Dr.Hakan ÇETİNTAŞ

Doç.Dr.Sami TABAN..... 185-208

<b>Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler</b> Factors Increasing the Adoption and Diffusion of Technological Innovations Arş.Grv.Kerem KILIÇER.....	209-222
<b>İlköğretim Beşinci Sınıf Fen ve Teknoloji Dersi Tutum Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları</b> Validity and Reliability Studies of Fifth Grade Science and Tecnology Course Attitude Scale Prof.Dr.Şefik YAŞAR/Öğr.Grv.Şengül S. ANAGÜN.....	223-236
<b>Öğrencilerin Okuma ve Kütüphane Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma</b> A Study on Readig and Using the Library Habits of Students Yrd.Doç.Dr.Mesut KURULGAN/Öğr.Grv.G. Serap ÇEKEROL.....	237-258
<b>Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi</b> Studying the Influence of Changes in Consumption Habits on Shopping Malls: Eskisehir Case/Yrd.Doç.Dr.Berna ÜSTÜN/Yrd.Doç.Dr.Osman TUTAL.....	259-281
<b>Örgütsel Sinizizm: Eskişehir ve Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama</b> Organizational Cynicism: An Investigation on Hotel Organizations in Eskisehir and Alanya Yrd.Doç.Dr. Nuray TOKGÖZ/Arş.Grv.Hakan YILMAZ.....	283-305





## DEĞER TEMELLİ FİYATLAMA: ÜRÜNÜN TÜKETİCİ DEĞER ALGISINA GÖRE FİYATLANMASI

Yrd. Doç. Dr. Tulin URAL\*

### ÖZ

*Bu çalışmanın amacı, uygulamada değer temelli fiyatlandırma yönteminin kullanımına ilişkin içerikler sunmaktır. Pazarlamacılar her zaman pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyatlamaya daha az önem vermişlerdir. Oysaki fiyatlandırma, diğer pazarlama karması elemanlarına (ürün, dağıtım, tutundurma) oranla işletmenin satış ve karlarını daha kısa dönemde ve daha fazla arttıran elemandır. Çalışmada, tüketicinin değer algısını belirleyen faktörler ve değer temelli fiyatlandırma yöntemi hipotetik bir örnek uygulama ile açıklanmaktadır. Çalışma, uygulamacılar ve akademisyenler için yöntemin potansiyel yararlarına da değinmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Değer temelli fiyatlandırma, değer temelli pazarlama, tüketici değer algısı.

## VALUE-BASED PRICING: PRODUCT PRICING ACCORDING TO CUSTOMER VALUE PERCEPTION

### ABSTRACT

*The objective of this study is to present insights about the use of a value-based pricing in practice. Mostly, marketers have paid less attention to the pricing being one of the marketing mix elements. However, pricing is the element which more increases sales and profit of firm in the short-term relative to other marketing mix elements such as, product, distribution and promotion. In the study, factors explaining of customer's value perception and value-based pricing are explained by a hypothetical example. The study also presents potential utilities of the method for practitioners and academicians.*

**Keywords:** Value-based pricing, value-based marketing, customer value perception.

\* Mustafa Kemal Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü, e-mail:tulin57@yahoo.com



## 1. GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında geleneksel fiyatlandırma yöntemlerinden biri olan maliyete göre fiyatlandırma yöntemini kullanmak etkin olmamaktadır. Son yıllarda işletmelerin maliyet temelli fiyatlandırmanın yanı sıra tüketicinin algıladığı değeri saptayıp, bu değeri temel alan fiyatlandırma yöntemini kullanmaları önerilmektedir. Çünkü hiçbir tüketici ürüne biçtiği değer üstünde bir fiyat ödemek istemez (Cross ve Dixit, 2005, s.483). Dolayısıyla pazarlama yöneticisinin, ürünün, tüketicinin gözündeki değerini saptaması gerekir. Bir ürünün değeri, rakip ürünler karşısında ne tür üstünlüklere /ya da zayıflıklara sahip olduğuna bağlıdır. İşletmeler marka oluşturarak, ürüne yeni özellikler katarak, tam zamanında teslim ederek ya da farklı şekillerde değer yaratmaktadırlar. Tüketicilere ek değer sunarak, daha fazla ödeme yapma isteklerinin arttırılacağı düşünülmektedir. Ürün, pazardaki ortalama üründen daha iyi ise değerlidir. Bu tür ürünler yüksek fiyattan satılabilirler. Diğer taraftan tüketici, ürünü ucuz satın alma olanağı bulduğunda, ürünün bazı performans ölçütlerinden vazgeçebilmektedir. Pazarlama yöneticisi, ürünün rakip ürünler karşısındaki üstünlük ya da zayıflıklarını saptayarak, ürünün artı değerlerini belirlemeli, bu değeri parasal olarak ifade etmeli ve oluşturacağı daha yüksek fiyat için (mümkün olabiliyorsa) haklı bir zemin oluşturmalıdır (Nagle ve Holden, 2002).

İşletmelerin çoğu ürün-odaklı yaklaşımla faaliyetlerini sürdürmektedirler (Kothari ve Lackner, 2006, s.347). Ancak, pazardaki yoğun rekabet ve alternatif ürünlerin ortaya çıkışı işletmenin sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır. Ürün-odaklı yaklaşımla faaliyet gösteren işletmeler yeni ürünler üretmekte ve pazarda tüketicilerin kabulünü umut etmektedirler. Modern pazarlama anlayışına sahip işletmeler ise tüketicinin istek ve gereksinimlerinden yola çıkmaktadırlar. Pazarlama biliminin son geldiği nokta ise, tüketici istek ve gereksinimlerinin daha derin bir şekilde analiz edilerek ürünün tüm tüketim sürecinde yarattığı değerlerin dikkate alınması gereğidir. Değer temelli pazarlama yaklaşımının temel düşüncesine göre, tüketici ürün satın almaz. Onun satın aldığı değerdir. Pazarlama yöneticisi, işletmenin uzun dönem karlılığını arttıran ve değer yaratan boyutların ne olduğunu ve tüketici tarafından nasıl algılandığını anlamalıdır. Dolayısıyla, işletme kaynaklarının daha yüksek değer sağlayan faaliyetlere aktarılması olanaklı olabilmektedir.

Fiyatlandırma pazarlamacılar tarafından hak ettiği ilgiyi görmemiştir. Mc Kinsey & Company tarafından yapılan bir araştırmaya göre, işletmelerin %15'inden azı, fiyatlandırma ile ilgili sistematik araştırmalar yapmaktadır (Clancy ve Shulman, 1993, s.33). Yalnızca uygulamacılar değil, akademisyenler de fiyatlandırma konusuna daha az ilgi göstermişlerdir. Malhorta'nın (1996, s.291) yaptığı araştırma, pazarlama ile ilgili yayınların ancak %2'sinin fiyatlandırma konusunda olduğunu ortaya koymaktadır. Oysaki fiyatlandırma, işletmeye gelir sağlayan tek pazarlama karması elemanıdır (Hinterhuber, 2004, s.765). Fiyat değişimlerinin işletmenin satışları ve karları üzerindeki etkisi diğer karma elemanlarına oranla hem daha hızlı hem de daha yüksek olmaktadır. Değer temelli pazarlama yaklaşımına göre hissedar değerini ve karı en fazla arttıracak eleman fiyattır. Peter Doyle'nin (2003, s.457) verdiği bir örneğe göre, fiyatlardaki %5'lik artış, karı ikiye katlarken, satışların %5 artması ya da sabit maliyetlerin %5 azaltılmasının yaratacağı etki, fiyat artışının yaratacağı etkinin yarısı kadar olmaktadır. Fiyatın %5 düşürülmesi karı bütünüyle yok ederken, satış miktarında yaşanacak %5'lik kayıp karı yarıya indirmektedir. Dolayısıyla satış miktarını korumak yerine, fiyat düzeyini korumaya çalışmak daha anlamlıdır.

İşletmelerin geleneksel fiyatlandırma yöntemlerinden daha iyi yöntemlere gereksinimi vardır. Ayrıca geleneksel olarak, pazara yeni ürün sunan bir işletmenin giriş aşamasında, kısa sürede pazar payını artırma amacı taşıyorsa düşük fiyat, amaç kısa dönemde karları arttırmak ise, yüksek fiyat uygulanması önerilir (Lamb vd., 2000). Pazarlamacılar genelde rekabetsel dezavantaj yaratmamak için mevcut pazar fiyatının üstünde bir fiyat belirlemekten çekinirler. Ancak yüksek fiyatın yüksek pazar payıyla uyum sağlamadığı



varsayımı çeşitli sektörlerden verilen örneklerle çürütülmektedir. Örneğin ABD’de ilaç sektöründe yapılan araştırmaya göre en yüksek fiyatlı ilaçların en büyük pazar payına sahip olduğu bulunmuştur (Hinterhuber, 2004, s.768). Fiyatın, tüketicinin üründen algıladığı gerçek değeri yansıtması halinde, yüksek fiyatla yüksek pazar payı elde etmek olanaklıdır.

Bilgi çağı ve internet tekdüze fiyatlandırma yapılmasını zorlaştırmaktadır. İnternet ortamında fiyatlar pazarlıkla belirlenmektedir. Örneğin, gittigidiyor.com web sitesinde alıcı ve satıcının bireysel olarak pazarlığı olanaklı kılınmakta ve normal fiyatlandırma sürecinin tersine alıcının ödeyeceği fiyat alınıp, satıcılar bu fiyat talebine cevap vermektedirler.

Bu çalışmanın amacı, değer temelli fiyatlandırma yönteminin uygulamada nasıl kullanılacağı konusuna açıklık getirmektir. Yazarın incelediği kadarıyla akademik yazında kuramsal olarak rehber yollar önerilmekte ancak uygulamanın nasıl yapılacağına ilişkin açıklamalar getirilmemektedir. Çalışmada, değer temelli fiyatlandırma yöntemi ve yararları, tüketicinin değer algısını belirleyen faktörler ve bu faktörler temelinde ürün fiyatının belirlenmesine olanak tanıyan değer temelli fiyatlandırma yöntemi hipotetik bir örnek uygulama ile açıklanmaktadır. Sonuç bölümünde ise, yöntemin uygulamacılar ve akademisyenler için potansiyel yararlarına değinilmektedir.

## 2. DEĞER TEMELLİ FİYATLANDIRMA

Geleneksel fiyatlandırma yöntemleri; maliyete göre fiyatlandırma, talebe göre fiyatlandırma ve rekabete göre fiyatlandırma. Maliyete göre fiyatlandırma; toplam birim maliyete yönetimin belirlediği bir kar marjının eklenmesi şeklinde hesaplanır. Talebe göre fiyatlandırma; fiyatın talep yoğunluğuna göre belirlenmesidir. Talep fazla ise fiyat yükseltilir, az ise düşürülür. Yöntemin uygulanabilmesi için, farklı fiyat düzeyleri karşısında pazar talebi belirlenerek talep fonksiyonu oluşturulur. Karı en çoklayan fiyat, uygulanacak fiyattır. Rekabete göre fiyatlandırmada ise; işletme pazarda uygulanan fiyatı esas alır (Yükselen, 2007, s.291). Her üç yöntem de tüketicinin ürüne biçtiği değer parasal karşılığını dikkate almamaktadır. Oysaki değer temelli fiyatlandırma, ürünün maliyetine, pazar fiyatına ya da rakip fiyatlara göre fiyatını belirlemek yerine tüketicinin ürüne biçtiği değere göre ürün fiyatını saptama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (<http://en.wikipedia.org>). Fiyat, işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını etkilemektedir. Dolayısıyla, işletme fiyatı belirlerken fiyat aralığını dikkate almalıdır. Fiyat aralığının en düşük noktası maliyetler, en yüksek noktası ise ürünün rekabetçi üstünlük sağlayan özelliklerine tüketicinin biçtiği değer parasal karşılığıdır (Kotler ve Armstrong, 1997, s.347). Geleneksel yöntemlerde, ürünün daha yüksek fiyattan satılabilir olma olasılığı göz ardı edilmektedir. Değer temelli fiyatlandırma yöntemi ise bu olasılığın varlığının saptanmasına yardımcı olmaktadır.

Dünyada önde giden çeşitli işletmeler bu yöntemi kullanarak karlarında ciddi bir artış ve süreklilik sağlamaktadırlar. Örneğin Dell Computer, ürünleri için teslimat sırasında geçerli fiyat uygulamasını benimseyerek başarılı bir strateji uygulamaktadır. American Airlines geliştirdiği Sabre fiyatlandırma ve bilet sistemi ile her koltuğu altı dakikada bir yeniden fiyatlandırmaktadır. Bu sayede işletme cirosu %15 lik artış sağlamıştır (Öncel, 2004, s.78). Kazanç yönetimi (yield management) olarak adlandırılan yöntemde, Türk Hava Yolları, Pegasus gibi hava yolu işletmeleri koltuk fiyatlarını uçuş zamanına kalan süreye göre günlük olarak belirlemektedirler. Uçuş zamanına yakın sürelerde bilet satın alan yolcular daha yüksek fiyatı ödemeye istekli yolcular olmaktadır.

Değer temelli fiyatlandırma yönteminde işletme, öncelikle ürününün ne kadar değerli olduğunu saptamalıdır. Bu sorunun cevabı farklı kesimler tarafından farklı şekillerde verilmektedir. Satışçılar ürünün değeri



rini, rakiplerine oranla satış rakamlarına bakarak belirlerler. Üretimden sorumlu yöneticiler, üretim sürecinde kullandıkları hammadde ve malzeme gibi girdilere, işçiliğe bakarak değerlerler. Mühendisler, ürünün teknik özelliklerine göre değerlerler. Muhasebeciler, ürünün net kar marjı, ortalama ve marjinal maliyetleri, satış gelirlerini dikkate alırlar. Pazarlamacılar ürünün pazarda tutunmasını değer ölçütü olarak düşünürler (Gale, 2002, s.4). Ancak ürünün gerçek değeri, tüketicinin biçtiği değer ve onun için ödemeye istekli olduğu parasal bedeldir.

Değer temelli fiyatlandırma yönteminin yararları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Gale ve Swire, 2006, s.1):

- Bir işletmenin ürününü rakiplerinden ayıran özellikleri saptamaya yardımcı olur.
- Bu farklılıkların tüketici için gerçekte ne kadar değeri olduğunu anlamayı sağlar.
- Rakip işletmelerin fiyatının ne kadar üzerinde bir fiyatın oluşturulabileceğini ve sürdürülebileceğini anlamaya yarar.
- Tüketici perspektifinden hangi ürün özelliklerinin iyileştirilmesiyle değer yaratılacağını belirlemeye yardımcı olur.
- Ürünün karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olması için nasıl konumlandırılacağına ve tutundurulacağına ilişkin önemli ipuçları sağlar.

Böylece, rakip ürünler karşısında tüketicinin ürüne biçtiği değerle tutarlı bir fiyatlandırma olanaklı hale gelmektedir.

Tüketicinin algıladığı değerın öneminden sık sık söz edilmekle birlikte (Simpson vd., 2001, s.119; Ulağa ve Chacour, 2001, s.525; Walter, vd., 2001, s.365; Zeithaml, 1988, s.2) bu değerın nasıl belirleneceğine açıklık getirilmemektedir. Bu bağlamda öncelikle değer yaratan faktörler saptanmalıdır.

Her ürün tüketiciye ekonomik bir değer sunar. “Ekonomik değer”; bir faydanın parasal karşılığıdır. Tüketici ürünü satın alarak ya maliyetlerini azaltır ya da gelirlerini artırır. Örneğin, ev temizliği için satın alınan bir elektrik süpürgesi zaman maliyetlerini azaltır. Diz üstü bilgisayar satın almak, hem ekonomik zenginlik hem de duygusal yarar sağlar. Tüketiciler bir ürünün sunduğu ekonomik değeri dikkate alırken, ürünün yalnızca fiziksel özelliklerini değil, destek müşteri hizmetlerini, marka ününden elde ettiği imaj ve itibarı, oluşturacağı ilişkileri de göz önünde bulundurur. Dolayısıyla bir ürünün ekonomik değeri, bir tüketiciden diğerine göre farklılaşır. Çünkü her tüketicinin gereksinimleri ve önem verdiği ürün özellikleri farklıdır. Tüketici, zihninde, bir ürünün “değer fiyatını” (ya da hak edilen fiyatı-fair-price) belirlerken, bu ürünün ekonomik değerini, pazardaki ortalama bir ürünün ekonomik değeriyle karşılaştırır. Tüketici, eğer ürünün, ortalama bir üründen daha üstün özelliklere sahip olduğuna ve daha üstün ekonomik değer sunduğuna inanıyorsa yüksek fiyat ödemeye (değer fiyatı ya da hak edilen fiyat) gönüllü olacaktır. Tüketicinin ürünü satın almasını motive eden bu “karşılaştırmalı değer” (relative value); tüketicinin algıladığı toplam yararların diğer bir deyimle hak edilen değerın, ürünün pazar fiyatıyla karşılaştırılmasına denir (Gale, 2002, s.11). Değer fiyatı, pazar fiyatından ne kadar yüksekse satın alma olasılığı da o kadar yüksektir. Dolayısıyla pozitif karşılaştırmalı değere sahip ürünler işletmenin pazar payını arttırmaktadırlar. Ancak rakiplerin bu fiyatlandırma karşısındaki davranışlarının da karşılaştırmalı değeri değiştireceği ve pazar payının aynı kalmasına neden olacağı unutulmamalıdır. Değer fiyatının biraz altındaki bir pazar fiyatı, işletmeler için daha uygun olmaktadır.

### 3. TÜKETİCİ DEĞER ALGISI

Tüketici değer algısı, tüketicinin bir ürünün rakiplerine göre algıladığı üstünlüklerine biçtiği değeri ifade etmektedir.

#### 3.1. Tüketici Değer Algısını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin değer algısı, işletme tarafından tüketiciye sunulan dört ürün boyutunu kapsar (Kothari ve Lackner, 2006, s.245). Bu boyutlar; ürün özellikleri (product attributes ), ürünü elde etme süreci (access attributes), ürün deneyimi (experience attributes) ve maliyetlerdir (cost attributes). Tüketici değer algısı aşağıdaki gibi formüle edilebilir.

*Tüketicinin değer algısı = Ürün + ürünü elde etme süreci + ürün deneyimi - maliyetler.*

Bu bağlamda tüketicinin değerlendirdiği her boyutu açıklamakta yarar vardır.

#### Ürün

Ürün özellikleri boyutu tüketici tarafından, ürün performansı, ürünün fonksiyonel özellikleri ve sahip olduğu teknolojik yenilik bazında değerlendirilir. Genellikle işletmeler A&G, ürün tasarımı, mühendislik alanlarına ağırlık vermekte ve ürünlerini daha da iyileştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak, bu alanlarda çalışan personel dışarıya, diğer bir deyimle pazara bakmak yerine, konusuna odaklanmakta ve tüketicinin değerli bulunduğu özellikleri değil, teknik olarak üstün özellikleri ürüne katmayı düşünmektedir. Bu üstün özelliklerin birçoğu tüketici tarafından kullanılmadığı gibi değerli de bulunmamaktadır. Örneğin, bir profesyonel yazılım program paketinin yüzde sekseni tüketici tarafından kullanılmayan özelliklere sahiptir (Kothari ve Lackner, 2000, s.246). Cep telefonlarında çoğu tüketicinin kullanmadığı birçok özellik mevcuttur. Oysaki tüm bu özelliklerin eklenmesi üretici işletme için ek maliyettir.

#### Ürünü elde etme süreci

Bu boyut, tüketici tarafından ürünün bulunabilirliği, satıcının güvenilirliği ve dağıtım kanalı temelinde değerlendirilir. Tüketici istediği yerde ve zamanda ürünü bulmayı arzu ettiğinden, bunu sağlayan satıcıyı diğerlerine tercih edecektir. İşletme ürün arzında tutarlılığı sağlamak için en uygun stoklamayı gerçekleştirmelidir. Ürünün teslimi konusunda ise, rakiplerinden daha hızlı ve güvenli olması tüketicinin algıladığı değeri arttıracaktır. Bu özellikler işletmenin rakiplerine oranla daha yüksek fiyat uygulayabilmesine olanak tanır.

#### Ürün deneyimi

Bu boyut marka, satış personelinin tüketici ile etkileşimi, problem çözme ve satış sonrası hizmetlerin değerlendirilmesidir. İyi bir tüketici deneyimi, başlangıçta, tüketicinin, ürünün markası ile ilgili duygularıyla şekillenir. Daha sonra, "satın alma-ödeme-kullanma" döngüsünün çeşitli aşamalarında tüketiciyle doğrudan etkileşim içinde olan işletme personelinin tutumlarıyla güçlenir. Tüketicinin istek ve gereksinimlerine göre problemlerin çözümü ve satış sonrası hizmetleri ürün paketinin içine dâhil etmek, işletmeye, ürününü standart ürünlerden farklılaştırma ve üstün olmayı sağlar. Bütünsel olarak tüketici deneyiminin olumlu olmasına önem veren işletmeler, tüketicinin tekrarlayan satın alımlarını sağlayabilirler. Böylece rakiplerine oranla daha yüksek fiyat oluşturabilirler.

## Maliyetler

Maliyetler boyutu, uzlaşmanın sağlanacağı en zor alanlardan biridir. Gerek işletme gerekse tüketici dar bir bakış açısıyla yalnızca ürünün satış fiyatına odaklanırlar. Aslında tüketici, ürünün kaç mal olduğuy-la ilgilenmez. Onun ilgilendiği kendisine olan maliyetidir. Bu maliyetler şunları kapsar:

- doğru ürünü ve doğru satıcıyı bulmaya ilişkin arama maliyetleri
- satış sözleşmeleriyle ilgili yönetsel ve yasal maliyetler
- ürünün kullanım sonrası atıklarının yarattığı maliyetler
- ürün kullanımının öğrenilmesi ile ilgili kişisel maliyetler
- ürün ile rakip ürün arasındaki performans farklılıklarının maliyetleri

İşletme, bu maliyetlerin her birinin tüketiciye parasal etkisini dikkate almalıdır. Üstün değer sunan işletmeler, müşterilerinin toplam maliyetlerini minimize eden çözümler sunan işletmeler olmaktadır.

Bu dört boyutun tüketicinin genel olarak değer algısını nasıl etkilediğini anlayan işletmeler, toplam değer sistemi temelinde ürün sunumlarını rakiplerinden etkin bir biçimde farklılaştırabilmektedirler.

## 3.2. Tüketici Değer Algısının Ölçümü

Pazarda rekabet eden ürünlerin değerlerindeki farklılıkları belirlemek için temel olarak üç yöntem kullanılmaktadır (Gale ve Swire, 2006, s.2):

- 1-Önem-performans analizi (importance-performance analysis)
- 2-Mühendislik ekonomisi (engineering economics)
- 3-İlişkilendirme analizi (conjoint analysis).

### Önem-performans analizi

Bu analiz pazar algısı araştırmalarını kapsar. Öncelikle tüketicilerin ürünü satın alırken değerledikleri özellikler saptanmalıdır. Bu özellikler tüketicinin ürünü değerlemesinde rol oynayan “temel satın alma faktörleri” dir. Diğer bir deyimle yukarıda açıklanan tüketici değer algısını etkileyen faktörlerdir. Örneğin, görünüm, güç, kullanım kolaylığı gibi. Bu amaçla gereksinim duyulan veriler, odak grup görüşmeleri ya da anketlerin kullanıldığı pazar araştırmalarından sağlanır. Genellikle pazar araştırmalarında on parçalı ölçek (1.....10) kullanılmaktadır. Daha sonra tüketiciden bu özellikler temelinde ürünü rakip markalara oranla kıyaslayıp puanlaması istenmektedir. Önem-performans analizinde, pazarda mevcut farklı ürün markaları karşılaştırılmaktadır. Karşılaştırmak için puan kartları kullanılır. Oluşturulacak tabloda, sütunlar farklı markaları, satırlar ise ürün özelliklerini gösterir. Tablodaki her bir kutu, markanın ilgili özellik itibariyle rakiplerine göre aldığı performans puanını gösterir. Ayrıca bazı özellikler tüketici nezdinde diğerlerinden daha önemli olarak algılandığından bu özelliklerin ağırlıklandırılması gerekmektedir. Bu açıklamalara ilişkin örnek, Tablo 1’de gösterilmektedir.

İkinci adım, ürün özellikleri temelinde ve önem-performans analizinde ulaşılan rakip markalar arasındaki farklılıkların para birimi ile ifade edilmesidir. Bu yaklaşım Customer Value, Inc.adlı şirket tarafından geliştirilmiştir. Bu değer farklılıklarının paraya dönüştürülmesi, yalnızca ürün özellikleri temelinde değil, psikolojik yararlar, ilişkisel nitelikler ya da marka yakınlığı ile ilgili nitelikler gibi çeşitli boyutlar temelinde de yapılabilir. Adımın önemi, performans farklılıklarıyla ilgili tüketicinin algıladığı değer farklılıklarının parayla ifade edilmesine olanak tanınmasıdır.

### **Mühendislik ekonomisi**

Bazı ürünlerin fiyatı diğerlerinden çok daha pahalıdır. Ancak tüketici için satın alma maliyeti yalnızca ürünün fiyatı değildir. Tüketici açısından satın alma maliyetleri, daha önce açıklandığı gibi ürünü arama maliyetleri, ürünün kullanım maliyeti, elde etme maliyeti, psikolojik maliyet gibi maliyetleri içerir. Mühendislik ekonomisi, bir ürünün rakip ürünler karşısında fiyatı ve kullanım maliyetleri üzerinde odaklanır. Bundan dolayı “değer mühendisliği”, “kullanım maliyeti analizi” ve “ekonomik değer analizi” gibi kavramlarla da ifade edilmektedir. Tüketiciler genellikle mühendislik ekonomisi yaklaşımını, bir ürünü rakip ürüne tercih etmenin maliyetlerini hesapladıklarında kullanırlar. Bu yaklaşım örneğin, ürünün kullanım açısından elde etme maliyetlerini hesaplarken kolaylıkla kullanılır ancak, kullanım güvenliği ya da ürünün estetiği gibi parasal anlamda hesaplanamayan farklılıklarda kullanılamaz. Uygulamacılar bu sorunu, sözü edilen üç yaklaşımı bir arada kullanarak çözebilirler. Karma çözüm, mühendislik ekonomisi çalışmalarından elde edilen kullanım maliyetleri verileri, tüketicinin ürüne ödemeye istekli olduğu fiyat düzeyi verileri ve önem-performans analizi sonuçlarının paraya dönüştürülmüş verilerini kullanmaktadır. Çözüm, bir ürünün pazardaki rakiplerine göre fonksiyonel yararlarının değeri, psikolojik yararların değeri ve maliyet tasarruflarının ne olduğunun anlaşılmasına olanak tanır.

### **İlişkilendirme analizi**

Bu analiz, yeni ürünlerin tasarımında uygulanan pazar araştırmalarına benzer. Ürünün özellikleri ya da performansında yapılacak bir iyileştirmenin ürün değerinde ne miktarda bir artışa neden olduğu anlaşılmasına çalışılır. Bu değer artışı sağlayan iyileştirmelerin maliyetleri de hesaplanarak değer artışı-maliyet karşılaştırılması yapılır. Böylece, hangi iyileştirmenin yarattığı değer, bu iyileştirmenin maliyetinin üstünde olduğu kolayca anlaşılabilir. İlişkilendirme analizi tek başına kullanıldığında, pazarda rekabet eden ürünlerin değerleri ya da performans farklılıklarını değerlemez. İlişkilendirme analizi anketlerinde cevaplayıcıya sunulan seçimler, hangi ürün sunumlarının tercih edilebileceği ile ilgili hipotetik sorulardır. Ancak, ilişkilendirme analizi ve önem-performans (pazar algısı) araştırmaları bir arada kullanılabilir. Ürünün satış fiyatı değişkeni anket formuna eklenirse, ilişkilendirme analizi, tüketicinin daha iyi bir performansa ödemeye istekli olduğu yüksek fiyatın tahminini olanaklı kılabilmektedir. Fiyat araştırmalarında, tüketicilere farklı fiyat düzeyleri içinde ürünü satın alma olasılıkları sorulur. Örneğin, tüketiciye benzer markalar için a) düşük fiyat-teknik destek yok, b) yüksek fiyat-teknik destek ve garanti seçenekleri sunulduğunda hangisini tercih ettikleri sorulur. Bu bilgi, pazar algısı verilerinin temelinde, önem-performans analizinin paraya dönüştürülmüş verileri kullanılarak rakiplere oranla daha iyi bir ürün performansına tüketicinin ödemeye istekli olduğu en yüksek ürün fiyatının belirlenmesini sağlar.

Dolayısıyla tüketicinin algıladığı değer hesaplanmasında dört tür çalışmanın yapılması gerekir:

- Pazar algısı çalışmalarının temelinde önem-performans analizi
- Rekabet bilgilerinin temelinde fiyat verileri
- Mühendislik ekonomisi çalışmaları



- Pazar algısı çalışmalarını kapsayan ilişkilendirme analizi.

Kuramsal olarak anlatılan bu yöntemin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için izleyen kısımda bir örnek uygulama verilmektedir.

#### 4. DEĞER TEMELLİ FİYATLAMA KONUSUNDA ÖRNEK BİR UYGULAMA

Bu örnek uygulama Gale ve Swire'nin (2006, s.7) çalışmasından uyarlanmıştır. Örnek uygulama yazar tarafından daha iyi anlaşılması için basite indirgenmiştir. Yazar kendi oluşturduğu hipotetik verileri kullanmıştır.

Bir pazarda altı ev kliması markası olduğunu varsayalım. Bu markaların tüketici tarafından algılanan değeri ve bu değerlerin fiyatlaması için yukarıda sözü edilen üç farklı analizin birleşimini içeren çözüm gerekir. İlk olarak, kullanım maliyetleri analizi yapılmalıdır. Bir klima kullanımında en önemli maliyetlerin elektrik ve filtre maliyetleri olduğu kabul edilirse, her markanın yıllık kilovat-saat tüketimi saptanıp, parasal değerleri hesaplanır. Daha sonra kilovat-saat başına düşen ortalama maliyet kullanılarak markalar arasındaki farklılıkların parasal değerleri belirlenir. Aynı şekilde, bir yılda her markanın kullanımında değiştirilen ortalama filtre sayısı saptanıp fiyatlarıyla çarpılarak filtre maliyetleri bulunur.

Her markanın yıllık kullanım maliyetleri arasındaki farklılıklar, bir markanın değerine göre daha değerli olduğunu ortaya koyacaktır. İki markanın olduğunu varsaydığımızda, yıllık kullanım maliyeti diğerinden daha az olan marka tüketici için daha değerli olmaktadır. Kullanım maliyetleri analizi ürünün rakiplerine oranla ne kadar daha değerli olduğunun saptanmasını sağlar. Altı klima markasının performans profilinin Tablo 1'deki gibi olduğunu varsayalım. Bu tabloda klima markaları (A, B, C, D, E, F), markaların pazar fiyatları ve yıllık kullanım maliyetleri verilmektedir. Bir klimanın ortalama fiyatı 269 YTL. dir. Ortalama bir klimaya oranla, A markasının yıllık 14 YTL. lik fazla elektrik harcadığı (yıllık ortalama 96 YTL.) ancak 31 YTL. filtre maliyetleri tasarrufu sağladığı görülmektedir (yıllık ortalama 151 YTL.). Kullanım maliyetleri farklılıkları temel alınır A markası 247 YTL.- 130 YTL.= 117 YTL. kadar ortalama markadan daha değerlidir (Ortalama kullanım maliyeti: 247 YTL.dir).

##### 4.1. Performans Farklılıkları Temelinde Markaların Karşılaştırılması

Farklı klima markaları, fiyatları ve kullanım maliyetleri açısından farklıdırlar. Bu gerçek, bazı markaları diğerlerinden daha değerli kılar. Ancak tüketici, klima satın alırken diğer bazı temel farklılıkları da dikkate alır. Bu farklılıklar genel olarak "performans farklılıkları" kavramıyla ifade edilmektedir. Ürünün sağladığı yararların (örneğin toz emici ya da koku giderici yararları gibi) performans düzeyindeki farklılıklarının değerini, markalar itibarıyla sayısallaştırmak son derece güçtür. İlerleyen bölümde tüketicinin, ürünün rakiplerine oranla yararlarındaki performans farkına biçtiği artı değerinin nasıl hesaplanabileceğine ilişkin teknik açıklanmaktadır.

Tablo 1. Performans Profilleri

Pazar profili		Performans Puanları							Özel Ağır	Değ Ağ.
		Markalar								
		A	B	C	D	E	F	Ort.		
Boyutlar	Özellikler									
<b>Yararlar</b>	Toz emme	9*	7	6	2	3	2	4.8	40	
	Koku giderme	7	7	6	2	2	1	4.1	30	
	Gürültü	6	5	4	7	4	9	5.8	20	
	Kull.kolaylığı	6	6	6	8	7	2	6.6	10	
Ağırlıklı yarar puanları		7.5	6.5	5.7	3.6	3.3	3.1	5.3		
<b>Maliyetler</b>										
Fiyat	Pazar fiyatı	490	350	225	100	125	325	269	100	
Kull.	1 yıllık elektrik	110	126	124	68	104	45	96	100	
Kull.	1 yıllık filtre	120	230	254	90	205	10	151	100	
Ağırlıklı maliyet puanları		720	706	603	258	434	380	516		
Ortalama değer eğrisinin eğimi										90

\* 1=performansı çok düşük, 10=performansı çok yüksek

\*\* YTL.

Pazarlama yöneticisi, bir ürünün genel performansını ölçerken öncelikle “temel satın alma faktörlerini” belirler. Tüketicinin her bir faktör itibarıyla verdiği performans puanları önem derecelerine göre ağırlıklandırılır. Tüm faktör puanlarının ortalaması genel ürün performansını ifade eder. Temel satın alma faktörleri, tüketicinin ürünü satın alırken dikkate aldığı tüm özelliklerdir. Bu özellikler önceki bölümde, tüketici değer algısını etkileyen faktörler başlığı altında verilmişti. Tablo 1 de, klima için dört temel satın alma faktörü belirlenmiştir. Bu faktörler; toz emme, koku giderme, gürültü ve kullanım kolaylığıdır. Tabloya göre, klima markalarının ağırlıklı yarar puanları (genel performans puanları) 3.1 (F markası) den 7.5 (A markası) e kadar sıralanmaktadır. Performans puanı 10 olan marka en iyi markadır. Klima fiyatları ise, 100 YTL. den (D markası) 490 YTL. (A markası) ye kadar uzanmaktadır.

Bu tablodan tüketiciler için en iyi ve en kötü değer sunan markaları bir bakışta anlamak güç olduğundan fiyat ve performansın “değer haritası”nda gösterilmesi yararlıdır.



#### 4.2. Tüketici Değer Algısı Haritası ve Ortalama-Değer Eğrisi

Pazarlama yöneticileri, ürünün pazar değerini saptarken araç olarak değer algısı haritasını (customer value map) kullanmaktadırlar. Örneğe geri dönülürse, yatay eksenin toplam performansı, dikey eksenin ise toplam maliyeti gösterdiği görülür ve dört yararın bu ölçütler temelindeki puanlarını gösteren bir değer haritası çizilmesi gerekir. Toplam maliyet, ürün fiyatı ile bir yıllık elektrik ve filtre maliyetlerinin toplamıdır. Toplam performans ise, dört temel satın alma faktörünün (toz emme, koku giderme, gürültü, kullanım kolaylığı) puanlarının toplamıdır. Tüketicilerin performansı daha yüksek ürüne daha fazla ödeme yapmak istedikleri varsayılırsa, Şekil 1’de görüldüğü gibi tüketici alt-sağ (yüksek performans-düşük fiyat) kutucuğa düşen markaları satın almak isteyecek, üst-sol (yüksek fiyat-düşük performans) kutucuğa düşen markaları satın almak istemeyecektir.

Haritada dört referans çizgi önemlidir.

-Ortalama bir klimanın toplam performans puanı ile toplam maliyet puanlarından geçen referans çizgisi “ortalama değer eğrisidir (fair-value line)”. Bu eğri tüketicilerin, performansın farklı düzeylerine ortalama olarak ödemeye gönüllü oldukları miktarları göstermektedir. Ortalama değer eğrisi aynı zamanda markaların sunduğu “ekonomik değeri (economic value)” temsil eder. Ekonomik değer, bir markanın sunduğu yararın değerinin parasal ifadesidir.

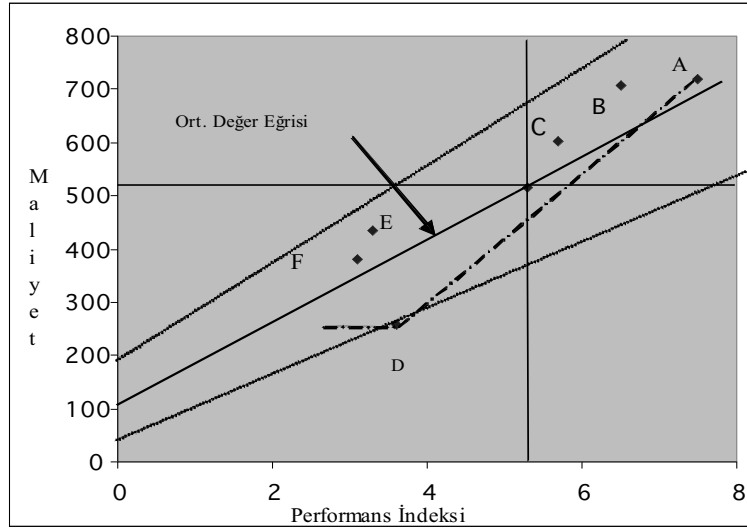
Tüketicilerin belli bir performans değeri için ödemeye istekli oldukları artı değer ise, “karşılaştırmalı değer (relative value)”dir. Karşılaştırmalı değer, ekonomik değerden satış fiyatının çıkarılmasıyla elde edilir. Markaların her faktör itibarıyla karşılaştırmalı değerini ölçmek için saha araştırması yapılması gerekir. Tüketicilerin performans düzeyi değiştikçe fiyat algılamalarının nasıl değiştiğini belirleyen anketlere ve ilişkilendirme analizlerine gereksinim vardır. Bu anketler fiyat-fayda elastikiyetinin tahmin edilmesini sağlar. Fiyat-fayda elastikiyeti aynı zamanda ortalama değer eğrisinin eğimidir. Bu bilgi saha araştırmalarından sağlanabileceği gibi uzman görüşlerinden de elde edilebilir. Şekil 1’de gösterildiği gibi, her markanın fiyat-performans noktaları serpilme diyagramıyla belirlendikten sonra regresyon analizi ile en uygun (fit-line) çizgi oluşturulur. Bu çizgi ortalama değer eğrisidir, ortalama performans ve ortalama maliyet noktasından geçer. Örnekte, ortalama değer eğrisi eğiminin genel performansın her bir aralığı için 90 YTL. bulunduğu kabul edilirse, tüketicilerin bir puan daha yüksek performans için ortalama ne kadar ödemeye istekli oldukları saptanmış olur.

İkinci adımda, ortalama değer eğrisi eğimi temelinde “ortalama değer alanı” belirlenir. Örnekte, ortalama değer eğrisinin 45 YTL. (90 YTL./2=45 YTL.) üstü ve altını gösteren çizgiler bu alanı belirleyen çizgiler olarak kabul edilmektedir. Altındaki çizgiye yakın olan marka/lar tüketiciye ortalama fiyattan 45 YTL. lik daha fazla değer sağlamaktadır. Çünkü tüketici, herhangi bir performans düzeyinde bu markaya ortalama fiyattan 45 YTL. daha az ödemektedir. Üstteki çizgiye yakın olan markalar ise 45 YTL. daha az değerlidir. Ortalama değer alanının genişliğinin saptaması tamamıyla yargısal olup eldeki verilere göre bu alan daraltılıp genişletilebilir.

Kesik çizgilerle gösterilen referans çizgisi, düşük ve yüksek düzeylerde performans sunan (ya da orta düzeyde alınabilir) ancak en düşük fiyata sahip markaları gösterir. Haritada D markasının orta performansta en düşük fiyata sahip olduğu görülmektedir. Ortalamanın üzerinde performansa sahip A, B ve C markaları arasında en düşük fiyata sahip marka ise C markasıdır.

Sonuçta, alt-sağ (yüksek performans-düşük fiyat) kutucuğa düşen markalar pazar payı açısında gelecek vaat ederken, üst-sol (yüksek fiyat-düşük performans) kutucuğa düşen markalar ise pazar payını kaybetmeye yatkın markalar olarak yorumlanabilirler.





Şekil 1. Değer Haritası

#### 4.3. Tüketicinin Markalara Bıçtığı Değerin Kullanım Maliyetleriyle Bütünleştirilmesi

Markaların her faktör itibariyle karşılaştırmalı değerleri anketlerle saptandıktan sonra bu değerler ortalama marka değerleri ile karşılaştırılır. Karşılaştırmaya ortalama klima fiyatı ile başlanır. Daha sonra her faktör itibariyle markanın performans puanları ortalama klimanın performans puanlarıyla karşılaştırılır ve değer farklılıkları belirlenir. Bu farklılıklar pozitif veya negatif olmalarına göre ortalama fiyata eklenir.

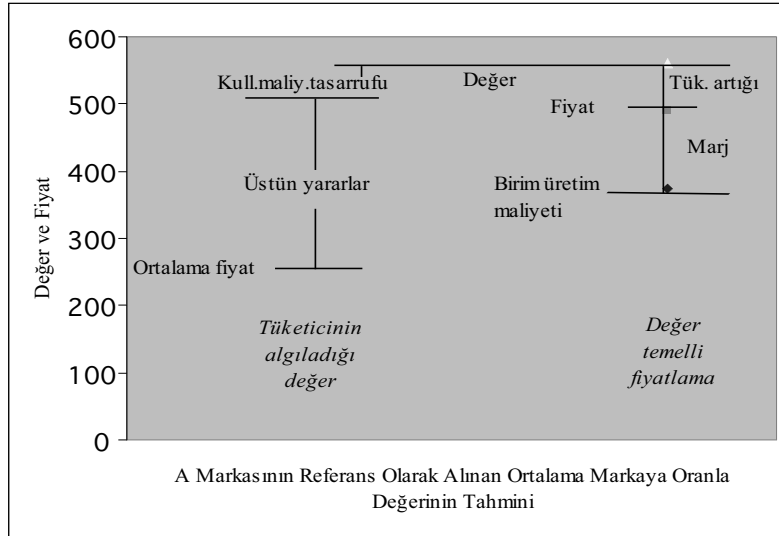
Bu karşılaştırma Tablo 2 de A markası için yapılmaktadır. Tabloya göre A markasının ortalama markadan 291 YTL. (560 YTL.-291 YTL.) daha değerli olduğu anlaşılmaktadır. Bu artı değer, toz emme özelliğinden (189 YTL.) kaynaklandığı görülmektedir. Ancak pazarlama yöneticisinin ürünün elektrik tasarrufu sağlaması konusunda ürün tasarımcılarına önerilerde bulunması yararlı olur.

Tablo 2. Markaya Bıçılan Değer

Ortalama Fiyat				YTL.
<b>Ortalama klima fiyatı</b>				<b>269</b>
Bir birim perf. artış. değeri		Perf.Puanı		Farklılık
		A markası		Değeri (YTL.)
Toz emme	45	9	4.8	189
Koku giderme	30	7	4.1	87
Gürültü	20	6	5.8	4
Kull.kolaylığı	9	6	6.6	-5.4
<b>A mark. net yarar değeri</b>				<b>274</b>
Kull. maliyetleri				
1 yıllık elektrik		110	96	-14
1 yıllık filtre		120	151	31
<b>Net maliyet tasarrufu</b>				<b>17</b>
<b>A markasının değeri</b>				
Sezilen değer				560

#### 4.4. Değer-Fiyat Şeması

Pazarlama yöneticisi Tablo 2’yi kullanarak markaya biçilen değer verilerinden değer-fiyat şeması oluşturabilir. Bu şema ortalama ürün ile işletmenin ürünü arasındaki değer farklılıklarının özet bir biçimde gösterilmesini sağlar. Aynı zamanda, ürünün maliyetleri kadar pazardaki değeri de dikkate alınarak fiyatlandırmasına olanak tanır. Şekil 2, A markasının referans olarak kabul edilen ortalama markaya oranla değerinin tahminini göstermektedir. Şemanın sol yanında, tüketicinin algıladığı değer parasal ifadesi, sağ yanında ise değer temelli fiyatlandırma yer almaktadır.



Şekil 2. Tüketici Değer Algısı ve Pazar Fiyatı Karşılaştırması

Tablo 2’ de görüldüğü gibi ortalama bir markanın pazar fiyatı 269 YTL. dir. A marka klimanın sunduğu üstün yararların parasal değeri 274 YTL. ve kullanım maliyetlerinde tüketicinin sağladığı tasarruf 17 YTL. dir. Bu verilere göre pazarda tüketicilerin A marka klimaya biçtiği değer 560 YTL. dir. Diğer bir deyimle A markasına ödemeye gönüllü olduğu fiyat 560 YTL. dir. Oysaki A marka klimanın pazar fiyatı 490 YTL. dir. A markasını üreten işletmenin pazarlama yöneticisi fiyatı 70 YTL. (560 YTL.- 490 YTL) daha yüksek belirleyebilir. Aradaki bu farka ekonomi biliminde “tüketici artığı (customer surplus)” denilmektedir. Tüketici artığı, değerden fiyatın çıkarılması yani değer eksi fiyattır. Ürünün değeri, fiyattan daha fazla ise tüketici artığı pozitifdir ve tüketicinin lehinedir. Ancak işletme fiyatı yükselterek tüketici artığını kendi lehine kullanabilir. Tüketici artığı genellikle ürün değerine oranlanarak yüzde ile ifade edilmektedir. A markasının tüketici artığı oranı hesaplanırsa %8 bulunur (70/560). Tüketici artığı oranı, bir tüketicinin ne kadar iyi bir alışveriş yaptığını ölçmek için kullanılır. Bu oran farklı fiyat düzeylerinde satılan ürünlerin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır.

Diğer taraftan birim maliyetin 375 YTL. olduğu hipotetik olarak kabul edilirse, 115 YTL. lik kar marjı söz konusudur (490 YTL.-375 YTL.). A marka klima 560 YTL. den satıldığında ise kar marjı 185 YTL. ye yükselecektir. Bu durum ise işletme karlarının artması anlamına gelmektedir.

## 5. SONUÇLAR

Analiz, ürünün performansı ile ilgili tüketici algılarını kullanarak, pazardaki en önemli rakip ürünlerin fiyat-performans profilinin çıkarılmasıyla başlamaktadır. Araştırmacı satın alma kararlarını etkileyen tüm temel faktörler açısından rakip ürünleri puanlamaktadır. Pazardaki ortalama ürünü temel alarak her rakip ürünün fiyat ve performansını karşılaştırmakta, hangisinin en cazip ekonomik değer sunduğu ve hangisinin tüketicinin nezdinde en ucuz olduğunu saptamaktadır. Dolayısıyla, rakiplerine oranla en iyi değeri sunan markanın, pazar payını kazanan marka olacağı düşünülmektedir. Değer haritası, pazar dinamizmini sınamak için görsel bir araç işlevi görmektedir.

Bu analizler kullanılırken üç noktanın unutulmaması gerekir. Birincisi, her pazar bölümünün değer algıları farklıdır ve fiyatın belli bir pazar bölümü hedeflenerek saptanması daha doğrudur (Anderson ve Narus, 2003, s.42). Bu bölümlenme geleneksel pazar bölümlenme ölçütlerine göre değil, tüketicilerin değer algılamalarındaki ve ödemeye istekli oldukları fiyat düzeyi benzerliklerine göre yapılmalıdır. Çünkü geleneksel bölümlenme ölçütleri olan yaş, cinsiyet, ırk, gelir, eğitim düzeyi gibi ölçütler ürün geliştirme ve reklâm gibi diğer amaçlar için etkin iken, değer temelli fiyatlandırma için etkin değildir (Wansink ve Park, 2000, s.61). İkincisi, temel satın alma faktörleri örgütsel pazarlarda farklı, tüketici pazarında farklıdır. Dolayısıyla pazar bölümü, ürünün satıldığı pazar türüne göre belirlenmelidir (Doyle, 2003, s.492). Üçüncüsü, tüketici değer algısı pazar koşullarının değişmesiyle değişeceğinden sürekli bir biçimde yeniden değerlendirilmelidir (Fleischmann, vd., 2004, s.9; Shipley ve Jobber, 2001, s.301).

Değer temelli fiyatlandırma yönteminin gerek uygulamacılar gerekse akademisyenler için önemli potansiyel yararları vardır.

### Uygulamacılar için potansiyel yararları

Bu yöntem uygulamada, pazarlama yöneticilerinin ürün fiyatını belirlerken kullandıkları geleneksel yöntemlerden daha çağdaş bir araçtır. Dolayısıyla, fiyatlamada değer boyutunun dikkate alınmasını ve tüketicinin değer beklentilerine eşdeğer bir fiyatın belirlenmesini sağlamaktadır. Pazarlamacılar, ürünlerinin hangi özelliğinde finansal temelde (kaç liralık) rekabetsel bir değer yarattıklarını görebilmekte ve bu bilgiyi ürünü fiyatlarırken kullanabilmektedirler. Bu yöntem pazarlama yöneticilerine, rekabetçi ürünler tasarlamayı, bu ürünlere uzun dönemli karlarını en çoklayan rekabetçi fiyatlar saptamayı, tüketici ve rakiplerin bu fiyatlara nasıl tepki verdiklerini daha iyi tahmin etmeyi sağlamaktadır. Yöntem satıcılar için de önemli yararlar sağlamaktadır. Satış görüşmeleri sırasında, rakip markalar arasındaki değer farklarının parasal karşılığını bilmek, kullanacakları güçlü bir araçtır.

### Araştırmacılar için potansiyel yararları

Pazarlama akademisyenleri özellikle yüksek lisans ve doktora programlarında pazarlamanın dört karmasını anlatırken fiyatlandırma yöntemlerine bu yöntemi ekleyebilirler. Böylece, değer temelli pazarlama yaklaşımının geniş kabul gördüğü günümüzde bu yaklaşımın pratikte fiyata nasıl yansıtılacağını daha somut bir biçimde açıklayabilirler.

**KAYNAKÇA**

- Anderson, J.C. ve Narus, J.A. (2003).** Selectively Pursuing More of Your Customer's Business. *Sloan Management Review*, 44 (3), 42-49.
- Clancy, K. ve Shulman, R. (1993).** Marketing with Blinders on. *Across the Board*, 3, 33-38.
- Cross, R.G. ve Dixit, A. (2005).** Customer-Centric Pricing: The Surprising Secret for Profitability. *Business Horizons*, 48, 483-491.
- Doyle, P. (2003).** Değer Temelli Pazarlama, *Mediacat Yay.*, 453-492.
- Fleischmann, M., Hall, J.M. ve Pyke, D.F. (2004).** Smart Pricing. *Sloan Management Review*, 45 (2), 9-13.
- Gale, B. T. ve Swire, D.J. (2006).** Value-based Marketing and Pricing. (<http://www.eval.com>), 1-28.
- Gale, B.T. (2002).** How much is your product really worth?. *Customer Value Inc. Boston, USA*, (<http://www.eval.com>.) 1-19.
- Hinterhuber, A. (2004).** Towards Value-Based Pricing-An Integrative Framework for Decision Making. *Industrial Marketing Management*, 33, 765-778.
- Kothari, A. ve Lackner, J. (2006).** A Value Based Approach to Management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(4), 243-249.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1997).** *Principles of Marketing*. 7. ed., Prentice Hall, Int. Inc., 347.
- Lamb, C. Hair J. ve McDaniel, C., (2000).** *Marketing* (5th ed.) (Cincinnati, OH), South Western College Publication.
- Malhorta, N. (1996).** The Impact of the Academy of Marketing Science on Marketing Scholarship-An Analysis of the Research Published in JAMS. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24 (4), 291-298.
- Nagle, T.T. ve Holden, R.K. (2002).** *The Strategy and Tactics of Pricing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Öncel, Ş. (2004).** Yüksek karın sırrı fiyatta farklılık. *Capital*, Eylül, 78-83.
- Shipley, D. ve Jobber, D. (2001).** Integrative Pricing via the Pricing Wheel. *Industrial Marketing Management*, 30, 301-314.
- Yükselen, C. (2007).** *Pazarlama-İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, 291-295.
- Simpson, P., Siguaw, J. ve Bakker, T. (2001).** A Model of Value Creation-Supplier Behaviors and their Impact on Reseller-Perceived Value. *Industrial Marketing Management*, 30, 119-134.
- Ulaga, W. ve Chacour, S. (2001).** Measuring Customer -Perceived Value in Business Market- A Prerequisite for Marketing Strategy and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.

---

**Walter, A., Ritter T.ve Gemuenden, H.G. (2001).** Value Creation in Buyer-Seller Relationships-Theoretical Considerations and Empirical Results from Supplier's Perspective. *Industrial Marketing Management*, 30, 365-377.

**Wansink, B. ve Park, S. (2000).** Comparison Methods for Identifying Heavy Users. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 61-72.

**Zeithaml, V. (1988).** Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

### İNTERNET KAYNAKLARI

[http://en.wikipedia.org/wiki/Value-based\\_pricing](http://en.wikipedia.org/wiki/Value-based_pricing) [17.06.2008]

