

PAPER DETAILS

TITLE: ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA MITLERİ ÜZERİNE BETİMSEL BİR
ARASTIRMA

AUTHORS: Recep TEPE,Çagatan TASKIN

PAGES: 153-182

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1228837>

Tepe, R. & Taşkın, Ç. (2021). Endüstriyel pazarlamada fiyatlandırma mitleri üzerine betimsel bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(40), 153-182.

DOI: 10.21550/sosbilder.749818
Araştırma Makalesi / Research Article

ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA MITLERİ ÜZERİNE BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA*

Recep TEPE**
Çağatan TAŞKIN***

Gönderim Tarihi / Sending Date: 9 Haziran / June 2020
Kabul Tarihi / Acceptance Date: 7 Eylül / September 2020

ÖZET

İşletmelerin kârlılıklarını arttırmanın yollarından biri de fiyatlandırmaların doğru bir şekilde yapılmasıdır. Fiyat aynı zamanda etkili bir rekabet aracı olarak kullanılabilir. Pazarlama karmasında bulunan diğer unsurlar ile karşılaştırıldığında fiyatın gelir getirici yönü vardır ve aynı zamanda ikna aracı olarak da kullanılabilir. Tüm bu olumlu özelliklerine rağmen fiyat ve fiyatlandırma konusu akademik alanda yeterli ilgiyi görmemektedir. Özellikle endüstriyel fiyatlandırma konusunun pazarlama bakış açısıyla ele alınması hakkında literatür gelişmiş değildir. Bu nedenle de bu durum endüstriyel fiyatlandırmada bazı ön kabullere ve ön yargılara (efsanelere / mitlere) hareket alanı sağlamaktadır. Bu makalenin temel amacı otomotiv yan sanayinde fiyat karar vericilerinin endüstriyel fiyatlandırma ile ilgili literatürde mevcut olan fiyatlandırma mitlerine ilişkin algılarını ölçmek ve betimsel çıkarımlarda bulunmaktır. Araştırmanın ana kütlesi TAYSAD üyesi olan işletmelerin fiyatlandırma konusunda

* Bu makale, Recep Tepe'nin Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında 2020 yılında tamamladığı "Endüstriyel Pazarlarda Fiyatlandırma Kararlarının Belirleyicileri: Otomotiv Yan Sanayi Sektöründe Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

**  Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Bursa / TÜRKİYE, receptepe2@gmail.com

***  Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Bursa / TÜRKİYE, ctaskin@uludag.edu.tr

Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi
Uludağ University Faculty of Arts and Sciences Journal of Social Sciences
Cilt: 22 Sayı: 40 / Volume: 22 Issue: 40

karar veren yöneticileridir. Çalışmada toplamda altı adet fiyatlandırma miti incelenmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: endüstriyel fiyatlandırma, fiyatlandırma, fiyatlandırma mitleri, otomotiv yan sanayi, TAYSAD

A Descriptive Research on Pricing Myths in Industrial Marketing

ABSTRACT

One of the ways to increase the profitability of company is pricing correctly. The price also can be used as an effective competitive tool. Compared to other elements in the marketing mix, it has an income generating aspect and can also be used as a persuasion tool. Despite all these positive features, the subject of price and pricing does not get enough interest in the academic field. Especially the industrial pricing literature with marketing perspective is not developed. For this reason, this provides space for some pre-acceptance and prejudices (legends / myths) in industrial pricing. The main purpose of this article is to measure the perceptions of price decision makers in the automotive supplier industry regarding the pricing myths available in the literature on industrial pricing and make descriptive inferences. The universe of the research is the managers of TAYSAD members who decide on pricing. In the study, six pricing myths in total were examined and the results were evaluated.

Key words: industrial pricing, pricing, pricing myths, automotive supplier industry, TAYSAD

Giriş

Fiyat kavramı, farklı paydaşlar için farklı anlamlar taşımakla birlikte içerdiği öğeler ve oluşturduğu etkiler yönünden tüm kesimler için ortak nitelikleri kapsamaktadır (Alpugan vd., 1990: 303). Hizmetlerin, fikirlerin, ürünlerin, hakların ve hemen hemen her şeyin değeri fiyat ile belirlenir (Pride & Ferrell, 2000: 516).

Fiyat, bir ürün veya hizmete sahip olunması veya edinilmesi karşılığında beklenen faydalar toplamıdır. İktisadi anlamda ise fiyat, arzu duyulan, istenilen herhangi bir şey için feda edilmesi gereken para miktarı olarak ifade edilebilmektedir (Monroe, 1990: 5).

Fiyat, pazarlama bilimi açısından değerlendirildiğinde pazarlama karmasını oluşturan dört temel unsurdan biridir. Pazarlama karmasının amacı müşteriye doğru ürünü doğru tutundurma ve dağıtım yöntemleriyle doğru fiyattan sunarak, müşteriye rakiplerden daha fazla tatmin etmek suretiyle işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamaktır. Pazarlama karmasının temeli ürün / hizmet üzerine kurulurken, diğer unsurlar olan dağıtım, tutundurma ve fiyat, ürünü / hizmeti destekleyici görevlerde bulunur (Indounas, 2006: 415).

Schindler'e göre, ürün, dağıtım ve tutundurma işletmeye değer sağlarken sadece fiyat bu değer "hasadını" toplar (Schindler, 2012: 5). Dolayısıyla fiyat işletmenin kazancını doğrudan etkilemekte, bu nedenle pazarlamacılar açısından büyük önem taşımaktadır (Lowengart & Mizrahi, 2000: 525). Fiyat bu önemine rağmen, pazarlama profesyonellerinden ve akademi dünyasından yeterli ilgiyi görmemiştir (Avlonitis & Indounas, 2006: 203). Fiyat birçok işletmede yöneticilerin kişisel tecrübeleriyle belirlendiği için pazarlama disiplini en basit yoldan çözüm elde edilebilecek pazarlama karması elemanıdır. Çok az sayıda yönetici, kârlılığı önemseyerek elverişli durumlar yaratmak için fiyatlandırma üzerinde stratejik olarak yaklaşır.

Hinterhuber'in Fortune 500 listesinde bulunan işletmeler üzerine yaptığı araştırmaya göre işletmelerin % 5'inden az bir oranı (CPO)¹ fiyatlandırma yöneticisi pozisyonuna sahiptir. (Hinterhuber & Liozu, 2012: 69). Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bu durum farklı değildir. Fiyat belirleme genellikle satış profesyonellerine bırakılır ve doğal bir sonuç olarak satış gerçekleştirmek için fiyat indirimi yapma en önemli silahlardan biri olarak kullanılır. Bu da işletmelerin kârlarında azalmaya yol açar. Daha önce de belirtildiği üzere endüstriyel fiyatlandırma konusunun pazarlama bakış açısıyla ele alınması hakkında literatür gelişmiş değildir. Bu nedenle de bu durum endüstriyel fiyatlandırmada

¹ Chief pricing officer: Fiyatlandırma yöneticisi

bazı ön kabullere ve ön yargılara (efsanelere / mitlere) hareket alanı sağlamaktadır. Bu makalenin amacı da otomotiv yan sanayinde fiyat karar vericilerinin endüstriyel fiyatlandırma ile mevcut olan fiyatlandırma mitlerine ilişkin algılarını ölçmek ve betimsel çıkarımlarda bulunarak ilgili literatüre katkıda bulunmak ve gelecek çalışmalara ışık tutmaktır.

1. Fiyatlandırma

Fiyatlandırma süreci, sezgisel ve rasyonel bilgi işlemlerinin diğer uygulamalara bağlı ve bağlantılı olduğu bir dizi karar verme sürecidir (Thrane vd., 2019: 137). Fiyatlandırma yöneticileri çoğu işletmede satış ve pazarlama bölümleri ile beraber çalışır. Yeni ürünlerin fiyatlarını oluşturmak, fiyat rekabetinde işletmenin hareket sınırlarını belirlemek gibi görevlerin yanı sıra temel görevi, işletmenin hedefleri doğrultusunda satılan ürünlerin fiyatlandırma stratejilerini belirleyerek maksimum kârlılık seviyesini yakalamaktır.

Fiyatlandırma stratejisi, çeşitli kaynaklarda fiyat politikası ya da fiyatlandırma yöntemleri olarak da isimlendirilmiştir. Strateji, uzun vadeli belirlenebilen hedeflere ulaşmak için tasarlanan eylemler ve düşünceler bütünüdür (Oxenfeldt, 1975: 5). Dolayısıyla fiyatlandırma stratejisi daha doğru bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyatlandırma stratejisi, kârlı bir fiyatın finansal kararlar, rekabet ve pazarlama ile proaktif olarak yönetilmesidir (Nagle & Holden, 2002: 149).

Fiyatlandırma, aynı zamanda işletmelerin en önemli rekabet araçlarından biridir. Fiyatlar oluşturulurken strateji belirleyicileri çeşitli ön kabullere veya ön yargılara sahip olabilir. Bu ön kabuller veya ön yargılar, fiyatlandırma aşamasında karar vericilerin zihninde bir çıpa etkisi yapabilir. Hinterhuber (2016) bu ön kabuller ile ilgili yaptığı araştırmada en önemli ve en fazla yaygın bulduğu altı adet fiyatlandırma mitini ortaya koymuştur. Bu mitler aşağıda sıralanmıştır.

1. Maliyet fiyatlandırmanın temelidir.
2. Küçük fiyat değişimlerinin kârlılık üzerine etkisi küçüktür.
3. Müşteriler fiyata aşırı duyarlıdır.
4. Fiyatlandırmaya konu olan ürünlerde farklılaşmak zordur.
5. Yüksek pazar payı yüksek kârlılık getirir.
6. Fiyat yönetimi fiyat değişimi anlamına gelir.

Fiyat ve fiyatlandırma konusunda literatürün eksik olması, nitelikli bilgilerin yerini uygulamada ön kabul ve ön yargılara bırakmaktadır. Bu çalışmada öncelikli olarak bu mitlerin iş hayatındaki karşılıkları araştırılmaktadır.

2. Fiyatlandırma Mitleri

Mit 1: Maliyet fiyatlandırmanın temelidir.

Günümüze kadar yapılan çalışmalar maliyet temelli fiyatlandırma stratejilerinin en fazla tercih edilen fiyatlandırma yöntemlerinden biri olduğunu ortaya koymuştur. 2005 yılında Strategic Pricing Group, Amerika Birleşik Devletlerinde teknoloji sektöründeki pazarlama müdürleriyle yaptığı araştırmaya göre % 50 gibi büyük bir oranda, işletmelerin maliyet temelli fiyatlandırmayı kullandıklarını ortaya koymuştur (Hinterhuber, 2015: 407). Araştırmanın evreni olan teknoloji sektörü, günümüz dünyasının en yenilikçi sektörü olmasına rağmen bu oranlar bazı temel kabullerin hala değişmediği göstermektedir. Bu inanın temel nedeni her ne kadar birbirleriyle haberleşen makinalardan, nesnelerin internetinden bahsedilse de fiyatlandırma kararlarını yine insanlar vermektedir ve insanların ne kadar rasyonel oldukları üzerine yapılan çalışmalar Kahneman ve Tversky'e Nobel ödülü kazandırmıştır.

Maliyet temelli fiyatlandırma stratejileri, en eski ve en geleneksel fiyatlandırma stratejileridir (Mitchell, 1985: 2). Maliyet temelli fiyatlandırma, güçlü bir şekilde içsel odaklı yaklaşımdır (Shapiro & Jackson, 1978: 120). İşletmeler satış fiyatlarını, tahmin

edilen tüm maliyetlerinin üzerine belirli bir kâr oranı ekleyerek belirler (Kotler, 2003: 142). Maliyet temelli fiyatlandırma stratejisinin en olumsuz tarafı, tüketici davranışlarını, pazar yapısını ve rakiplerini göz ardı etmesidir. Bu güçsüz yönlerinin yanı sıra maliyeti tahmin etmesi de diğer bir zayıf tarafıdır (Dolgui & Proth, 2010: 104).

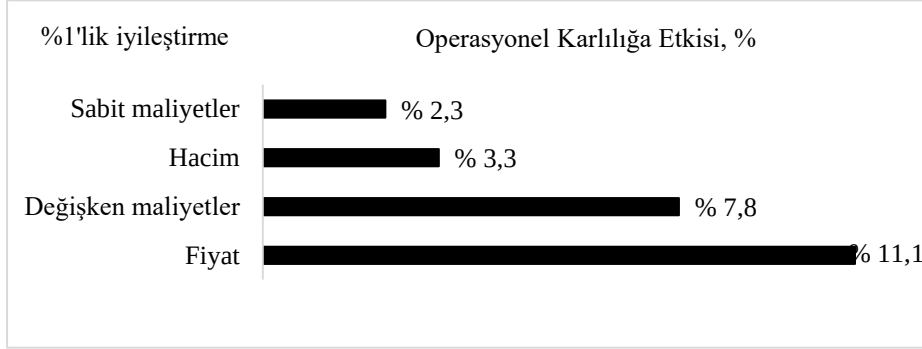
Maliyet temelli fiyatlandırma ile değer temelli fiyatlandırma arasında işletmelerin kâr düzeyleri arasında önemli farklar vardır. Fiyatlandırma, müşterinin ödemeye razı olduğu fiyat (WTP)² üzerinden yapılmalı, müşterinin ödediği rakam karşılığında aldığı değere vurgu yapılmalıdır. Ürün maliyeti ve müşterinin ödemeye razı olduğu fiyat arasında herhangi bir ilişki yoktur (Hinterhuber, 2016: 75). Müşterinin ödemeye razı olduğu fiyatı anlamak, maliyetlerin bir hayli üzerinde bir fiyat ile müşteriye tatmin etmek ve daha fazla kâr etmek anlamına gelmektedir. Maliyetler sadece fiyatlandırma sınırlarını belirlemelidir. Ancak kesinlikle fiyatın en önemli referansı olmamalıdır.

Mit 2: Küçük fiyat değişimlerinin kârlılık üzerine etkisi küçüktür.

Bir fiyat anlaşması sürecinde, müşteriye teklif edilen ilk fiyat ya da liste fiyatı ile satışın gerçekleştiği fiyat arasında ciddi farklar olduğu açıktır. Bu konuda McKinsey ve Company fiyat şelalesi (price waterfalls) kavramını ortaya atmıştır. Fiyat şelalesine göre, liste fiyatı ile müşterinin belli bir ürün için ödeyeceği fiyat ortalama olarak % 29 gibi büyük bir oranda negatif yönde farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların nedeni liste fiyatı üzerinden genel bayi / müşteri indirimi, özel indirim, paranın maliyeti vb. konularda uygulanan indirimlerdir. Bu indirimler de kârlılığı ciddi anlamda düşürmektedir. Bu indirimlerin yanı sıra fiyat yuvarlamanın bile ciddi etkileri olduğu düşünülmektedir. Bu konuda Asyalı satıcıların “her kuruş için savaş” yaklaşımının kârlılık üzerine pozitif etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

² Willing to pay

Marn ve Rosiello, 2463 işletme üzerinde yaptığı finansal analizler sonucunda, fiyatlardaki % 1 pozitif iyileşmenin, operasyonel kârlılıkta ortalama % 11,1 artış sağladığını ortaya koymuştur. Değişken maliyetlerdeki % 1 iyileşme ise operasyonel kârlılıkta % 7,8 artış sağlarken, hacimdeki % 1'lik artış kârlılığı % 3,3 oranında arttırmaktadır. Sabit maliyetlerdeki % 1 iyileşme ise kârlılık üzerinde sadece % 2,3'lük bir artış sağlamaktadır (Marn & Rosiello, 1992: 2).

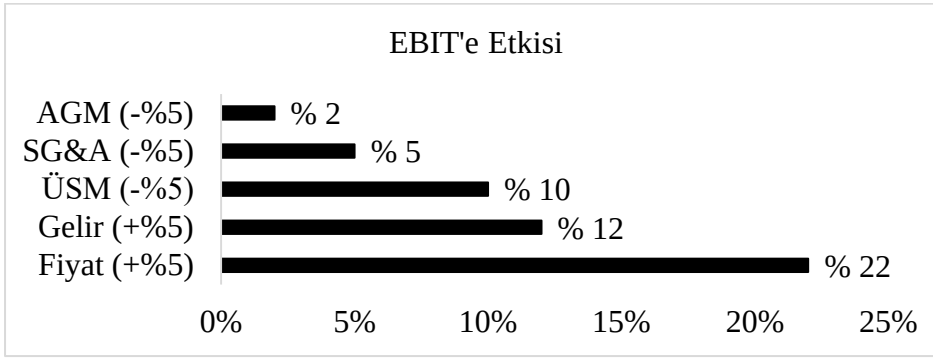


Grafik 1: Kârlılık kaldıraçları (Marn & Rosiello, 1992: 2)

Hinterhuber'in Fortune 500 işletmeleri üzerinde yaptığı araştırmaya göre fiyattaki ufak değişikliklerin, vergi ve faiz öncesi kazançlara (EBIT)³ etkisinin büyük olduğu bulunmuştur. Fiyattaki % 5 artışın EBIT üzerine etkisi ortalama % 22'dir. Fiyatın, gelirin % 5 arttırılması, ürün satışının maliyetinin, araştırma geliştirme maliyetinin ve satış, genel ve idari gider maliyetinin (SG&A)⁴ % 5 azaltılmasının EBIT üzerine etkisi aşağıdaki grafikte gösterilmiştir (Hinterhuber, 2015: 397).

³ Earnings before interest and taxes

⁴ Selling, general and administrative expenses



Grafik 2: Fiyat değişiminin EBIT üzerine etkisi (Hinterhuber, 2015: 397)

Yapılan tüm bu çalışmaların yanında, SKF ve Volkswagen gibi küresel işletmelerin üst düzey yöneticilerinin de bu yaklaşımları tecrübe ettiği bilinmektedir. Fiyatlar üzerindeki küçük değişiklikler işletmeler için çok önemli ve göz ardı edilmemesi gereken konulardan bir tanesidir.

Mit 3: Müşteriler fiyata aşırı duyarlıdır.

Diğer bir kabul görmüş yaklaşım da müşterilerin fiyata karşı aşırı derece duyarlı olduğudur. Sık satın alınan ürünler için bile, müşterilerin % 50'den fazlasının ödenen fiyatlar hakkında hiçbir fikri yoktur (Gaston Breton ve Raghubir, 2013: 39). En azından biraz bilgisi olan müşteriler arasında, müşterilerin çoğunluğu fiyatları fazla görmeye eğilimlidir (Evanschitzky vd., 2004: 402). Bir başka ifade ile bu fiyat hassasiyetinin ilk paradoksudur. Teorik olarak, talep edildiğinde müşteriler fiyata yüksek derecede duyarlıdır. Uygulamada ise değildir. Fiyat hassasiyetinin ikinci paradoksu, yöneticilerin müşteri fiyat hassasiyetinin yüksek olduğunu düşünürken uygulamada ise müşteri fiyat hassasiyetinin düşük olduğunu düşünmektedir (Hinterhuber, 2016: 76). Bazı araştırmalar yöneticilerin, fırsatlar arttığında artan bir şekilde

fiyat hassasiyetli, anlaşma eğilimli ve daha düşük fiyata geçmek için duyarlı olduklarını göstermektedir (Reimann vd., 2010: 193-194).

Endüstriyel pazarlarda fiyat farkındalığı yüksektir ancak fiyat en önemli satın alma faktörü değildir. Güncel çalışmalarda önemli olan faktörün, rakipler arasından farklılaşarak anahtar tedarikçi statüsüne yükselmek olduğu vurgulanmaktadır (Ulaga & Eggert, 2006: 132-133). Toplam sahip olma maliyeti (TCO)⁵, müşteri değeri yaratan tüm unsurları, yani maliyet azaltmalarını, gelir yaratmayı, fiyat primlerinin gerçekleşmesini, risk azaltmayı veya işletme sermayesini azaltmayı içeren bir araçtır (Snelgrove, 2011: 78). Çoğu endüstriyel satın alıcılar için ürünün satın alınan fiyatından ziyade, toplam sahip olma maliyetini (TCO) optimize etmek daha önemlidir (Plank & Ferrin, 2002: 460).

300 üzeri tecrübeli satın alma müdürleriyle yapılan bir çalışmada, işletmelerin rakiplerinden farklılaşması için, fiyatın %20 oranla en zayıf satın alma faktörü olduğu tersine, potansiyel anahtar tedarikçi olarak seçilmek için, faydalar zinciri yaratmanın, müşteriye değer sağlamanın %80 gibi bir oranla daha fazla etki sahibi olduğu ortaya konulmaktadır (Hinterhuber, 2015: 413). Sonuç olarak, endüstriyel müşteriler, maliyete nazaran ürünün sağladıkları değer için daha fazla duyarlılık göstermektedir.

Mit 4: Fiyatlandırmaya konu olan ürünlerde farklılaşmak zordur.

Farklılaşma, bir konumlandırma / rekabet stratejisidir. İşletmeler farklılaşarak rakiplerinden farklı bir konum elde etmek isterler. Konumlandırma ise müşterilerin zihninde farklı bir yer edinme iddiasında bulunan işletmelerin bunu tasarlama eylemi olarak görülmektedir (Kotler & Keller, 2012: 276). İşletmeler, rekabetçi bir endüstriyel pazarda kendilerini diğer firmalardan farklılaştırmaya

⁵ Total cost of ownership

çalıştıkları için rakipleri ve müşterilerin ihtiyaçları hakkında bilgi toplamaları ve ardından müşterilerin zihninde ayrı bir yer tutan bir değer önerisi tasarımları gerekir (Liu & Atuahene Gima, 2018: 10).

Farklılaşma, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmette benzersiz bir şekilde rakiplerinden pozitif olarak ayrılmak üzere tasarlanmış eylemler bütünüdür. Dolayısıyla farklılaşma teknoloji, tasarım, ürün özellikleri veya satış ağı gibi konularda olabilir. Bu strateji, maliyetleri göz ardı etmemekle birlikte maliyeti birincil stratejik hedef olarak görmemektedir. Farklılaştırma stratejisinin temel amaçlarından biri müşteriyi fiyata karşı duyarsızlaştırarak daha fazla kâr oranı elde etmektir (Porter, 2010: 47-48).

Endüstriyel pazarlarda farklılaşmak ile ilgili konular kısıtlı çerçevede düşünülmektedir. Bunun temel nedeni nihai ürün üzerine odaklanmak olabilir. Hâlbuki pazarlama karmasının diğer unsurları üzerinde bir farklılaşmak da söz konusu olabilir. Anlamsız bulunan farklılaşmalar bile müşterinin ödemeye razı olduğu fiyatı arttırarak müşteriye değer sağlayabilmektedir. Farklılaşma tamamen algıya dayanmaktadır. Müşteri, ürünün ya da hizmetin farklı olduğunu düşünüyorsa, o ürün ya da hizmet küçük bir seviyede olsa bile farklılaşmıştır. Bu durum ayrıca, farklılığın emtia olarak algılanabilecek ürünler için bile gerçekte kârlı ve mümkün olduğunu da göstermektedir (Hinterhuber, 2016: 77).

Mit 5: Yüksek pazar payı yüksek kârlılık getirir.

Akademik çalışmalar, pazar payı ile kârlılığın arasında herhangi bir anlamlı ilişkinin bulunmadığını ortaya koymuştur (AnterAsian vd., 1996: 67). Şirketler pazar lideri olmak gibi bir hedef belirlediklerinde satış elemanları da mümkün olan en fazla satışı yapmak zorunda hissedeceklerdir. Bu da fiyat baskısı nedeniyle indirimlerde ciddi bir artışa neden olacak ve kârlılığı düşürecektir. Yüksek pazar payı sahibi yüksek kârlı işletmeler olsa bile günümüz rekabet koşulları

düşünüldüğünde bu iki değişkenin de uzun süreler aynı oranlarda kalması pek mümkün gözükmemektedir. Yüksek kârlılığa sahip iş alanları kısa sürede farklı işletmeler tarafından bir fırsat olarak algılanıp yatırım alanına dönüşebilmektedir.

Yüksek pazar payını elde etmek için uygulanan en önemli stratejiler maliyet temelli fiyatlandırma yaklaşımları stratejileridir. Bunun yanı sıra yeni ürünlerde kullanılan ve hızlı bir pazar payı elde etmeyi amaçlayan pazarın derinliğine nüfuz etme stratejisi de önemli bir seçenektir. Pazarın derinliğine nüfuz etme stratejisi, endüstriyel pazarlarda en önemli seçim kistası fiyat olmadığı zamanlarda kullanılmamalıdır (Tellis, 1986: 152). Ölçek ekonomisi ve yığın üretim kullanılarak elde edilen yüksek pazar payı, işletme tarafından kademeli fiyat artışına gidilmediği takdirde yüksek kârlılık getirmemektedir (Jobber & Shipley, 2001: 310).

Mit 6: Fiyat yönetimi, fiyat değişimi anlamına gelir.

Fiyat yönetimi, işletmenin genel stratejisine uygun olarak belirli bir sistem ve strateji ile ürünlerin satış fiyatlarının yönetilmesidir. Endüstriyel pazarlar gibi yoğun bir şekilde hammaddenin kullanıldığı, uluslararası ticaretin yüksek boyutlara ulaştığı ve bununla birlikte kambiyo risklerinin arttığı pazarlarda fiyat yönetimi en yüksek düzey yöneticiler tarafından yönetilmelidir. Fiyat değişimi ise farklı nedenlerden dolayı satış fiyatlarının değişimidir. Fiyat yönetimi ve fiyat değişimi ayrı kavramlar olup, fiyat değişimleri, fiyat yönetiminin içerisinde yer alır.

3. Otomotiv Yan Sanayinde Fiyatlandırma Mitleri Üzerine Bir Araştırma

Endüstriyel pazarlar ve nihai tüketici pazarları arasında müşteri sayısı bakımından önemli miktarda fark vardır. Nihai tüketici pazarlarında potansiyel müşteri toplam nüfusa eşit olabilir. Endüstriyel

pazarlarda ise müşteriler işletmelerden oluşur ve sayısı nihai tüketici pazarlarına oranla çok düşüktür. Ekonomik değer bakımından değerlendirildiğinde ise endüstriyel pazarlar nihai tüketici pazarlarından daha fazla işlem hacmine sahiptir. Dünyanın en kalabalık ülkesi olan Çin’de 2011 Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) verilerine göre 9,8 trilyon dolar B2B⁶ imalat endüstrisi hacmi varken nihai tüketici pazarlarında bu rakam sadece 1 trilyon dolardır. Diğer gelişmiş ülkelerin işlem hacimlerine dair tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: B2B ve B2C işlem hacimleri

B2B ve B2C işlem hacimleri (2011), OECD, *milyon dolar					
B2B			B2C		
Ülke	Hacim*	Oran	Hacim*	Oran	Toplam*
Kanada	439.668,40	% 62,90	259.337,90	% 37,10	699.006,30
Çin	9.804.186,6	% 90,28	1.055.088,60	% 9,72	10.859.275,20
France	838.919,70	% 65,62	439.542,90	% 34,38	1.278.462,60
Almanya	994.435,60	% 68,83	450.419,10	% 31,17	1.444.854,70
Japonya	2.542.406,80	% 73,96	895.212,40	% 26,04	3.437.619,20
Singapur	157.542,10	% 93,10	11.681,20	% 6,90	169.223,30
İsveç	165.180,40	% 70,38	69.517,40	% 29,62	234.697,80
Birleşik Krallık	609.470,80	% 62,40	367.230,30	% 37,60	976.701,10
A.B.D.	134.124,70	% 39,14	208.531,20	% 60,86	342.655,90

Kaynak: Kleinaltenkamp, 2018: 126.

Türkiye’de de durum farklı değildir. Gayri safi millî hâsıla (GSMH) içerisindeki sanayi üretiminin payı 2018 itibarıyla % 22,3’tür. Bu da yaklaşık 171 milyar dolar değerinde bir hacim demektir. Bu işlem hacmi farkına rağmen endüstriyel pazarlar, nihai tüketici pazarları kadar akademik alanda ilgi görmemektedir. Akademik hayatta son yıllarda önde gelen genel pazarlama dergilerindeki makalelerin sadece

⁶ Business to business

% 5 ile % 10'u bu alandaki konuları ele almıştır (Kleinaltenkamp, 2018: 125). Bu düşük ilgi, akademi ve endüstri arasında yeterli işbirliğinin sağlanamaması ve sosyal bilimler için önemli olan araştırmalarda veri toplamının zorluğu ile açıklanabilir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Fiyatın maliyeti olmayan tek pazarlama elamanı olması, işletmeye maliyet unsuru olan diğer tüm pazarlama elemanlarının çıktılarını toplaması yönünden ayrı bir öneme sahip olduğu çalışmanın başında aktarılmıştır. Ayrıca fiyattaki küçük değişikliklerin kârlılık üzerindeki etkisi de daha önce yapılan çalışmalar ile ortaya koyulmuştur. Sektörün büyüklüğü ve ülke endüstrisinde yaşanan temel problem olan katma değerli iş eksikliği göz önüne alındığında, kârlılığa etki eden en etkili ve hızlı araç olan fiyat, yeterli derecede önemli görülmemektedir. Bu araştırma ile beraber profesyonellerin bu mitler hakkındaki görüşlerini analiz etmek amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

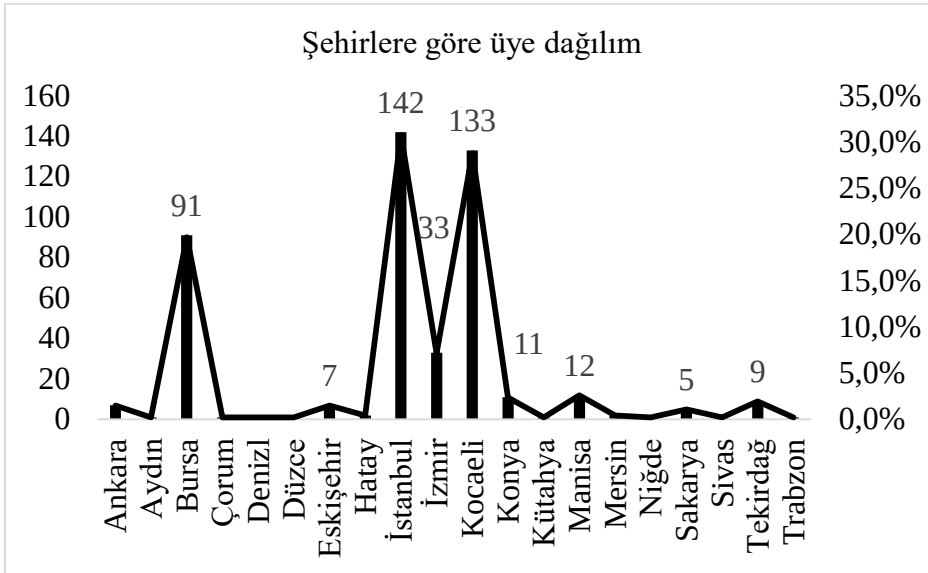
Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan sorular için 7'li Likert yanıt skalası ile toplanmış verilerin istatistiksel analizleri için SPSS 24.0 programından yararlanılmıştır. Araştırma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum) kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evreni olan otomotiv yan sanayi, otomotiv ana sanayi ile birlikte, Türkiye imalat sanayinin ve ihracatın lokomotif sektörlerinden biridir. Otomotiv ana ve yan sanayi aynı zamanda savunma sanayi ve gemi inşa sanayinin de altyapısını oluşturmaktadır. Türkiye, 2018 itibarıyla dünyanın en büyük 16. otomotiv üreticisi ve Avrupa'daki en büyük hafif ticari araç ve otobüs üreticisidir.

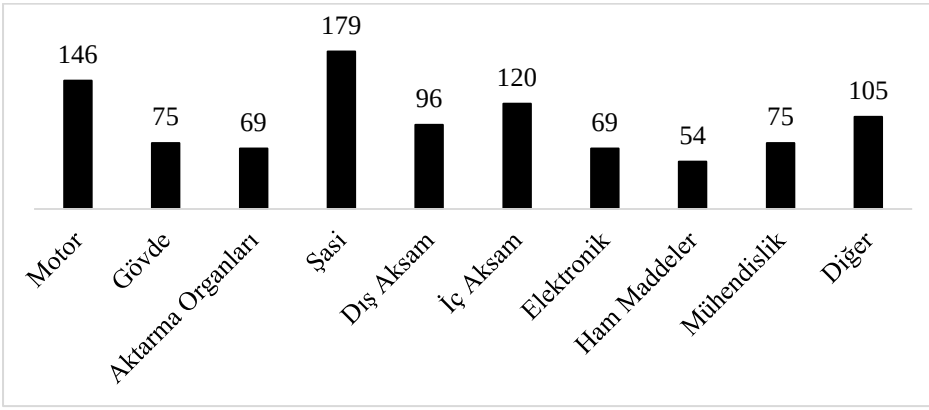
Türkiye İstatistik Kurumu verilerine (2019) göre 2019 başı itibariyle Türkiye’de yerleşik 14 otomobil markasının toplam araç kapasitesi 2,1 milyon adettir. 2018 yılı içerisinde üretilen toplam 1,587 milyon araç ile % 78 gibi bir kapasite kullanım oranına ulaşılmıştır. Türkiye İhracatçılar Meclisi (2019) verilerine göre 2018 yılı ülkemizin toplam ihracatı olan 168 milyar doların, 32 milyar doları otomotiv ana ve yan sanayi işletmeleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Yine Türkiye İhracatçılar Meclisi verilerine göre otomotiv ana sanayi 22 milyar dolar, yan sanayi ise 10 milyar dolar ihracat rakamına ulaşmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ülkemizdeki en büyük endüstriyel pazardır.

Hinterhuber’in (2016) ortaya koyduğu fiyatlandırma ile ilgili ön kabullerden türeyen mitler üzerinde Türkiye’de yerleşik, otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren toplamda 462 adet Taşıt Araçları Tedarik Sanayicileri Derneği (TAYSAD) üyesi işletme araştırma kapsamına alınmıştır. Bu işletmelerin tamamı TAYSAD üyesidir. Üyelerin büyük çoğunluğu (% 79,2) Bursa, Kocaeli, İstanbul gibi sanayileşmiş şehirlerde yerleşiktir. Bu şehirleri İzmir (% 7,1), Manisa (% 2,6) ve Konya (% 2,4) gibi diğer sanayileşmiş şehirler takip etmektedir. İşletmelerin şehirlere göre dağılımı grafik 3’te verilmiştir.



Grafik 3: Üyelerin şehirlere göre dağılımı

Otomotiv yan sanayi sektörü içerisindeki işletmelerin hizmet verdiği ürünler ile ilgili de ayrımlardan söz edilebilir. TAYSAD üyeleri işletmelerde bu ayırım dış aksam, iç aksam, elektronik parçalar, hammaddeler, mühendislik hizmetleri ve diğer ürünler olarak yapılmıştır (TAYSAD, 2019). Ürünlere göre üye dağılımı grafik 4'te gösterilmiştir. Toplamda 988 sayısının elde edilme nedeni bazı işletmelerin birden fazla kategoride sektöre hizmet ettiğini göstermektedir.



Grafik 4: Üyelerin ürünlere göre dağılımı

Anket soruları, işletmelerin fiyatlandırma süreçlerini yöneten, yapısal olarak büyük işletmelerde fiyatlandırma, satış, proje, pazarlama yöneticilerinin ve personellerinin, organizasyonel yapısı yeterince gelişmemiş küçük çaplı işletmelerde ise genel müdür, fabrika müdürü ya da işletme sahiplerinin dikkatine gönderilmiştir.

3.4. Araştırmanın Anket Formu

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcılar ve şirketleri hakkında işletmenin büyüklüğü (yıllık net satış), çalışan sayısı, katılımcının görevi gibi demografik bilgilerden oluşurken ikinci bölüm ise fiyatlandırma mitleri hakkında tasarlanan soruları içermektedir. Altı adet sorudan oluşan ikinci bölümde, soruların tamamı 7’li Likert yanıt skalası ile hazırlanmıştır.

İşletme büyüklükleri, küçük ve orta büyüklükteki 4778-1 (KOSGEB, 2019) sayılı işletmenin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırması hakkındaki yönetmeliğe göre değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tabloda Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) işletme tanımları verilmiştir.

Tablo 2: İşletme tanımları

Ölçek	Çalışan sayısı	Net satışlar, milyon Türk lirası
Mikro işletmeler	< 10	< 1 milyon Türk lirası
Küçük işletmeler	$10 \leq \dots < 50$	$1 \leq \dots < 8$ milyon Türk lirası
Orta ölçekli işletmeler	$50 \leq \dots < 250$	$8 \leq \dots < 40$ milyon Türk lirası
Büyük işletmeler	≥ 250	≥ 40 milyon Türk lirası

Veriler toplamda 55 işletmeden 125 katılımcıdan toplanmıştır. Cevaplandırma oranı (55/462) % 11,9’dur. Veriler 1-15 Mayıs 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketin ikinci bölümünde bulunan fiyatlandırma mitleri hakkındaki anket soruları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Anket soruları 7’li likert yanıt skalası

Fiyatlandırma Mitleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Maliyet fiyatlandırmanın temelidir.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Küçük fiyat değişimlerinin kârlılık üzerine etkisi küçüktür.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Müşteriler fiyata aşırı duyarlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Fiyatlandırmaya konu olan ürünlerde farklılaşmak zordur.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Yüksek pazar payı yüksek kârlılık getirir.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Fiyat yönetimi sadece fiyat değişimi anlamına gelir.	1	2	3	4	5	6	7

3.5. Araştırma Sonuçlarının Analizi ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde ilk olarak araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri incelenmiştir. Demografik özellikler sıklık ve yüzde olarak ifade edilmiştir. Ardından mitlerin ortalama değerleri incelenmiş olup ve her mit teker teker yorumlanmıştır.

Katılımcıların sadece % 23,2’si satış personeli. Geri kalan 96 katılımcı (% 76,8) işletme yöneticileridir. İşletme yöneticilerinin % 20’si işletme sahiplerinden, % 10,4’ü genel müdürlerden, % 15,2’si satış ve pazarlama müdürlerinden, % 12,8’i fabrika müdürlerinden ve % 4,8’i de proje müdürlerinden oluşmaktadır. Ticaret yöneticileri % 8 ve

iş geliştirme yöneticileri ise % 3,2'lik bir yüzdeyi kapsamaktadır. Fiyatlandırma müdürü ise katılımcıların sadece % 2,4'ünü (3/125) oluşturmaktadır.

İşletmelerin ticaret hacim büyüklükleri yıllık net satış miktarına göre sınıflandırılmıştır. 1 milyon Türk lirasından az yıllık net satışı olan işletmeler % 8,1 milyon Türk lirası ve 8 milyon Türk lirası arası satış gerçekleştiren işletmeler % 20,8 ve 8 milyon Türk lirası ile 40 milyon Türk lirası arası satış gerçekleştirenlerin oranı % 21,6 olarak ölçülmüştür. Yıllık net satışı 40 milyon Türk lirası olan işletmeler ise % 49,6 ile en büyük kategoriye oluşturmuştur.

Diğer bir demografik özellik olan çalışan sayısı ise 10 kişiden az çalışana sahip işletme oranı % 19,2, 10 kişi ile 50 arasında % 19,2 ve 50 ile 250 arasında çalışana sahip işletme oranı ise % 32,8 olarak ölçülmüştür. 250'den fazla çalışana sahip işletme oranı da 36 işletmeyle % 28,8'dir. Katılımcıların tüm demografik bilgileri, sıklık ve yüzdelik sayıları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların demografik bilgileri

Görev	Sıklık	Yüzde
Satış ve pazarlama müdürü	19	15,2
Satış personeli	29	23,2
İşletme sahibi	25	20
Proje müdürü	6	4,8
Fabrika müdürü	16	12,8
Genel müdür	13	10,4
Fiyatlandırma müdürü	3	2,4
İş geliştirme yöneticisi	4	3,2
Ticaret yöneticisi	10	8
Total	125	100

İşletme büyüklüğü	Sıklık	Yüzde
< 1.000.000 TL	9	8
1.000.000 TL ≤ < 8.000.000 TL	26	20,8
8.000.000 TL ≤ < 40.000.000 TL	27	21,6
≥ 40.000.000 TL	62	49,6
Total	125	100

Çalışan sayısı	Sıklık	Yüzde
< 10 kişi	24	19,2
10 kişi ≤ < 50 kişi	24	19,2
50 kişi ≤ < 250 kişi	41	32,8
≥ 250 kişi	36	28,8
Total	125	100

Mit 1 ile ilgili yapılan analizlerde katılımcılar, maliyetin fiyatlandırmanın temeli olduğunu kuvvetli bir biçimde (Mean 5,65) savunmuşlardır. Mit 1, uygulayıcılar için de geçerli olduğu, gerçek bir olgu olduğu sonucuna varılabilir. Hâlbuki daha önce açıklandığı gibi maliyet fiyatlandırmanın sadece sınırını belirlemelidir. Maliyet temelli fiyat vermek işletmenin alabileceği kârdan taviz vermesi ile sonuçlanabilir (Hinterhuber, 2016: 75).

Maliyet temelli fiyatlandırma stratejisinin en olumsuz tarafı, tüketici davranışlarını, pazar yapısını ve rakiplerini göz ardı etmesidir (Dolgui & Proth, 2010: 104). Bunun yanı sıra maliyet tahmin edilmektedir. Bu da işletmenin kârlılığına azaltıcı etki yapmaktadır. Ancak değer temelli bir fiyatlandırma yaklaşımı kullanıldığında potansiyel kârın diğer fiyatlandırma yaklaşımlarında nazaran çok daha fazla olduğu varsayılmaktadır (Amaral & Guerreiro, 2019: 1851).

Mit 2 ile ilgili analizlerde ise katılımcıların kararsız (Mean 3,91) olduğu sonucuna varılabilir. Marn ve Rosiello (1992) ve Hinterhuber (2015) araştırmaları ise fiyatlardaki küçük artışların kârlılığa etki eden

en önemli etken olduğu ortaya koymuştur. Özellikle otomotiv sektöründe bulunan yığın üretim yapan ve bu ürünlerin satışını gerçekleştiren işletmeler için küçük fiyat farklarının önemi daha da yüksektir.

Müşterilerin fiyata karşı aşırı duyarlı olduklarını belirten Mit 3'te ise katılımcılar kısmen katıldıklarını (Mean 5,08) belirtmişlerdir. Yapılan araştırmalarda ise toplam sahip olma maliyetini (TCO) optimize etmenin ürünün fiyatından daha önemli olduğu bulunmuştur (Plank & Ferrin, 2002: 460). Toplam sahip olma maliyetinde ise fiyatın dışında, kalite, servis hizmeti, ödeme koşulları, garanti ömür, ürünün yarattığı katma değer gibi farklı boyutlar da söz konusudur.

Katılımcılar Mit 4 ile ilgili kararsız (Mean 4,03) bir görüş belirtmiştir. Sadece bir üründe değil işlemleri kapsayan tüm süreçlerde farklılaşma gerçekleştirilebileceği fikri katılımcılar tarafından kararsız bir şekilde karşılanmıştır. Farklılaşma ile müşteriye değer sunmak hedeflenmektedir. İşletmeler bu değer karşılığında rakiplerinden daha fazla kâr elde etmeyi amaçlamalı ve buna uygun fiyatlandırma stratejileri kullanmalıdır. Değer temelli fiyatlandırma ile ilgili literatür, müşterilerin bakış açısından değeri analiz etmenin ve ölçmenin faydalı olabileceğini göstermektedir (Stoppel & Roth, 2015: 151).

Ancak literatürde değer temelli fiyatlandırmanın açık bir tanımının ve kavramsallaştırılmasının eksikliği, üst düzey yöneticiler tarafından tam olarak anlaşılamamasının nedeni olarak düşünülmektedir. Ayrıca değer temelli fiyatlandırma konusu ile ilgili bir diğer problem de, yöneticiler arasında değer temelli fiyatlandırma stratejisinin pazarlama alanında sadece hizmet sektörüyle ilgili bir tanım olduğu fikrinin yaygın olmasıdır (Reen vd., 2017: 92).

Katılımcıların kararsız bir pozisyon aldıkları (Mean 3,99) diğer bir mit de Mit 5'tir. Akademik çalışmalar, pazar payı ile kârlılığın arasında herhangi bir anlamlı ilişkinin bulunmadığını ortaya koymuştur

(Anterasian vd., 1996: 67). Ancak genellikle işletmeler pazar lideri olmak gibi bir hedefleri olduğunda mümkün olan en fazla satışı yapmak zorundadırlar. Bu yaklaşım indirimlerde ciddi bir artışa neden olabilir. Bu indirimlerin de kârlılık üzerine etkisi negatif yöndedir. Diğer yandan yüksek pazar payı ve yüksek kârlılık aynı anda olduğu zaman sektör giriş bariyerleri yüksek değilse sürdürülebilir bir yapı oluşmamakta ve kısa zaman içerisinde yeni rakipler pazarda yerini almaktadır.

Son olarak da mitler içerisinde katılımcıların kısmen de olsa katılmadıkları (Mean 2,91) tek mit, fiyat yönetimi ile ilgili olan Mit 6'dır. Tüm sonuçlar aşağıdaki tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Betimsel istatistik sonuçları

<i>Mitler</i>	N	Mean
Mit 1: Maliyet fiyatlandırmanın temelidir.	125	5,6560
Mit 2: Küçük fiyat değişimlerinin kârlılık üzerine etkisi küçüktür.	125	3,9120
Mit 3: Müşteriler fiyata aşırı duyarlıdır.	125	5,0880
Mit 4: Fiyatlandırmaya konu olan ürünlerde farklılaşmak zordur.	125	4,0320
Mit 5: Yüksek pazar payı yüksek kârlılık getirir.	125	3,9920
Mit 6: Fiyat yönetimi fiyat değişimi anlamına gelir	125	2,9120

Sonuç

Pazarlama karmasının unsuru olarak fiyat ve fiyatın önemi detaylı olarak açıklanmıştır. İşletmelerin temel amaçlarından biri olan kârlılık üzerindeki etkisi düşünüldüğünde fiyat, akademi tarafından yeterli ilgiyi görmemektedir (Avlonitis & Indounas, 2006: 203). Özellikle endüstriyel pazarlamada fiyat üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Türkiye'de birincil veriler toplanarak yapılan endüstriyel pazarlarda fiyatlandırma çalışması bulunmamaktadır. Bu araştırma Türkiye'de yerleşik otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin fiyatlandırmaya karar veren yöneticilerinden veri toplanarak hazırlanmıştır.

Türkiye'nin önemli sektörlerinden biri olan otomotiv yan sanayi sektöründe işletme sahipleri, genel müdürler, satış ve pazarlama müdürleri gibi fiyatlandırmada son kararı veren uygulayıcıların Hinterhuber'in (2016) tanımladığı mitler konusunda farklı düşünmemeleri araştırmanın önemli bir çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca Hinterhuber (2016) mitleri, Türkiye otomotiv yan sanayi sektöründe sınanmış ve yanlışlanmamıştır.

Özellikle, maliyeti fiyatlandırmanın temeli olarak kabul eden (Mit 1), fiyatlandırmaya konu olan ürünlerde farklılaşmanın zor olduğunu vurgulayan (Mit 4) ve müşterilerin fiyata karşı aşırı duyarlı olduklarını belirten (Mit 3) mitler, işletmelerin hala maliyet odaklı fiyatlandırma yaklaşımlarını benimsediğini göstermektedir. Ancak pazarlama teorisinde değer temelli bir fiyatlandırma yaklaşımı kullanıldığında potansiyel kârın diğer fiyatlandırma yaklaşımlarında nazaran çok daha fazla olduğu varsayılmaktadır. Teoriye rağmen araştırmalar, fiyatların müşterilere sunulan değere göre belirlenmediği sonucuna varmıştır (Amaral & Guerreiro, 2019: 1851).

Dikkat çekici sonuçlardan biri, özellikle satış personellerinin maliyeti fiyatlandırmanın temeli olarak görüp, müşteri ile fiyat anlaşmalarında kolay bir biçimde indirim uygulayabilme eğilimi gösterme olasılığıdır. Bu olasılık işletmelerin üretim sahasında yoğun uğraşlar ve emekler sonucu ile üretim maliyetlerinde elde edilen %2-3'lük bir iyileştirmenin, fiyat üzerinden kolay bir şekilde yapılacak indirim ile anlamsızlaştırılabileceği bir ortam hazırlamaktadır.

Orta gelir tuzağına sıkışmış, katma değer üreten işletmelerin az olduğu ve ağırlıklı olarak hala emek-yoğun üretim gerçekleştiren ülkelerde, kârlılık büyük bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Sanayi hamleleri yapmak uzun dönem planlama ve vizyon gerektiren eylemler olması nedeniyle kârlılık, işletmelerin bireysel becerilerini ilgilendiren bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Yöneticiler, işletmelerin

kârlılığın en hızlı ve etkili kaldırıcı olan fiyatlandırma konusunda daha proaktif davranmalıdır ve fiyatlandırma konusuna daha fazla zaman ayırmalıdır. Ürün / hizmete göre doğru bir şekilde kurgulanmış ve bütünleşik pazarlama stratejilerine uygun fiyatlandırma stratejileri, işletmelerin kârlılığını hızlı bir şekilde arttırmada işletmelere yardımcı olacaktır.

Mevcut araştırmanın endüstriyel fiyatlandırma konusuna sunduğu faydalı anlayışlara rağmen, bununla ilgili bazı kısıtlar da mevcuttur. İlk olarak, bu çalışmada araştırılan sektörün tek bir sektörle sınırlı kaldığı düşünüldüğünde, araştırma sonuçları diğer endüstriyel sektörlerle genellenemez. Bu nedenle, çalışmanın diğer endüstriyel pazarları içeren daha büyük bir örneklem ile yapılması gelecekteki araştırmalar için daha ışık tutucu olabilir. İkincisi, çalışmanın bağlamı, sonuçları diğer ulusal bağlamlarda genelleme yeteneğini sınırlayan başka bir kısıttır. Çalışmanın farklı kültürel özelliklere sahip diğer ulusal bağlamlarda tekrarlanması, burada rapor edilen sonuçların diğer ülkelerde ne ölçüde geliştirilebileceğini test edecektir.

Bilgi Notu

Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır. Yapılan bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir. Yazarlar çalışmaya ortak katkı sağlamış ve yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Alpugan, O., Demir, H., Oktav, M., Üner, N. (1990). *İşletme ekonomisi ve yönetimi*. Beta Basım Yayınları.
- Amaral, J. V. & Guerreiro, R. (2019). Factors explaining a cost-based pricing essence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), 1850-1865.

Anterasian, C., Graham, J. L., Money, R. B. (1996). Are U. S. managers superstitious about market share?. *MIT Sloan Management Review*, 37(4), 66-77.

Avlonitis, G. & Indounas, K. (2006). How are prices set: an exploratory investigation in the Greek service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 15(3), 203-213.

Dolgui, A. & Proth, J. M. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*, (34), 101-110.

Evanschitzky, H., Kenning, P., Vogel, V. (2004). Consumer price knowledge in the German retail market. *Journal of Product and Brand Management*, 13(6), 390-405.

Gaston Breton, C. & Raghubir, P. (2013). Opposing effects of sociodemographic variables on price knowledge. *Marketing Letters*, 24(1), 29-42.

Hinterhuber, A. & Liozu, S. (2012). Is it time to rethink your pricing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 53(4), 69-79.

Hinterhuber, A. (2015). Value delivery and value-based pricing in industrial markets. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 14, 381-448.

Hinterhuber, A. (2016). The six pricing myths that kill profits. *Business Horizons*, 59(1), 71-83.

Indounas, K. (2006). Making effective pricing decisions. *Business Horizons*, 49(5), 415-424.

Jobber, D. & David, S. (2001). Integrative pricing via the pricing wheel. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 301-314.

Kleinaltenkamp, M. (2018). LaPlaca the best marketer of industrial and B2B marketing research. *Industrial Marketing Management*, (69), 125-126.

Kotler, P. (2003). *Principle of marketing*. Pearson Education.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB). (2019).

<https://www.kosgeb.gov.tr/site>

Liu, W. & Atuahene Gima, K. (2018). Enhancing product innovation performance in a disfunctional competitive environment: the roles of competitive strategies and market-based assets. *Industrial Marketing Management*, 73, 7-20.

Lowengart, O. & Mizrahi, S. (2000). Applying international reference price market structure, information seeking and consumer welfare. *International Marketing Review*, 17(6), 525-537.

Marn, M. & Rosiello, R. L. (1992). Managing price, gaining profit. *Harvard Business Review*, 70(5), 84-93.

Mitchell, G. E. (1985). *Profitable pricing strategies*. Alexander Hamilton Institute.

Monroe, K. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. McGraw-Hill.

Nagle, T. & Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing: a guide to profitable decision making*. Prentice Hall.

Oxenfeldt, A. (1975). *Pricing strategies*. Amacon.

Plank, R. E. & Ferrin, B. G. (2002). How manufacturers value purchase offerings: an exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 31(5), 457-465.

Pride, M. W. & Ferrell, O. C. (2000). *Marketing concepts and strategies*. Houghton Mifflin Company.

Porter, M. (2010). *Rekabet stratejileri: sektör ve rakip analizi*. (Çev: G. Ulubilgen), Aura Yayınevi.

Reen, N., Hellström, M., Wikström, K., Perminova Harikoski, O. (2017). Towards value-driven strategies in pricing IT solutions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(1), 91-105.

Reimann, M., Schilke, O., Thomas, J. S. (2010). Toward an understanding of industry commoditization: its nature and role in evolving marketing competition. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 188-197.

Schindler, M. R. (2012). *Pricing strategies: a marketing approach*. Sage Publication.

Shapiro, B. P. & Jackson, B. B. (1978). Industrial pricing to meet customer needs. *Harvard Business Review*, (56), 119-127.

Snelgrove, T. (2012). Value pricing when you understand your customers: total cost of ownership - past, present, and future. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 11(1), 76-80.

Stoppel, E. & Roth, S. (2015). Consequences of usage-based pricing in industrial markets. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 14, 140-154.

Taşıt Araçları Tedarik Sanayicileri Derneği (TAYSAD). (2019).

<https://www.taysad.org.tr/tr/>

Tellis, J. G. (1986). Beyond many faces of price: an integration of pricing strategies. *Journal of Marketing*, 50(4), 146-160.

Thrane, S., Jarmatz, M., Laursen, M. F., Kornmaaler, K. (2019). A practice-based approach to collective decision making in pricing. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 16(1), 117-143.

Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2019). İhracat rakamları.

<https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>.

Ulaga, W. & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business markets: gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, 70(1), 119-136.

EXTENDED ABSTRACT

One of the ways in order to increase the profitability of company is pricing correctly. The price also can be used as an effective competitive tool. Compared to other elements in the marketing mix, it has an income generating aspect and can also be used as a convincing tool. Despite all these positive features the subject of price and pricing does not get enough attention in the academic field. Especially the industrial pricing literature with marketing perspective is not developed. For this reason, this provides space for some pre-acceptance and prejudices (legends / myths) in industrial pricing.

Hinterhuber (2016) revealed six pricing myths that he found most important and most common in his research on these preliminary pre-acceptances. These myths are listed below.

- Myth 1: Costs are the basis for pricing.
- Myth 2: Small price changes have little impact.
- Myth 3: Customers are highly price sensitive.
- Myth 4: Products are difficult to differentiate.
- Myth 5: High market share equals high profits.
- Myth 6: Managing price means changing prices.

The main purpose of this article is to measure the perceptions of price decision makers in the automotive supplier industry regarding the pricing myths available in the literature on industrial pricing and make descriptive inferences. The universe of the research is the managers of TAYSAD members who decide on pricing.

The data were collected from 125 participants of 55 enterprises in total. The response rate (55/462) is 11.9 %. The data were collected between 1 May and 15 May 2020. The first part of the survey includes demographic questions such as position of participant, number of employees and size of the enterprise. The survey questions about pricing myths in the second part of the survey.

Firstly, demographic information of the participants in the research was examined. Demographic features are expressed as frequency and percentage. Then the significance levels of the myths were examined and each myth was interpreted one by one.

In the analysis of myth 1, the participants strongly defend (Mean 5,65) that cost is the basis for pricing. It can be concluded that the first myth is confirmed by the professionals and is a real phenomenon.

In the analysis of myth 2, it can be concluded that the participants are undecided (Mean 3,91). Marn and Rosiello and Hinterhuber studies have revealed that small increases in prices are the most important factor affecting profitability.

In Mit 3, which states that the customer is highly sensitive to the price, the participants stated that they partially approved (Mean 5.08). Studies have found that optimizing the total cost of ownership (TCO) is more important than the price of the product.

In myth 4, the participants did not provide a meaningful (Mean 4.03) opinion. The idea that differentiation can be realized not only in a product but also in all processes involving processes was uncertainly received by the participants.

Another myth in which participants take an unstable position (Mean 3.99) is Myth 5. Academic studies have revealed that there is no significant relationship between market share and profitability (Anterasian et al. 1996: 67).

Finally, the only myth among the myths that the participants did not agree with, (Mean 2.91), is Myth 6, which is related to price management.

An important consequence of our research, even the decision makers who make the final decision in pricing, such as business owners, general managers, sales and marketing managers in the automotive supplier industry, which is one of the most important sectors of our country, is do not think differently about the myths defined by Hinterhuber (2016).