

## PAPER DETAILS

TITLE: "Müsteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi"

AUTHORS: Ali GÜLÇUBUK

PAGES: 15-26

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/145975>

# Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi

Yrd. Doç. Dr. Ali GÜLCUBUK

Celal Bayar Üniversitesi, Salihli Meslek Yüksek Okulu, MANİSA

## ÖZET

Günümüz tüketicisi her zaman daha iyi bir alışveriş yapmayı, daha iyi hizmeti daha düşük fiyata almayı ister. Her ne kadar alışveriş yaptıkları yerin dışında başka bir işletmeyi aramıyor görünseler bile ara sırada olsa karşılarına çıkan fırsatları faydayı en büyükleme ilkesi doğrultusunda kaçırmayı da pek istemezler. İşletmeler ise müşteri bağlılığı ve sadakati yaratabilmek için son yıllarda gelişen CRM teknik ve uygulamaları doğrultusunda müşterilerini kulüp üyesi yapma, müşteri veya mağaza kartları dağıtma yoluyla bazı önceliklerden ve avantajlardan yararlandırma, yüksek kaliteli ürün ek hizmet ve artı değer sunma, müşterileri belirli aralıklarla hatırlama, iletişimde sürekliliği sağlama, şikayetleri memnuniyete dönüştürme gibi fiyat dışı araçlara sıkça başvurumaktadırlar. Fiyat dışı araçların büyük rağbet görmesi ve işletmelerce o denli yaygın kullanılmasına karşılık etkinlik açısından değerlendirildiğinde pazarlamanın temel enstrümanı olan fiyatın önemini ve önceliğini hala koruduğunu söyleyebiliriz.

Buradan yola çıkarak çalışmamızda uygulamada çok sık rastlanılan ancak kuramsal olarak üzerinde pek durulmayan müşteri bağlılığı yaratmada fiyatın neden ve ne ölçüde önemli olduğu, hangi Fiyatlandırma yöntemlerinin geçerli olduğunu ve bunda başarılı olabilmek için nelere dikkat edilmesinin gerekliliği tartışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri bağlılığı, fiyat politikası, ilişkisel fiyatlandırma

## The Importance of Price Policy In Supplying Customer Retention And Evaluation of Applied Pricing Instruments

### ABSTRACT

The most frequently cited direct instruments to improve customer retention- such as Value-added services, complaint management and customer clubs or cards- often neglect the importance of pricing options. In This Paper describes various pricing instruments which can be employed to increase customer retention.

These include quantity-related pricing, time-based and loyalty-related pricing, group pricing, multi personel pricing, contracts and guarentees. The tools and recommendations for their use are illustrated with practical examples. The implementation of the described instruments requires appropriate systems to gather and process information and monitor the effectiveness of to introduced measures. These aspects are discussed at the end.

**Key Words :** Customer retention, price politics, relationship pricing

### 1. Müşteri bağlılığı yaratma aracı olarak Fiyat

Hedeflenen bir tek müşteri için bile yoğun rekabetin yaşandığı ekonomilerde tüketiciler kendilerini işletmelerin egemenliğine girmemek ve bağlanmamak için, işletmeler ise farkli biçim ve çekici uygulamalarla onları işletmelerinde devamlı müşteri olarak tutabilmek, bağımlı hale getirebilmek için yoğun çaba harcarlar(Bergmann, 1998).

Günümüz tüketicisi her zaman daha iyi bir alışveriş yapmayı, daha iyi hizmeti daha düşük fiyata almayı ister. Her ne kadar alışveriş yaptıkları yerin dışında başka bir işletmeyi aramıyor görünseler bile ara sırada olsa karşılına çıkan fırsatları faydayı en büyükleme ilkesi doğrultusunda kaçırmayı da pek istemezler. İşletmelerde müşteri bağlılığı ve sadakati yaratabilmek için son yıllarda gelişen CRM teknikleriyle örneğin müşterilerini kulüp üyesi yapma, müşteri veya mağaza kartları dağıtarak bazı öncelik ve avantajlardan yararlanılma, yüksek kaliteli ürün ek hizmet ve artı değer sunma, müşterileri belirli aralıklarla hatırlama, iletişimde sürekliliği kurma, şikayetleri memnuniyete dönüştürme gibi fiyat dışı araçlara sıkça başvurmaktadırlar(Pickel, 2000).

Fiyat dışı araçların büyük rağbet görmesi ve işletmelerce o denli yaygın kullanılmasına karşılık etkinlik açısından değerlendirildiğinde pazarlamanın temel enstrümanı fiyatın önemini ve önceliğini hala koruduğunu söyleyebiliriz. Zira şirketlerin karlılığı fiyata son derece duyarlıdır ve fiyatta sadece var olan piyasalarda oluşmaktadır. Müşteri bağlılığı yaratmada fiyatın üstlendiği rolü daha iyi ortaya koyabilmek için öncelikle fiyat politikası ile hedeflenen amaçları belirtmek oldukça yararlı ve gereklidir. Fiyat politikası hedeflerini; işletme açısından,ticari açıdan ve müşteriler açısından olmak üzere üç grupta toplayabiliriz (Bruhn, 2004, s. 166).

- a) İşletme açısından : Sürüm ve Pazar paylarında artış, kar ve karlılıkta iyileşme, kara katkı paylarında ve yatırım geri dönüşü oranında (ROI) artış.
- b) Ticari açıdan : Mevcut ticari kanallarda büyüme, Pazar beklentilerinin karşılanması, dağıtım düzeyinde artış ve ürüne rafta daha fazla yer sağlama, farklı dağıtım kanallarında aynı fiyat uygulamalarını güvenceye alma.
- c) Müşteriler açısından : Fiyatı rakip ürünlerin fiyatları ile karşılaştırma, fiyat uygunluğunu belirleme, fiyat ile ürün kalitesini karşılaştırarak algılanan fiyat adilliğini iyileştirme, fiyat algılamasını etkileme.

Diller ise fiyat politikası hedeflerini geliştirdiği hiyerarşik model sisteminde seçilmiş fiyat politikası önlemleri, belirleyici büyüklükler ve onların fiyat etkilerinin (1'den 20'ye kadar numaralandırılmış oklarla gösterilen) bir işletmenin global hedefleri (Kar, Güvenlik ve bağımsız karar verme yada ekonomik bağımsızlık) üzerinde yaratacağı olası sonuçlarını ve müşteri bağlılığı yaratmaya katkısını kapsamlı bir biçimde yansıtmaktadır (Diller, 2000). Şekil 1 de de görüleceği üzere bu model sistemine göre satış gelirlerindeki artış (1) veya maliyetlerdeki indirim (14) karı iyileştirir. Satış gelirlerindeki artış fiyatlardaki artış veya fiyatlardaki indirime bağlı olarak gelişir (3) indirim oranlarındaki yükseklik ortalama fiyatları olumsuz etkiler görünürse de dağıtım payındaki artış sonucu işletmenin Pazar payında artışa (5) ve sürüm (satışlar) üzerinde olumlu etkiye yol açar. Satış gelirlerindeki artışın nakit akışı üzerinde yapacağı olumlu

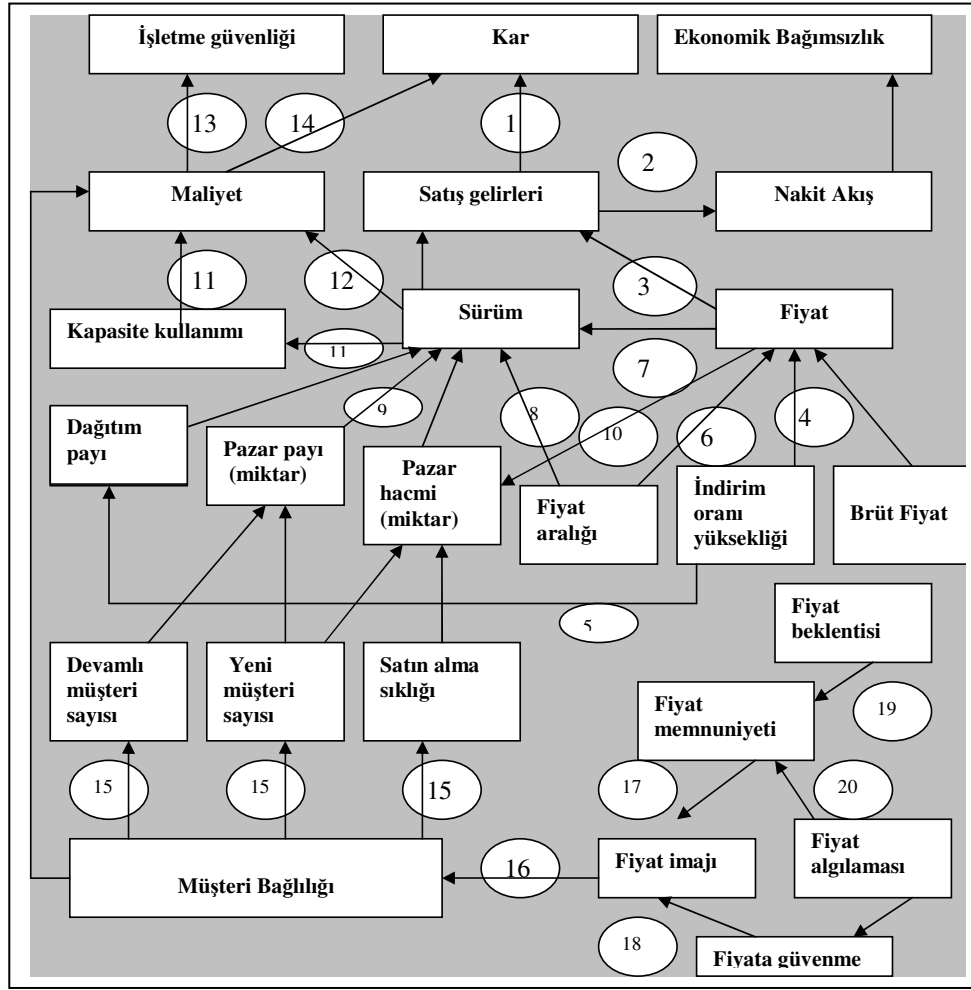
etki nedeniyle işletmenin ekonomik bağımsızlığı sağlanırken, yeni yatırımlara yönelmesi de mümkün olmaktadır.

Sürüm ve fiyat ilişkisini biraz daha yakından inceleyecek olursak fiyat aralığının (6) önem kazandığını kolayca söyleyebiliriz. Zira fiyat aralığı rakiplerle arasındaki fiyat farkını ve işletmenin izlediği rekabet stratejisini belirler. Fiyatın sürüm miktarı üzerindeki etkisi satış tepkisini gösterir (7) Tabi ki burada önemli olan ve dikkate alınması gereken mutlak fiyattan ziyade rakiplerle karşılaştırılabilir göreceli fiyatlardır(8).

Rekabet ortamının aşırı dinamik oluşu pazarda fiyat aktörlerini çeşitli fiyat politikası etkinlik ve kampanyalarını uygulamak zorunda bırakmaktadır. Eğer fiyat ve fiyat oluşumu aşırı rekabet altında bulunuyorsa, pazarda rakiplerin ayağını kaydırmağa yönelmek ve pazar payına odaklanmak, sürüme odaklanmaktan daha önemli ve etkili olacağından işletmece tercih edilmeli, öncelikli hedef olarak görülmelidir.(9) Bu hedef birde pazara sürülecek yeni bir ürünle Pazar genişlemesi, Pazar hacmini artırma (10) ile desteklenebilirse salt fiyat politikasına kıyasla satışlardaki artışa daha kolay ulaşılmış olacak ve kapasite kullanımı da o ölçüde artacaktır.(11).

Maliyetler kısa vadede satılan ve üretilen miktarlarla ilgilidir ve fiyat tarafından belirlenir.(12) Fiyat indirimlerine giderek daha fazla satış geliri elde ederken indirimlerin yol açacağı artan maliyetler dikkate alınmalıdır. İşletmeler daha önceki üretim deneyimlerine dayanarak maliyet düşürme önlemlerini zamanında almış olmalıdır. İşletmelerin pazardaki var oluşu ve devamlılığının uzun süreliliği ancak ve ancak elde edeceği hasılatın (satış gelirleri) maliyetlerden büyük olması durumunda mümkündür (13)

Fiyat, sürüm, pazar payı, maliyet ve kar arasındaki karşılıklı ilişkilerin arkasında karar verici konumundaki tüketicilerin var olduğu, onların sunulan mal ve hizmetlere karşı taşıyacakları değer yargıları, fiyat beklentileri, fiyat algıları, fiyat imajı ve kafalarında ödemeye hazır olduğu bir bedelin oluşmuş olabileceği asla göz ardı edilmemelidir. (15) ten (20) ye kadar fiyatın potansiyel ve kazanılmış müşteriler üzerinde etkisini gösterebilmesi için işletmelerce belirlenecek fiyat politika ve stratejileri müşteri odaklı olmalıdır işte ancak o zaman müşteri bağlılığından söz edebiliriz. Karın devamlılığının sağlanması, üretim ve yönetim maliyetlerinin düşmesi, rekabette üstünlük sağlanması gibi bir çok avantaja ancak sadık müşterileri olan işletmeler sahiptir. Günümüzde müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı pazardaki temel başarı faktörüdür ve her işletmenin hedefi olmalıdır.



Şekil 1 : Fiyat politikası hedefleri (Kaynak Diller 2000, s. 45 )

## 2. Müşteri Bağlılığı yaratmaya yönelik fiyatlandırma yöntemlerinin işletmelere sağladığı yararlar açısından değerlendirilmesi

Müşteri bağlılığı yaratmayı hedefleyen fiyatlandırma yöntemleri ve eğilimlerini aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi miktara bağlı fiyatlandırma, zaman ve müşterinin sadakat süresine bağlı fiyatlandırma, çoklu ürün fiyatlandırması, çok kişili fiyatlandırma, uzun süreli bağlayıcı sözleşme ve fiyat garantisi olmak üzere ayrımlandırabiliriz (Simon vd.2005, s.67).Bu Yöntemler tek başlarına olduğu kadar iki veya daha fazlası birlikte kombine edilerek de uygulanabilmektedir. Bu tablo ile müşterilerin hangi fiyatlandırma yöntemleri ile işletmelere bağımlı hale getirilebileceği, işletmenin sadık müşterisi olabileceği ifade edilmektedir.

**Tablo 1.** Fiyat Politikası Aracılığıyla Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyatlandırma Yöntemleri ve Alınacak Önlemler

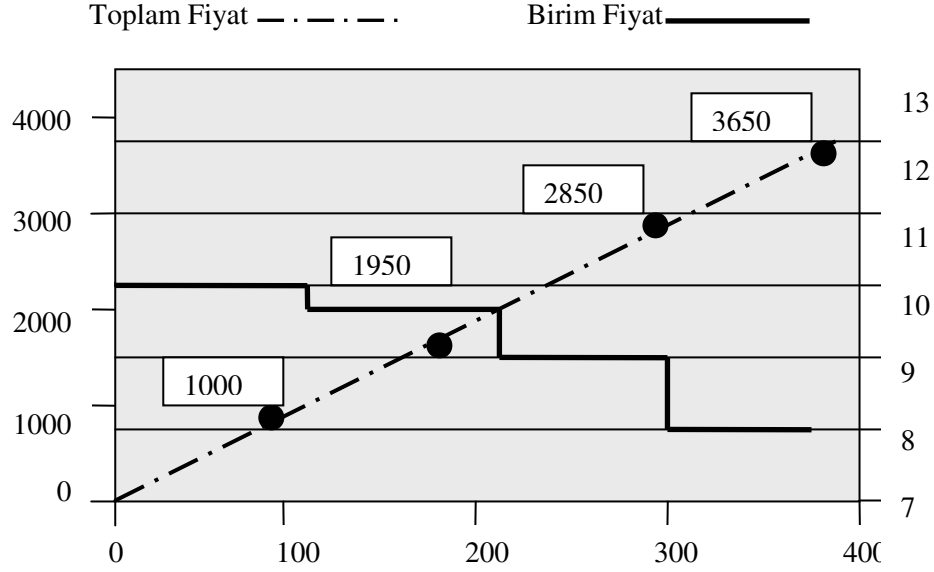
| Müşteri Bağlayıcı Fiyatlandırma Yöntemleri               | Alınan Önlemler                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Miktara Bağlı Fiyatlandırma                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Doğrusal olmayan fiyat oluşumu</li> <li>Miktar İndirimi</li> </ul>                                                            |
| Zaman ve Müşterinin sadakat Süresine bağlı Fiyatlandırma | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sadakat İndirimi</li> <li>Bonus Programları</li> </ul>                                                                        |
| Çoklu Ürün Fiyatlandırması                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Paket Fiyat/Fiyat Demetleme</li> </ul>                                                                                        |
| Çok Kişili Fiyatlandırma (Grup Fiyatı)                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Doğrusal olmayan fiyat oluşumunun özel türü. Aynı ürünü ve hizmeti satın alan kişi sayısı arttıkça fiyatta indirim</li> </ul> |
| Uzun Süreli Satış ve Garanti Sözleşmeleri                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sözleşme süresince fiyatın sabit tutulması (fiyat garantisi)</li> <li>İmtiyazlı (kollayıcı) fiyat</li> </ul>                  |

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde müşteri bağlılığı yaratmaya yönelik fiyatlandırma yöntemleri ayrıntılı bir şekilde ele alınacak ve incelenecektir (Simon, 1998)

### 2.1. Miktarla bağlı fiyatlandırma

Miktara bağlı fiyatlandırmada esas olan alınan mal veya hizmetin miktarı arttıkça fiyatta bir indirimle gidilmesidir. Başka bir deyişle satın alınan miktar arttıkça birim fiyatı belirli bir oranda geri çekilir. Burada miktar yerine hasılat da kullanılabilir o durumda hasılat arttıkça müşteriye belirli oranlarda indirim sağlanır. Miktar indiriminin müşteri bağlayıcılık etkisini şu basit örnekle açıklayabiliriz. A İşletmesi ürününü tanesi 10 YTL den satışa sunmaktadır. Alıcıyı heveslendirmek ve daha fazlasını satın almağa teşvik için belirli bir dönem içinde (ay, sezon veya yıl) o üründen 100 adet üzerinde alınacak her birim için fiyatta % 5 indirim yapılmaktadır. Kısaca indirimden yararlanmak için en az 100 birim satın alınmalıdır. 200 adetten itibaren indirim oranı % 10'a çıkarılmakta, 300 adetten itibaren de indirim oranı bir önceki indirimin iki katına yani % 20'ye erişmektedir. Ödenen toplam fiyat ve miktara bağlı birim fiyatlar şekil 2 de grafiksel olarak görülmektedir.

İlk yüz birimden sonra artan indirim oranlarının etkisinde kalan müşteri giderek üreticiye (satıcıya) bağlanmaktadır. İndirim oranı % 20'lere ulaştığında üretici işletmenin müşteriye sağladığı ortalama indirim toplam miktar üzerinden sadece % 4 kadardır. Tabi ki müşteri ilk indirimden sonra hedefteki artan indirimlere ulaşabilmek için rakip işletmelere gitmeyi düşünmeyecektir. Rakip işletmelerde daha başlangıçta kendisine pahalı gelecek % 10 - % 20 indirimleri vermeğe kolay kolay yanaşmayacağından müşteri bağlılığı etkisi kendisini gösterecektir (Simon, 2005)



Şekil 2: Artan Miktar İndirimlerinin Etkilediği Fiyat Oluşumu

Verilen bu örneğin yanında, doğrusal olmayan fiyat oluşumunun bir çok türüne uygulamada rastlamaktayız. Burada temel ilke artan satın alma miktarına bağlı olarak birim fiyatın düşme göstermesidir. Kullandıkça artan primler, konuştuğça fiyatı düşen kartlar, satın aldıkça artan bonuslar bu yöntemin bilinen uygulamalarıdır. Perakende zincirlerinde müşteri bağlılığı yaratmak için kullanılan klasik enstrümanlardan biride yapılan alışveriş miktarına göre belirli bir puan kazanma ve kazanılan puanlarla doğrudan nakit iade veya puanlar karşılığında belirtilen hediyeleri seçip almasıdır. Böylece ihtiyacı olan veya hoşuna giden hediye ve ödülü elde edebilmek için alışverişte bulunduğu mağazaya sadık kalacak daha çok alışveriş yapmakla kalmayacak çapraz satışlarda da artışlar olacaktır. Doğrusal olmayan fiyat oluşumu, fiyat farklılaştırmasının oldukça önemli bir yöntemidir ancak beklenen müşteri bağlılığı etkisini gösterebilmesi ve optimum yararın sağlanabilmesi için eldeki bilgiler çok ayrıntılı bir şekilde analiz edilmeli, müşteri yapısı, homojenliği veya heterojenliği ve müşteri segmentlerinin ödemeğe hazır olduğu fiyat düzeyi yeterince bilinmelidir(Tacke, 1989)

## 2.2. Zamana ve müşterinin sadakat süresine bağlı fiyatlandırma

Zamana ve sadakat süresine bağlı fiyatlandırma politikasının ağırlık noktasını, müşterinin bağlanması için mal veya hizmet sunucusunun bağlılık süresine göre müşteriye sağlanacak ayrıcalıklar özel hak ve fırsatlar oluşturmaktadır. Sadık ve işletmenin devamlı müşterisine hiç şüphesiz işletmeye çok nadir veya bir defalık gelen müşteriye oranla daha farklı bir tutum ve ilgi sergilenecek, ödeme kolaylıkları, özel indirimler ve ayırt edici imtiyazlar sağlanacaktır. Sağlanan bu ayrıcalıklar nedeniyle müşterinin sürekli alış veriş

yaptığı işletmeyi değiştirmemesi teşvik edilecek, bağlılığı da o ölçüde artacak ve korunacaktır. Aşağıda verilen örneklerde müşterinin işletmedeki bağlılık süresinin fiyatlara nasıl yansıtıldığını farklı kuruluşlardaki farklı uygulamalarla açıklanmağa çalışılacaktır.

Sigorta şirketlerinde artan sigortalılık süresine bağlı olarak ödenecek primlerde müşterilere hissedilir indirimler yapılarak elde tutulmaları sağlanmaktadır. Örneğin araçlarda zorunlu trafik ve kasko sigorta poliçelerinde hasarsızlık indirimi ile birlikte yıllık toplam indirim tutarları % 30 - % 40'a kadar dayanmaktadır. Telekomünikasyon sektöründe müşterilerin bağlılığını sağlayabilmek için belirli süre ve belirli hasılatın üzerinde görüşme yapanlara cazip ve çekici indirimler yapılmaktadır. Newsweek dergisine bir yılığına abone olunduğunda derginin sayısı 0.79\$'a, iki yıllık abone olunması durumunda ise sayısı 0.69\$'a gelmektedir.

Örneklerden de görüleceğı üzere işletme ile müşteri arasındaki zamana yayılmış uzun dönemli ilişkiler gerçek bir sözleşmeye dayalı olduğundan her iki tarafa da yarar sağlamaktadır. Müşteriler bir üst müşteri grubuna terfi ettirilip, sınıf atlatılıp ıskonto ve özel indirimlerden yararlandırılırken, işletmelerde artan satışlarla maliyetleri aşağıya çekebilmektedir. Müşterilere sağlanan indirim ve ıskonto tutarlarının kaynağı da aslında müşterilerden işletmeye sürekli akan cari ödemelerden karşılanmaktadır(Online-Lehrbuch, 2004).

### 2.3. Çoklu ürün fiyatlandırması

Çok çeşitli ürün üreten işletmeler genelde müşteri bağlılığını satışa sundukları tüm mal çeşidi üzerinden gerçekleştirmesini bekler ve bunda da ısrarcı olurlar. Müşterileri farklı ürünleri almağa yönleltmek için ya özel fırsat fiyatı uygulanır ve cazip indirimler yapılır ya da belirli ürünler diğer mal çeşitleri ile birlikte bir paket fiyatı halinde (topluca) sunulur. Uygulamada oldukça sık karşılaşılan çoklu ürün fiyatlandırmasının önemli ve bilinen türleri şunlardır : Paket fiyat (Fiyat demetleme), kombine (bağlı) ve tamamlayıcı ürün fiyatları, aynı ürünü bir üst modelle yenilemeye teşvik için eski fiyatını ucuzlatma, işletmenin diğer ürün çeşitlerine talep yaratmak ve satın alınmasını sağlamak için indirimde bulunmak, yıl içinde tüm satın alınan hizmet ve ürünlerle gerçekleşen hasılat üzerinden belirli bir oranda yıl sonu primi veya ikramiyesi vermek (Sternick, 2004).

#### 2.3.1. Paket fiyat/ Fiyat demetleme

Çoklu ürün/hizmet fiyatlandırmasının yaygın kullanılan türlerinden biride paket fiyat ya da fiyat demetlemesidir. Paket fiyat uygulamalarına fast-food, turizm ve sağlık işletmeleri başta olmak üzere hizmet sektöründe çok yaygın bir şekilde yer verilmektedir. Demetlemenin geniş bir tanımını yapacak olursak “ iki ya da daha fazla ürün ve/veya hizmetin tek bir paket içinde özel bir fiyattan satışa sunulmasıdır ( Öztürk, 2006, s.70). Paket fiyat/Fiyat demetleme uygulaması aynı tesisleri, ekipmanı ve personeli kullanarak ortaya çıkan bağlı ürün ve hizmetlerde (birkaç ürün/hizmet) bağlı ürünün sabit maliyetlerini dikkate almadan doğrudan değişken maliyetler üzerinden fiyatlandırmaya gidilmesinde, ek ürün ve hizmetleri satmanın marjinal maliyeti, işletmenin toplam maliyetine göre daha

düşük olacağından, yüksek karlara daha kolay erişilecektir. Her hangi bir işletmeden ürün veya hizmet satın alan müşteri aynı şirketin diğer ürün ve hizmetlerinin de potansiyel alıcısıdır. Bu nedenle müşteri ile uzun süreli ilişkiyi ve bağlılığı genişletebilmede fiyat demetlemesi veya paket fiyatlandırma oldukça etkin bir pazarlama aracıdır(Pickel, 2000).

Mc Donalds ve Burger King fast-food restoranlarında çeşitli münüler ve kombinasyonlarla paket fiyatı tüm dünyada yıllardan beri başarı ile uygulamaktadır. Münüyü oluşturan çeşitlerin sayısını arttırarak, müşterinin daha fazla harcama yapması sağlanmaktadır. Müşteri de münüyü oluşturan çeşitleri tek tek almakla ödeyeceği miktarın altında bir ödeme yaparak % 15 - % 20' lere varan indirimlerle ödüllendirilmektedir.

Yukarıda belirttiğimiz gibi paket fiyat/Fiyat demetleme turizm seyahat işletmelerinde sıkça uygulanmaktadır. Düzenlenen götürü gezilerde fiyatın içinde örneğin Uçak + Otel + Kiralık araç hizmetleri bir bütün olarak yer almaktadır. Sunulan paket fiyatın hasılatı ve karlılığı arttırması için, tüketicinin tüm hizmetleri kapsayan paket'e ödediği fiyat ödemeye hazır olduğu fiyatın altında olmasına ve paket fiyatın tek tek alınacak hizmetlerin toplamından daha düşük tutulmasına, tek tek alınacak hizmetlerde de asla bir indirimle gidilmemesi oldukça önemlidir. Tabi ki başarılı paket fiyat uygulaması artan karlılıkla birlikte sonuçta pazara giriş engellerinin kaldırılması, rekabette üstünlük, pazarda tek olmak ve gücünü genişletmek yanında müşteri memnuniyetinin arttırılmasını ve müşteri sadakatini beraberinde getirecektir (Öztürk, 2006, s.73)

### **2.3.2. Bağlı/Tamamlayıcı ürünlerde fiyatlandırma**

Ana ürün olarak nitelendirebileceğimiz Fotokopi makinası, Bilgisayar ve Yazıcı gibi uzun süreli kullanım mallarını (dayanıklı tüketim mallarını) satın alırken müşteri aynı zamanda kağıt, toner, film, işletim programı gibi ihtiyaç malzemelerini de (sarf malzemeleri) aynı yerden almağa istekli olduğunu bildirmesi veya satıcı tarafından yönlendirilerek alınması sağlandığı takdirde, kurulacak uzun süreli müşteri ilişkisi ve bağlılığı nedeniyle ana üründe bir fiyat ikramına/indirimine gidilir ve/veya sarf malzemeleri belirlenen süre için uygun bir fiyatla işletmeye verilir.

### **2.3.3. Ürünleri yenilemeye teşvik edici fiyatlandırma**

Piyasaya yeni versiyonları sürülen ürünlerin satışını arttırmak, aynı ürünün eski modellerini yeni modelleriyle değiştirmek isteyen eski müşterilere teşvik olarak yeni müşterilerin satın aldıkları fiyatların altında bir fiyattan sunulur. Böylece eski müşterinin işletmeye olan bağlılığı bir ölçüde uzatılmış ve müşteri sadakatinden dolayı ödüllendirilmiş olmaktadır.

Bu çerçevede bazı işletmeler yeni geliştirdikleri makine ve gereçleri çok uygun fiyatlarla piyasaya sürerek yaygın kullanılmasını, buna karşılık esas karıda yedek parça ve aksesuarlardan yapmayı hedeflemiş olabilir. Özellikle Japon ve Kore otomotiv sektörleri bu fiyatlandırma yöntemini uzun bir süre uygulamıştır. İlk yatırım masrafı düşük buna karşılık servis tamir bakım ve yedek parça fiyatları yüksek tutulmuştur. Müşteriler nasıl olsa bağlı diyerek yedek parça ve aksesuar fiyatlarını aşırı yüksek tutma ve bunda da ısrarcı olmanın, durumdan

memnun olmayan müşterilerin sayısını arttıracak, sadakati olumsuz etkileyeceği ve ilk fırsatta da rakip işletmelere yöneleceği asla unutulmamalıdır.

#### **2.3.4. Çeşit indirim ve yıl sonu gerçekleşen toplam hasılatan prim verme**

Üretici ile aracı kuruluşlar arasındaki alışverişi (B2B) arttırmak amacıyla en sık başvurulan yöntemlerdendir. Böylece müşteri tüm ihtiyaçlarını aynı işletmeden karşılamak zorunda kalmaktadır. Hele üreticinin müşteriye sunduğu ürün çeşit ve kategorisi arasından biri veya ikisi rekabet üstünlüğü olan ve piyasada tutulmuş bir ürün ise beraberindeki diğer ürünlerde daha kolay satılacak dolayısıyla toplam hasılat ve toplam hasılatan hesaplanacak yıl sonu prim ve ikramiyeleri o ölçüde artacaktır. Çoklu ürün fiyatlandırması üretici firmaya olduğu kadar müşteriye de sağladığı avantajlar ile son yıllarda işletme dünyasında sözü çok edilen kazan/kazan olgusuna verilebilecek güzel bir örnektir. Müşteri sağladığı indirimlerle işletmeye uzun dönemli bağlanırken üretici işletmede potansiyel kardan daha iyi ve daha etkin bir şekilde yararlanabilmektedir (Stermick, 2004).

#### **2.4. Çok kişili fiyatlandırma (grup fiyat uygulaması)**

Turizm-Seyahat, ulaştırma ve telekomünikasyon sektörlerinde çok yoğun kullanılan bir fiyatlandırma yöntemidir. Birden fazla kişiye toplamda daha fazla indirimde bulunarak tüm grup üyelerini işletmeye bağlamak, işletmeye çekmek ve satış desteği elde etmek temel amaçtır. Bu stratejinin uygulanması ile hem artan hasılatlar, hem de grup olarak bağlılık etkisi daha güçlü ve kalıcı olacaktır. GSM operatörlerinin arkadaş, aile ve meslektaşlar arasındaki tarifelerin düşük tutulması veya aynı operatöre bağlı abonelerin kendi aralarında yaptığı telefon görüşmelerinin % 30'lara varan kısmının hediye edilerek ücretlendirilmemesi bir "closed user group" oluşmasına ve edinilen deneyimlere göre daha yüksek sadakat ve müşteri bağlılığına yol açmaktadır.

Hava yolu şirketleri sundukları düzenli uçuş programlarında tam bilet alan bir yolcunun refakatinde uçacak kişi veya kişilere belirli oranlardaki indirimleri sağlaması, refakatçilerin ileride tek uçuşu durumunda aynı hava yolu şirketini seçmesine neden olacaktır. Benzeri uygulama turizm ve otelcilik işletmelerinde de uygulanmaktadır. İlk yatak için tam fiyat ikinci yatak için yarı fiyat üçüncü yatak için daha az bir ücret alınması, ebeveynlerin yanında küçük çocuklara ücretsiz yatak ilavesi veya Club-Med 'ler de uygulanan yurt dışı gezilerde 4 kişilik ailelere 250 Avro'luk aile indiriminin sağlanması hem seyahati teşvik etmede hem de müşteri bağlılığı yaratmada oldukça etkilidir.

#### **2.5. Uzun süreli satış ve garanti sözleşmeleri**

Müşteri bağlılığı yaratmaya yönelik fiyatlandırma yöntemlerinin temel hedefi, olabildiği ölçüde müşteri ilişkilerinin sürekli ve kalıcı olmasını sağlamaktır. Bunu yukarıda açıklamaya çalıştığımız dolaylı önlemlerle ve çoklukla fiyatta ikram, indirimler ve fiyat tenzilatları ile özendirerek müşterinin kendi istek ve tercihi ile işletmeye bağlanabileceğini ayrıntılı bir şekilde gördük.

Müşteri bağlılığı yaratmada alınacak doğrudan önlemlerle örneğin uzun süreli satış ve garanti sözleşmeleri, belirli bir süre için sabit fiyat garantisi,

eşel mobil fiyat uygulaması (fiyat gelişiminin fiyat endekslerine bağlı olarak sabitlenmesi), müşterinin aynı ürünü bir başka yerde daha ucuza bulması ve tedarik edebileceği durumunda para iadesi, verilen üst düzey servis güvencesinden olası sapmada parasal ödemelerle denkleştirme gibi başka yollarda bulunmaktadır.

Uçak üreticisi şirketler arasındaki yoğun rekabet nedeniyle Boeing işletmesi müşteri bağlılığı ve sadakati arttırmak ve bu yarışta bir adım öne geçebilmek için hava yolu şirketlerine filolarında Boeing dışında başka bir uçak bulundurmamaları, ihtiyaçlarının tümünü sadece Boeing'den karşılayacağına dair uzun süreli (20 yıllık) bir sözleşme ile bağlanmaları durumunda Boeing alıcılarına çok düşük fiyattan satın alma garantisi vermektedir. Ancak uygulanan bu stratejinin olağanüstü uzun süresi olusu ve münhasırlığı, gelecekte her iki işletmenin başına geçecek üst düzey yöneticilerin hareket alanlarını önemli ölçüde daraltacağı, yaratıcı ve yenilikçiliklerini engelleyici olması nedeniyle ve hepsinden önemlisi filoda aynı tür uçakların olmasının getireceği işletim giderlerinin ve bakım onarım harcamalarının en alt düzeyde olabileceğinden yola çıkarak bu tür sözleşmeler olmaksızın da Boeing uçaklarının tercih edilebileceği ileri sürülerek uzun süreli zorunlu bağlanma Avrupa Rekabet Kurumunca engellenmiştir. Bu engelleme sonrasında çok sayıdaki sektörde uzun süreli satış/satın alma/başka bir yerle çalışmama gibi bağlayıcı sözleşmeler yerini yaygın bir şekilde 5 yıl ile sınırlanan daha kısa süreli olanlara bırakmıştır.

Gelecekteki fiyatlarda güvensizliğin azaltılması ve fiyat artışı risklerinden müşterilerin korunmasında eşel mobil fiyat uygulamalarına sıkça başvurulur. Böylece müşterinin işletmeye uzun süreli bağlılığı da sağlanmış olur. Sözleşmelerde yer alan eşel mobil fiyatların, müşteri bağlılığını olumlu etkileyebilmesi ve katkıyı yapabilmesi için seçilen göstergelerin örneğin tüketici fiyat endeksinin güvenilir ve resmi kaynaklara dayandırılması, malzeme ve ücretlerin ayrı ayrı belirlenmesi ve fiyat ayarlamasının (artan fiyatlara uyumlaştırılmasının) hangi sıklıkta (yılda kaç kez) yapılacağı açık bir şekilde belirtilmiş olmalıdır.

Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat garantilerine çok sık başvurulur ve oldukça da etkilidir. Uygulamada müşteriye belirli bir zaman süresinde (zaman aralığında) aynı fiyattan satın alma garantisi şeklinde olabileceği gibi eş değer ürünü aynı şehir ve bölgedeki bir başka yerde daha ucuza bulması, tedarik etmesi ve bunu kanıtlaması durumunda parasını geri alma veya farkı iade alma garantisi şeklinde de görülür. Ülkemizdeki perakendeci kuruluşların sıkça başvurduğu ikinci uygulama türü ile müşteriye en düşük fiyat garantisinden yararlandığı, en çok gözetilen, imtiyazlı müşteri olduğu vurgusu yapılmaktadır. Her durumda fiyat açısından kollandığını, her zaman en iyi fiyattan mal veya hizmet tedarik ettiğini bilen veya öyle olduğuna inandırılmış müşterinin, işletmesini değiştirmesi için hiçbir nedeni olmayacağından, bağlılığı alıkonulması ve sadakati o ölçüde uzun süreli olacaktır.

### 3.Sonuç ve Değerlendirme

Müşteri bağlılığı yaratmayı hedefleyen fiyatlandırma yöntemlerinden beklenen etki ve başarının sağlanması için aşağıdaki faktörlerin yerine getirilmesine ve açıklanan yapısal özelliklerin işletmelerde bulunmasına ve yerleştirilmesine özen gösterilmelidir.

İşletmede hangi fiyatlandırma yöntemi kullanılacak olursa olsun öncelikle iyi bir bilgi sistemi kurulmuş olmalıdır. Böylece her bir müşteri segmentinin fiyatı oluşturan bileşenlerin değişimine göstereceği tepki başka bir ifade ile fiyat esnekliği belirlenmiş olacak, iş şansa ve tesadüflere bırakılmayacak ve müşteriye bağlıyacak en uygun fiyatlandırma kolayca belirlenecektir.

Müşteri bağlılığını arttırmaya yönelik fiyat indirimleri her ne kadar kısa sürede sadık müşteriler üzerinde bir olumsuz etki (sabit maliyetleri karşılama payında azalma) yapar görünse de, toplamda artan talep nedeniyle dengelenir ve telafi edilebilir boyuttadır. Bu yüzden sabit maliyetleri karşılama payındaki kayıplar, daha geniş müşteri bağlılığı yarattığı ve hasılatındaki artışlara yol açtığı için bir çeşit yatırım olarak kabul edilmeli ve yorumlanmalıdır. Tabi ki bu oran ile bağlayıcılık etkisi matematiksel olarak kesin açıklanabilir olmalıdır. Bu ilişkinin karşılaştırılması açıklıkla yapılabildiği sürece karar verme daha kolaylaşacaktır. Ayrıca fiyat indirimleri nedeniyle elden kaçırılan sadık müşterilerin bir süre sonra tekrar geriye döneceği olasılığı da göz ardı edilmemelidir(Sebastian, 2000).

Satıcı ile Müşteri arasındaki ilişkinin uzun süreli ve güvenilirliği için fiyatlandırma kararı, pazarlama/satış, finansman, yönetim muhasebesi ve denetim birimlerince ortaklaşa alınmalı ve fiyat belirlenmelidir.

Fiyatlarda indirim ve ıskonto yetkisinin dış görevlerde çalışanlara (satış elemanları, satış temsilciler vb.) göçerilmesinde çok dikkatli olunmalıdır. Özellikle satış ve dağıtım elemanlarının daha kolay satış ve satış primlerinde artışa ulaşabilmek için, müşteri bağlılığı yaratıp yaratmadığına bakılmaksızın fiyat indirimlerine gitmesi müşteri bağlılığında hissedilir olumsuzluklara yol açar.

Müşteri bağlılığını esas alan fiyatlandırmalarda seçilen yöntem müşteriler tarafından kolayca anlaşılabilir, hesaplanabilir, uygulanabilir ve hukuki açıdan kabul edilebilir olmalıdır(Sebastian, 2002).

Müşteri bağlılığı yaratacak fiyatlandırma yöntemlerinin maliyeti beklenen yarar ve getirilerden karşılanmalıdır. Bu koşulun sorunsuzca yerine getirilmesi için dengeli bir fiyat sistemi kurulmalı ve sistem sürekli bir şekilde denetlenmelidir.

**KAYNAKÇA**

- BERGMANN, K.** (1998), Angewandtes Kundenbindungsmanagement, Frankfurt Am Main
- BRUHN, M.** (2000), Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden
- BRUHN, M./HOMBURG, C.** Hrsg (2005), Handbuch Kundenbindung, 5. Auflage, Gabler Verlag Wiesbaden
- DILLER, H.** (2000), Preispolitik, 3. Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart
- HELD, P.** (2003), Innovative Preisstrategien als nachhaltiger Erfolgspartner, Bernet & Partner Workshop Notları Ocak 2003 Zug- Schweiz
- NAGLE, T./HOLDEN, R.K.** (2002), Strategy and tactics of pricing, 3. Auflage, New York, Prentice-Hall
- ONLINE-Lehrbuch.** (2004), [www.Phil.uni.-erlangen.de/economics/bwl/](http://www.Phil.uni.-erlangen.de/economics/bwl/) Kapitel 1 Betriebswirtschaftliches Gesamtsystem : Kundenbindungsorientierte Preispolitik
- ÖZTÜRK, A.S.** (2006), Hizmet pazarlaması, 6. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa
- PICKEL, A.** (2000), Relationship Pricing im System des Customer Linking Management als Instrument der Kundenbindung, Seminar Arbeit bei Prof. Dr. Tilo Beyer, Sommer Seminar Uni-Erlangen
- SEBASTIAN, K/ MAESSEN, A.** (2002), Preis- und Preisnachlasskonzepte, DBW- Die Betriebswirtschaft, S. 547-553
- SEBASTIAN, K/ KOLVENBACH, C.** (2000), Wie Sie mit intelligenten Konzepten der Preishölle Entkommen, in: Absatzwirtschaft 2000
- SIMON, H./TACKE, G./BUCHWALD, G.** (2005), Kundenbindung durch Preispolitik, Handbuch Kundenbindung, 5. Auflage Gabler Verlag, Wiesbaden
- SIMON, H./TACKE, G./WOSCIDLO, B.** (1998), Mit einfallsreicher Preispolitik die Kunden binden, In : Harvard Business Manager
- STERMICK, C.** (2004), Rabatte und Zugaben – wie aus Rabattjägern treue Kunden werden, Management Center Handwerk, Verlaganstalt Handwerk