

T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI PAZARLARDA
FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ:
MEDİKAL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mehmet Naci SÖNMEZ

Enstitü Anabilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman

Enstitü Bilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Ramazan NACAR

Mayıs - 2016

T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ULUSLARARASI PAZARLARDA
FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ:
MEDİKAL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mehmet Naci SÖNMEZ

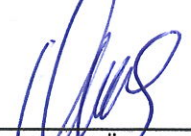
Enstitü Anabilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman
Enstitü Bilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman

Bu tez 24/05/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.


Yrd. Doç. Dr. Ramazan NACAR

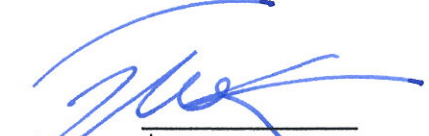
Jüri Başkanı

- ☒ Kabul
☐ Red
☐ Düzeltme


Doç. Dr. Selami ÖZCAN

Jüri Üyesi

- ☒ Kabul
☐ Red
☐ Düzeltme


Yrd. Doç. Dr. İlkey KARADUMAN

Jüri Üyesi

- ☒ Kabul
☐ Red
☐ Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

20.05.2016

Mehmet Naci SÖNMEZ



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında engin bilgi ve tecrübesiyle yol gösteren danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ramazan NACAR'a, yüksek lisans eğitimim sırasında akademik kariyerime katkıda bulunan Yalova Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman bölümü hocalarıma,

Çalışma hayatımı sürdürdüğüm şirkette(Diagen A.Ş) görevimin yanı sıra bu fırsatı bana tanıyan Genel Müdürüm Dr. Kamal SARIFAKIOĞULLARI'na, İstatistiki verilerin toplanmasında TÜİK'in güncel verilerini paylaşan Uzman Eyüp Mehmet DİNÇ'e, Uygulama sürecinde desteklerini esirgemeyen Kaliteli Yaşam Derneği Başkanı Abdullah SERTKAYA'ya ve çalışma boyunca her zaman yanımda olan eşime ve aileme teşekkür etmeyi borç bilirim.

20.05.2016

Mehmet Naci SÖNMEZ

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xiii
SUMMARY	xiv
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: ULUSLARARASI PAZARLAMA.....	3
1.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı	3
1.2. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Yönelme Nedenleri	3
1.3. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinin Planlaması	4
1.3.1. Pazar Çevresinin Tanınması.....	5
1.3.2. Pazar Bölümlerinin Saptanması	5
1.3.3. Hedef Pazar Seçimi	6
1.3.4. Pazarlama Programının Belirlenmesi.....	6
1.3.5. Organizasyon ve Kontrol	6
1.4. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	7
1.4.1. İhracata Dayalı Giriş Stratejileri	7
1.4.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri	9
1.4.3. Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri.....	12
1.5. Uluslararası Pazara Giriş Engelleri	14
1.5.1. Gümrük Tarifeleri	15
1.5.2. Tarife Dışı Engeller.....	15
1.5.3. Ambargolar	16
1.5.4. Standartlar	16
BÖLÜM 2:ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA	
STRATEJİLERİ	17
2.1. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlama Kavramı ve Önemi.....	17
2.2. Uluslararası Fiyatlandırmada Amaçlanan Hedefler	18
2.2.1 Hedef Karlılık Düzeyine Ulaşma	18
2.2.2 Talep Değişikliklerinden Yararlanma	19
2.2.3 Fiyatlarda İstikrarı Sağlama	19
2.2.4 Diğer Mamullerin Satışına Yardım Etme	19

2.2.5	Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu	19
2.2.6	Pazar Payını Koruma ve Geliştirme	20
2.2.7	Rekabete Karşı Koyma	20
2.3.	Uluslararası Fiyatlandırma Karar Süreci	21
2.3.1.	Hedef Fiyatın Belirlenmesi	21
2.3.2.	Pazar Payının Saptanması	21
2.3.3.	Pazar Talep Tahmini	22
2.3.4.	Rakip Fiyatlarının İncelenmesi	22
2.3.5.	Fiyatlandırma Stratejisinin Seçimi	23
2.4.	Uluslararası Fiyatlamada Kullanılan Yöntemler	23
2.4.1	Rekabete Göre Fiyatlandırma	23
2.4.2.	Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma.....	25
2.4.3.	Talebe Göre Fiyatlandırma	28
2.4.4.	Miktar İndirimine Bağlı Fiyatlandırma.....	29
2.4.5.	Sabit Fiyatlandırma	30
2.4.6	Transfer Fiyatlandırma.....	30
2.5.	Uluslararası Pazarlamada Fiyatlamaya Etki Eden Faktörler	31
2.5.1.	Maliyetler	31
2.5.2.	Pazar Koşulları ve Rekabet Yapısı.....	32
2.5.3.	Dağıtım Yapısı ve Kanalları.....	33
2.5.4.	Hükümet Politikaları	33
2.5.5.	Döviz Kuru Politikaları	34
2.5.6.	Ürünün Yaşam Eğrisi.....	34
2.5.7.	İşletme Politikaları	36
2.6.	Uluslararası Pazarlamada Fiyat Farklılaştırması	36
2.6.1	Müşteri Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması.....	37
2.6.2.	Mal Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması.....	37
2.6.3.	Yer Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması	37
2.6.4.	Zaman Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması	37
2.7.	Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri.....	37
2.7.1.	Talebin Kaymağını Alma Politikası.....	38
2.7.2.	Piyasaya Girme Politikası (Pazara Nüfuz Etme)	38
BÖLÜM 3: MEDİKAL SEKTÖRÜNÜN GENEL YAPISI VE DURUMU		40
3.1.	Dünya’da Medikal Cihaz Sektörü	40

3.2. Türkiye’de Medikal Sektörü	43
3.2.1. Türkiye Medikal Sektörün Tarihsel Gelişimi	44
3.2.2. Türkiye Medikal Sektörünün İthalat ve İhracatı	45
BÖLÜM 4: MEDİKAL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA.....	49
4.1. Uygulamanın Amacı ve Kapsamı.....	49
4.2. Uygulamanın Yöntemi ve Örneklem	49
4.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	50
4.3.1 Araştırmaya Katılan Yönetici ve Çalışanlar İle İlgili Bilgiler	50
4.3.2 Araştırmaya Katılan İşletmeler ile İlgili Bilgiler	54
4.3.3. Ankete Katılan İşletmelerin Sektörel Yapısı	64
4.3.4. Uluslararası Fiyatlandırma Stratejileri.....	69
4.3.5. Soru İfadelerinden Yeni Değişkenler Oluşturulmasıyla İlgili Ek Analizler	107
4.3.6. Çapraz Tablo Analizleri.....	112
4.3.7. Değişkenlerin Ortalamalarının Karşılaştırılması (t testi analizleri).....	114
4.3.8. Değişken Ortalamalarının Karşılaştırılması (ANOVA testi analizleri).....	130
4.3.9. Korelasyon Analizi (Özet Tablo).....	139
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	141
KAYNAKÇA	145
EKLER.....	149
ÖZGEÇMİŞ.....	155

KISALTMALAR

GSMH	: Gayrı Safı Milli Hâsıla
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
GATT	: General Agreement On Tariffs And Trade (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması)
USD	: United States Dollar (Amerikan Doları)
FOB	: Free On Board (Gemide masrafsız)
CIF	: Cost, Insurance and Freight (Masraflar, Navlun ve Sigorta)
PCR	: Polymerase chain reaction (Polimeraz zincir reaksiyonu)
RT-PCR	: Reverse transcription polymerase chain reaction (reverse transkripsiyon- polimeraz zincir reaksiyonu)
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
CE	: Conformité Européene (Avrupa'ya Uygunluk)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Pazar Bölümlendirmesinde Kullanılan Değişkenler.....	5
Tablo 2. İhracat Şekillerinin Avantaj ve Dezavantajları.....	9
Tablo 3. İşletmelerin Stratejik Birleşmeyi Tercih Etmelerinin Bazı Neden ve Dezavantajları	13
Tablo 4. Tam Maliyete göre fiyatlandırma örneği.....	27
Tablo 5. Değişen Maliyete Göre Fiyat Oluşturma	28
Tablo 6. Türkiye Medikal Sektörün Tarihsel Gelişimi	44
Tablo 7. Türkiye İhracatının İlk 20 Ülkeye Göre Dağılımı (\$)	46
Tablo 8. Türkiye İthalatının ilk 20 Ülkeye Göre Dağılımı (\$)	48
Tablo 9. Anketi Cevaplayan Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	50
Tablo 10. Anketi Cevaplayan Kişilerin Yaşa Göre Dağılımı	51
Tablo 11. Anketi Cevaplayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri	52
Tablo 12. Anketi Cevaplayanların İşletmedeki Görevi	53
Tablo 13. Anketi Cevaplayan Kişilerin Meslek Tecrübesi	53
Tablo 14. Anketi Cevaplayanlardan Bir Dil Bilenler	54
Tablo 15. Ankete Katılan İşletmelerin Kuruluş Yılı Dağılımı	55
Tablo 16. Ankete Katılan İşletmelerin Çalışan Sayısı Dağılımı	55
Tablo 17. Ankete Katılan İşletmelerin Sektör Deyimi Dağılımı	56
Tablo 18. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Departmanı	57
Tablo 19. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Departmanında Çalışan Sayısı	58
Tablo 20. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Yaptığı Ülke Sayısı	59
Tablo 21. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Deneyimi (Yıl)	59

Tablo 22. Ankete Katılan İşletmelerin Yıllık İhracat Tutarı (Bin TL)	60
Tablo 23. İhracat / Toplam Satış Oranı(%).....	61
Tablo 24. Ankete Katılan İşletmelerin Dünya Bölgelerine Göre İhracat Dağılımı ..	62
Tablo 25. Fiyatlandırmayı Yapan Kişinin İşletmedeki Pozisyonu	63
Tablo 26. Ar-Ge Yoğunluk Düzeyi	64
Tablo 27. Yerel Pazarda Rekabet Düzeyi	65
Tablo 28. Global Pazarda Rekabet Düzeyi	66
Tablo 29. Global Pazarda Pazarlanan Ürünlerin Millilik Düzeyi	67
Tablo 30. Global Pazarlama Bütçesinin Toplam Bütçedeki Düzeyi	68
Tablo 31. Hedef Karlılık Düzeyine Ulaşma	69
Tablo 32. Talep Değişikliklerinden Yararlanma.....	70
Tablo 33. Fiyatlarda İstikrarı Sağlama.....	71
Tablo 34. Diğer Mamullerin Satışına Yardım Etme	72
Tablo 35. Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu	73
Tablo 36. Pazar Payını Koruma ve Geliştirme	74
Tablo 37. Rekabete Karşı Koyma	75
Tablo 38. Hedef Fiyatın Belirlenmesi.....	76
Tablo 39. Pazar Payının Saptanması.....	77
Tablo 40. Pazar Talep Tahmini.....	78
Tablo 41. Rakip Fiyatlarının İncelenmesi	79
Tablo 42. Fiyatlandırma Stratejisinin Seçimi	80
Tablo 43. Talep Analizleri	81
Tablo 44. Pazar Araştırmaları	82

Tablo 45. Rakip Fiyat Analizleri	83
Tablo 46. Yasal Mevzuatın İncelenmesi.....	84
Tablo 47. Maliyetler.....	85
Tablo 48. Pazar Koşulları ve Rekabet Yapısı	86
Tablo 49. Dağıtım Kanalları ve Yapısı	87
Tablo 50. Hükümet Politikaları.....	88
Tablo 51. Döviz Kuru Politikaları	89
Tablo 52. Ürün Yaşam Eğrisi	90
Tablo 53. İşletme Politikaları.....	91
Tablo 54. Kültürel Yakınlık	92
Tablo 55. Ülkenin Algılanan Riskinin Az Olması.....	93
Tablo 56. Fiyatlandırma Yöntemleri.....	94
Tablo 57. Rekabet Esasına Göre Fiyatlandırma.....	95
Tablo 58. Talep Esasına Göre Fiyatlandırma	95
Tablo 59. Maliyete Göre Fiyatlandırma.....	96
Tablo 60. Uluslararası Fiyatlandırmada Fiyat Farklılaşması	97
Tablo 61. Müşteri Temeli Fiyat Farklılaşması.....	97
Tablo 62. Zaman Temeli Fiyat Farklılaşması	98
Tablo 63. Mal Temeli Fiyat Farklılaşması.....	99
Tablo 64. Mekân Temeli Fiyat Farklılaşması	100
Tablo 65. Rakiplere Göre Aynı Ürünün Fiyat Benzerlik Derecesi.....	101
Tablo 66. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında Hammadde Etki Düzeyi	102
Tablo 67. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında Yardımcı Maddenin Etki Düzeyi ...	103

Tablo 68. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında Reklamın Etki Düzeyi	104
Tablo 69. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında Promosyonların Etki Düzeyi	105
Tablo 70. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında İşletme Giderlerinin Etki Düzeyi ...	106
Tablo 71. İşletme Kuruluş Yılı	107
Tablo 72. Türüne Göre İşletmeler.....	108
Tablo 73. İşletmelerin Sektör Tecrübesi	108
Tablo 74. İşletmelerin İhracat Departmanı Var mı?	108
Tablo 75. İhracat Yapılan Ülke Sayısı	109
Tablo 76. İhracat Deneyimi	109
Tablo 77. İhracat Miktarı	109
Tablo 78. İhracatın Toplam Satış İçerisindeki Payı.....	109
Tablo 79. Avrupa Birliği'ne İhracat.....	110
Tablo 80. Ortadoğu'ya İhracat	110
Tablo 81. Türki Cumhuriyetler- Rusya'ya İhracat	110
Tablo 82. Uzak Doğu Asya'ya İhracat	110
Tablo 83. Afrika'ya İhracat.....	111
Tablo 84. Amerika'ya İhracat	111
Tablo 85. Diğer Ülkelere İhracat	111
Tablo 86. Uluslararası Fiyatlandırma Yöntemleri	111
Tablo 87. İşletme Türü İle İhracat Yapılan Ülke Sayısı	112
Tablo 88. İşletme Türü İle İhracat Miktarı (Yıllık)	112
Tablo 89. Bölgelere Göre İhracat Oranlarının Karşılaştırılması	113

Tablo 90. İşletme Türü İle Bölgelere Göre Yapılan İhracat Oranlarının Karşılaştırılması.....	113
Tablo 91. İşletmelerin Kuruluş Tarihi	114
Tablo 92. İşletmelerin ihracat departmanı var mı?	115
Tablo 93. İhracat Yapılan Ülke sayısı.....	116
Tablo 94. İşletmelerin İhracat Deneyimi	118
Tablo 95. İşletme İhracatının Toplam Satış İçerisindeki Yüzdesi (%)	120
Tablo 96. Avrupa Birliği'ne İhracat.....	121
Tablo 97. Ortadoğu'ya İhracat	123
Tablo 98. Türkiye Cumhuriyetler - Rusya İhracat.....	125
Tablo 99. Uzak Doğu Asya'ya İhracat	126
Tablo 100. Afrika'ya İhracat	127
Tablo 101. Amerika'ya İhracat	128
Tablo 102. Diğer Ülkelere İhracat	129
Tablo 103. İşletme Türüne Göre.....	130
Tablo 104. Sektör Tecrübesine Göre	132
Tablo 105. İhracat Miktarına Göre	134
Tablo 106. Uluslararası Fiyatlandırma Yöntemine Göre.....	137
Tablo 107. Korelasyon Özet Tablo.....	139

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Ürün Yaşam Eğrisi	35
Şekil 2. Ülkelere Göre Medikal Sektörü 2010 Yılı Pazar Payı (%)	41
Şekil 3. Ülkelere Göre 2010 Yılında Dünya Medikal Sanayi Sektöründe Yaratılan Katma Değer (%).....	42
Şekil 4. Kıtalar Göre 2010 Yılında Medikal Sektöründe Yaratılan Katma Değer (Milyar \$).....	42
Şekil 5. 2010-2015 Medikal Ürünlerin İthalat ve İhracat Rakamları	45
Şekil 6. 2010-2015 Medikal Ürünleri İhracat Rakamları (\$)	46
Şekil 7. 2010 - 2015 Medikal Ürünleri İthalatı (\$).....	47
Şekil 8. Anketi Cevaplayan Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	51
Şekil 9. Anketi Cevaplayan Kişilerin Yaşa Göre Dağılımı	51
Şekil 10. Anketi Cevaplayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri	52
Şekil 11. Anketi Cevaplayanların İşletmedeki Görevleri.....	53
Şekil 12. Anketi Cevaplayan Kişilerin Meslek Tecrübesi.....	54
Şekil 13. Ankete Katılan İşletmelerin Kuruluş Yılı Dağılımı	55
Şekil 14. Ankete Katılan İşletmelerin Çalışan Sayısı Dağılımı	56
Şekil 15. Ankete Katılan İşletmelerin Sektör Deneyimi Dağılımı	57
Şekil 16. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Departmanı	57
Şekil 17. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Departmanında Çalışan Sayısı	58
Şekil 18. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Yaptığı Ülke Sayısı	59
Şekil 19. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Deneyimi (Yıl).....	60
Şekil 20. Ankete Katılan İşletmelerin Yıllık İhracat Tutarı (Bin TL)	61

Şekil 21. İhracat / Toplam Satış Oranı (%)	62
Şekil 22. Ankete Katılan İşletmelerin Dünya Bölgelerine Göre İhracat Dağılımı ...	63
Şekil 23. Fiyatlandırmayı Yapan Kişinin İşletmedeki Pozisyonu	64
Şekil 24. Ar-Ge Yoğunluk Düzeyi	65
Şekil 25. Yerel Pazarda Rekabet Düzeyi.....	66
Şekil 26. Global Pazarda Rekabet Düzeyi.....	67
Şekil 27. Global Pazarda Pazarlanan Ürünlerin Millilik Düzeyi	68
Şekil 28. Global Pazarlama Bütçesinin Toplam Bütçedeki Düzeyi	69
Şekil 30. Talep Değişikliklerinden Yararlanma	71
Şekil 31. Fiyatlarda İstikrarı Sağlama	72
Şekil 32. Diğer Mamullerin Satışına Yardım Etme	73
Şekil 33. Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu	74
Şekil 34. Pazar Payını Koruma ve Geliştirme	75
Şekil 35. Rekabete Karşı Koyma	76
Şekil 36. Hedef Fiyatın Belirlenmesi	77
Şekil 37. Pazar Payının Saptanması	78
Şekil 38. Pazar Talep Tahmini	79
Şekil 39. Rakip Fiyatlarının İncelenmesi	80
Şekil 40. Fiyatlandırma Stratejisinin Seçimi	81
Şekil 41. Talep Analizleri.....	82
Şekil 42. Pazar Araştırmaları.....	83
Şekil 43. Rakip Fiyat Analizleri	84
Şekil 44. Yasal Mevzuatın İncelenmesi	85

Şekil 45. Maliyetler	86
Şekil 46. Pazar Koşulları ve Rekabet Yapısı	87
Şekil 47. Dağıtım Kanalları ve Yapısı.....	88
Şekil 48. Hükümet Politikaları	89
Şekil 49. Döviz Kuru Politikaları	90
Şekil 50. Ürün Yaşam Eğrisi	91
Şekil 51. İşletme Politikaları	92
Şekil 52. Kültürel Yakınlık	93
Şekil 53. Ülkenin Algılanan Riskinin Az Olması	94
Şekil 54. Fiyatlandırma Yöntemleri	94
Şekil 55. Rekabete Göre Fiyatlandırma	96
Şekil 56. Maliyete Göre Fiyatlandırma	96
Şekil 57. Uluslararası Fiyatlandırmada Fiyat Farklılaşması.....	97
Şekil 58. Müşteri Temeli Fiyat Farklılaşması	98
Şekil 59. Zaman Temeli Fiyat Farklılaşması.....	99
Şekil 60. Mal Temeli Fiyat Farklılaşması	100
Şekil 61. Mekân Temeli Fiyat Farklılaşması.....	101
Şekil 62. Rakiplere Göre Aynı Ürünün Fiyat Benzerlik Derecesi	102
Şekil 63. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında Hammadde Etki Düzeyi	103
Şekil 64. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında Yardımcı Maddenin Etki Düzeyi	104
Şekil 65. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında Reklamın Etki Düzeyi.....	105
Şekil 66. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında Promosyonların Etki Düzeyi.....	106
Şekil 67. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında İşletme Giderlerinin Etki Düzeyi	107

Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Uluslararası Pazarlarda Fiyatlandırma Stratejileri: Medikal Sektöründe Bir Uygulama	
Tezin Yazarı: Mehmet Naci SÖNMEZ	Danışman: Yrd.Doç.Dr. Ramazan NACAR
Kabul Tarihi: 24.05.2016 Sayfa Sayısı: xiv (ön kısım) + 148 (tez) + 7 (ekler)	
Anabilim dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman	Bilim dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman
Küreselleşen pazarda uluslararası işletmelerin rekabet edebilmesi ve aynı zamanda hedefledikleri karları elde edebilmesi her geçen gün zorlaşmaktadır. Bu nedenle işletmelerin uluslararası pazarları çok iyi analiz ederek uygun stratejileri belirleyebilmeleri gerekmektedir. Uluslararası pazarlama stratejilerinin en önemlilerinden birisi de hiç şüphesiz fiyatlandırma stratejileridir. Dolayısıyla küresel pazardaki hedeflerine daha hızlı ve etkin biçimde ulaşmayı hedefleyen firmalar için uluslararası pazarlama karmasının en önemlilerinden olan fiyatlandırma stratejilerinin çok iyi belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, uluslararası faaliyet gösteren medikal işletmelerin uluslararası fiyatlandırmada kullandıkları stratejileri belirleyerek, bu süreçte karşılaşılan sorunları analiz edip çözüm önerilerinde bulunmaktır. Bu amaçla, çalışmanın ilk iki bölümünde uluslararası pazarlama kavramları ve fiyatlandırma stratejileri ile ilgili kavramlar teorik olarak açıklanmış, üçüncü bölümde medikal sektörü ile ilgili genel bilgi verilmiş ve daha sonra da dördüncü bölümde medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde saha araştırması yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırma verileri anketlerle e-postalar üzerinden toplanmıştır. Dört sayfa olan anketlerde yönetici ve çalışanlar ile ilgili bilgiler, işletmeler hakkında bilgiler, işletmelerin uyguladıkları fiyatlandırma kriterlerinin önem düzeyleri ve uluslararası fiyatlandırma yöntemlerine yönelik sorular yer almıştır. Veriler tanımlayıcı istatistikler, t-testleri, ANOVA testi ve korelasyonla analiz edilmiş ve sonuçlar raporlanmıştır. Elde edilen sonuçlarda uluslararası faaliyet gösteren medikal işletmelerinin uluslararası fiyatlandırmada kullandıkları stratejiler arasında önemli derecede farkların olduğu görülmüş ve bu farklara ilişkin çözümler önerilmiştir.	
Anahtar kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Fiyat, Fiyatlandırma stratejileri	

Yalova University Institute of Social Sciences Master Thesis Summary

Thesis Title: Pricing Strategies in the International Markets: The Case of Medical Sector	
Thesis Author: Mehmet Naci SÖNMEZ Advisor: Asst.Prof.Dr. Ramazan NACAR	
Date of Acceptance: 24.05.2016	Total Number of Pages: xiv (pre text) + 148 (main body) + 7 (appendices)
Department International Trade and Finance	Field of Study: International Trade and Finance
In the globalizing markets, competing in the international markets and achieving targeted profits are getting harder day by day for international companies. For this reason, it is essential for companies to analyze international markets and to determine appropriate strategies. Pricing strategies are among the most important one of international marketing strategies. In order to reach targets in an efficient and fast method, companies have to determine international pricing strategies accurately. Thus, the aim of this study is to determine pricing strategies, to analyze the problems encountered in this process and to suggest solutions for medical companies operating in international markets. For this purpose, in the first and second parts; the concepts of international marketing and pricing strategies are explained theoretically. In the third part general overview of medical sector is provided and in the fourth part, the analysis and results of the field research which is applied to international medical companies in Turkey are reported. Data is collected by surveys those are posted by e-mails. Questions in the four page long surveys are information about managers and personnel, information about companies, the importance of pricing criteria applied by companies, and the methods of international pricing. Data is analyzed and tested by descriptive statistics, t-test, ANOVA, and correlation and results are reported. It is identified that there are important differences between international medical companies in terms of strategies used for international pricing. Therefore, solutions and suggestions are provided according to these differences.	
Keywords: International Marketing, Price, Pricing Strategy	

GİRİŞ

Günümüz bilim ve teknoloji çağında uluslararası pazarda rekabet edebilmek her geçen gün daha da güçleşmektedir. Bu durumda uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmelerin hem rekabete karşı kendilerini korumak hem de uzun dönemde refah ve karlılıklarını artırmak için pazarlama stratejilerini çok iyi analiz ederek hedef pazar için en uygun olanını seçmeleri önem arz etmektedir.

Uluslararası pazarlama stratejilerinin en önemlilerinden biri fiyatlandırmadır. İşletmeler fiyatlandırma kararı alırken rekabet koşullarını göz önünde bulundurmakla birlikte çevresel faktörler, hükümet politikaları, döviz kurları, dağıtım yapısı ve kanalları, işletmenin hedeflediği kar gibi birçok faktörü göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler küresel pazarda hedeflerine ulaşabilmeleri için fiyatlandırma stratejilerini iyi belirlemeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlara hangi fiyat stratejileriyle girdikleri ve bu stratejilerin pazara göre farklılık gösterip göstermediğini analiz ettikten sonra medikal sektörü için en etkili fiyat stratejilerini ortaya çıkarmaktır.

Medikal sektörü son yıllarda hem üretim hem de dış ticaret potansiyelini hızla artıran sektörlerin başında gelmektedir. Yüksek teknoloji sektörleri içerisinde değerlendirilen medikal sektörü, son yıllardaki hızlı gelişmesine paralel olarak ürün çeşidinde de yenilikler yaparak ülkemizin ihracatına önemli ölçüde katma değer sağlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, uluslararası pazarlama kavramı, işletmelerin uluslararası pazarlara yönelme nedenleri, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin planlaması, uluslararası pazarlara giriş stratejileri, uluslararası pazara giriş engelleri açıklanacaktır.

İkinci bölümünde, uluslararası pazarlamada fiyatlama kavramı ve önemi, uluslararası pazarlamada fiyatlamaya etki eden faktörler, uluslararası fiyatlamada kullanılan yöntemler, fiyatlandırmada amaçlanan hedefler, uluslararası fiyatlandırma karar süreci, uluslararası pazarlamada fiyat farklılaştırması ve yeni pazara girme stratejileri gibi tanım ve kavramlar örnekler ile açıklanacak.

Üçüncü bölümde medikal sektörün genel yapısı, Dünyada ve Türkiye’de medikal sektörü ile ilgili genel bilgilere yer verilecek.

Dördüncü bölümünde ise medikal sektörde uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin fiyatlandırma stratejileri üzerine uygulanan araştırma bulguları incelenerek, fiyatlandırmaya etki eden faktörleri tespit etmek, amaçlanan hedefleri, kullanılan fiyatlandırma yöntemlerini ortaya çıkararak işletmeler açısından bunların önem dereceleri belirlenecektir. Uygulamada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS (Statistical Package for Social Science) paket programı ve Excel kullanılarak t-testleri, ANOVA testi ve korelasyonla analiz edilecek ve sonuçlar tablo ve şekil halinde sunularak raporlanacaktır.

BÖLÜM 1: ULUSLARARASI PAZARLAMA

1.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı

Bir ülke sınırları dışındaki tüm alıcılar (serbest bölgeler dâhil) uluslararası pazarı oluşturur. Uluslararası pazarlama, bir işletmenin dünyadaki müşterilerin ne istediklerini anlama, bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem de yabancı rakiplerden daha iyi tatmin etme çabalarıdır. Bazı işletmelerin dağıtım, fiyatlama ve tutundurma gibi sorumlulukları üstlenecek bir yabancı ile bir dağıtım antlaşması imzalamaları uluslararası pazarlamaya bir örnektir. Buna karşılık, tam 120 ülkede üretim tesisleri, montaj fabrikaları ve satış şubeleri olan, araba, makine, çelik, cam gibi çok çeşitli mallar pazarlayan Ford gibi işletmelerin yaptığı da uluslararası pazarlamadır (Özcan, 2000).

Uluslararası pazarlama, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, işletmeye farklı bir pazarlama üstünlüğü verecek ürün veya hizmetlerin sağlanması, bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilmesi ve bir ya da daha fazla dış pazarlara giriş yolu aracılığıyla uluslararası alanda değişim yapılması anlamına gelmektedir (Bradley, 2002).

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre ise uluslararası pazarlama; malların, hizmetlerin, fikirlerin birden fazla ülke çapında kişiler ve örgütler arasında amaçlara uygun olarak planlanması, oluşturulması, fiyatlandırılması ve tutundurulması çabalarıdır. Sadece pazarlamanın olağan tanımına ‘birden fazla ülke’ kelimesi eklenmiştir. Bu kelime faaliyetlerin birden fazla ülke ve millet arasında gerçekleştiğini vurgulamaktadır (Sarıtaş, 2012).

1.2. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Yönelme Nedenleri

İşletmeler üretim kapasitelerini tam kullanamamaları durumunda uluslararası pazara açılarak toplam karlılıklarını artırabilir. Bu durum aynı zamanda uluslararası pazarda talebin iç piyasadan hızlı artması durumunda işletmenin büyüme hızına da önemli katkı sağlayacaktır. Ayrıca iç piyasada satışlar mevsimsel trend gösteriyorsa, durgun sezonlarda ihracat yoluyla üretim dengeli ve sürekli hale getirebilir. “Çeşitli dış pazarlara yönelmek işletmenin iç piyasadaki rizikosunu azaltacaktır. İşletme, iç piyasada talebin düşmesi veya rakiplerin faaliyetlerinden ötürü aleyhine meydana gelebilecek değişikliklerden daha az etkilenecektir” (Kazımov, 2004).

Yüksek bir gümrük duvarı ile korunan iç piyasanın dışına çıkmak ve dinamik rekabet ortamı ile karşılaşmak işletmeyi ve ürünlerini daha çağdaş ve verimli hale getirecek, bu iç piyasadaki başarısına da katkıda bulunacaktır. Uluslararası pazarlara açılmak işletmeyi geleceğin getireceği koşullara hazırlayacaktır (Kozlu, 2011).

İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelme nedenlerinden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kozlu, 2011).

- Kuruluşlar eksik kapasite ile çalışıyorsa ya da kapasite artırımı için gerekli finansal kaynaklara sahip, fakat iç talep yeterli değilse, uluslararası pazarlara açılarak satış ve karlarını yükseltebilir.
- İşletmenin iç piyasada satışı mevsimsel olarak değişiyorsa, dış pazarlara açılarak yıl içi satışlarında daha dengeli bir dağılım sağlayabilir.
- İç piyasada resesyon ya da deflasyon olduğu dönemlerde dış pazarlara satış yapılarak karlılık artırılabilir.
- İşletmenin iç piyasaya bağımlılığı azalacağından iç piyasadaki fiyat rekabetinden kaçınarak karlılığını koruyabilir.
- Dış piyasaya açılmak dinamik bir rekabet ortamına adaptasyon gerektirir. Böylece işletmelerin üretim yöntemleri ve yönetim anlayışları daha verimli ve çağdaş bir hale gelir. Bu durum işletmeye iç piyasada da başarı getirecektir.

Ayrıca işletmelerin dış pazarlara açılmalarını sağlayan diğer bazı etmenler şunlardır:

- Devletlerin döviz kazandırıcı faaliyetleri teşvik etmesi.
- Bir ürün bir ülke pazarında önemini yitirirken (decline), diğer ülke pazarında ürün yaşam eğrisinin büyüme (growth) aşamasında olabilir. Böylece dış pazar işletme için oldukça önemli bir hale gelebilir.
- Döviz kurunun ulusal paraya karşı değerinin yükselmesi ile dış satışların karlı hale gelmesi.

1.3. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinin Planlaması

Her pazarlama konusunda olduğu gibi, uluslararası pazarlama planlaması da pazar seçimi ile başlar, satış türünün seçimi, pazarlama planının belirlenmesi ve son olarak da işletme bazında oluşturulacak organizasyon ve kontrol sistemi ile biter (Akat, 2012).

Planlama sürecinin her kademesinde yapılması gereken faaliyetleri, aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

1.3.1. Pazar Çevresinin Tanınması

Uluslararası faaliyette bulunacak işletmenin, yurtdışı müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile pazar çevrelerini ve yurtiçi tehdit ve fırsatlarını oluşturan pazar çevresini iyi analiz etmesi gereklidir. Yurtiçi ve yurtdışı pazarlama çevresini oluşturan başlıca değişkenler: kültürel yapı, ekonomik yapı, yasalar, politik çevre, teknolojik çevre ve rekabet yapısıdır (Karafakıoğlu, 2013).

1.3.2. Pazar Bölümlerinin Saptanması

İkinci aşamada, işletme yurtiçi ve yurtdışı pazar çevresindeki fırsat ve tehditleri değerlendirerek hedef yurtdışı pazarlarını tespit eder. Yurtdışı pazar bölümü, birbirine benzer arzu ve ihtiyaçlara sahip potansiyel müşteri grubudur. Pazar bölümleri, yüksek gelirli bir müşteri grubu, bir ülke, bir bölge insanları veya ortak zevke sahip bir grup olabilir. Pazar bölümlendirmesi yapmanın amacı kitlesel pazarı daha küçük alt pazarlara ayırarak her birine farklı pazarlama stratejileri geliştirmektir (Karafakıoğlu, 2013).

Pazar bölümlendirmesi yapılırken kullanılan değişkenler Tablo 1’de görülebilir.

Tablo 1. Pazar Bölümlendirmesinde Kullanılan Değişkenler

Sosyo-Ekonomik Değişkenler - Yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim seviyesi, aile yapısı, din, ırk, dil, milliyet, sosyal sınıf vb.	Tüketici Davranışı Değişkenleri - Mal veya hizmetin kullanım oranı, markaya bağlılık derecesi, dağıtım kanallarına bağlılık, fiyat ve reklama duyarlılık.
Coğrafi Değişkenler - Bölge, iklim (sıcak-soğuk), yerleşim şekli (köy-kent), yerleşim büyüklüğü, nüfus yoğunluğu.	Kişilikle İlgili Değişkenler - Tutucu-dışa açık, atılgan-çekingen, liberal-tutucu.
Siyasi Değişkenler - Demokrasi, diktatörlük, krallık, istikrarlı-istikrarsız, riskli-risksiz vb.	Ekonomik Değişkenler - Sanayileşmiş-sanayileşmemiş, serbest-güdümlü, yüksek-düşük gelirli, eşit-adaletsiz gelir dağılımı vb.

Kaynak: Karafakıoğlu, 2013

1.3.3. Hedef Pazar Seçimi

Girişimci, çeşitli olası ülkelerin bir listesini hazırladıktan sonra bunları bir ön elemeye ve derecelendirmeye tabi tutmak durumundadır. Bu bakımdan çeşitli ölçütler kullanabilir, pazarın büyüklüğü, pazarın gelişmesi, maliyetler ve kar, rekabet durumu, risk düzeyi ve yatırım üstünden beklenen gelir tahmini, vb. Tüm bu ölçütlerin kullanılması İşletmenin uluslararası pazara girme biçimine göre farklılık gösterecektir.

Tahminlerin büyük bir kısmı uluslararası pazarlama araştırmalarıyla mümkün olabilir. Tahminlerin güvenilirliği ve geçerliliği; döviz kurlarındaki değişikliğin hız ve oranlarına, vergilere ve işçi ücretlerine önemli ölçüde bağlıdır. Kotalar, gümrük tarifeleri veya kısıtlamalar da satışları etkileyen önemli faktörlerdendir (Akat, 2012).

1.3.4. Pazarlama Programının Belirlenmesi

İşletmeler hedef pazarlarını belirleyip, bu pazarlarda nasıl konumlanacağını planladıktan sonra bu plana ve İşletmenin pazarlama amacına uygun pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) politikalarını belirlerler. Daha sonra ihtiyaç ve istekleri birbirine benzer her müşteri grupları için farklı pazarlama politikaları uygulatırlar.

Bazı uluslararası işletmeler pazarlama karmasının bazı elemanlarını ülkeye adapte ederler. Örneğin Levi's işletmesinin her ülkeye sattığı tek mal cinsi blucindir (kot), fakat satış yaptığı ülke reklamlarını farklılaştırmayı tercih eder (Kazımov, 2004).

1.3.5. Organizasyon ve Kontrol

İşletmeler, uluslararası faaliyet türlerini çok değişik yollardan yürütürler. Çoğu kez işletme önce kendisine gelen bazı siparişleri değerlendirmek amacıyla uluslararası pazarlamaya başlar. İşler gelişirse bir dış satım birimi kurar. Büyüme başlayınca işletme, tam hizmetli bir pazarlama birimine dönüşür. Ortak girişimlere ve doğrudan dış yatırımlara girecek olursa, böyle bir birim yetersiz kalır ve bir genel müdür yardımcısının başkanlığında uluslararası pazarlama şubesinin kurulması kaçınılmaz olur. Eğer, işletme sonunda çeşitli yabancı ülkelerde yayılmışsa, bu durumda global pazarda üretim ve pazarlama ağı oluşturarak bir işletme haline dönüşebilir (Akat, 2012).

Zamanında gerekli önlemlerin alınabilmesi için uluslararası pazarlama faaliyetlerinin amacına ulaşp ulaşmadığı, ulaşmamışsa nedenleri bilinçli ve devamlı olarak kontrol edilmelidir (Karafakıoğlu, 2013).

Kontrollerin yapılması üç aşamalı gerçekleşir (Karafakıoğlu, 2013).

- Hedefler belirlenir
- Faaliyet sonuçları ile hedefler karşılaştırılır
- Hedef ya da planlarda gerekli düzeltmeler yapılır

1.4. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

İşletmeler belirli bir ülke pazarına yönelip karar verdikten sonra, bu pazar veya pazarlara en iyi stratejik yolu seçmeleri gerekmektedir. Dış pazarlara giriş ve bu pazarlarda faaliyette bulunmak için işletmelerin önünde farklı alternatifler bulunmaktadır. Ancak, ithalatçı ülke ve ihracat yapılacak ülkelerdeki yasal mevzuat ve rekabet koşulları bazen işletmeleri bu alternatiflerden bir veya bir kaçını kullanmaya zorlayabilir (Tek ve Özgül, 2010).

Dış pazarlara girmeye karar veren bir işletme aşağıdaki alternatiflerden yararlanmalıdır.

1.4.1. İhracata Dayalı Giriş Stratejileri

Gelir elde etmeye yönelik hedef müşteri gruplarının gereksinimlerini, taleplerini ve tercihlerini karşılamak için işletme olanaklarının uluslararası alanda değerlendirilmesi, organize edilmesi, kullanılması ve denetim faaliyetlerinin yürütülmesi olarak ifade edilebilir.

Diğer bir tanıma göre de ihracat; potansiyel müşterilerinin başka bir ülke pazarında belirlenip ürün satışının gerçekleştirilmesi ve ürünlerin son kullanıcıya ulaştırılmasıdır (Göksu ve Cantez, 1999).

İşletmelerin yurtdışına ihracata dayalı olarak açılma nedenlerinden bazıları şöyledir (Bradley, 2002):

- İşletme küçük ve doğrudan yatırım yapmak için kaynağı yetersiz ise
- Pazar belirsiz veya cazip değilse
- Politik risk taşıyorsa
- Hedef ülkede üretim teşvikleri yeterli değilse

- Risk ve sorumluluğun çok az olması sebebiyle
- İşletmenin amacı pazarını coğrafik olarak genişletmek, satışlarını arttırmak ve buna bağlı olarak üretim maliyetlerini düşürmek ise
- İşletme ihracatı dış pazarlara giriş sürecinin bir parçası olarak görüyorsa.

İhracata dayalı dış pazara giriş yöntemi dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat olarak sınıflandırabiliriz.

1.4.1.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat, üretici kendi ülkesinde yerleşik bağımsız organizasyonları kullanarak ihracat yaptığında gerçekleşir. Üretici işletme ürünlerini kendi ülkesindeki bağımsız aracı işletmeler kanalı ile ihraç eder. İşletmeler ürünlerini tüccarlar veya acenteler aracılığı ile ihraç edebilirler. İkisi arasındaki fark tüccarın ürünleri kendi unvanı ile satması, acentenin ise işletme adına satış yapmasıdır (Mahir, 2009).

Dolaylı ihracatın en büyük avantajı, üretici işletmenin hiçbir ihracat tecrübesi olmasa dahi bu şekilde ihracat yapabilmesidir. Bunun yanında dolaylı ihracatta politik ve pazar riski de üretici işletme için söz konusu olamaz. Dolaylı ihracat bu avantajları sağlarken, meydana getirdiği en büyük dezavantajlardan birisi de İşletmenin ürün dışında pazarlama karmasının diğer elemanları üzerinde kontrolü sağlayamamasıdır. Uluslararası pazarlar hakkında çok sınırlı bilgi edinmesi ve ihracatla elde edilen satışlar üzerinden sağlanan gelirin de düşük olması dolaylı ihracatın diğer dezavantajlarını oluşturmaktadır (Göksu ve Cantez, 1999).

1.4.1.2. Dolaysız (Doğrudan) İhracat

İhracatçı ile alıcı arasında hiçbir aracı yoktur. İhracatçı aynı üretici veya bayi olabilir. Satışı gerçekleştiren, İşletmenin ihracat bölümü, yurtdışı satış büroları, yurtdışı satış yardımcıları, gezici satışçılar, ambarlara ve depolama kolaylığı sağlayan kuruluşlar veya yurtdışındaki dağıtıcı ve acentelerdir (Akat, 2012).

Dolaylı ihracata göre doğrudan ihracat daha fazla risk taşır. Fakat daha yüksek kazanç olanağı ve uluslararası pazarlamayı kontrol etme amacı işletmeleri dolaysız ihracata zorlar.

Genellikle işletmeler dolaysız ihracatta aşağıdaki aracıları kullanırlar (Göksu ve Cantez, 1999).

- Yurtdışı satış büroları
- Yurtdışı satış şirketleri
- Yurt dışı distribütörler ve acenteler
- Gezici satışçılar
- Yabancı ülkelerdeki ithalatçılar ve toptancılar
- Yabancı ülke hükümetlerine bağlı kuruluşlar

Direkt ihracatın en büyük dezavantajları ise, işletmelerin direkt ihracata başvurabilmeleri için bazı örgütsel ve iç yatırımlar yapmaları zorunluluğudur. Bunun yanında pazarlama giderlerinin artması ve dağıtım kanallarıyla gümrük vergilerinden dolayı pazar fiyatı üzerindeki kontrolün azalması da dezavantaj olarak görülebilir (Göksu ve Cantez, 1999).

İhracat şekillerinin bazı avantaj ve dezavantajları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. İhracat Şekillerinin Avantaj ve Dezavantajları

	Dolaylı İhracat	Doğrudan İhracat
Avantajlar	➤ Sınırlı sorumluluk ➤ Minimum risk ➤ Esneklik	➤ İhracatçı ile müşteri arasında daha yakın ilişki ➤ Daha fazla satış çabası ➤ Pazar üzerinde daha fazla kontrol
Dezavantajlar	➤ Potansiyel fırsatların kaybı ➤ Pazar ile doğrudan temasın olmaması ➤ Yetersiz pazar kontrolü	➤ Yabancı pazarlara taahhüt ➤ Satış ekibine yatırım gerektirir

Kaynak: Douglas ve Craig, 1995.

1.4.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri

Sözleşmeye dayalı giriş stratejileri; lisans anlaşması, franchising anlaşmaları, sözleşmeli üretim ve yönetim sözleşmesi olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Saritaş, 2012).

1.4.2.1. Lisans Anlaşmaları

Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden, en yaygın olanlardan birisi de lisans anlaşmalarıdır. Lisans anlaşmalarında lisansör (lisans hakkını veren) lisansiye (lisans

hakkını alan) belirli ödeme ve diğer şartlar altında patent, ticari marka, çoğaltma ve kopyalama ve know-how haklarından birini veya bazılarını devreder. Bunun sonucunda lisans alan işletme, lisans anlaşması çerçevesinde ürünlerin imalatını, belirli bir bölgede pazarlamasını ve satış hasılatına bağlı olarak de bir miktar lisansöre ödemeyi taahhüt eder. Genellikle lisans anlaşmasının kapsamı; patentler, formüller, ticari isimler, marka isimleri oluşturur. Lisans anlaşmalarının stratejik açıdan en büyük sakıncalı yönü, lisansör İşletmenin gelecekteki rakibini kendi eliyle oluşturmasıdır (Göksu ve Cantez, 1999).

Daha çok finansal altyapısı zayıf olan işletmeler lisans verirler. Lisanslama yoluyla yurtdışı pazarlara daha az risk, kolay ve düşük maliyetlerle giriş yapabilirler. Lisansör (lisansı veren) açısından en önemli risk, lisans alan İşletmenin ileride potansiyel rakip olmasıdır. Bununla beraber zamanla lisans alan işletme finansal olarak çok güçlenip lisansörü satın alacak duruma gelebilir (Akat, 2012).

1.4.2.2. Franchising Anlaşmaları

Franchising en geniş tanımıyla sözleşmeye dayalı bütünleşik bir pazarlama sistemidir. Kendi üretim ve hizmet alanlarında başarılı olan ve üne kavuşan işletmelerin, ürettikleri marka, mal ve hizmetleri belirli süre, şart ve sınırlamalarla ve belirli bir bedel karşılığında bağımsız yatırımcılara kullandırma hakkını verdiği bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir. Bu anlamda franchising aynı zamanda bilgi ve teknoloji birikiminin diğer bölge ve ülkelere transferini sağlayan bir yöntem olarak da tanımlanmaktadır (Arslan, 2006).

Bazı franchising anlaşma türleri:

a. Ticari Marka Franchising: Marka lisansına benzer. Franchise alan, bir ürün veya ürün hattını satın almak ve satmak üzere bir kontrat imzalar ve franchise verenin ticari markasını ve ticari ismini kullanma hakkı elde eder. Otomobil kiralama işletmelerinin yurtdışındaki pazarlarda ticari markalarının kullanma hakkını vermeleri ve Coca Cola işletmesinin Coca Cola üretimini belirli şirketlere devretmesi bu yöntem örnekleridir (Mahir, 2009).

b. İşletme Şekli Olarak Franchising: Franchisor franchising sözleşmesinin bütün ana unsurlarıyla belirlediği franchisee'ye kendi ticari markasını kullanma ve söz konusu ürünü satma hakkı yanında, üretim, personel, yönetim ve işletim gibi konularda

standartlar ve kapsamlar getirerek, bir bütün halinde işletme sistemi sağladığı bir franchising türüdür (Göksu ve Cantez, 1999).

c. Dönüştürme Franchising: Bu franchising türünde faaliyetini sürdürmekte olan bir işletme, yine aynı sektördeki ana bir işletmeyle ticari ilişki içerisinde söz konusu ana işletmenin perakende satış işlevini üstlenmektedir. Bu sayede ana işletme genişleme politikasını gerçekleştirmekte ve franchise'nin imkânlarını da kullanmaktadır (Göksu ve Cantez, 1999).

1.4.2.3. Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretimde, ürünün üretimi dış pazarda yerel bir üreticiye yaptırılır. Bir outsourcing (dış kaynak kullanma) yöntemi olan sözleşmeli üretimde, pazarlama faaliyetleri bizzat dış pazara girmek isteyen şirket tarafından gerçekleştirilir. Bu yöntemde yabancı pazarlamacı yerli üretimi organize etmiş olur. Bu yöntemin uygulanabilmesi için dış pazarda üretimi gerçekleştiren işletmenin mamulü istenen kalite ve miktarda üretebilmesine bağlıdır (Cengiz vd., 2007).

Sözleşmeli üretimin avantajları arasında yatırım maliyeti gerektirmemesi, markalaşmanın ve markanın korunmasının sağlanması, pazar deneyimi edinmeye müsait olması ve anlaşmayla belirlenen standartlar sayesinde fiyat ve üretim sorunları üstlenmemesi sayılabilir. Bu avantajlarının yanında, işletmenin teknik bilgisini üretici işletmeye vermesi sonucunda kendine rakip oluşturma gibi ciddi bir dezavantajı vardır. Diğer dezavantajları olarak, üretici işletmeyi teknoloji yeterliliğinin veya karın tatmin edici olmaması, kalite ile ilgili sorunların çıkabilmesi sayılabilir (Akat, 2012).

1.4.2.4. Yönetim Sözleşmeleri

İşletmeler için uluslararası pazarlarda yer alabilmenin bir diğer sık karşılaşılan yolu da, yönetim anlaşmalarıdır. Genel olarak, bir işletme sahip bulunduğu insan kaynaklarını başka bir ülkeye, diğer bir işletme tarafından kullanılması için transfer etmesidir. İnsan kaynaklarını başka bir işletmeye belirli bir süre için transfer eden işletme sağladığı bu hizmet karşılığında bir ücret alır. Anlaşmaya konu olan sürenin bitimi ya da projenin tamamlanmasıyla uluslararası işletmenin personeli ülkesine geri döner. Pazarlama, yönetim, teknoloji, içyapıya ait düzenlemeler ve işletmelerin yol açtığı çevre kirliliği bu tür anlaşmaların kapsamını oluşturur. Bir işletmenin diğer bir ülkede başka işletmeye ait

günlük faaliyetleri yönetme yetkisine sahip olması şeklinde de tanımlanabilecek bu tür anlaşmalar, uluslararası işletme açısından düşük düzeyde politik ve ticari risk içerir. Bu alternatif işletmenin belirli bir süre için ve sınırlı miktarda gelir elde etme imkânı tanır (Arpacı vd., 1992).

1.4.3. Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri

Yatırıma dayalı giriş stratejileri; ortak girişimler, stratejik birleşmeler ve doğrudan yatırımlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Altınbaşak vd., 2008).

1.4.3.1. Ortak Girişim (Joint Venture)

Gelişmekte olan pazar veya ülkelere giriş yöntemleri içinde en çok kullanılan yöntemlerden birisi ortak girişim yöntemidir. Bu yöntemde hedef pazara yönelik bir kurum oluşturmak için işletmeler kaynaklarını birleştirir ve ortak girişim geliştirirler. Birçok işletme gelişme ve faaliyetlerini çeşitlendirmek için ortak girişim yöntemine başvurmaktadır. Küçük işletmeler genellikle girişimcilik ruhunu, gayretini, esnekliğini ve ileri düzeyde teknoloji gibi faktörleri; büyük işletmeler ise sermaye, dağıtım kanalları ve hizmet sağlar (Altınbaşak vd., 2008).

1.4.3.2. Stratejik Birleşmeler

Stratejik birleşmeler ortak girişimin özel bir türüdür. Artan rekabet, yatırım yapma riskinin gittikçe artması gibi nedenler ortak amaca sahip iki ya da daha fazla şirketin stratejik olarak birleşmesine neden olmaktadır ve bu da büyümenin bir yoludur (Tenekecioğlu, 2002).

Küresel rekabetin çok şiddetli ve tek olarak ayakta kalmanın zor olduğu otomotiv, havayolu ve bilgisayar gibi yüksek maliyetli sanayi dallarında bu strateji en önemli rekabet aracı haline gelmiştir. Böylece şiddetli uluslararası rekabete karşı, farklı kültürlerden işletmeler uzun dönemli ortak amaçlar doğrultusunda birleşme şeklinde olmasa da bir çeşit “şirket evliliği” yapmaktadırlar. Burada önemli olan şirketlerin aynı mamul sınıfında, aynı pazar payı için rekabet eden şirketler olmasıdır (Mucuk, 1999).

İşletmelerin stratejik birleşmeyi tercih etmelerinin bazı neden ve dezavantajları şöyle özetlenebilir (Timur ve Özmen, 2009).

Tablo 3. İşletmelerin Stratejik Birleşmeyi Tercih Etmelerinin Bazı Neden ve Dezavantajları

Bazı Nedenleri:	Bazı dezavantajları:
➤ İşletmeler birbirlerinin teknolojik üstünlüğünden faydalanmak isteyebilirler ➤ İşletmeler dağıtım ve teslimat koşullarını iyileştirmek amacıyla birleşebilir ➤ İşletmeler zayıf ve kuvvetli yönlerini/tehdit ve fırsatları paylaşmak amacıyla birleşebilir. ➤ Pazarlara hızlı bir şekilde ulaşmak, riski paylaşmak amacıyla birleşebilir.	➤ Rakip işletmeler arasında yapılan stratejik birleşmeler, rekabetin şiddetine göre negatif etkilenebilir. ➤ Gelecekte rakip olma riski ➤ Kontrattaki boşluklar nedeniyle ortaya anlaşmazlıklar çıkabilmektedir. ➤ Karşılıklı güvenin sağlanamaması başarıyı etkiler.

1.4.3.3. Doğrudan Yatırımlar

Dış pazara girmede sonuncu yol dış kaynaklı “montaj” veya “üretim” tesisleri kurmak için yatırım yapmaktır. İşletme ihracat yaptığı bir pazarda hayli deneyim kazanmışsa ve o pazar yeterince büyükse, orada üretim tesisleri kurmağa yönelebilir. Bunun belirgin avantajları vardır (Mucuk, 1999):

- Ucuz işgücü veya hammadde, dış ülkenin yatırım teşvikleri ve taşıma avantajlarından kaynaklanan tasarruflar,
- Girilen ülkede iş ve istihdam imkânı açmanın sağlayacağı olumlu imaj,
- İşletmenin mamulünü yerel pazara daha kolay adaptasyonunu sağlamaya yardımcı olacak şekilde hükümet, yerel üretim faktörleri sahipleri, müşteriler ve dağıtımıcılarla iyi ilişkiler geliştirmesi,
- Yatırımlar üzerinde denetimi tamamen elinde tutma ve bu sayede üretim ve pazarlama politikalarını, uzun vadeli uluslararası amaçlarına hizmet edecek şekilde geliştirebilmesidir.
- Direkt yatırımın en önemli sakıncası, hayli büyük bir yatırımı, ülkede bloke edilmiş veya devalüe edilme nedeniyle değerini kaybetmiş yerel paralar, kötüye giden bir pazar durumu gibi risklerle karşı karşıya getirmesidir.

Girişimcileri doğrudan yatırıma yönlendiren bazı nedenler şöyle sıralanabilir (Timur ve Özmen, 2009: 238):

- Pazarın yeterince büyük olması.
- Kontrolün tamamen yatırım yapan işletmenin elinde olması.
- Diğer pazarlara giriş yöntemlerine göre daha karlı olması.

- Gümrük tarifeleri ve ulaştırma maliyetlerinin ortadan kalkması nedeniyle maliyetlerin düşmesi ve böylece ürün fiyatlarının daha rekabetçi olması.
- Korumacı hükümet tutumları ve ticari engelleri ortadan kaldırır.
- Ürün adaptasyonu daha hızlı olur.
- Döviz kuru riski yoktur.

1.5. Uluslararası Pazara Giriş Engelleri

Ülkeler arasında yapılan uluslararası ticaret, ülkelerin sahip oldukları karşılaştırmalı üstünlüklere göre yapılmaktadır. Karşılaştırmalı üstünlük teorisi ise şunu gerektirmektedir. Bir ülke, diğerine göre hangi malların üretiminde daha yüksek bir oranda üstünlük sahibi ise o mallarda uzmanlaşmalıdır. Bu üstünlük ise üretimdeki maliyet ve verimliliğe dayanmaktadır. Maliyeti düşük ve verimliliği yüksek alanlarda uzmanlaşmak, ülke için avantaj sağlayacaktır (Seyidoğlu, 2003).

Fakat uygulama da birçok engel uluslararası ticareti engellemektedir. Devletler bazı sektörleri korumak amacıyla ithalatı zorlaştıracı önlemler alabilmektedir. Yine devletler bazı sektörlerle yardım ederek (sübvansiyon) bu sektörleri ayakta tutmaya çalışmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler ise yeni kurdukları sanayi sektörlerini uluslararası rekabetten korumak için bazı tedbirler alabilmektedir (Kozlu, 2003).

Pazara giriş engellerinin nitelikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (OAİB, 2015):

Geçici nitelikte olmama, diğer bir deyişle sistemik hale gelme,

- Aynı ürünü ihraç etmek isteyen tüm işletmelerin ihracatını etkiliyor olma,
- Sorunun üzerinden belli bir zamanın geçmesi ve ilgili ithalatçı ülke birimleriyle temasa geçilmiş olmasına rağmen bir sonuç alınamamış olma,
- Sorunun ithalatçı ülke tarafından uygulanan bir önlem ya da uygulama sebebiyle gerçekleşiyor olması,
- Sorunun işletmeden kaynaklı, evrak eksikliği gibi usule ilişkin bir eksiklikten kaynaklanmıyor olması.

Pazara giriş engeli niteliği taşıyan uygulamalar, genellikle Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) / Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) gibi çok taraflı ticaret anlaşmaları, bölgesel ticaret anlaşmaları veya diğer ikili anlaşmalarda yer alan kurallara aykırı uygulamalardır (OAİB, 2015).

1.5.1. Gümrük Tarifeleri

Gümrük tarifeleri, ülkeler arasında serbest mal akışına koyulan en önemli ve en eski kısıtla- mallardandır. Tarifelerin ekonomi üzerindeki etkileri fiyat mekanizmasının işleyişine dayanır. Ülke için yararı olmayacak malların ülkeye girmesine engel olur ve yeni kurulan genç sanayi dallarını dış rekabete karşı korur.

Gümrük vergisi, belli bir malın gümrük sınırını geçişinde ödenen vergi ve harçlardır. Tarife ise, uluslararası ticarete konu olan bütün mallara uygulanan vergileri belirleyen listelerdir. Uluslararası iktisatta, gümrük vergisi yerine gümrük tarifeleri terimi kullanılır. Nedeni ise, dış ticarete çok sayıda mal olması, her malın gümrük vergisi oranlarının farklı bir tarifiede olması, ayrıca ülke veya ülke gruplarına göre de gümrük vergisi oranlarının farklılıklar göstermesidir. Gümrük tarife cetvelleri ithalat rejimi kararlarına ek olarak yayınlanır (Çelik, 2015)

Gümrük tarifesı, yürürlükteki mevzuata göre, gümrük vergileri, gümrük yükümlülüğünün doğduğu tarihte yürürlükte olan gümrük tarifesine göre hesaplanmaktadır. Bunun yanı sıra, uluslararası eşya ticaretine ilişkin özel hükümlerle belirlenmiş diğer önlemler, gerektiği takdirde, söz konusu eşyanın tarife pozisyonuna göre bu önlemler de uygulanabilmektedir (Arslan, 2010).

1.5.2. Tarife Dışı Engeller

Ülkeler yine yurt içindeki üreticileri korumak için tarife dışındaki engellerden de yararlanmaktadırlar. Adından da anlaşılacağı gibi ne olduklarından ziyade ne olmadıklarının açıklanması ile tanımlanabilmektedirler. Tarife dışı engeller, gümrük vergileri dışında kalan ama ticarete engel oluşturan bütün önlemlere verilen bir addır (Sert, 2008).

Tarife dışı engellerden bazıları:

Miktar kısıtlamaları: Devletin ithalatı doğrudan doğruya belirli miktarla sınırlandırmasına dayanan uygulamaları kapsar. Bunlar, ithalat kotaları, yasaklamalar ve döviz kontrolü gibi önlemlerdir.

Tarife benzeri faktörler: Bunlar da gümrük tarifeleri gibi ithalatı pahalılaştırıp yerli üretimin karlılığını artıran, yani fiyat mekanizması yoluyla serbest ticarete müdahale niteliğinde olan önlemlerdir.

Görünmez engeller: Bu önlemler devletin halk sağlığı veya kamu güvenliği gibi nedenlerle çıkartmış olduğu idari, teknik düzenleme veya standartları kapsar. Her ne kadar konuluş amaçları farklı olsa da dış ticareti sınırlandırdıkları ölçüde bir tür dış ticaret engeli niteliği taşırlar. Günümüzde bu tür engellerin sayısında hızlı bir artış ortaya çıkmıştır.

"Gönüllü" ihracat kısıtlamaları: Burada amaç, ithalatçı ülkenin belirli bir nedensellik ve gereksinimler çerçevesinde ihracat yapmak isteyen işletmeleri engellemesidir. Bu işlem belirli bir miktar sınırlaması olarak yapılabileceği gibi, gümrük merkezlerinde ithal ürünlerin maliyetini arttırıcı tedbirler almak gibi de olabilir. Çünkü bunu yapmanın en önemli nedeni, ihracatçı işletmenin çok önemli maliyet üstünlükleri olması veya ürünü konuk ülkede piyasa dengesini kendi lehine bozmak için maliyetin eşit ya da daha düşük fiyatlara satılabilmesi olabilir(Gökmen, 2013)

1.5.3. Ambargolar

Bir ülkeye ilişkin bir ya da daha fazla üründe ticaret yasağına ambargo adı verilir. Ambargo, ithalat kısıtlamasının en ileri seviyesidir. Özellikle politik amaçlarla gündeme gelen bir stratejidir. Ambargolar bireysel olarak ülkeler tarafından uygulanabileceği gibi, Birleşmiş Milletler gibi ülkeler üstü kuruluşlar tarafından da uygulanabilirler. Geçmiş yıllara oranla ambargoların kullanımı azalmıştır (Hollensen, 2011).

1.5.4. Standartlar

Standart kavramı sağlığın korunması, güvenlik ve ürünün kalitesini içermektedir. Standartlar genellikle ayırım ve gereksiz katı kurallar bütünü olmakta ve ticareti sınırlayıcı bir rol oynamaktadır. Birçok ülke dışarıdan elektrikli aletler alırken bu aletlerin kendi ülkesindeki standartlara uygun olup olmadığına bakmaktadır. Bununla birlikte güvenlik ile ilgili standartlar ticaret engellerini tırmandırıcı ve yükseltici etkiye sahiptir (Cateora ve Graham, 2005).

Örneğin Türkiye’ den Avrupa Birliği ülkelerine yapılan ihracatta, ihraç edilen mallar üzerinde “CE” işaretinin olması gerekmektedir. Aksi takdirde ihracat gerçekleşmemektedir. Yine aynı şekilde meyve ihracı esnasında, eğer bu mallar ithal eden ülkenin testlerinden geçemez ise ihraç işlemi gerçekleşmemekte ve hatta mallar üreticiye geri teslim edilmektedir (Sert, 2008).

BÖLÜM 2:ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

2.1. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlama Kavramı ve Önemi

Bir mamulün değerinin para ile belirlenmesine o mamulün fiyatı denir. İşletme biliminde fiyat genel iktisat bilimindeki gibi bir mamul karşılığında satıcı tarafından istenen ya da alıcı açısından ödenmesi gereken para anlamına gelir (Karalar, 1995).

Fiyat kavramı, yaşantımızı sürdürürken değişik şekillerde karşımıza çıkabilir. Otobüse, trene, uçağa bindiğimizde ödediğimiz yol parası, oturduğumuz kiralık ev için ev sahibine ödediğimiz kira, avukata ödediğimiz ücret, bankadan aldığımız borca karşılık ödediğimiz faiz, derneklere ödediğimiz aidatlar farklı birer fiyat değerlendirmesidir (Kotler, 1997).

Fiyat, işletmenin karlılık amacına ulaşmasını sağlayan önemli araçlardan biridir. Bununla birlikte yurt dışı pazarlara açılan bir işletme fiyatlandırma yaparken kardan başka amaçlar da izleyebilir. Bir pazara girişi hızlandırmak rekabetin yoğunlaştığı ortamlarda pazar payını korumak, fiyat rekabeti yoluyla diğer işletmelerin pazar paylarını ele geçirmek vb. bu amaçlardan bazılarıdır. İşletmenin dikkat edeceği bir husus fiyatlandırmada yalnızca kısa dönemleri hedef almamak, işletmenin uzun dönemde karlılığını sürdürebilmesini sağlamaktır (Türk ve Süngü, 2014).

Uluslararası işletmeler fiyat politikalarını oluştururken müşterilerin farklı kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip olduğunu unutmamalıdır. Sadece dış pazarlardaki müşteri profilinin farklı olması bile, pazar talep yapısına uygun olan fiyat ve ödeme koşullarının belirlenmesi zorunlu kılabilir. Bu nedenle fiyatlandırma politikaları oluşturulmadan önce pazar talebini belirleyen kriterlerin ve pazara özgü çok dikkatli şekilde belirlenmesi ve incelenmesi zorunluluktur (Kazımov, 2014).

Pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyat, sunulan mal veya hizmetin talebini, rekabet durumunu, pazar payını etkilediğinden, işletmelerin gelirlerinde ve kar etmelerinde son derece önemli roller üstlenmektedir. Diğer pazarlama karması elemanları hep masrafa tekabül etmekteyken fiyat, gelire etki eden tek bileşen olarak dikkat çekmektedir. Bu yüzden işletmeler, mal veya hizmetlerini fiyatlandırırken dikkatli adım atmalı ve fiyatlandırma kararlarının uygulanabilir stratejiler üzerinde inşa etmelidir. Bu stratejiler pazar payını artırmak, rekabet avantajı elde etmek, marka değerini artırmak,

karı maksimize etmek, tutundurma faaliyetlerine yardımcı olmak gibi birden fazla amaca hizmet edebilecek şekilde oluşturulabilmektedir (Erdal, 2003).

2.2. Uluslararası Fiyatlandırmada Amaçlanan Hedefler

Fiyatlandırmada güdülen amaç veya hedefler genel olarak işletme ve pazarlama amaçlarıdır. Çünkü yönetim sadece fiyatla değil, tüm diğer karar değişkenleri ile de belirli pazarlama hedeflerine ulaşmaya çaba göstermektedir. Bütün işletmeler fiyatlama kararları alırken, uyguladıkları genel pazarlama stratejilerine uygun olarak hareket ederler ve aşağıdaki sınıflamaya uygun olarak hedef tespitine giderler (Şahin, 2004).

İşletmeler genel olarak fiyatlandırmada; hedef karlılık düzeyine ulaşma, talep değişikliklerinden yararlanma, fiyatlarda istikrarı sağlama, diğer mamullerin satışına yardım etme, satış gelirlerinin maksimizasyonu, pazar payını koruma ve geliştirme, rekabete karşı koyma gibi amaçlar edinirler.

2.2.1 Hedef Karlılık Düzeyine Ulaşma

Uluslararası pazarlarda bazı işletmeler satışa konu olan malları fiyatlandırmada hedef olarak maksimum karı değil, yatırım veya satışların belli bir oranını karlılık düzeyini hedef olarak ele alır (Şahin, 2004). Üretici işletmeler yatırımın karşılığını kısa dönemde (1 yıla kadar) veya uzun dönemde elde etmek isterler. Kısa dönemde yatırımı amorti etmek isteyen bir işletme, kısa dönemin karşılığını amaçlayan fiyatları yüksek tutma stratejisini uygular. Tersine uzun dönemde yatırımı amorti etmek isteyen bir işletme ise pazarların büyükçe bir payını ele geçirmeyi amaçlayan fiyatları düşük tutma stratejisini uygular. Ancak, daha öncede ifade edildiği gibi, fiyatlar ne kadar yüksek tutulursa o kadar çok kar elde edilebileceği düşünülmemelidir (Akat, 2012).

Karı maksimize etme, maliyetlerin durumuna ve işletme ürünlerinin durumuna bağlı olarak gerçekleştirilebilir. Bir başka deyişle pazarın kabul edebileceğinden fazla ve de sonunda düşük talebe yol açacak yüksek fiyat karı büyütmez. Talep durumu yüksek fiyata bir sınır olmakla birlikte bir başka sınır da ahlaki ve yasal sınırlamalar olabilir. Bu arada, talebi düşürmeyecek şekilde pazarın kaldırabileceğinin altında düşük bir fiyatlandırma aşırı talebe sonuç olarak da aşırı pahalı yatırımlara neden olabilir. Her halde pazarın ve rakiplerin durumu iyi gözden geçirilmelidir (Karalar, 1995).

2.2.2 Talep Değişikliklerinden Yararlanma

Bazı tüketiciler fiyata karşı hassas olmadıklarından, işletmelerin belirlediği yüksek fiyatla mamulü satın alabilirler. Fiyatlandırmada amaç, önce fazla fiyat vermeye hazır olanlara satmak, daha sonra bir indirim yapıp, fiyata karşı hassas olan müşterilere de mal satmaktır. Bu karar daha çok mamulün hayat devresinin ilk aşamalarında uygulanır ve tanıtma faaliyetleriyle desteklenir (Şahin, 2004).

2.2.3 Fiyatlarda İstikrarı Sağlama

Uluslararası pazarlamada sık sık talep dalgalanmalarının meydana geldiği endüstri kollarında bir fiyat liderinin öncülüğü ile fiyatlarda istikrar sağlamak istendiği görülür. İşletmeleri istikrarlı bir fiyat politikası izlemeye iten en önemli neden “Yaşa ve yaşat” felsefesidir. Özellikle talep noksanlığı dönemlerinde yaratılan fiyat savaşları, her şeyden önce işletmelerin aleyhine sonuçlar doğurmaktadır. İşletmeler birbiri ile savaşmak yerine anlaşmayı tercih ettikleri durumlarda fiyatlarda istikrar sağlanır (Mazlum, 1976).

2.2.4 Diğer Mamullerin Satışına Yardım Etme

İşletmenin mamul hattındaki bazı mallar birbirlerinin satışını desteklerler. Özellikle, tamamlayıcı mallarda birinin fiyatını düşük tutmak suretiyle diğerlerinin satışlarını arttırmak mümkündür. Örneğin, bazı üreticiler kapalı sistem analiz cihazları üretilip düşük fiyattan satışını gerçekleştirerek müşterileri kit bağımlı olmaları stratejisine gidebilirler. Hatta bazen kit satışlarını yüksek tutmakla ücretsiz cihaz sağlarlar. Dolayısıyla işletmenin bir mamulü diğerinin satışlarına yardım etmiş olmaktadır (Şahin, 2004).

2.2.5 Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu

Uluslararası pazarlarda, bazı işletmeler kardan ziyade, cari satış gelirlerini maksimize edecek bir fiyat üzerinde karar verebilirler. Cari fonlara acil ihtiyaç duyulması veya sabırla pazar geliştirmeyi haklı kılmayacak ölçüde pazarda belirsizlik görülmesi, satış gelirlerinin maksimizasyonuna yol açabilir. Satışlar önemli bir büyüklük göstergesi olduğu için, ün ve prestij için bu amaç ön plana çıkabilir. Daha çok mamulün değil, tüm malların satışlarının maksimizasyonuna çalışılır. Örneğin, uluslararası pazarlar ele alındığında, 1970’lerde General Motors’un toplam yıllık satışlarının Güney Afrika’nın; Ford’un satışlarının Avusturya’nın; Exxon’un satışlarının ise Danimarka’nın GSMH’den büyük olduğu saptanmıştır (Akat, 2012).

Diğer bir amaç ise pazarda belli bir paya ulaşmaktır. İşletmeler pazar payı ve karlılık arasındaki doğrudan ilişkinin varlığından dolayı uygulayacakları fiyat stratejileri ile en yüksek pazar payına ulaşmayı hedef olarak belirlerler (Tenekecioğlu, 2003). İşletmeler, yüksek pazar payı elde etmek istediklerinde genelde fiyatlarını düşük tutarlar. İşletmelerin pazardaki yerleri genişleyip satışlar ve üretim arttıkça birim başına maliyetler düşeceğinden duruma göre fiyatlar da düşürülebilir. Dolayısıyla işletmenin pazar payı giderek artış gösterir (Karalar, 1992).

Bazı işletmeler de pazar payını büyütmek için belli bir fiyat politikası oluşturur. Bu hedefin altında yatan varsayım şudur: uzun süreli bir gelişmeyi sağlamak ya da önemli ölçüde pazar payı ele geçirmek, yüksek karı beraberinde getirir. Fiyat rekabetinin tekeli rekabet ve oligopol koşullarda çok tehlikeli olmasından dolayı sözü edilen koşullarda bu fiyatlandırma hedefi benimsenir (Cemalcılar, 1996).

2.2.6 Pazar Payını Koruma ve Geliştirme

Uluslararası pazarlamada, fiyatlandırmada esas alınan hedeflerden biri de pazar payını koruma veya genişletmedir. Mevcut pazar payında bir düşme olduğunda ilk yapılacak iş, mevcut pazarlama programını yeni baştan gözden geçirmek ve fiyat konusunda ona göre karar vermektir. Örneğin, mamule ilişkin hizmetlere ağırlık verilebilir, mamulün kalitesi yükseltilebilir, teşvik çalışmalarına daha etkili bir nitelik kazandırılabilir, aracı işletmelere tanınan kar oranı ya da indirim tutarı yükseltilebilir. Böylece, bir malın fiyatı ile oynanmadan satışı artırılarak pazar genişletilmiş ve toplam olarak sağlanan kar yükseltilmiş olur (Akat, 2012).

2.2.7 Rekabete Karşı Koyma

Bazı işletmeler ilerde ortaya çıkabilecek rekabetin yolunu önceden kesmek amacı taşıyan fiyatlama amacı gütmektedirler. Önceden pazarı ele geçirip sonra onu korumanın, sonradan ele geçirmekten daha kolay olduğunu düşünürler. Özellikle pazara girişlerin kolay olduğu alanlarda, önceden iyi bir pazar payına sahip olmak büyük bir önem taşımaktadır (İslamoğlu, 2006). Yeni bir mamulle uluslararası pazarlara giren bir işletme, rakiplerinin bu alana girmesini önlemek için genellikle bu mamulün fiyatını düşük tutar (Mazlum, 1976).

Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda fiyatlar, işletmelerin sahip olduğu pazar payları doğrultusunda saptanır. Bu durumda işletme yöneticisinin kontrol altında tutacağı ve

önem vereceği konu satış düzeyindeki değişimler olacaktır. İşletme yöneticisi bunu, fiyat dışındaki diğer pazarlama karması elemanlarına dayalı olarak geliştireceği daha etkili stratejiler yardımıyla yapabilecektir. Bu tür fiyat politikası izlemenin riski daha azdır (Akbudak, 2006). Sonuçta rekabete dönük amaçlar işletmelerin varlıklarını sürdürmelerine, rakiplerini ortadan kaldırmalarına veya rakipleriyle eşit bir konum sürdürmelerine hizmet etmektedir (Poyraz, 1997).

2.3. Uluslararası Fiyatlandırma Karar Süreci

Fiyatlandırma süreci: fiyatı etkileyen unsurlar, işletme yöneticilerinin belirledikleri fiyatlandırma yöntemleri, politikaları ve işletmelerin elde ettikleri bilgiler doğrultusunda fiyat kararlarının nasıl verildiği, ürünün hangi aşamalardan geçilerek fiyatlandırıldığı ile ilgilidir (Akbudak, 2006).

Bir malın fiyatlama hedefini bilinçli ve açık bir şekilde saptadıktan sonra, malın ya da hizmetin "temel" fiyatı belirlenir. Temel fiyatın belirlenmesinde uygulanacak belirli bir yol yoktur. Çeşitli üretim düzeylerinde, maliyetlerde ve çeşitli fiyatlarda taleple ilgili kesin verilerin ele geçirilememesi nedeniyle tüm işletmelerce benimsenecek bir fiyatlama modeli geliştirmek olanaksızdır. Ancak, şu aşamalardan geçerek fiyat belirlenebilir (Şahin, 2004)

2.3.1. Hedef Fiyatın Belirlenmesi

Hedef fiyatlandırmada önceden tahmin edilmiş bir satış hacminde arzu edilen kar hedefini sağlayacak bir fiyat esas olarak alınır. Örneğin, General Motors şirketi 1970'li yıllarda otomobillerine verdiği fiyatı uzun sürede %15-20 geri ödeme süresi sağlayacak şekilde tayin etmiştir. Bu yöntemde pazarlama yöneticileri önce toplam maliyetin değişik ünite miktarlarında ne kadar olacağını saptayacaklardır. Hedef fiyatlamanın zayıf yönü işletmenin satabileceği mamul miktarını fiyattan önce saptamış olmasıdır (Kotler, 1997). Fiyatlama hedefleri, işletmenin finans, muhasebe ve üretim eylemlerini etkiler. Bu nedenle tek bir hedef seçmenin yerine birkaç hedefi bir arada kullanmak daha doğru olur. Örneğin, kar hedefinin yanı sıra, para akışı da fiyatlama hedefi olarak seçilebilir (Şahin, 2004).

2.3.2. Pazar Payının Saptanması

Pazar payı, üretim olanakları (kapasitesi), üretim olanaklarını büyütmenin maliyeti ve yeni işletmelerin pazara girmelerinin kolay olup olmadığı göz önünde tutularak saptanır.

Bir işletmenin üretim olanaklarının destekleyemeyeceği büyüklükte bir pazara girmesi yanlış bir karar olur (Kachaganova, 2002). Geniş bir pazarı ele geçirmek amacıyla yeni bir mal düşük fiyatlanırsa ve pazarın tepkisi büyük ölçüde olumluysa, işletme siparişleri karşılayamayacak bir duruma düşebilir. Bu durumda, rakipler pazara kolay gireceğinden, gelecekteki karlar kaçırılmış olur (Cemalcılar, 1999).

2.3.3. Pazar Talep Tahmini

Belirli bir zamanda mevcut malın talebinin ne olacağı, ne miktarda satılacağı kestirilmelidir. Bunun için geliştirilmiş çeşitli teknikler kullanılabilir (Cemalcılar, 1996: 236). Talep tahmini, pazarda var olan bir mal için yeni bir mamule nazaran daha kolaydır. Önce pazarın beklediği bir fiyat olup olmadığı saptanır, sonra da değişik fiyatlarda şans hacminin ne olacağı kestirilir. Bir malın “beklenen fiyatı” tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak mala verdikleri değerdir (Akat, 2012). Beklenen fiyat, söz geliş “8.000.000 ile 10.000.000-TL arasında” ya da “4.000.000-TL’ den yukarı olmamalı” biçiminde belirlenir; tek, kesin bir rakamla belirlenmez. Beklenen fiyatın belirlenmesi için çeşitli yollara başvurulur. Bunları şöyle sıralayabiliriz (Şahin, 2004):

- Mal uzman aracılara gösterilir, fiyatın ne olması gerektiği sorulur.
- Sanayi malı ise muhtemel alıcılarla ilişkisi olan teknik uzmanların değerlendirmeleri istenir.
- Rakip malların fiyatları izlenir.
- Tüketiciler arasında kapsamlı bir araştırma yapılır.

En iyi yaklaşım, belirli pazar bölümlerinde malı denemektir. Değişik fiyatlarda yapılacak olan tahminler malın talep esnekliğiyle yakından ilgilidir.

2.3.4. Rakip Fiyatlarının İncelenmesi

Fiyatlama kararları alırken, rakiplerin fiyatlarını bilmek gerekir. Rakiplerin fiyatları, bir araştırma yapılarak öğrenilebilir ya da düzenli ve sürekli olarak izlenir. Bilgiler yayınlanan fiyat listelerinden de ele geçirilebilir. Malların perakende şans fiyatlarını öğrenmek oldukça kolaydır, ama üreticilerin aracılara uyguladıkları fiyatları ele geçirmek güçtür. Nedeni, üretici ile aracılar, aracılar ile aracılar, toptancılar ile perakendeciler arasında fiyat genellikle görüşme yoluyla belirlenir. Yayınlanan fiyat listeleri gerçeği yansıtmayabilir (Cemalcılar, 1999).

2.3.5. Fiyatlandırma Stratejisinin Seçimi

Mamullerin fiyatlandırılmasında, özellikle yeni mamullerde pazara yüksek bir fiyatla mı; yoksa düşük bir fiyatla mı girileceği konusu da önemli aşamayı oluşturur. Piyasada oluşan fiyat, genel olarak, söz konusu piyasadaki arz ve talebe bağlıdır. Eğer tam ve mükemmel rekabet var ise, fiyat saptanması diye bir sorun yoktur. Ancak, satıcı fiyatlara etki edebilecek durumda ise, yani piyasada tekel, oligopol veya tekel ile karışık rekabet durumları var ise; satış fiyatının saptanması çok önemli bir pazarlama problemi olarak ortaya çıkar (Hatipoğlu, 1993).

Fiyat stratejileri, tüketicilerin homojen olmamasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda, bir mal değişik fiyatlarla tüketicilere satılabilir. Örneğin, bir x mali, fiyata duyarlı olmayan tüketicilere yüksek fiyatla ve fiyata duyarlı olanlara daha düşük fiyatla satılabilir. İkinci grup tüketicilere mal satılırken fiyat değiştirilmez, indirim yapılır (Bağrıaçık, 1989).

Fiyatlandırma hedefine uygun bir fiyat politikası belirlenirken malın sunulacağı pazar dilimi ve yasal düzenlemelerin fiyat politikasını etkilediği unutulmamalıdır (Cemalcılar, 1996).

2.4. Uluslararası Fiyatlandırmada Kullanılan Yöntemler

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerde fiyatlandırma stratejileri planlanırken bazı hedeflere ulaşılması esas alınır. Fiyatlandırmada esas alınan hedeflerin kaynağı pazarlama stratejisidir. Bu nedenle pazarlama stratejisinde meydana gelen değişmelere bağlı olarak fiyatlandırma stratejilerine esas alınan hedefler de değişir. İşletmeler, fiyatlama kararları alırken, uyguladıkları genel pazarlama stratejilerine uygun olarak hareket ederler ve aşağıdaki sınıflamayı uygun olarak hedef tespitine giderler (Akat, 2012).

2.4.1 Rekabete Göre Fiyatlandırma

Rekabete göre fiyatlandırma en basit ve en çok kullanılan fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntem uygulandığında çoğu kere dış pazarda oluşmuş olan rekabet fiyatı aynen ya da az bir farkla kabul edilir. Genellikle, söz konusu yöntem rakip mal ya da hizmetlere göre fazla farklılaştırılmamış mal ya da hizmetlerin fiyatlandırılmasında izlenen bir yöntemdir.

Burada, rekabet yoğun ve mallar arasındaki farklılıklar az olduğundan, genellikle işletmeler pazar fiyatından ayrılmaya cesaret edemez (Özcan, 2000).

Rekabete göre fiyatlandırma yapıldığında işletme için önemli olan, benimsenen rekabet fiyatının maliyetleri karşılayıp karşılamadığı, bu fiyattan sağlanacak karın tatmin edici olup olmadığıdır. Bunu hesaplayabilmek için, dış pazar fiyatından ihracata özgü katlanılan maliyetleri çıkarmak gerekir (Akat, 2012).

Rekabete dayalı fiyatlandırma rakiplerin fiyatlarının aynen kullanılması anlamına gelmemektedir, burada işletme rakip fiyatlara göre aşağıda veya yukarıda bir seviyeden de fiyatını belirleyebilmektedir. Burada önemli olan nokta maliyetin ve mala olan talebin değişmesi halinde bile rakip malların fiyatları değişmedikçe ürün fiyatlarının değiştirilmemesi aksi durumda ise yani maliyet ve talep sabitken bile rakip fiyat değişikliklerine göre fiyatlandırmanın değiştirilmesidir (Cemalcılar, 1996).

Yöntemin bir başka izlenme sebebi de; uluslararası pazarda rakiplerin çok ancak söz konusu mal için yapılabilecek farklılaştırmanın az olması sebebiyle hiçbir işletmenin pazarda oluşan fiyattan ayrılma cesaretini gösterememesidir. Dolayısıyla yöntem dış pazarlara yeni ve orijinal mal veya hizmet sunamayan, rekabet gücü zayıf işletmeler için tercih edilebilecek en basit yoldur (Karafakıoğlu, 2013).

Rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi piyasa fiyatını temel alma ve kapalı zarf usulü şeklinde iki ayrı alt başlıkta incelenebilir.

a- Piyasa Fiyatını Esas Alma

Lider takibi ya da taklitçi fiyatlandırma adları da verilebilmektedir. Bu yöntemde ihracatçı ürün fiyatını pazar fiyatına yaklaşık bir seviyede belirler. Genel olarak en yaygın kullanılan rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemidir. Yaygınlığı maliyetlerin ölçülmesinin güç olması nedeniyle, oran fiyatlandırmasının normal kazanç verecek fiyatlar konusunda, endüstrinin ve dış pazarın toplu sağduyusunu belirttiğine ve rekabeti körükleyici olmadığına inanılmasına bağlıdır. Fiyat değişikliğine tüketici ve rakiplerin tepkilerinin kestirilmesinin güç olması da diğer bir yaygın kullanım nedenidir (Kotler, 1976).

Bu yöntemde fiyat üzerinde değişiklik imkânı son derece kısıtlıdır. İhracatçı buna karşın maliyete sebep olan faktörleri kontrol altına tutmalıdır. Piyasa fiyatını esas alan fiyatlandırma yönteminin uygulandığı dış pazarlarda fiyat değişiklikleri karda çok az bir değişime sebep olur. Bu sebepten fiyat üzerinde büyük bir çekince vardır. Ancak bu tür pazarlarda fiyat aynı kalmaz. Maliyetlere, çevre koşullarına ve dış pazarda fiyatlandırmayı etkileyen faktörlere göre artar veya azalır (Selanik, 2004).

b- Kapalı Zarf Usulü Fiyatlandırma

Bu yöntem; genellikle büyük sözleşmelerle alınan taahhüt işlerinde, özellikle devlet ihalelerinde kullanılır. Bu usulde, çeşitli mal ve hizmet sunanlar, ihaleyi açan işletmeye kapalı zarflarda fiyat tekliflerini verirler; ihaleyi kazanmak içinse rakiplerin fiyat tekliflerini tahmin etmeye ve öğrenmeye çalışarak onlardan biraz daha düşük fiyat teklifi vermeye çalışırlar. Burada işletme kendi maliyetlerini veya malına olan talebin yerine öncelikle rakiplerin ne fiyat vereceklerini düşünmektedir (Mucuk, 1999).

Günümüzde farklı pazarlarda pek çok üründe değişik piyasa durumları söz konusudur. Piyasada oluşan rekabet, oyuncu sayısı ve tüketici kitlesinden hareketle bu piyasalar iktisat teorilerinde çeşitli isimlerle adlandırılmaktadır. Örneğin tekelle piyasalar, tam rekabet piyasaları, duopol piyasalar, oligopol piyasalar gibi. Bu piyasa sınıflandırması ise o ürünle ilgili olarak pazarda faaliyet gösteren üretici ve tüketicilerin sayısına göre belirlenmektedir. Dolayısıyla ilgili pazarın yapısının belirlenmesi ve buna göre fiyatlandırma politikası ve stratejilerinin belirlenmesi yerinde olacaktır (Gönen, 2014).

2.4.2. Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma

Maliyete dayalı fiyatlandırma kolay uygulanan, oldukça basit bir fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntemde maliyetler hesaplanır ve onun üzerine istenilen karı sağlayacak bir miktar ekleme yapılır. İşletmelerin büyük çoğunluğu yurtiçinde olduğu gibi uluslararası pazarlama faaliyetlerinde de bu yöntemi kullanırlar. Bu yöntemin izlenmesindeki esas sebep ise hem hesaplama yönteminin kolaylığı hem de işletmelerin maliyetlerini karşılamaya verdikleri önemdir (Mucuk, 1999).

Ayrıca bazen maliyetin önceden var olan koşullar altında belirlenmesi de sorunlara yol açabilmekte ve stratejide pazarın dinamikleri ve elastikiyet yapısı da göz ardı edilmektedir. Sistemin başarı ile uygulanabilmesi için ilgili uluslararası pazarın elastik

olmaması ayrıca sürdürülebilir olarak artan pazar hacimlerine sahip olması gerekmektedir (Lee ve Carter, 2005).

Maliyet esasına göre fiyatlandırma yöntemini uygulama şeklini iki başlık altında açıklayabiliriz. (a- Tam Maliyete Göre Fiyatlandırma, b- Değişen Maliyete Göre Fiyatlandırma)

a- Tam Maliyete Göre Fiyatlandırma

Tam maliyet esasını genelde, üretici işletmeler tarafından uygulanır. Toplam sabit maliyet belirli bir standarda göre dağıtılır. Bir birime düşen sabit maliyetle değişken maliyet toplamı olarak bulunan "ortalama tam maliyete" belirli bir kar yüzdesi eklenerek satış fiyatı saptanır. Böylece işletme tarafından katlanmış olan tüm giderler birim malın maliyetine yansıtılmış olur. Örneğin, tam FOB (Gemi bordasında masrafsız) ihracat fiyatına ulaşmak için malın tam maliyetlere göre belirlenmiş iç pazar fiyatına gemiye teslim edilinceye kadar kullanılan taşıma ve sigorta giderlerini ilave etmek gerekecektir. Tam maliyete dayalı bir CIF (Masraflar, Navlun ve Sigorta) fiyat teklifinde ise, malın yurtdışındaki varış limanına varıncaya kadar ödenen taşıma ve sigorta giderleri hesaba katılır. Bu hesaplamada da, sabit maliyetlerden birim başına düşen payı bulmak zordur; bu yüzden değişken maliyet esasını daha güvencelidir (Karafakioğlu, 2013).

İhracatçının dağıtım kanalında yer alan ithalatçı, dış pazardaki toptancı, perakendeciler ve çeşitli isimler altında faaliyet gösteren aracılarda tam maliyet esasını benimsemişlerse, dış pazar fiyatı da tam maliyete göre olacaktır. Ancak eklenen kar yüzdeleri sonucunda, ulaşılan fiyat dış pazardaki pazar veya rekabet fiyatını aşarsa şüphesiz mal satılmaz. Bu nedenle maliyet ve rekabet temelleri daima bir arada ele alınırlar, birbirlerini doğal olarak bütünlerler (Şahin, 2004).

Tam maliyete göre fiyatlandırma Tablo 4'te bir örnek ile açıklanmıştır.

Tablo 4. Tam Maliyete göre fiyatlandırma örneği

Örnek:
a) 10.00 TL (Birim maliyet)
b) 2.00 TL (FOB Teslim)
c) 0.50 TL (Birim Kar Payı)
12.50 TL (FOB Teslim Fiyatı)
2.75 TL(Navlun + Sigorta)
15.25 TL (CIF Teslim Fiyatı)
1.52 TL(Gümrük Vergisi %10)
16.77 TL (İthalatçının Ödediği Fiyat)
3.35 TL(İthalatçı Marjı %20)
20.12 TL (Toptancının Ödediği Fiyat)
2.41 TL(Toptancı Marjı %12)
22.53 TL (Perakendecinin Ödediği Fiyat)
6.76 TL(Perakendeci Marjı %30)
29,29 TL (Perakende Fiyat)

Yukarıdaki örnekte görüldüğü gibi birim maliyet 10 TL olan bir ürünün aracılardan son kullanıcıya gelene kadarki perakende fiyatı 29,29 TL olarak gerçekleşiyor.

Tam maliyet ile fiyat belirlenmesi, değişken maliyet esasına göre çok daha zor bir yöntemdir. Bunun en önemli sebebi sabit ve değişken maliyetlerin bu iki yöntemde birbirinden farklı olmasıdır (Selanik, 2004).

b- Değişen Maliyete Göre Fiyatlandırma

Değişken maliyetlere göre fiyatlandırmada, sabit maliyetler dikkate alınmaz. Bu yöntemde, değişken maliyetleri karşılayan ve birim tam maliyetin altında kalmakla birlikte, işletmenin katlandığı sabit maliyetlere katkıda bulunan her fiyat "uygun" bir fiyat olarak kabul edilir. Özetle belirtmek gerekirse değişken maliyetlere göre fiyatlandırmada, sabit maliyetler dikkate alınmaz, değişken maliyetleri karşılayan (birim tam maliyetin altında kalsa bile) işletmenin katlandığı sabit maliyetlere katkıda bulunan her fiyat uygun bir fiyat olarak kabul edilir. Bu fiyatlandırma yöntemi özellikle atıl kapasiteye sahip işletmelerde önem kazanır. Kapasitesini, tam maliyetlere göre belirlemiş fiyatlarda tam

olarak kullanmayan işletmeler, değişken maliyetlerle fiyatlandırma yaparak, daha rekabetçi fiyatlarla dışa açılmak imkânını bulabilir, toplam karlılıklarını bulabilirler (Karafakıoğlu, 2013).

Değişken maliyete göre fiyatlandırma Tablo 5’te bir örnek ile açıklanmıştır.

Tablo 5. Değişen Maliyete Göre Fiyat Oluşturma

Örnek: (X) İşletmesinin Kapasitesi	: 100.000 Birim
Yıllık ortalama satış Miktarı	: 80.000 Birim (Fiili Üretim Miktarı)
Atıl kapasite	: 20.000 Birim
Varsayım: İşletme iç pazar fiyatını düşürse de 80.000’den fazla satış yapamaz.	
İç pazar fiyatı (Birim başına)	: 120 TL
Satış Geliri	: $120 \times 80.000 = 9.600.000$ TL
Toplam sabit maliyet	: 3.600.000 TL
Birim değişken maliyet	: 50 TL
Birim başına kar	: 25 TL
Toplam kar	: 2.000.000 TL
Atıl Kapasite	: 20.000 Birim
Birim değişken maliyet	: 50 TL
Birim başına kar	: 1 TL
İhracat Fiyatı	: 51 TL
Toplam ihracat karı (minimum)	: 20.000 TL
Toplam Kar	: $2.000.000 + 20.000 = 2.020.000$ TL

Örnekte görüldüğü gibi işletmenin üretim kapasitesi 100.000 birim. Ancak yurtiçi talep maksimum 80.000 birimdir. Bu durumda işletme 20.000’lik atıl kapasiteyi değerlendirmek amacı ile yurtdışı pazara açılacak ve minimum birim fiyatını 1 TL’den satsa bile toplam kara katkısı 20.000 TL olacaktır.

2.4.3. Talebe Göre Fiyatlandırma

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan bir işletme eğer çeşitli fiyatlar karşısında tüketicilerin tepkilerini, başka bir ifade ile satın alma büyüklüklerini göz önünde tutarak kendisi için en uygun fiyat seviyesini belirlemeye çalışıyorsa bu yöntem talebe göre fiyatlandırma olarak adlandırılır (Akat, 2012).

Eğer mal çok talep ediliyorsa yani talebi güçlü ise mala yüksek fiyat konulur aksi durumda yani mala karşı talebin az olması halinde ise ürün daha düşük seviyelerden fiyatlanır (Cemalcılar, 1996). Dolayısıyla talebin yoğunluğunun fiyat seviyeleri üzerinde doğrudan bir etkisi olmaktadır. Yine talebin fiyata duyarlılığı da pazarın koşullarına göre değişebilmektedir (Erdil, vd., 2008).

Talebe göre fiyatlandırmayı alıcının kabulüne göre ve psikolojik fiyatlandırma olmak üzere iki başlık altında ele alabiliriz.

a- Alıcının kabulüne göre fiyatlandırma

Birçok işletme fiyatlarını maliyetlerine göre değil, ürüne alıcılar tarafından verilen değere (algılamalarına) göre belirlemektedir. Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken giderek daha çok değer peşinde koşmaktadır. Bu olayın farkında olan, birçok işletme de değer fiyatlandırması yöntemini uygulamaktadır. Değer fiyatlandırması tüketicilere gerçekten gereksinimlerini karşılayan bir pazarlama karması için makul bir fiyat düzeyi saptamayı içermektedir (Stanton vd., 1994).

b- Psikolojik fiyatlandırma

İsminden de anlaşılacağı gibi toplumun veya tüketicinin davranışlarına, psikolojilerine bağlı olarak fiyat belirleme çalışmalarına psikolojik fiyatlandırma denilmektedir. İhracatçı işletme için önemli olan tüketici davranışlarının hangi yöne eğilimli olduğunun incelenmesidir (Selanik, 2004).

Psikolojik fiyatlandırmanın bir diğer hali de müşterilerin ürüne baktıklarında zihinlerinde oluşan referans fiyatlardır. Bu referans fiyat algısı güncel fiyat kıyaslamaları, eski fiyatları hatırlama şeklinde gerçekleşebilir (Kotler, 1997).

2.4.4. Miktar İndirimine Bağlı Fiyatlandırma

Bu uygulama şeklinde, mamulün fiyatını artırma yerine, miktar indirimi yoluyla bir çeşit gizli zam yapılmaktadır. Böylece, psikolojik olarak, daha az sayıda tüketicinin olumsuz tepki göstermesi sağlanmaktadır. Bu ambalajlanmış gıda maddelerinde çok başvurulan bir usuldür. Bazen fiyat sabit tutulup, miktar indirilir; bazen de fiyat indirilirken miktarda daha fazla indirim yapılması yoluna gidilir (Mucuk, 1999).

2.4.5. Sabit Fiyatlandırma

Bu fiyatlandırma yönteminde işletme yöneticileri tek fiyat uygulamaya ve bu fiyatı kar yüzdesinin zaman içinde azalmasına da katlanarak uzun zamanda sabit tutmaya çalışırlar. Böylece "Güvenirlilik bakımından" tüketici de müşteri alma güdüsü yaratılıp işletmeye bağlanması sağlanır. İşletme bazen oluşturulmuş bir güven durumunu sürdürmek ve uzun vadede avantaj sağlamak için kısa vade kazançlarından fedakârlık edip minimum seviyedeki bir kâra razı olur. Ancak enflasyonist ortamlarda sabit fiyatların uygulanabilmesi çok zordur (Şahin, 2004).

2.4.6 Transfer Fiyatlandırma

Transfer fiyatlandırması grup şirketleri arasındaki ilişkili bir işlemde uygulanan fiyatın aralarında “herhangi bir ilişki olmayan kişilerin tamamen işlemin gerçekleştiği andaki koşullar altında oluşturduğu piyasa ya da pazar fiyatı” ile eşdeğer olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu kurallar ile Mali İdare’nin temel olarak amacı grup içi ticaretteki fiyatlarda herhangi bir ayarlama sonucunda vergi matrahı kaybına veya aşınmasına yol açılmasını engellemektir. Transfer fiyatlandırma daha çok birçok şubesi olan çokuluslu şirketlerin kullandıkları bir yöntemdir. Ayrıca işletmelerin ihracatı gerçekleştirmek için bağımsız olarak kurdukları ihracat şirketleri veya ihracat birimini ayrı bağımsız kar merkezi olarak benimseyen işletmelerin kullandıkları bir fiyatlandırma yöntemidir (Deloitte, 2014).

Transfer fiyatlandırması yapılırken içinde bulunan pazar koşulları ve özellikle rakip işletmelerin fiyatları detaylı bir şekilde incelenmelidir. İhraç yapılan ülkenin pazar koşulları, hükümet ve döviz kuru politikaları, vergi sistemi gibi tüm faktörler ortaya konulmalıdır. Ayrıca işletme tüm maliyet kalemlerini gözden geçirmelidir. Bu incelemelerin yapılmasındaki en büyük amaç işletmenin nihai fiyatta fark oluşturacak unsurları ortaya çıkarması ve karı artırabilecek faaliyetleri gerçekleştirebilmelidir (Selanik, 2004).

2.5. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlamaya Etki Eden Faktörler

Fiyat, pazarlamaya konu olan malların dış pazarlama imkânını belirleyen önemli faktörlerden birisidir. Doğru bir fiyatlandırma politikası piyasanın özelliklerine, rakiplerin piyasadaki konumlarına ve işletmenin o ürün için katlanabildiği maliyete bağlıdır. Fiyatın üst sınırını çoğu zaman rakiplerin fiyatı belirler. Fiyatın alt sınırını ise, malı üreten işletmenin maliyeti ve ilgili yöneticinin kararı belirler. Bu iki sınır arasında hangi noktada fiyatın saptanacağına karar verilmelidir. Fiyat saptamak için; rakiplerin fiyatları ve mamul sunumları, rakiplerin fiyat stratejileri, hedef alınan pazarın fiyata verdiği önem, ürünün kalitesi, isim ve teknik özellikleri, maliyeti ve kar gibi bilgilerin birlikte değerlendirilmesi gerekir. Bu bilgiler ışığında uluslararası pazarlamada fiyatlandırmayı etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akat, 2012).

2.5.1. Maliyetler

Maliyetler, fiyatlamayı etkileyen temel faktörlerin başında gelmektedir. Maliyetler öncelikle bir fiyat tabanı belirlemek açısından faydalıdır. Eğer işletme kısa vadede artık kapasiteye sahipse iş gücü, hammadde ve nakliye gibi doğrudan maliyetler fiyat tabanını belirlemek için kullanılabilir. Ancak uzun vadede ürünün toplam maliyeti karşılanmalıdır. Dolayısıyla gerçek maliyet tabanı çoğunlukla doğrudan maliyet ile toplam maliyet arasında bir noktada yer alır. Hangi maliyet noktasına göre fiyatlama yapılacağı ise işletmenin genel fiyatlama stratejisi ile ilgilidir (Er, vd., 2013).

Maliyetler, fiyat kararlarının verilmesinde dikkate alınan ve denetlenebilen en temel faktörlerdendir. Fiyat belirlenirken işletmeler mutlaka değişik üretim ve satış ölçülerinde maliyet fiyat ilişkisini sağlamak durumundadır (Cemalcılar, 1996).

Uluslararası pazarlamada maliyetler, fiyat kararlarının verilmesinde temel faktörlerdendir. Müşterinin ödeyebileceği miktarın belirlenmesinde dikkate alınır. Genelde maliyetler, bir fiyat seviyesinin tespitinde de yararlı olur. Kısa dönemde fiyat seviyesi; hammadde, işçilik ve yükleme gibi direkt maliyetlerin üstünde seyreder. Uzun dönemde ise, bütün mamullerin maliyetlerine ilişkin tüm diğer dolaylı maliyetlerin de bilinmesi gerekir (Kazımov, 2014).

2.5.2. Pazar Koşulları ve Rekabet Yapısı

Pazar yapısı fiyatın üst limitini belirler. Karar verilmesi gereken temel faktör, pazarın mamulü nasıl değerlendireceğidir. Yani mamulü kabul edip etmeyeceğidir. Örneğin; demo Şekil unsurlar, gümrükler ve ticaret yapısı, ekonomik göstergelerin hepsi, mamulün kullanımı ve müşterinin onayı ile ilgilidir. Bununla birlikte, talep yapısı, gelir elastikiyeti, vb. ülkeden ülkeye değişiklik gösterir (Akat, 2012).

Pazarın yapısı ve nitelikleri, uygulanabilecek fiyatın üst limitini belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. Alıcıların üründen elde ettiklerine inandıkları fayda ya da değer ise fiyat tavanını belirler. Dolayısıyla, fiyatlamamanın müşterilerin değer algılarını takip edip buna göre sürekli olarak ürünün fiyatını ayarlamak anlamına geldiği ileri sürülebilir. Bu açıdan bakıldığında, pazarda oluşan ya da müşterilerin değer algıları ile fiyat arasındaki ilişki, aynı zamanda fiyatlamamanın talep yönetimi ile bağlantısını göstermektedir (Er, vd., 2013).

Uluslararası pazarlarda geçerli olan rekabet yapısı, mamule verilecek fiyat seviyesinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Piyasanın tam rekabet, monopol, monopolcü rekabet ve oligopol olup olmaması gibi pazar koşullarına göre fiyat seviyesinin belirlenmesine karar vermek gerekir. İşletme karar vermiş olduğu fiyat konusunda rakiplerin nasıl tepki göstereceklerini ve rekabete etkisini analiz etmelidir. Bu fiyata karşılık rakipler kendi fiyatlarını ayarlayabilecekleri gibi, pazarlama karmasının diğer unsurlarını da değiştirebilir veya fiyatlandırmaya bağlı olarak pazara yeni rakipler girerek, rekabet de artabilir (Kazımov, 2014).

Özellikle günümüzde uluslararası pazarlarda mal ve hizmetlerin giderek serbest dolaşımı neticesinde pek çok ayrı marka aynı reyonda veya aynı perakende işletmesinde yan yana durabilmekte, bu durum ise rakip ürünlerinin ve fiyat rekabetinin işletmeler açısından giderek artan oranda önem atfedilmesi gereken bir olgu haline getirmektedir. Bu duruma dikkat edilmemesi halinde ise pek çok muadil ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip olan tüketicileri etkilemek ve rakiplerin fiyat ayarlamalarına cevap vermek hiç de kolay olamamaktadır (Gönen, 2013).

2.5.3. Dağıtım Yapısı ve Kanalları

Her işletmenin pazar durumlarına göre seçtikleri dağıtım kanalı seçenekleri birbirinden farklıdır ve bu nedenle de maliyetleri değişik olmaktadır. Bu değişiklik ihracatta olduğu gibi ulusal pazar için de geçerlidir. Son kullanıcıya ulaşmada dağıtım kanallarının farklı olması bir yana, aracı işletmelerin fiyatlarını artırmaları ve standardizasyon eksikliği gibi faktörler işletmenin uygulayabileceği satış fiyatını etkilemektedir. İşletme yönetiminin beklediği hizmeti kanal üyelerinden sağlayabilmesi satış fiyatını etkilemektedir (Erol, 1998).

Örneğin; işletmeye bağlı dağıtım kuruluşları vasıtasıyla yapılan bir dağıtım hem fiyat üzerinde kontrolü hem de pazar hakkında birinci elden veri toplamayı sağlayacaktır. Bağımsız distribütörler aracılığıyla yapılan satışlarda fiyat kontrolü üreticinin elinde değildir (Selanik, 2004).

2.5.4. Hükümet Politikaları

Devlet ekonomik yaşamın çeşitli koşullarına göre fiyatın belirlenmesinde önemli rol oynar (Tenekecioğlu, 2003). Pazarlama yöneticisi, fiyat politikasını ve yöntemlerini, fiyat kuramı ve diğer etkenlerin ışığında belirlerken, devletçe ya da yerel idarecilerce konan yasal düzenlemeleri, yasakları ve politikaları da göz önünde tutmalıdır (Cemalcılar, 1996).

Uluslararası pazarlardaki yönetim mekanizmalarının düzenledikleri sınırlamalar, özellikle fiyat ve rekabet konularında bazı kısıtlamalar getirebilmektedir. Kısıtlamalar bazen ülke ekonomisi düzeyinde, bazen de seçilmiş bazı sektörlerde gerçekleştirilmektedir. Hükümet ithalatı kısıtlamak için gümrük vergilerini, ithalat kotalarını ve çeşitli ithalatı engelleyici yasakları uygulayabilmektedir. Bu tedbirlerden amaç yabancı mal ve hizmetlerin ülkeye girişini engelleyerek döviz tasarrufunda bulunulmasıdır. Birçok gelişmiş ülkelerdeki işletmelerin ürün fiyatlarının yabancı ithal mal fiyatlarından daha yüksek olması durumunda, anti-damping uygulamalarına geçirebilmektedir. Bu çeşit bir uygulama ilgili piyasanın korunmasına ve fiyatların eşitlenmesine yöneliktir (Erol, 1998).

Yasaların ve devlet düzenlemelerinin çoğunda amaç ulusal tarımı ve sanayiye korumaktır. Bu nedenle ithalat kotaları ve tarifeleri belirlenir. Arzı özendirmek için fiyat düzeyi

yükseltilebilir. Temel malların fiyatlarını belli düzeyde tutma çabası gösterilebilir. İşletmeler bu tür düzenlemelere uymak zorunda kalırlar (Cemalcılar, 1996).

2.5.5. Döviz Kuru Politikaları

Uluslararası pazarlamada fiyatlandırma konusunda karşılaşılan en önemli problemlerden biri de, fiyatların saptanmasında kullanılacak olan para birimidir. Döviz kurları sabit iken, bir ulusal paradan diğerine geçmek çok kolaydır. Ancak problem bu kadar basit değildir. Çoğu zaman önemli detay ve ayrıntıların gözden kaçmaması gerekmektedir. Örneğin, ithalatçı kendi para biriminin kullanırılmasını isteyebilir. Çünkü bu, ona kendisine yapılan çeşitli teklifleri ulusal para birimi üzerinden kolayca karşılaştırmak imkânı verecektir. İhracatçı için ise kendi para birimini kullanmak, ihracat fiyatını yurt içi pazar fiyatı ile karşılanmak bakımından daha kolaydır (Şahin, 2004).

Kur politikaları normal olarak, iki piyasa arasındaki fiyat farkını ortadan kaldırmak amacına yöneliktir. Ancak, döviz kuru, ihracatın yöneldiği piyasa için fiyatların daha cazip hale getirilmesi amacıyla kullanıldığında teşvik niteliği taşımaktadır. Ekonomik yönden gelişmiş ülkelerin paralarında yapılan devalüasyonlar ihraç fiyatını olumsuz etkileyen faktörlerdir. Benzer durum ihraç yapan ülkenin parası için de geçerlidir. Ülke içinde yapılan devalüasyon, bir süre, ihracatçı için olumlu bir durumdur ve ihraç maliyetlerini düşürmektedir. Başka ülkelerin döviz pariteleri de fiyatı ve maliyeti etkilemektedir. Örneğin, Euro(AB Para Birimi) olarak yapılan ihracatta, Euro'nun USD (United States Dollar- Amerikan Doları) karşısında değer kaybı, USD borçlanmış ihracatçıyı da olumsuz etkilemektedir.

2.5.6. Ürünün Yaşam Eğrisi

Ürün yaşam eğrisi, işletmelerin pazardaki spesifik bir ürün ya da markanın üzerine ilgisinin odaklanmasını sağlamaktadır. Ürün yaşam eğrisi kavramının işletmeler tarafından kullanılmasındaki esas nedenlerden biri ise, pazara ve rekabete ilişkin bazı özelliklerin bir aşamadan diğerine geçildikçe değiştiği ve bu değişikliklerin pazarlama stratejisi üzerinde önemli etkilerinin olduğunun düşünülmesidir. Bundan dolayı her bir aşama, işletmenin yerine getirmesi gereken farklı faaliyetleri göstermektedir. Bir şirketin konumlandırma ve farklılaştırma stratejileri ise zamanla ürün, Pazar ve rakipler değiştikçe değişim göstermektedir (Kotler, 2003).

Ürün yaşam eğrisi yeni bir ürünün pazardaki aşamalarını tanımlar. Bu aşamalar; giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamalarından oluşur ve her aşamada ayrı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabaları uygulanır (Berkowitz, vd.,1997). Ürün yaşam eğrisi Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Ürün Yaşam Eğrisi



Kaynak: Mucuk, 1999

Ürünün yaşam eğrisi, zaman içerisinde ürün satışlarının gelişim ve değişimini gösteren bir modeldir. Bu model dört evreden oluşur (Odabaşı, 2011).

Giriş Evresi: Ürünün pazara girişinde satışlar oldukça düşüktür ve çok yavaş ilerlemektedir. Maliyetler yüksek, gelirler düşüktür. Fiyatlar genellikle yüksektir.

Gelişme Evresi: Ürüne olan talebin arttığı dönemdir. Satış gelirleri hızlı bir artış gösterir ve önemli ölçüde kâr sağlanır. Kârlılık nedeni ile pazara yeni şirketler girer ve rekabet başlamış olur.

Olgunluk Evresi: Satışlardaki artış oranı düşmeye başlar, talep, zamanla ikame edici talep halini alır. Satış ve kâr en yüksek düzeye ulaşır, azalmaya başlar. Bu dönemde pazara çok rakip girmiştir, satışların yüksek olmasına rağmen maliyetlerin artması nedeniyle kâr düşer.

Düşüş Evresi: Bu son dönemde satışlardaki düşme hızlanır, olgunluk döneminde başlayan kârdaki düşüşler daha da artar. Ürün kârlılığını yitirmeye başlar ve eski ürünün yerini yeni ürünler alır.

2.5.7. İşletme Politikaları

Küresel pazarlar için fiyatlama kararları, dışsal faktörlerin yanı sıra işletmenin felsefesi, örgüt yapısı ve yönetsel politikalardan etkilenir. Uluslararası pazarlardaki işletme ve yönetim deneyimi, yönetsel yeterlikler ve beceriler işletmenin dış pazarlarda alabileceği riskin düzeyi ve sahip olduğu finansal kaynaklar, doğrudan fiyatlama kararları ile ilişkili görünmese de tercih edilen stratejiler üzerinden fiyatlama kararlarını etkilemektedir. Fiyatlama kararları, işletmenin genel politikaları yanında geliştirdiği veya dış pazarlar için geliştirmek istediği pazarlama karması bileşenleri ile doğrudan ilişkilidir. Fiyatlama, ürün bileşeninden ayrı düşünülemez (Er, 2013).

Değişik pazarlardaki farklı durumlara göre işletmenin amaçları değişebilmektedir. Bu değişiklik de fiyat belirlemede önemli bir etkidir. İşletme bazı ülke pazarlarını derinliğine etkileme yöntemi ile büyüyen bir pazar payını amaçlamışsa veya elinde bulundurduğu pazarda daha iyi olanaklar gelişinceye dek tutunma amacına yönelmişse, fiyatlandırma stratejisini her iki durumda da farklı saptayabilecektir. Eğer işletme sadece bir tek dağıtıcı kanalı ile dış pazarda güçlü bir yere sahipse, yüksek fiyat stratejisini uygulayabilecektir (Türkuçak, 2001).

2.6. Uluslararası Pazarlamada Fiyat Farklılaştırması

Fiyat farklılaştırması uluslararası pazarlarda çok yaygın olarak kullanılan bir pazarlama politikasıdır. Çünkü dış pazarlara açılan işletmeler farklı üretim ve taşıma maliyetine bağlı olarak değişken fiyat uygulamasına giderler. Bunun yanında farklı talep yapılarından yararlanmak isteyen işletmeler de farklı fiyat uygulamasını gündeme getireceklerdir (Mazlum, 1976).

Fiyat farklılaştırması müşteriye, yere, mala ve zamana göre fiyat farklılaştırması olmak üzere dört esas altında toplanmaktadır.

2.6.1 Müşteri Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması

İhracatçı karşılaştığı çeşitli müşterilerin taleplerinin şiddetine ve pazarlık güçlerine bağlı olarak kendilerine farklı fiyatlar teklif eder, onlarla farklı fiyat ödeme ve teslim şekillerinde anlaşır. Bu işletmede ihracatla ilgili satış gücünde aranan niteliklerden biri de, şüphesiz bu tür bir politikayı uygulayabilmek mümkün olduğu kadar yüksek fiyatlarda müşterilerle anlaşarak, işletme karını arttırmaktır (Kazımov, 2004).

2.6.2. Mal Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması

Bu strateji de, farklı malların farklı fiyatlarla karşı tarafa teklif edilmesini içerir. Otomobillerin farklı modellerinin farklı fiyatlardan satılmasını örnek olarak verilebilir. Lüks mallar, standart mallar veya ayrıcalıklı mallar olarak ufak değişikliklerle malları tasnif etmek mümkündür. Burada güdülen amaç değişik fiyatlardan çok miktarda mal satarak işletme karını arttırmaktır (Erol, 1998).

2.6.3. Yer Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması

Yerin bir “fayda biçimi” olması nedeniyle yapılan fiyat farklılaştırma şeklidir. Örneğin, tiyatro ve gazinolarda, konserlerde ön sıradaki yerlerin yüksek olarak; sinemada ise düşük olarak fiyatlandırılması bunun tipik örnekleridir. Hepsinde bir koltuğun maliyeti ön ve arka sıralarda aynı olup, sadece talep yoğunluğu farklıdır (Süngü ve Türk, 2004).

2.6.4. Zaman Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması

Bir mal veya hizmete olan talebin yoğunluğu, iş hayatıyla bağlantılı olarak, mevsimlere, aylara, hafta gününe ve hafta günün saatlerine göre değişir. Bu farklılık nedeniyle, talebin yoğun olduğu zaman yüksek fiyat uygulaması yoluna gidilebilir. Taksi ücretlerinin gece yarısından sonra yükseltilmesi gibi örnekler kamu sektöründe de görülmektedir (Akat, 2012).

2.7. Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri

Bu stratejiler işletmelerin ilk defa ürettikleri yeni ürünleri için geliştirilen ve uygulanan fiyat stratejileridir. Fiyatlandırma öncesinde pazarda herhangi bir örnek bulunmadığından, rakiplerin veya pazarın o ürün için oluşturduğu fiyat düzeyinden yararlanmasi söz konusu olmamaktadır. Dolayısıyla pazara ilk defa sunulacak ürünlerde işletmeler ürünle ilgili olarak kendi fiyatlarını belirlemek durumundadırlar (Mucuk, 1999).

2.7.1. Talebin Kaymağını Alma Politikası

Kısa dönemde yüksek bir getirisi olan ve çoğunlukla ürünün pazara giriş aşamasında, başka bir deyişle yeni ürünler için izlenen bir stratejidir. Amaç yüksek fiyatla rakiplerin pazara girişinden önce pazardan yüksek kazanç elde etme temeline dayanmaktadır. Piyasaya yeni sürülen, ikamesi ve muadili olmayan bir ürün için, rakiplerin piyasada henüz faaliyet göstermemelerinden istifade ederek ürünü mümkün olan en yüksek fiyattan tüketicilere sunma stratejisidir. Bu aşamada ürüne dair tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Rakiplerin piyasaya girmesi ile beraber fiyatlar da rekabet şartlarına göre düşürülür (Süngü ve Türk, 2004).

Fiyatın başlangıçta yüksek tutulması zaman içerisinde değişik fiyat politikaları da uygulamaya olanak sağlamaktadır. Ancak bu politikanın yürütülebilmesi için ürün yaşam eğrisinin ilk aşamalarında talep esnek olmamalı, malı yüksek fiyattan talep edeceklerin miktarı yeterli olmalı, kısa sürede pazara girişler olmamalı, ayrıca kamu yönetimi belirlenen yüksek fiyata tepki göstermemelidir (İslamoğlu, 2002).

Yine bunun yanında bu stratejinin başarıya ulaşabilmesi için az miktarda üretimin yol açacağı birim üretim ve dağıtım maliyetlerinin, ayrıca yüksek karlılık nedeniyle hemen rakiplerin belirmesi tehlikesinin yüksek olmaması gerekmektedir (Akat, 2012).

2.7.2. Piyasaya Girme Politikası (Pazara Nüfuz Etme)

Pazara nüfuz etme stratejisinin amacı ise başlangıçta düşük fiyatla pazara girip ‘pazarı ele geçirme’ veya ‘yüksek pazar payı’ elde etmektir. Böylece hedef pazara hızlı bir şekilde giriş yapılarak yerleşilir, rakipler saf dışı bırakılır veya girişleri engellenir (Akat, 2012). Yeni mamule olan talebin elastikiyeti yüksekse, daha başlangıçta işe düşük fiyatla başlamak gerekir. Halk arasında “sürümden kazanmak” olarak nitelendirilen ve mamulün hayat seyrinin her döneminde kolay uygulanan bu strateji, daha başlangıçta muhtemel rakiplerin pazara girme konusunda cesaretini kırar. Burada düşük karla çalışırken uzun vadede kar hedefi güdülür. Pazara derinliğine girme stratejisi daha çok şu hallerde ve koşullarda uygulanır (Süngü ve Türk, 2004):

- Pazar fiyata karşı duyarlıdır (talep elastiktir) ve bu yüzden düşük fiyat hızlı bir pazar büyümesine yol açacaktır.

- Talep elastikiyetinin yüksek oluşunun kısa süreli olduğu tahmin edilmekte, tüketiciler mala alışınca bu durum değişecektir diye düşünülmektedir.
- Yüksek sabit maliyetler nedeniyle maliyetlerin düşürülebilmesi için kitle üretimini geçmek zorunluluğu doğar.
- Mal kolayca taklit edilebilir niteliktedir, bu yüzden rakiplerin çıkması kolaydır ve kısa sürede rakipler çıkacaktır.

Pazara nüfuz edici fiyatlandırma stratejisi, pazara giriş aşamasında uygulanabileceği gibi, büyüme dönemlerinde de uygulanabilmektedir. Düşük fiyat uygulaması muhtemel rakiplerin pazara girme cesaretini kıracağı için, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilmektedir (Mucuk, 2004).

Pazara nüfuz edici fiyatlandırma stratejisini uygulayacak olan yenilikçi bir işletme, rakiplerin harekete geçmesine fırsat vermeden geniş pazar paylarını ele geçirebilir. Pazara giriş stratejisinin çok önemli bir dezavantajı, ancak uzun vadede kar marjlarının büyük oranda satışlarını artırarak dengelenebilmesi olarak açıklanabilir (İslamoğlu, 2002).

BÖLÜM 3: MEDİKAL SEKTÖRÜNÜN GENEL YAPISI VE DURUMU

Medikal sektörü esas olarak sağlık sektörüne yönelik temel girdi sağlayan endüstrilerin başında gelmektedir. Sektör kendi arasında da birçok alt dallardan mürekkep olup, çeşitli ekonomik faaliyetlerin istatistiki sınıflama standartlarına göre farklı kategorilere ayrılmaktadır. Genel olarak göz önüne alındığında medikal sanayi sektörü ürünleri insan üzerinde bir hastalığın, yaralanmanın, sakatlığın tanısı, tedavisi, izlenmesi ve kontrol altında tutulması, hafifletilmesi veya iyileştirilmesini sağlayan farmakolojik, kimyasal, immünolojik veya metabolik etkilerle de desteklenebilen her türlü araç, alet, cihaz, aksesuar veya diğer malzemeler sınıfına girmektedir (Vezir, 2012).

Ürün çeşitliliği sürekli artan medikal sektöründe ürün grupları itibariyle, tıbbi görüntüleme sistem ve cihazları, ameliyathane cihazları, solunum cihazları, cerrahi alet ve cihazlar, protez dişler, kateterler, kanuller vb. aletler, tıp, cerrahi ve dişçilikte kullanılan mobilya ve aksamaları, vücudun diğer suni parçaları, elektro teşhis cihazları, ozonoterapi, oksijenoterapi ve diğer terapik cihazlar ve aksamaları, mekanoterapi, masaj, psikotekni ve test cihazları, dişçiliğe mahsus alet ve cihazlar, steril katkütler, benzeri steril dikiş malzemesi ve hemostatlar, göz tıbbi ile ilgili alet ve cihazlar, dişçi tornaları, tıbbi/cerrahi ve laboratuvar sterilizatörleri, x ışıklı cihazlar ve suni eklemler, protez ve ortezler, ses ve işitme cihazları, optik tıbbi cihazlar, tek kullanımlık sarf malzemeleri, radyoterapi sistemleri, fizik tedavi cihazları, biyokimya, moleküler biyoloji, hematoloji, genetik ve mikrobiyoloji cihazları bulunmaktadır (Saraç, 2009).

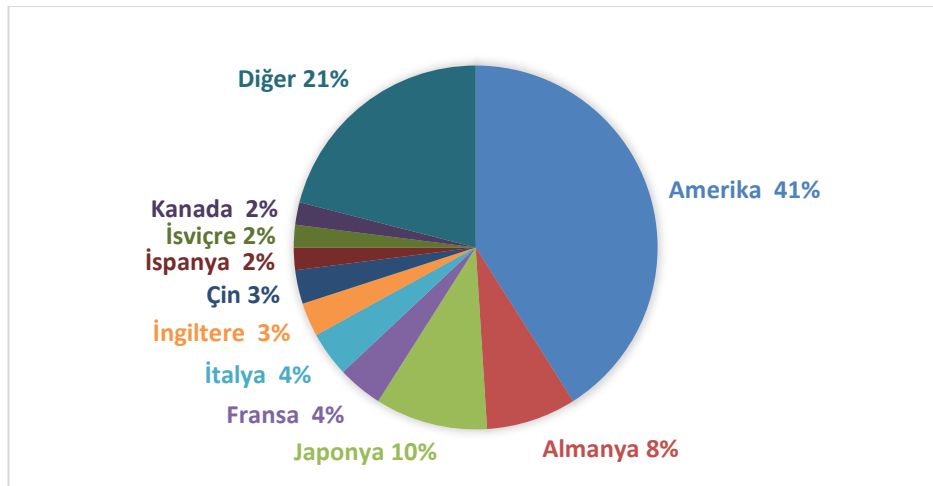
3.1. Dünya’da Medikal Cihaz Sektörü

Sağlık sanayisi, yarattığı büyük pazar nedeniyle dünya ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. 2010 yılında sağlık harcamalarının toplam tutarı 6.071,4 milyar ABD Dolarıdır. Buna ek olarak; 9,2 milyon doktor, 19,4 milyon hemşire ve ebe, 1,9 milyon dişçi ve dişçi personeli, 2,6 milyon eczacı ve diğer personel ve 1,3 milyon sağlık işçisi ile sektörde yüksek bir istihdam yaratılmıştır. Görüldüğü gibi sağlık sektörü, yüksek nitelikli ve iyi eğitilmiş insan gücü ile desteklenmektedir. Ayrıca ‘Sağlık Sistemleri Sanayi’, ‘İlaç Sanayi’ ve ‘Tıbbi Cihaz Sanayi’ arasındaki bağların katkısı ile ayrıcalıklı bir büyüme gücünü de temsil etmektedir. Ancak buradaki esas farklılaşmayı yaratan medikal cihaz sanayisidir. Sağlık sektörünün anahtar girdisini medikal cihaz oluşturmaktadır (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı, 2013).

medikal cihaz sanayisi, büyük bir hızla gelişmekte ve geniş çeşitlilikte ürünü içermektedir. Bu sayede ekonomik önemi ve ortaya çıkarmış olduğu katma değer her geçen yıl yükselmektedir. Bandaj ve şırınga gibi geleneksel ürünlerden; biyo-iletişim, nano-teknoloji, tasarlanmış hücre gibi çok gelişmiş ürünlere kadar yüz binlerce ürünü kapsamaktadır. Ürün çeşitleri 15-20 yıl önce 100 civarında iken bugün 300.000'i aşmıştır. Her yıl neredeyse 100 adet yeni tıbbi cihaz piyasaya sunulmaktadır. Dolayısıyla medikal cihaz sanayisi ile birlikte pek çok yeni teknolojinin pazara gelmesi, “dünya sağlık sistemleri sanayisinin” daha rekabetçi ve gelecekteki büyüme için daha iyi bir konumda olmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra medikal cihazların içerdiği mikroelektronik, telebilişim, enstrümantasyon, biyoteknoloji ve yazılım gibi çok sayıda teknolojinin de gelişimi sağlanmaktadır. Medikal cihaz sektörü yeni malzemelerin üretim süreçlerinden, nanoteknoloji ve mikromekanik sistemler gibi teknolojideki gelişmelerden kaynaklanan pek çok yararı ortaya çıkarmaktadır (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2012).

Şekil 2’de görüldüğü gibi medikal sanayi sektörü ürünlerine öncelik veren ve teşvik edici politikalar izleyen ABD, AB ülkeleri, Japonya, Çin ve Kanada ulusal ekonomilerine önemli katkılar sağlamışlardır. Bu ülkeler elde ettikleri pazar payına göre dünya medikal sanayi pazarında, ABD % 41, AB % 23, Japonya % 10 olmak üzere önemli oranlara sahiptir.

Şekil 2. Ülkelere Göre Medikal Sektörü 2010 Yılı Pazar Payı (%)

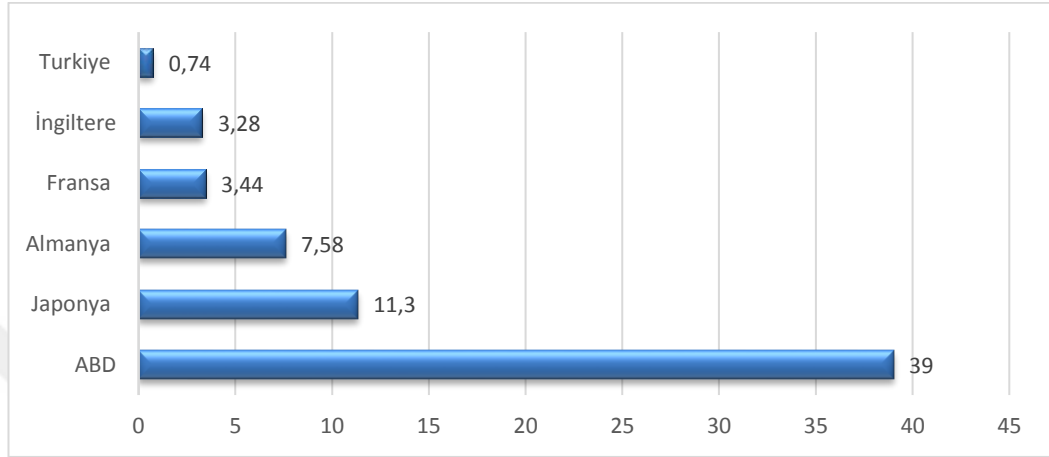


Kaynak: Frost ve Sullivan, 2011.

Ülkelere göre medikal sanayi sektörü pazar payına bakıldığında, şekil 3’de görüldüğü gibi sektör liderinin %39 ile ABD olduğu görülmektedir. ABD’yi Japonya %11,3 ve

Almanya %7,58'lik oranla izlemektedir. Dünya medikal sanayi sektörünün toplam değeri 258,4 milyar olup Türkiye, % 0.74 pay almaktadır (Vezir, 2012).

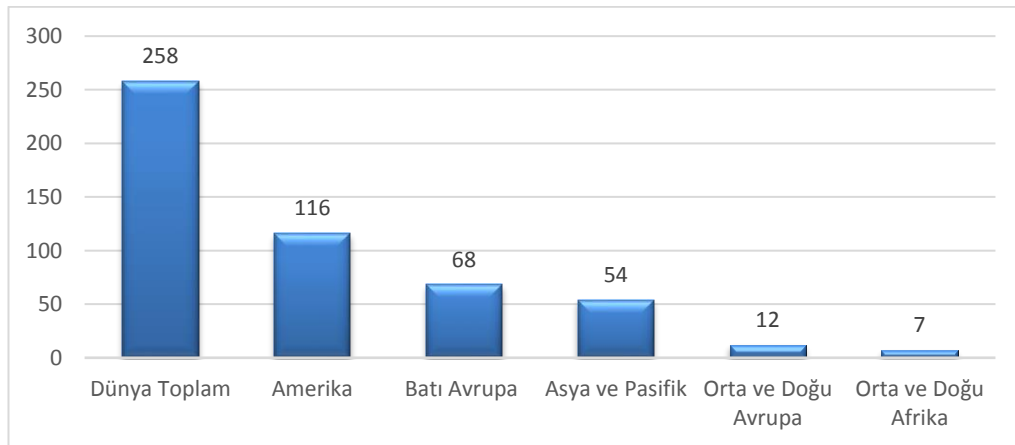
Şekil 3. Ülkelere Göre 2010 Yılında Dünya Medikal Sanayi Sektöründe Yaratılan Katma Değer (%)



Kaynak: Espicom, 2011.

Kıtalara göre ele alındığında Amerika 116 milyar \$ katma değer yaratırken Avrupa 81 milyar \$ katma değer yaratmaktadır. Asya ve Pasifikte ise yaratılan katma değer 54 milyar \$'dır (Vezir, 2012).

Şekil 4. Kıtalara Göre 2010 Yılında Medikal Sektöründe Yaratılan Katma Değer (Milyar \$)



Kaynak: Espicom, 2011.

Dünya kişi başına düşen Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) 10.915 dolar civarında ve insanlar bu miktarın yaklaşık %10'unu sağlık harcamalarına ayırmaktadır. İleri teknoloji

sektörleri içerisinde değerlendirilen ve sağlık sektöründeki ilerlemelere en büyük katkıyı medikal sanayi sektörü sağlamaktadır. Öte yandan 15-20 yıl önce sektördeki ürün segmenti 100 civarında iken bugün 300.000'i aşmış durumdadır. Pazarın 2009 ile 2014 yılları arasında yıllık % 4,4 bileşik büyüme oranı ile 2015 yılı başında 368,5 milyar dolarlık bir hacme ulaşması beklenmektedir. Bu pazarda Türkiye'nin payı sadece % 0,74'tür. Ayrıca sektöre yönelik İsviçre'de kişi başına 752 dolar, ABD'de 326 dolar, Almanya'da 236 dolar katma değer yaratılırken Türkiye'de sektörde kişi başına 26 dolar katma değer yaratılmaktadır. 1.064 üreticinin yer aldığı Türkiye'de 3.741 ithalatçı işletme bulunmaktadır (Vezir, 2012).

3.2. Türkiye'de Medikal Sektörü

Yerli üretim ürün gamı olarak, taş kırma cihazları, ameliyat masaları, ameliyat lambaları, anestezi cihazları, hasta başı monitörleri, elektrokoter, jinekolojik masalar, cerrahi aspiratörler, oksijen verme cihazları, röntgen cihazları, buhar ve kuru hava sterilizatörleri, kan alma koltukları, tıbbi gaz sistemleri, santrifüj, karıştırıcılar, hasta yatakları, sedyeler, dişçi üniteleri, hastane bilgi sistemine yönelik donanım ve yazılımlar, cerrahi aletler, kalp ve damar cerrahisinde kullanılan tubing set, kardiyopleji setleri ve kanülleri, drenaj, intraket, stent, kateter ve sondalar, kan basıncı transdüseri, i.v. set, kan ve kan ürünleri, alma verme setleri, kan torbaları, ameliyat ve muayene eldivenleri, ameliyat iplikleri, ameliyat örtüleri ve katküt, gazlı bez ve pamuk, ortopedik protezler, ortopedik onarım malzemeleri, röntgen banyo solüsyonları, diş hekimliği narım malzemeleri, şırıngalar, iğneler, tıbbi maskeler, inkübatörler, santrifüjler, su distile cihazları, kan saklama dolapları, iklimik test kabinleri, elastik bandajlar, bio taşıyıcılar, defibrillatör, hidrofilik üriner kateter, cerrahi sütürler, serum setleri gibi sıralanmaktadır (Saraç, 2009).

Ülkemizde bu sektörde faaliyet gösteren işletme sayısı son yıllarda artış göstermiştir. Ancak üretim ve ihracat yapan işletme sayısının sınırlı olduğu aşikârdır. Sektör temsilcileri medikal sektöründe 6.000 civarında işletmenin faaliyette bulunduğu ve bunlardan 2.500'ün üzerindeki işletmenin tedarikçi olduğu belirlenmektedir. Sektörde 450 civarı orta ve büyük ölçekli işletmenin yaklaşık 100 tanesi üretici ve ihracatçı işletme olup, geniş bir yelpazede üretim faaliyetinde bulunmaktadır (Baka, 2012).

Ülkemizdeki bu işletmeler ağırlıklı olarak Ankara, İzmir ve İstanbul da faaliyette bulunmaktadırlar ancak Anadolu'nun bazı şehirlerinde örneğin Samsunda da ciddi ve büyük imalatçılar bulunmaktadır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Medikal

Meclis Raporu verilerine göre Türkiye de medikal ve tıbbi ürünler imalatı ve satışı sektöründe 150 bin kişi aktif olarak çalışmakta ve Türk aile yapısının 5 kişiden oluştuğundan hareketle ilgili sektörde 750 bin kişi dolaylı yoldan etkilenmektedir. Sektörün ülkemiz içinde var olan pazar hacmi yıllık 18 Milyar TL’dir (Tukak, 2011).

TÜİK Raporu verilerine göre Türkiye’de medikal sektörünün toplam 2015 yılı ihracatı 368 Milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. Sektörün ihracatında 2010 yılı 2014 yılları arasında önemli artışlar göstererek 2010 yılında 179 milyon dolar olan medikal ürünler ihracatı 2014’te 391 milyon dolara ulaşmıştır. Ancak 2015 yılının bir önceki yıla göre 0,06 oranında azalış göstererek 391 milyon dolardan 368 milyon dolara gerilemiştir. Ülkemiz bu sektörde hala çok büyük oranda dışa bağımlı durumda bulunmaktadır. 2015 yılı ithalat rakamları ise 2,6 Milyar Dolar sınırını aşmıştır. 2015 yılı ihracatın ithalatı karşılama oranı %14 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2015).

İthalat ürün grupları incelendiğinde ihracatımızın daha çok yüksek ARGE, mühendislik ve know-how gerektirmeyen ürünler, buna karşın ithalatın ise yüksek ARGE, teknoloji, yenilik ve mühendislik bilgisine daha çok ihtiyaç duyulan ürünler olarak olduğu görülmektedir (Tukak, 2011).

3.2.1. Türkiye Medikal Sektörün Tarihsel Gelişimi

Sektörün tarihsel gelişiminde aşağıdaki temel gelişmeler ön plana çıkmaktadır.

Tablo 6. Türkiye Medikal Sektörün Tarihsel Gelişimi

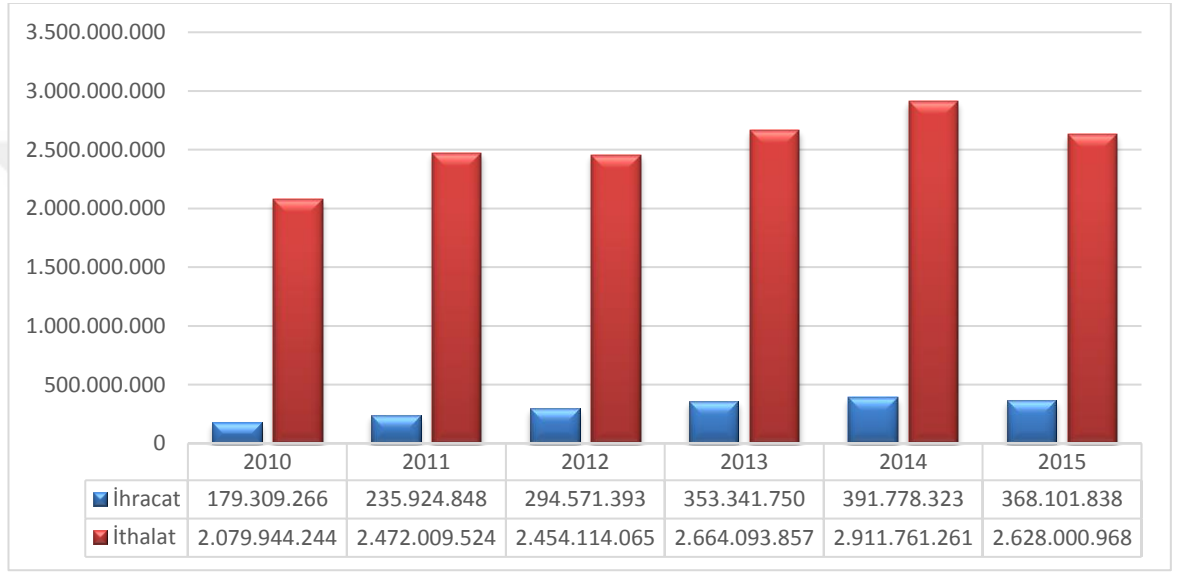
1940-1960	- Savaş sonrası Türkiye temel ihtiyaçlarına odaklandığı için sektörde özel bir yatırım yoktu. - Köy Enstitülerinin kurulması bilimsel anlamda çalışmalar konusunda bir mihenk taşı oldu
1970’ler	1974’de Kıbrıs Barış Harekâtına uygulanan ambargo ile Türkiye üretim hacminde sıçrama gösterdi
1980’ler	Medikal sektörde üretimin ivme kazanmaya başlaması
1990’lar	- CE markası uygulamaları ve AB’ye ihracatın başlaması - Yurt dışı fuarlar ile dışa açılma - AR-GE için ilk laboratuvarların kurulmaya başlaması
2000’ler	- Kongrelerle birlikte Türk Medikal sektöründeki teknolojik ilerlemeler - Üniversitelerde ilgili bölüm ve araştırma gruplarının oluşturulması
2005-günümüz	- AR-GE ve teknolojik gelişme alanında projelerin geliştirilmeye başlanması - Lojistikteki gelişmelerin sektöre olumlu etkileri - Ekonomik politikalar nedeniyle yapısal olarak sektörün ithalata bağımlı hale gelmesi

Kaynak: İKMİB, 2013

3.2.2. Türkiye Medikal Sektörünün İthalat ve İhracatı

Medikal sektör ihracat değerleri 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında sırasıyla 179, 236, 294, 353, 391 ve 368 milyon dolardır. İthalat değerleri ise aynı yıllarda sırasıyla 2,07, 2,47, 2,45, 2,66, 2,91 ve 2,62 milyar dolar olmuştur. İhracatın ithalatı karşılama oranları ise aynı yıllar için sırasıyla %9, %10, %12, %13, %13 ve %14 olarak gerçekleşmiştir.

Şekil 5. 2010-2015 Medikal Ürünlerin İthalat ve İhracat Rakamları

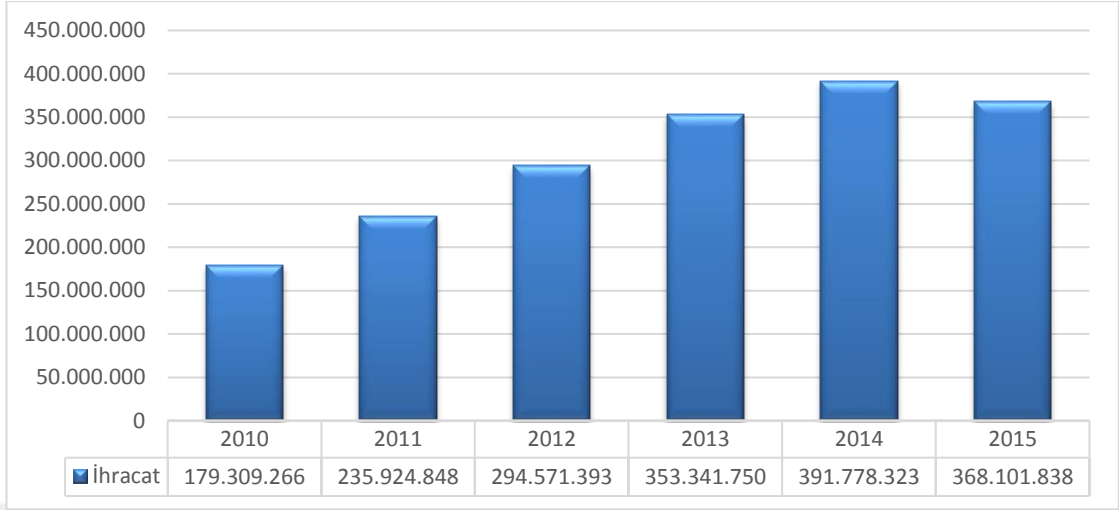


Kaynak: TÜİK, 2015

a- İhracat

TÜİK Raporu verilerine göre Türkiye de medikal sektörünün toplam 2015 yılı ihracatı 368 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Sektörün ihracatında 2010 yılı 2014 yılları arasında önemli artışlar göstererek 2010 yılında 179 milyon dolar olan medikal ürünler ihracatı 2014'te 391 milyon dolara ulaşmıştır. Ancak 2015 yılının bir önceki yıla göre 0,06 oranında azalış göstererek 391 milyon dolardan 368 milyon dolara gerilemiştir.

Şekil 6. 2010-2015 Medikal Ürünleri İhracat Rakamları (\$)



Kaynak: TÜİK, 2015

Türkiye medikal ürünleri ihracatının %70'ini 20 ülkeye gerçekleştirmektedir. 2015 yılı toplam 368 milyon dolar ihracatın %70'ini oluşturan 258 milyon dolarını aşağıda belirtilen ilk 20 ülkeye gerçekleştirmiştir.

Tablo 7. Türkiye İhracatının İlk 20 Ülkeye Göre Dağılımı (\$)

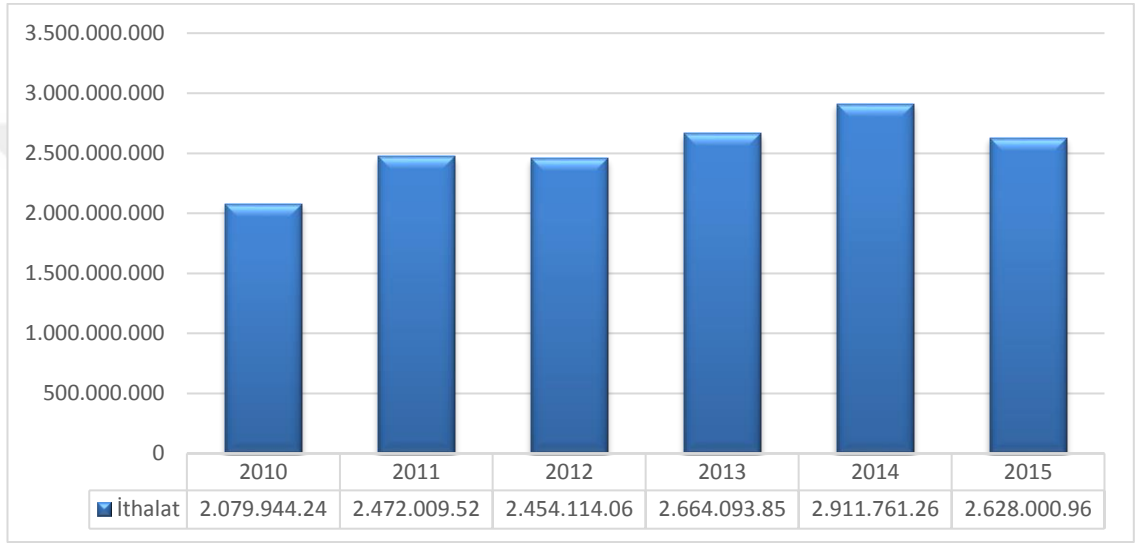
ÜLKELER	2015 (\$)	ORAN %
Almanya	29.004.844	8
Çin	26.716.998	7
Hollanda	20.044.622	5
Azerbaycan	17.740.723	5
Fransa	17.334.683	5
Irak	16.963.191	5
ABD	15.486.869	4
İngiltere	13.090.173	4
Suudi Arabistan	12.947.306	4
Gürcistan	11.553.419	3
İran	11.366.495	3
KKTC	10.046.477	3
Belçika	9.663.819	3
İtalya	9.208.545	3
Libya	7.595.588	2
Suriye	7.271.411	2
Polonya	5.942.295	2
Mısır	5.924.842	2
Kazakistan	5.500.478	1
Hindistan	5.277.729	1

Kaynak: TÜİK, 2015

b- İthalat

TÜİK verilerine göre Türkiye’de medikal sektörünün ithalatı 2010 yılı 2015 yılları arasında dalgalanma göstermiştir. 2011 yılı artış, 2012 yılı azalış, 2013 ve 2014 artış ve en son 2015 yılı bir önceki yıla göre %10 oranında azalış göstererek 2,9 milyar dolardan 2,6 milyar dolara gerilemiştir. Bu düşüşün nedeni yerli üretimin artması olduğu görülmektedir.

Şekil 7. 2010 - 2015 Medikal Ürünleri İthalatı (\$)



Kaynak: TÜİK, 2015

TÜİK verilerine göre Türkiye medikal ürünleri toplam ithalatının %90’ını 20 ülkeden gerçekleştirmektedir. Bu ülkelerden ilk üçü sırasıyla ABD, Almanya ve Çin’dir. Bu üç ülkeden ithal edilen medikal ürünlerin toplamı 1,3 milyar dolar olup, toplam sektör ithalatının %52’si gibi önemli bir kısmını oluşturmaktadır. 2015 yılı toplam 2,6 milyar dolarlık medikal ürün ithalatının %90’ını oluşturan ilk 20 ülke ve toplam ithalat oranları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 8. Türkiye İthalatının ilk 20 Ülkeye Göre Dağılımı (\$)

ÜLKELER	2015 (\$)	ORAN %
ABD	506.973.907	19
Almanya	446.179.373	17
Çin	407.322.064	15
İtalya	163.338.801	6
Japonya	121.553.460	5
Güney Kore	117.125.484	4
İngiltere	85.459.362	3
İsviçre	81.294.621	3
Fransa	77.242.560	3
İrlanda	73.612.597	3
Meksika	46.506.999	2
Hollanda	35.651.666	1
Tayvan	35.234.343	1
Hindistan	32.323.785	1
Avusturya	29.749.989	1
İsrail	24.848.545	1
İspanya	24.302.020	1
Tayland	23.262.758	1
Kosta Rika	22.837.632	1
İsveç	21.317.020	1

Kaynak: TÜİK, 2015

İhracat ve ithalat ürün grupları incelendiğinde ihracatımızın daha çok yüksek AR-GE, mühendislik ve know-how gerektirmeyen ürünler, buna karşın ithalatın ise yüksek AR-GE, teknolojik yenilik, mühendislik bilgisine daha çok ihtiyaç duyulan ürünler olarak olduğu görülmektedir. Sektörün önemi her geçen gün daha da artarken piyasada yer alacak yeni yerli ürünlerin sektörün özellikle ihracat büyümesine katkı yapacağı düşünülmektedir (Saraç, 2009).

Yüksek teknoloji sektörlerinden biri olan medikal sektörünün ihtiyacı olan AR-GE, bilimsel çalışmalar, çalışan araştırmacı sayısının artırılması, büyük işletmelerin AR-GE merkezleri kurması için sektöre ve ürünlere özel teşvik mekanizmasının kurulması önemlidir. Yeni AR-GE kanunu işletmelerimizin ortak AR-GE merkezleri kurmak suretiyle ikame ve/veya yeni ürün üretim becerileri geliştirilebileceği gibi ileri teknoloji üreten çok uluslu sektör işletmeleriyle da ortak araştırma merkezleri kurulmasına olanak sağlamaktadır (Saraç, 2009).

BÖLÜM 4: MEDİKAL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

4.1. Uygulamanın Amacı ve Kapsamı

Tüm sektörlerde olduğu gibi medikal sektörde de fiyatlandırma en önemli pazarlama karması unsurlarından birisidir. Fiyat doğrudan kar getiren ve müşteri tercihini etkileyen en önemli faktörlerdendir. Küreselleşmeyle birlikte işletmeler daha fazla kazanç elde etmek ve hedeflerine ulaşmak için global pazara yönelmektedir. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim ve ulaşımın kolaylaşması global pazarda rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu nedenle işletmelerin uluslararası pazarda hedeflerine ulaşmak ve varlıklarını sürdürmeleri gittikçe zorlaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de medikal sektörde faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası fiyatlandırma yöntemlerini inceleyerek, fiyatlandırmaya etki eden faktörleri tespit etmek, amaçlanan hedefleri, kullanılan fiyatlandırma yöntemlerini ortaya çıkarmak ve işletmeler açısından bunların önem derecelerini belirlemektir.

4.2. Uygulamanın Yöntemi ve Örneklem

Uygulama aşaması medikal sektöründe faaliyet gösteren uluslararası işletmeleri kapsamaktadır. 2015 yılı TÜİK verilerine göre uluslararası faaliyet gösteren 3.420 medikal işletmesi bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise TOBB, Samsun ve OSTİM Medikal Kümelemelerinden seçilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen anketler işletmelere e-posta yoluyla gönderilmiştir. Toplam yaklaşık 1.000 işletmeye e-posta gönderilmiş ve sadece 61 işletmeden cevap alınmıştır.

Bu uygulama, medikal sektörde faaliyet gösteren ihracatçı işletmelerin uluslararası pazarlamada uyguladıkları fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesine yönelik bir çalışmadır. Bu çalışma ile medikal sektördeki uluslararası işletmelerin uyguladıkları fiyatlandırma stratejileri hakkında bilgi edinme ve bu stratejilerin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Uygulama verileri elde etmek için oluşturulan anket dört sayfa ve dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan yönetici ve çalışanlar ile ilgili bilgiler, ikinci bölümde araştırmaya katılan işletmeler hakkında bilgiler sorulmuştur. Üçüncü bölümde 5’li likert ölçeği ile işletmelerin uyguladıkları kriterlerin önem düzeyleri

ölçülmüştür (1: hiç önemli değil... 5: çok önemli). Son bölümde uluslararası fiyatlandırma yöntemleri soruları sorulmuştur (Ankete EK I’de yer verilmiştir).

Uygulamada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS (Statistical Package for Social Science) paket programı ve Excel kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde, tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmış ve sonuçlar tablo ve şekil halinde sunulmuştur.

4.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde medikal sektörde uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin fiyatlandırma stratejileri üzerine uygulanan araştırma bulgularına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

4.3.1 Araştırmaya Katılan Yönetici ve Çalışanlar İle İlgili Bilgiler

Araştırmaya katılan yönetici ve çalışanlar ile ilgili bilgiler aşağıda belirtilen tablo ve şekillerde belirtilmiştir.

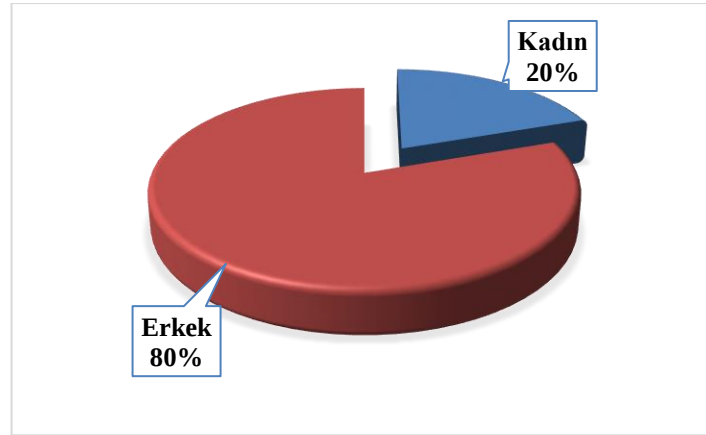
4.3.1.1. Anketi Cevaplayan Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Anketi cevaplayan kişilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 9 ve Şekil 8’de belirtilmiştir.

Tablo 9. Anketi Cevaplayan Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Oran %
Kadın	12	19,7
Erkek	49	80,3
Toplam	61	100,0

Şekil 8. Anketi Cevaplayan Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



Yukarıdaki tablo ve şekilde yer alan verilere göre anketi cevaplayan kişilerin 49'unun (%80) erkek, 12'si (%20) kadın olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre medikal sektörünün dış ticaret birimlerinde çalışan personellerin çoğunluğunu erkektir.

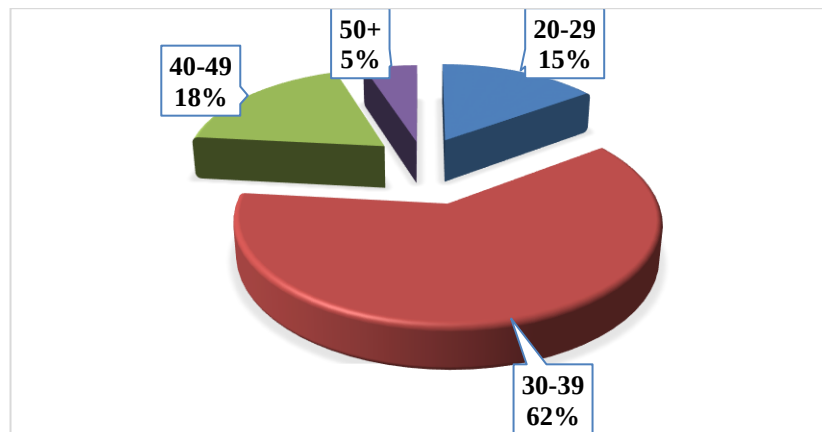
4.3.1.2. Anketi Cevaplayan Kişilerin Yaşa Göre Dağılımı

Anketi cevaplayan kişilerin yaşa göre dağılımları Tablo 10 ve Şekil 9'de belirtilmiştir.

Tablo 10. Anketi Cevaplayan Kişilerin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Kişi Sayısı	Oran %
20-29	9	15
30-39	37	62
40-49	11	18
50+	3	5
Toplam	60	100

Şekil 9. Anketi Cevaplayan Kişilerin Yaşa Göre Dağılımı



Tablo ve grafiğe bakıldığında dış ticaret birimlerinde çalışanların yaş ortalamalarının 35 olduğu ve ağırlıklı olarak 30-39 yaşlarında oldukları görülmektedir. Çalışanların genç olduğu görülmektedir.

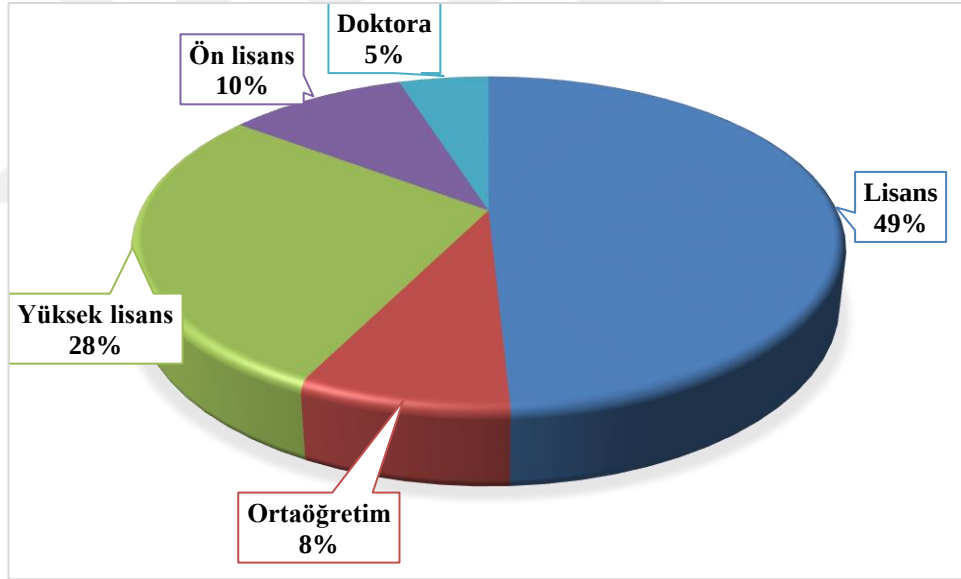
4.3.1.3. Anketi Cevaplayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri

Anketi cevaplayan kişilerin eğitim durumları Tablo 11 ve Şekil 10’da belirtilmiştir.

Tablo 11. Anketi Cevaplayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri

Eğitim	Frekans	Oran %
Ortaöğretim	5	8,2
Ön lisans	6	9,8
Lisans	30	49,2
Yüksek lisans	17	27,9
Doktora	3	4,9
Toplam	61	100,0

Şekil 10. Anketi Cevaplayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri



Anketi cevaplayanların %8’i ortaöğretim, %8’i ön lisans , %49’u lisans, %27 yüksek lisans ve %5’i doktoralı olduğu görülmektedir. Buna göre sektörün dış ticaret biriminde çalışanların eğitim düzeyleri ağırlıklı olarak lisans ve yüksek lisans olduğu ortaya çıkmıştır.

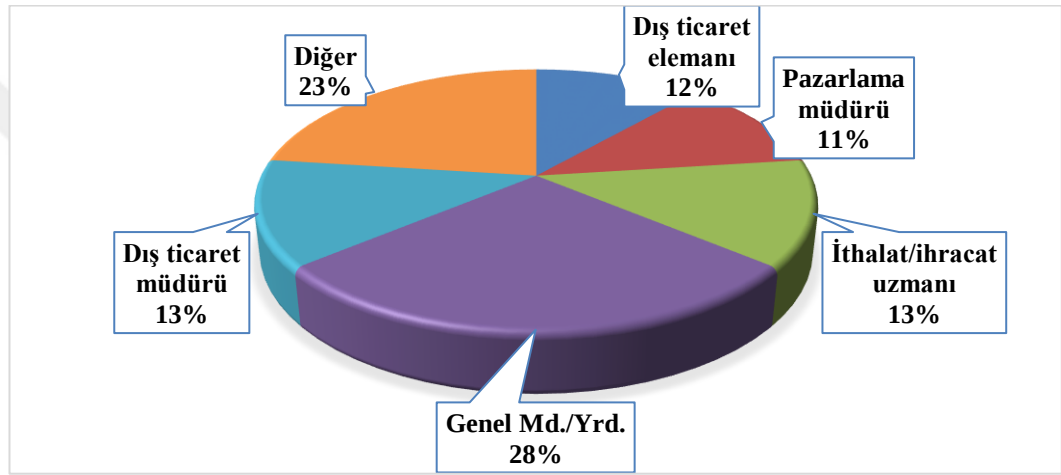
4.3.1.4 Anketi Cevaplayan Kişinin İşletmedeki Pozisyonu

Anketi cevaplayanların işletmedeki görevleri Tablo 12 ve Şekil 11’de belirtilmiştir.

Tablo 12. Anketi Cevaplayanların İşletmedeki Görevi

Pozisyonu	Frekans	Oran %
Dış ticaret elemanı	7	11,5
Pazarlama müdürü	7	11,5
İthalat/ihracat uzmanı	8	13,1
Genel Md./Yrd.	17	27,9
Dış ticaret müdürü	8	13,1
Diğer	14	23,0
Toplam	61	100,0

Şekil 11. Anketi Cevaplayanların İşletmedeki Görevleri



Anketi cevaplayanların %28'i Genel Md./Yrd., %13'ü Dış Ticaret Müdürü, %13'ü İthalat/İhracat Uzmanı, %11,5 Dış Ticaret Elemanı, %11,5 Pazarlama Müdürü ve %23'ü diğer meslekler olduğu görülmektedir. Veriler analiz edildiğinde anketi cevaplayanların %38'i dış ticaret birim personeli tarafından cevaplandırıldığı görülmektedir.

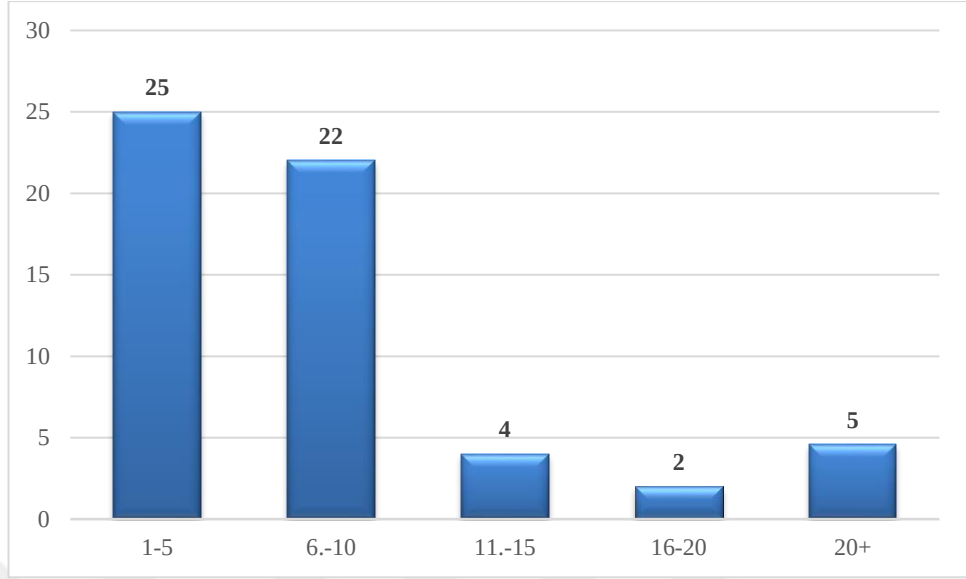
4.3.1.5. Anketi Cevaplayan Kişilerin Meslek Tecrübesi

Anketi cevaplayan kişilerin mesleki tecrübeleri Tablo 13 ve Şekil 12'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Anketi Cevaplayan Kişilerin Meslek Tecrübesi

Yıl	Frekans	Oran %
1-5	25	45
6-10	22	39
11-15	4	7
16-20	2	4
20+	5	5
Toplam	58	100

Şekil 12. Anketi Cevaplayan Kişilerin Meslek Tecrübesi



Anketi cevaplayan kişilerin ortalama sekiz yıl tecrübesi bulunmaktadır. Tablo ve Grafiğe bakıldığında anketi cevaplayanların %45’lik kısmının sektörde 1-5 yıl deneyimli, %39’luk kısmının 6-10 yıl deneyimli, %7’lik kısmı 11-15 yıl deneyimli, %4’lük kısmı 16-20 yıl deneyimli ve %5’lik kısmı ise 20 yıl ve üstü mesleki tecrübeye sahip oldukları görülmektedir. Mesleki tecrübe ağırlıklı olarak 10 yılın altındadır.

4.3.1.6. Anketi Cevaplayan Kişilerin Bildikleri Diller

Anketi cevaplayan kişilerin kaç yabancı dil bildikleri sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

Tablo 14. Anketi Cevaplayanlardan Bir Dil Bilenler

Bir Dil Bilen	Frekans	Oran %
İngilizce	58	98,3
Diğer	1	1,7
Toplam	59	100,0

Yukarıda elde edilen bulgulara göre anketi cevaplayanların %98,3’ü yalnızca bir yabancı dil (İngilizce) biliyorken, 2. Dil (Rusça ve Arapça) bilenlerin oranı % 13 olarak gerçekleşmiştir.

4.3.2 Araştırmaya Katılan İşletmeler ile İlgili Bilgiler

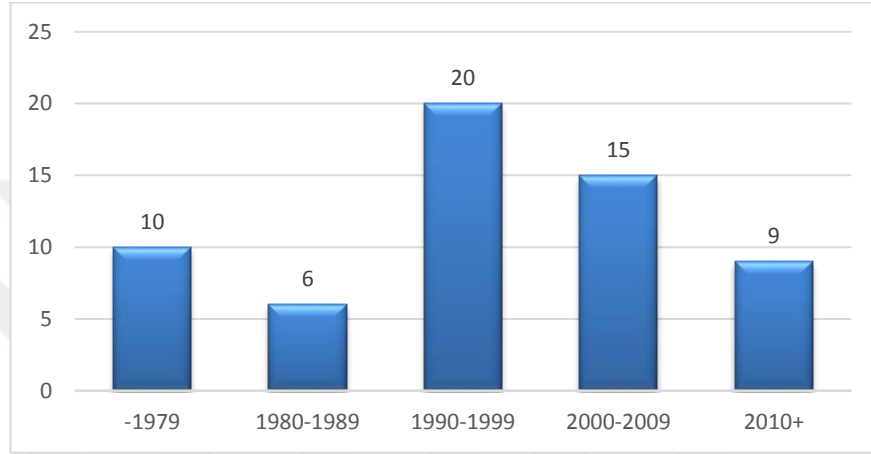
4.3.2.1. Ankete Katılan İşletmelerin Kuruluş Yılı

Ankete katılan işletmelerin kuruluş yılları Tablo 15 ve Şekil 13’de gösterilmiştir.

Tablo 15. Ankete Katılan İşletmelerin Kuruluş Yılı Dağılımı

Kuruluş Yılı	Frekans	%
- 1979	10	17
1980-1989	6	10
1990-1999	20	33
2000-2009	15	25
2010 +	9	15
Toplam	60	100

Şekil 13. Ankete Katılan İşletmelerin Kuruluş Yılı Dağılımı



Ankete katılan işletmelerin sadece %17'si (n=10) 1980'den önce kurulmuştur. Yukarıdaki tablo ve grafiğe göre 1980-1989 yıllarında kurulan işletme sayısı 6 (10%), 1990-1999 yıllarında kurulan 20 işletme (%33), 2000-2009 yıllarında kurulan 15 işletme (% 25) ve 2010 ve üzeri yıllarda kurulan işletme sayısı 9 (%15) olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen verilere göre ağırlıklı olarak medikal işletmeleri 1990 ile 2010 yılları arasında kurulduğu görülmektedir.

4.3.2.2. Ankete Katılan İşletmelerin Çalışan Sayısı

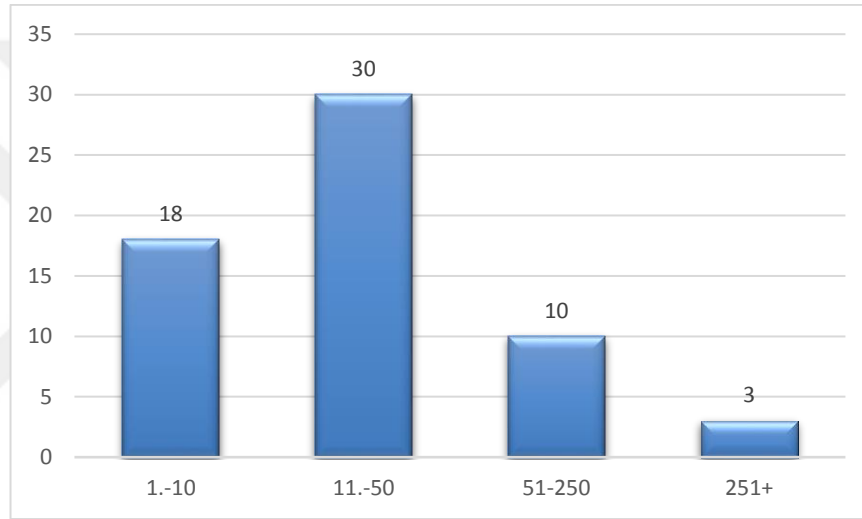
Ankete katılan işletmelerin çalışan sayılarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 16 ve Şekil 14'te gösterilmiştir. Medikal işletmelerin ağırlıklı olarak küçük ölçekli işletmeler olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Ankete Katılan İşletmelerin Çalışan Sayısı Dağılımı

Çalışan Sayısı	Frekans	Oran %
1 - 10	18	30
11 - 50	30	49
51 - 250	10	16
251 +	3	5
Toplam	61	100

KOSGEB'in işletme büyüklükleri sınıflandırmasına göre 1-10 kişi arası çalışanı olması halinde "Mikro İşletme", 50 kişiye kadar çalışanı varsa "Küçük İşletme", 250 kişiden az çalışanı varsa "Orta Büyüklükte İşletme" 250 ve üzeri çalışan sayısı var ise "Büyük İşletme" sınıfına girmektedirler. Bu sınıflandırmaya göre medikal sektörde faaliyette bulunan ihracatçı işletmelerden 18 adet mikro işletme, 30 adet Küçük İşletme, 10 adet Orta Büyüklükte işletme ve 3 adet de Büyük İşletme bulunmaktadır. Genel yapı itibariyle medikal sektörde faaliyet gösteren ihracatçı işletmeler çoğunlukla küçük ve mikro işletmelerden oluştuğu görülmektedir.

Şekil 14. Ankete Katılan İşletmelerin Çalışan Sayısı Dağılımı



Araştırmadan elde edilen verilere göre medikal işletmeleri en çok (%49) 11-50 kişi istihdam etmektedir. 1-10 kişi çalıştıran işletme sayısı 18 (%30) , 51-250 kişi çalıştıran işletme sayısı 10 (%16) ve 250 ve üzeri kişi istihdam eden işletme sayısı 3 (%5) tür.

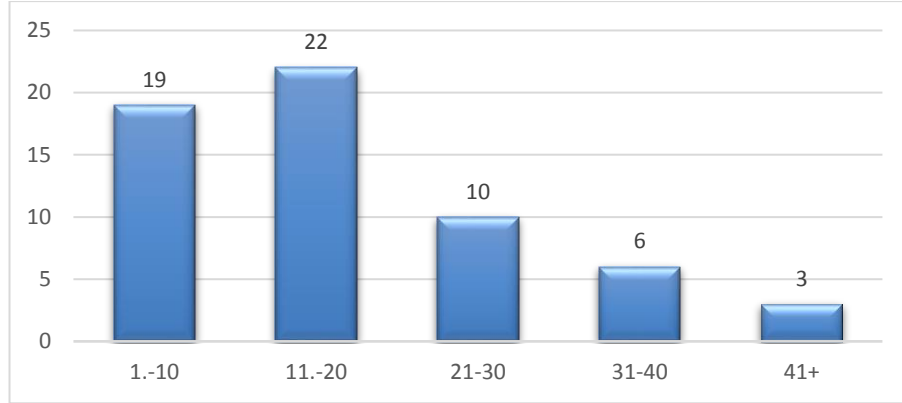
4.3.2.3. Ankete Katılan İşletmelerin Sektör Deneyimi

Ankete katılan işletmelerin sektör deneyimine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 17 ve Şekil 15'te gösterilmiştir.

Tablo 17. Ankete Katılan İşletmelerin Sektör Deyimi Dağılımı

Sektör Tecrübe Yılı	Frekans	Oran %
1 - 10	19	32
11 - 20	22	37
21 - 30	10	17
31 - 40	6	10
41 +	3	5
Toplam	60	100

Şekil 15. Ankete Katılan İşletmelerin Sektör Deneyimi Dağılımı



Ankete katılan işletmelerin sektör deneyimi ortalama olarak 17 yıldır. Tablo 17 ve Şekil 15'e bakıldığında ankete katılan işletmelerin %32'lik kısmı sektörde 1-10 yıl deneyimli, %37'lik kısmı 11-20 yıl deneyimli, %17'lik kısmı 21-30 yıl deneyimli, %10'luk kısmı 31- 40 yıl deneyimli ve %5'lik kısmı ise 41 yıl ve üstü sektör deneyimine sahip oldukları görülmektedir. İşletmelerin sektör deneyimi ağırlıklı olarak 20 yılın altında olduğu görülmektedir.

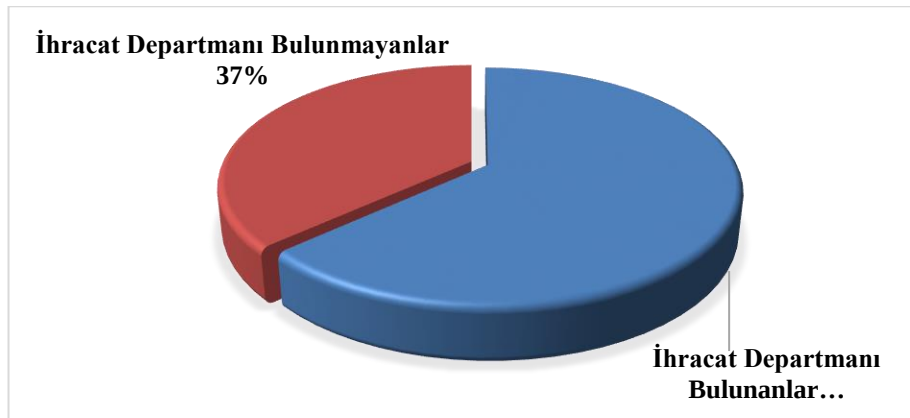
4.3.2.4. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Departmanı

Ankete katılan işletmelerin ihracat departmanına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 18 ve Şekil 16'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Departmanı

İhracat departmanı	Frekans	Oran %
İhracat Departmanı Bulunanlar	38	63,3
İhracat Departmanı Bulunmayanlar	22	36,7
Toplam	60	100,0

Şekil 16. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Departmanı



Ankete çalışan işletmelerin %63'nün ihracat departmanı bulunmaktadır. %37'sinin ise ayrı bir ihracat departmanı bulunmamaktadır. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin ağırlıklı olarak ihracat departmanına sahip oldukları görülmektedir.

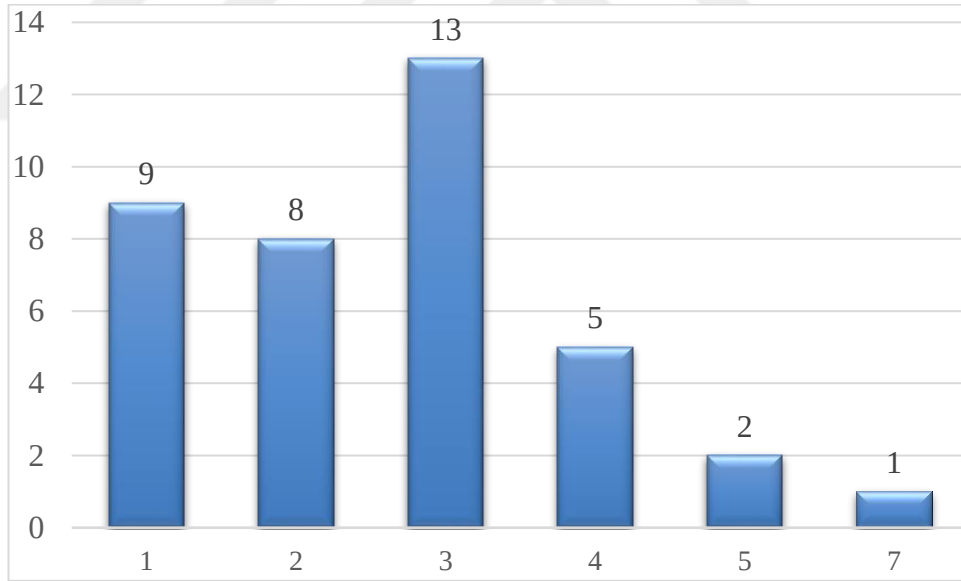
4.3.2.5. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Departmanında Çalışan Sayısı

Ankete katılan işletmelerin ihracat departmanında çalışan sayılarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 19 ve Şekil 17'de gösterilmiştir.

Tablo 19. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Departmanında Çalışan Sayısı

İhracat Departmanında Çalışan Sayısı	Frekans	Oran%
1	9	23,7
2	8	21,1
3	13	34,2
4	5	13,2
5	2	5,3
7	1	2,6
Toplam	38	100,0

Şekil 17. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Departmanında Çalışan Sayısı



Araştırmada elde edilen verilere göre ankete katılan işletmelerin ihracat departmanında ortalama olarak 3 kişi çalışmaktadır.

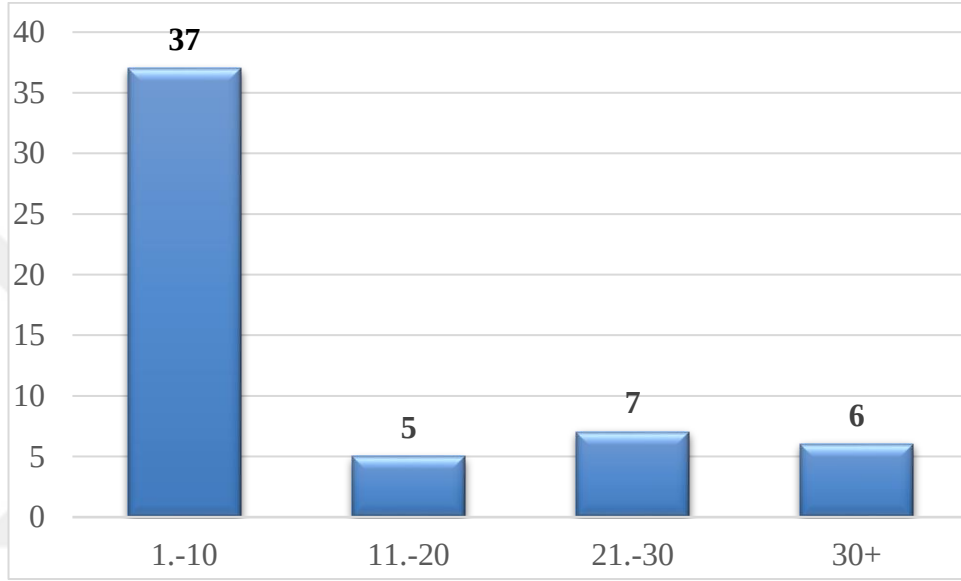
4.3.2.6. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Yaptığı Ülke Sayısı

Ankete katılan işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayılarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 20 ve Şekil 18'de gösterilmiştir.

Tablo 20. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Yaptığı Ülke Sayısı

Ülke Sayısı	Frekans	Oran %
1 - 10	37	67
11 - 20	5	9
21 - 30	7	13
30 +	6	11
Toplam	55	100

Şekil 18. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Yaptığı Ülke Sayısı



Ankete katılan işletmelerin ortalama olarak 13 ülkeye ihracat yaptığı görülmektedir. Yukarıdaki tablo ve grafiğe bakıldığında ankete katılan işletmelerin %67'lik kısmının 1-10 ülkeye ihracat yaptığı, %9'luk kısmının 11-20 ülkeye ihracat yaptığı, %13'lük kısmının 21-30 ülkeye ihracat yaptığı ve %11'lik kısmı 30 ve üzeri ülkelere ihracat yaptığı görülmektedir. Ağırlıklı olarak 10 ülkenin altında ihracat gerçekleştirdikleri görülmüştür.

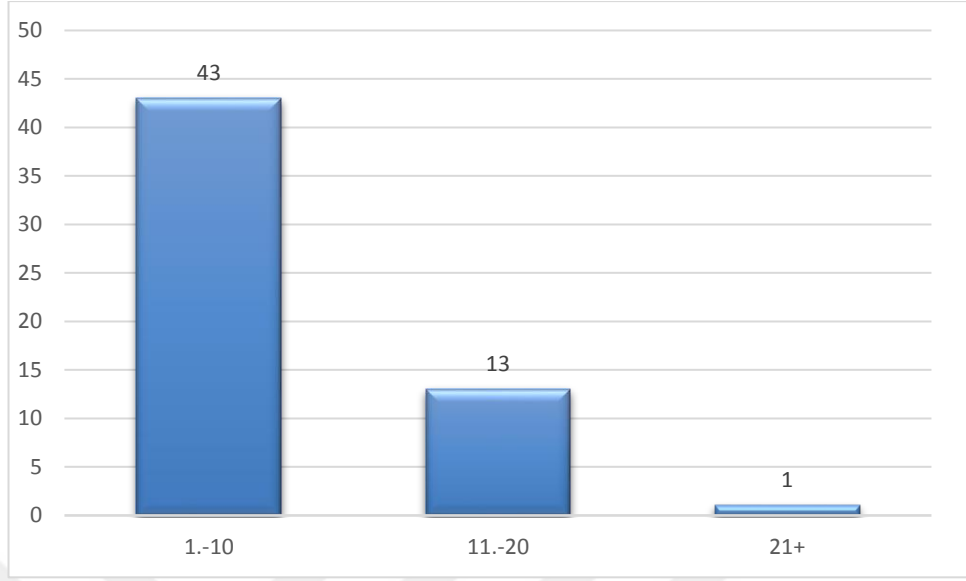
4.3.2.7. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Deneyimi

Ankete katılan işletmelerin ihracat deneyimine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 20 ve Şekil 19'de gösterilmiştir.

Tablo 21. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Deneyimi (Yıl)

İhracat Deneyimi (Yıl)	Frekans	Oran %
1-10	43	75
11.-20	13	23
21+	1	2
Toplam	57	100

Şekil 19. Ankete Katılan İşletmelerin İhracat Deneyimi (Yıl)



Ankete katılan işletmelerin ihracat deneyimi ortalama olarak 8 yıldır. Tablo 21 ve Grafiğe 19'a bakıldığında ankete katılan işletmelerin %75'inin 1-10 yıl deneyimli, %23'nün 11-20 yıl deneyimli ve %2'lik kısmının 21 yıl ve üstü ihracat deneyimine sahip oldukları görülmektedir. İşletmelerin deneyimi ağırlıklı olarak 10 yılın altında olduğu görülmektedir.

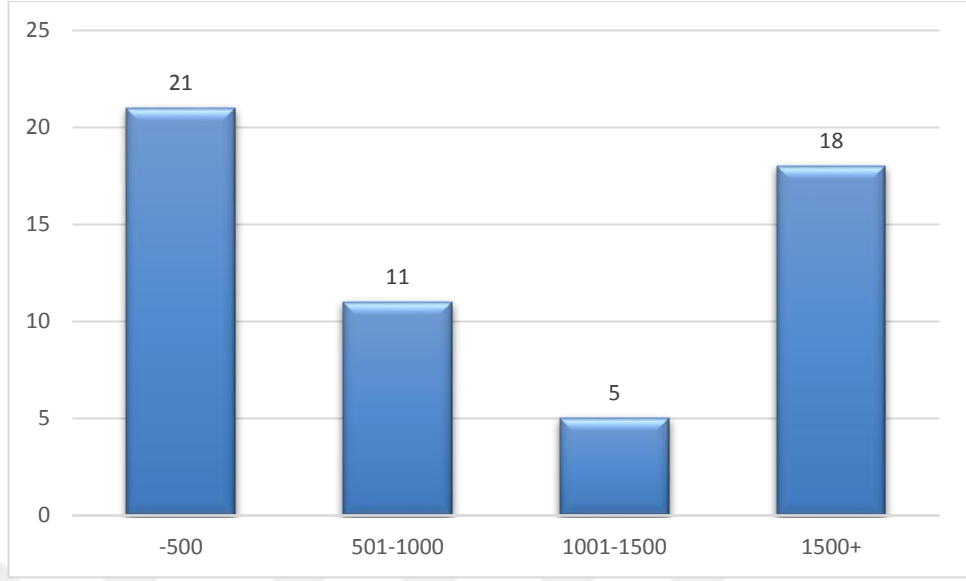
4.3.2.8. Ankete Katılan İşletmelerin Yıllık İhracat Tutarı

Ankete katılan işletmelerin yıllık ihracat tutarlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 22 ve Şekil 20'de gösterilmiştir.

Tablo 14. Ankete Katılan İşletmelerin Yıllık İhracat Tutarı (Bin TL)

İhracat Tutarı (Bin TL)	Frekans	Oran %
- 500	21	38
501 - 1.000	11	20
1.001 - 1.500	5	9
1.500 +	18	33
Toplam	55	100

Şekil 20. Ankete Katılan İşletmelerin Yıllık İhracat Tutarı (Bin TL)



Ankete katılan işletmelerin ortalama olarak 2 milyon TL’lik yıllık ihracat yaptıkları saptanmıştır. 21 işletme 500 bin TL’nin altında, 11 işletmenin 501-1.000 milyon TL, 5 işletme 1001-1.500 milyon TL ve 18 işletmenin 1.500 milyon TL ve üzeri yıllık ihracat gerçekleştirmektedir.

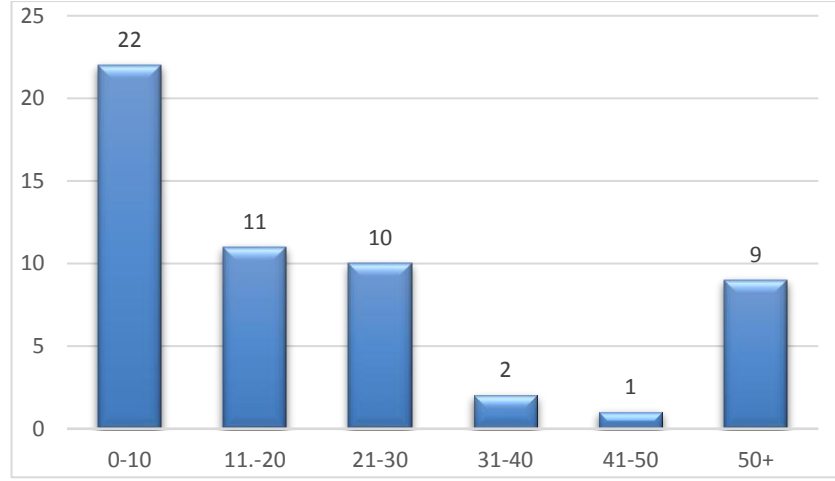
4.3.2.9. Ankete Katılan İşletmelerin Yıllık İhracat Tutarlarının Toplam Satış İçerisindeki Payı

Ankete katılan işletmelerin yıllık ihracat tutarlarının toplam satış içerisindeki paylarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 23 ve Şekil 21’de gösterilmiştir.

Tablo 23. İhracat / Toplam Satış Oranı(%)

İhracat/ Toplam Satış Oranı	Frekans	Oran %
1 - 10	22	40
11 - 20	11	20
21 - 30	10	18
31 - 40	2	4
41 - 50	1	2
50 +	9	16
Toplam	55	100

Şekil 21. İhracat / Toplam Satış Oranı (%)



Elde edilen bulgulara göre ankete katılan medikal işletmelerin gerçekleştirdikleri ciroların %24'lük kısmını ihracat ile elde etmektedirler.

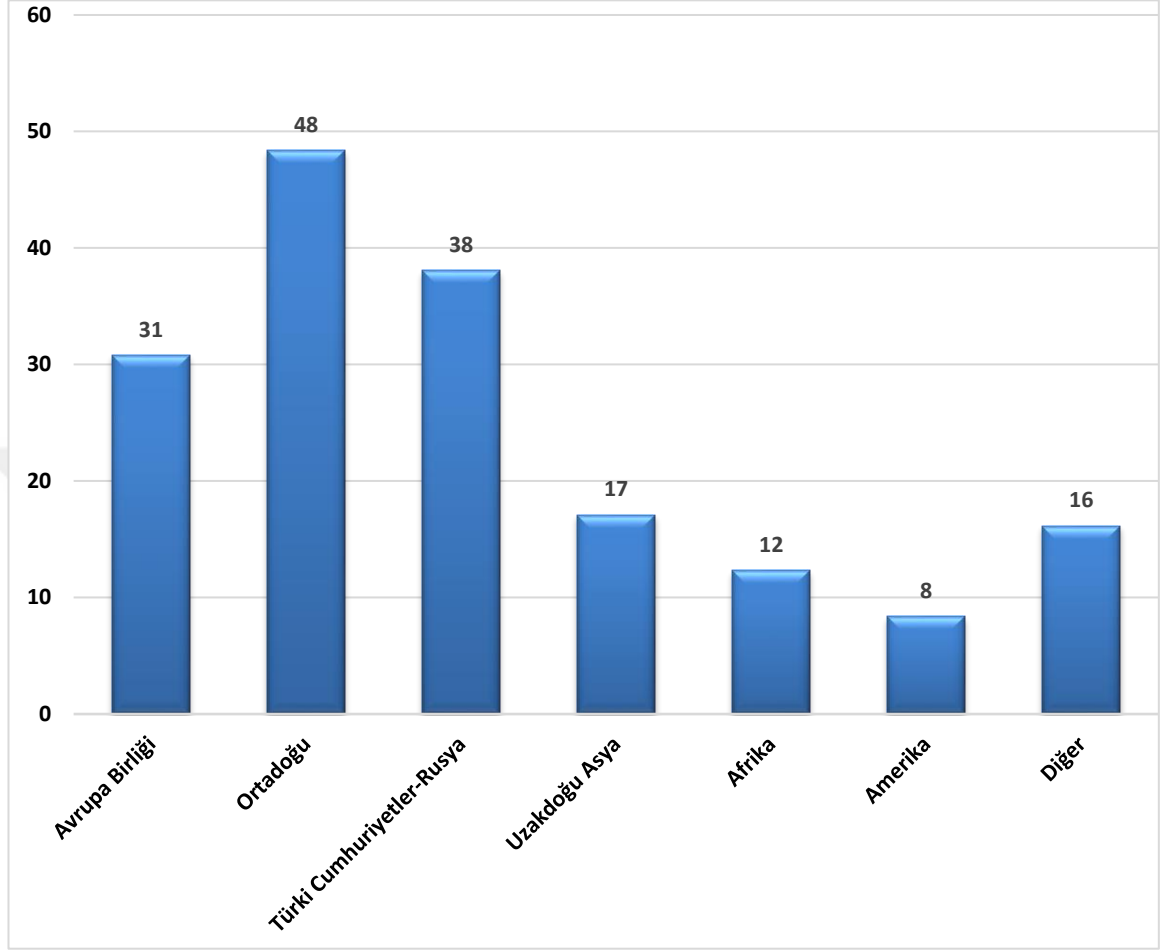
4.3.2.10. Ankete Katılan İşletmelerin Dünya Bölgelerine Göre İhracatı

Ankete katılan işletmelerin dünya bölgelerine göre ihracat dağılımına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 24 ve Şekil 22'de gösterilmiştir.

Tablo 24. Ankete Katılan İşletmelerin Dünya Bölgelerine Göre İhracat Dağılımı (%)

Bölgeler	N	Ortalama
Avrupa Birliği	27	30,8
Ortadoğu	46	48,4
Türki Cumhuriyetler - Rusya	43	38,1
Uzakdoğu Asya	21	17,1
Afrika	18	12,3
Amerika	10	8,4
Diğer	7	16,1

Şekil 22. Ankete Katılan İşletmelerin Dünya Bölgelerine Göre İhracat Dağılımı (%)



Araştırmada elde edilen verilere göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ağırlıklı olarak başta Ortadoğu (%48), Türkiye Cumhuriyetleri – Rusya (%38) ve Avrupa Birliği’ne (%30) ihracat yaptıkları görülmektedir.

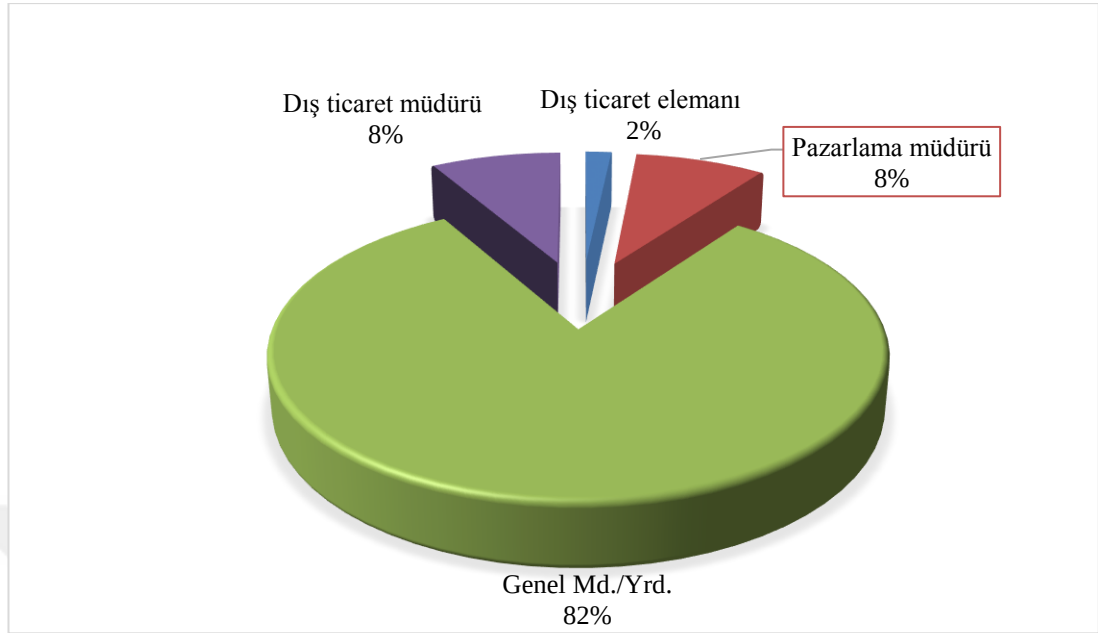
4.3.2.11. Fiyatlandırmayı Yapan Kişinin İşletmedeki Pozisyonu

Fiyatlandırmayı yapan kişinin işletmedeki pozisyonu Tablo 25 ve Şekil 23’te belirtilmiştir.

Tablo 25. Fiyatlandırmayı Yapan Kişinin İşletmedeki Pozisyonu

Fiyatlandırmayı Yapan Kişi	Frekans	Oran %
Dış ticaret elemanı	1	1,7
Pazarlama müdürü	5	8,3
Genel Md./Yrd.	49	81,7
Dış ticaret müdürü	5	8,3
Toplam	60	100,0

Şekil 23. Fiyatlandırmayı Yapan Kişinin İşletmedeki Pozisyonu



Araştırmada elde edilen verilere göre ankete katılan işletmelerde fiyatlandırmayı yapan kişilerin %82'si Genel Md/Yrd., %8'i pazarlama müdürü, %8'i dış ticaret müdürü ve %2'si dış ticaret elemanıdır. Bu verilere göre medikal sektöründe uluslararası fiyatlandırma kararları genel olarak Genel Md/Yrd. tarafından gerçekleştirilmektedir.

4.3.3. Ankete Katılan İşletmelerin Sektörel Yapısı

Ankete katılan işletmelerin sektörel yapısı, Ar-Ge yoğunluk düzeyi, yerel pazarda rekabet düzeyi, global pazarda rekabet düzeyi, global pazarda pazarlanan ürünlerin millilik düzeyi ve global pazarlama bütçesinin toplam bütçedeki düzeyi olarak ele alınmıştır.

4.3.3.1. Ar-Ge Yoğunluk Düzeyi

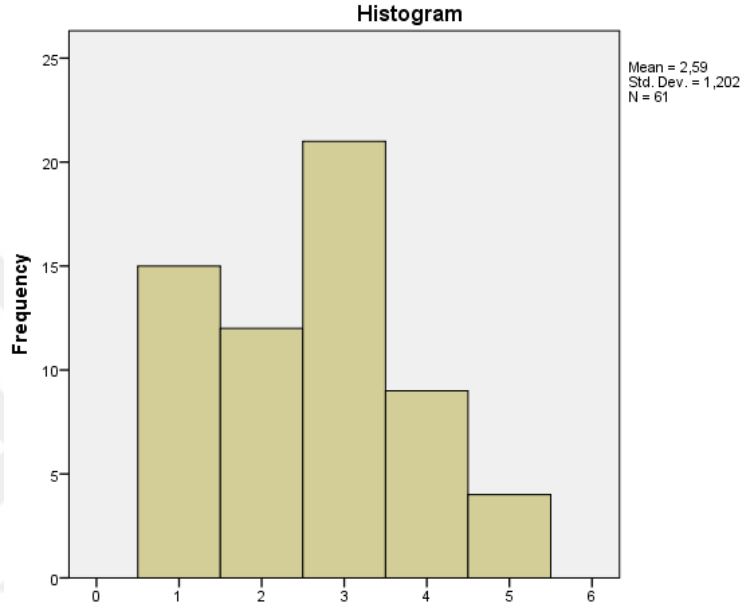
Ankete katılan işletmelerin Ar-Ge yoğunluk düzeyi algısı Tablo 26'da gösterilmiştir (1: Yok denecek düzeyde5: Çok ileri düzeyde).

Tablo 15. Ar-Ge Yoğunluk Düzeyi

Yoğunluk Düzeyi	Frekans	Oran %
1	15	24,6
2	12	19,7
3	21	34,4
4	9	14,8
5	4	6,6
Toplam	61	100,0

Yapılan çalışmada işletmelerin Ar-Ge yoğunluk düzeyi orta (%34,4) ve düşük (%44,3) seviyelerde olduğu görülmektedir. Bu verilere göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yüksek teknolojik ürünlerin üretimi için Ar-Ge yoğunluğu yüksek yatırımlar yapmadığı ortaya çıkmıştır. İşletmelerin Ar-Ge yoğunluk düzeyinin ortalaması 2,6'dır (Std. sapma: 1,2).

Şekil 24. Ar-Ge Yoğunluk Düzeyi



4.3.3.2. Yerel Pazarda Rekabet Düzeyi

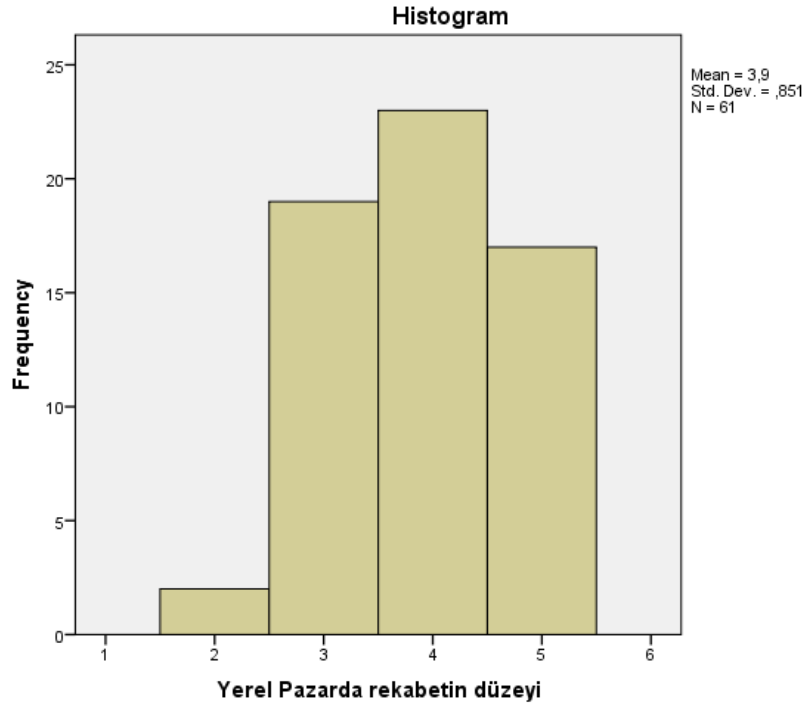
Ankete katılan işletmelerin yerel pazarda rekabet düzeyi algısı Tablo 27'de gösterilmiştir (1: Yok denecek düzeyde5: Çok ileri düzeyde).

Tablo 16. Yerel Pazarda Rekabet Düzeyi

Rekabet Düzeyi	Frekans	Oran %
2	2	3,3
3	19	31,1
4	23	37,7
5	17	27,9
Toplam	61	100,0

Yapılan çalışmada işletmelerin yerel pazarın rekabet düzeyi algısı yüksek %38, orta %31 ve çok yüksek %28 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler ışığında medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yerel pazarda rekabet düzeyini genel olarak yüksek olduğu görülmektedir. İşletmelerin yerel pazar rekabet düzeyinin ortalaması 3,9'dur (Std. sapma: 0,85).

Şekil 25. Yerel Pazarda Rekabet Düzeyi



4.3.3.3. Global Pazarda Rekabet Düzeyi

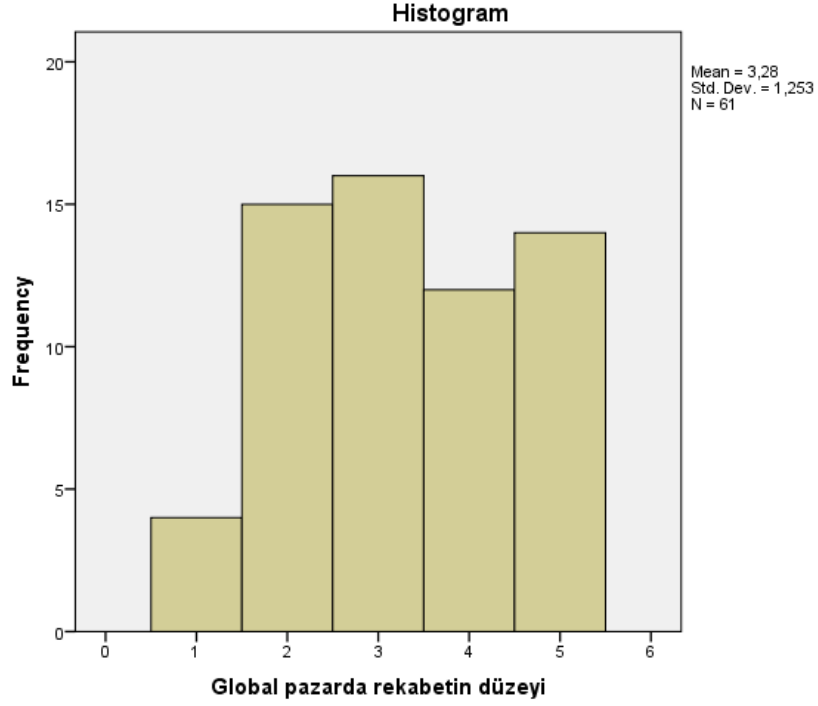
Ankete katılan işletmelerin global pazarda rekabet düzeyi algısı Tablo 28’de gösterilmiştir (1: Yok denecek düzeyde5: Çok ileri düzeyde).

Tablo 28. Global Pazarda Rekabet Düzeyi

Rekabet Düzeyi	Frekans	Oran%
1	4	6,6
2	15	24,6
3	16	26,2
4	12	19,7
5	14	23,0
Toplam	61	100,0

Yapılan çalışmada işletmelerin global pazarda rekabet düzeyi algısı orta (3) derece ve altında %57, orta derecenin üstünde ise %43 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler ışığında medikal sektörde faaliyet gösteren işletmelerin global pazarda rekabet düzeyi algısı orta seviyelerdedir. İşletmelerin global pazarda rekabet düzeyi algısının ortalaması 3,28’dir (std. sapma: 1,25).

Şekil 26. Global Pazarda Rekabet Düzeyi



4.3.3.4. Global Pazarda Pazarlanan Ürünlerin Millilik Düzeyi

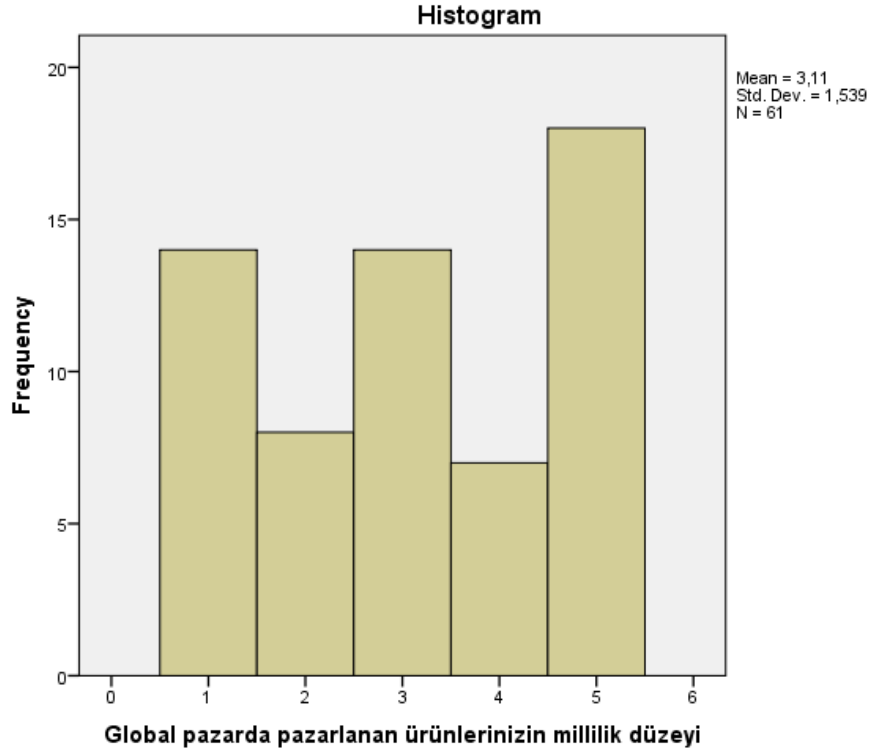
Ankete katılan işletmelerin global pazarda pazarlanan ürünlerin millilik düzeyi Tablo 29’da gösterilmiştir (1: Yok denecek düzeyde5: Çok ileri düzeyde).

Tablo 29. Global Pazarda Pazarlanan Ürünlerin Millilik Düzeyi

Ürünlerin Millilik Düzeyi	Frekans	Oran %
1	14	23,0
2	8	13,1
3	14	23,0
4	7	11,5
5	18	29,5
Toplam	61	100,0

Yapılan çalışmada işletmelerin global pazarda pazarladığı ürünlerin millilik düzeyi 1,2,3,4,5 derecelerine karşılık gelen yüzdelik oranları sırasıyla %23, %13, %23, %11,5 ve %29,5 olarak gerçekleşmiştir. İşletmelerin global pazarda pazarlanan ürünlerin millilik düzeyinin ortalaması 3,11’dir (std. sapma: 1,53).

Şekil 27. Global Pazarda Pazarlanan Ürünlerin Millilik Düzeyi



4.3.3.5. Global Pazarlama Bütçesinin Toplam Bütçedeki Düzeyi

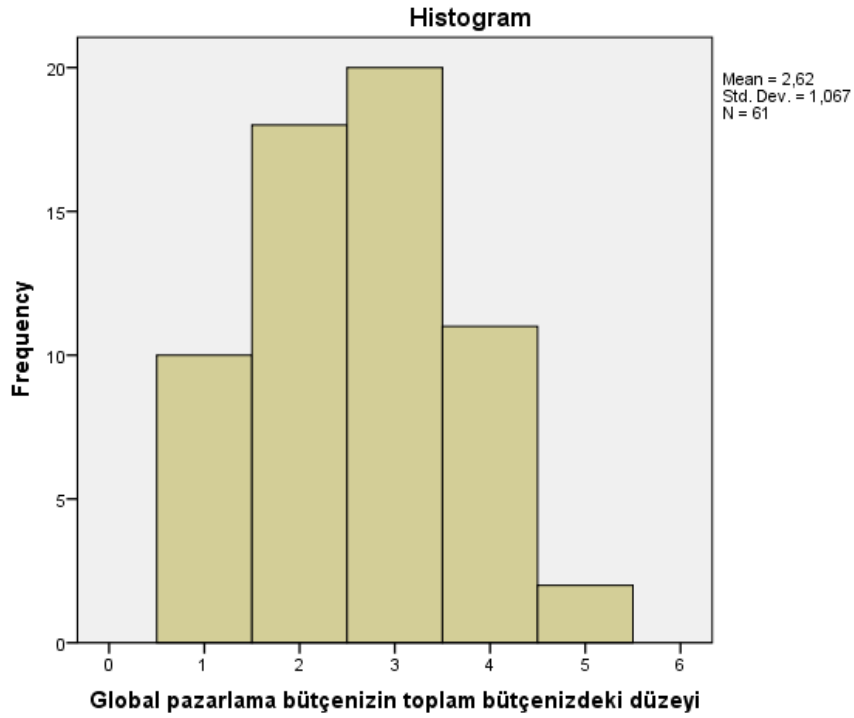
Ankete katılan işletmelerin global pazarlama bütçesinin toplam bütçedeki düzeyi Tablo 30’da gösterilmiştir (1: Yok denecek düzeyde5: Çok ileri düzeyde).

Tablo 30. Global Pazarlama Bütçesinin Toplam Bütçedeki Düzeyi

Global Pazarlama Bütçesi/Toplam Bütçe	Frekans	Oran %
1	10	16,4
2	18	29,5
3	20	32,8
4	11	18,0
5	2	3,3
Toplam	61	100,0

Yapılan çalışmada işletmelerin global pazarlama bütçesinin toplam bütçedeki düzeyleri 1,2,3,4,5 derecelerine karşılık gelen yüzdelik oranları sırasıyla %16,4, %29,05, %32,8, %18 ve %3,3 olarak gerçekleşmiştir. İşletmelerin global pazarlama bütçesinin toplam bütçedeki düzeyinin ortalaması 2,62’dir (std. sapma: 1,06).

Şekil 28. Global Pazarlama Bütçesinin Toplam Bütçedeki Düzeyi



4.3.4. Uluslararası Fiyatlandırma Stratejileri

4.3.4.1. Fiyatlandırmada Amaç, Hedef ve Karar

4.3.4.1.1. Uluslararası Fiyatlandırmada Amaçlanan Hedeflerin Önem Düzeyleri (1: Hiç önemli değil.....5: Çok önemli)

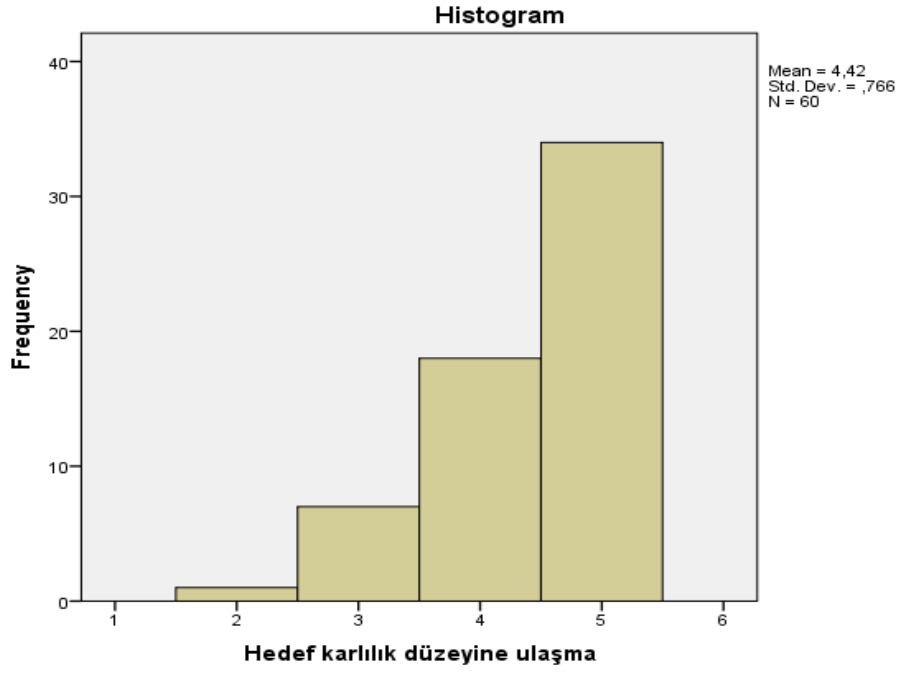
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden hedef karlılık düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekillerde gösterilmiştir.

Tablo 31. Hedef Karlılık Düzeyine Ulaşma

Önem Düzeyi	Frekans	Oran%
2	1	1,7
3	7	11,7
4	18	30,0
5	34	56,7
Toplam	60	100,0

Araştırmada elde edilen bulgulara göre uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden hedef karlılık düzeyine ulaşma düzeyinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. En yüksek düzey olan 5 derecesi %56 olarak gerçekleşmiştir. İşletmelerin hedef karlılık düzeyine ulaşmanın ortalaması 4,42’dir (std. sapma: 0,76).

Şekil 29. Hedef Karlılık Düzeyine Ulaşma



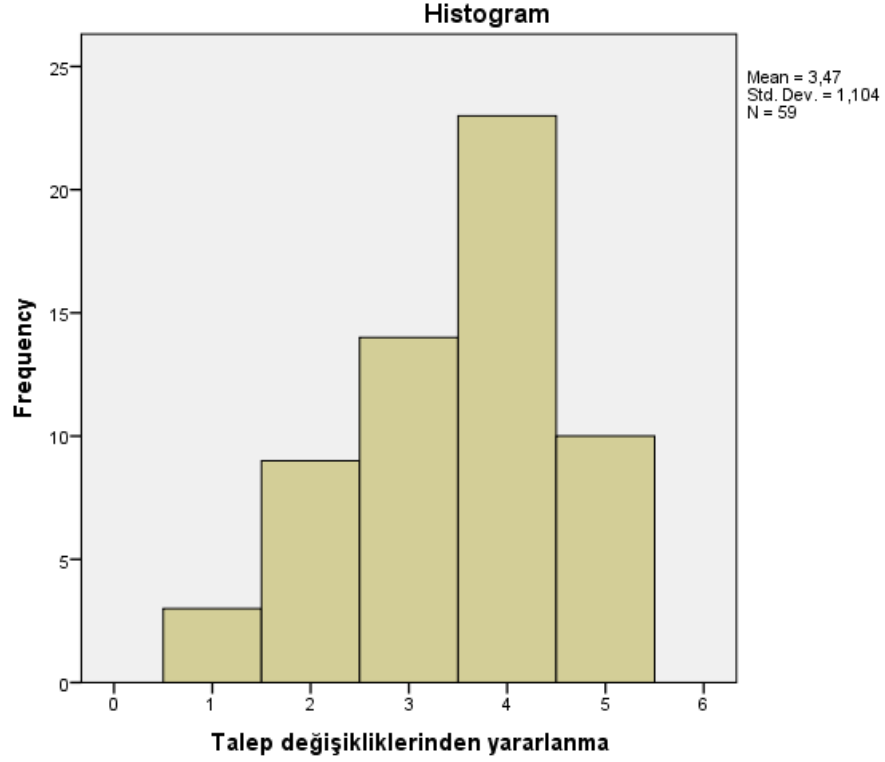
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden talep değişikliklerinden yararlanma düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekillerde gösterilmiştir.

Tablo 32. Talep Değişikliklerinden Yararlanma

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	3	5,1
2	9	15,3
3	14	23,7
4	23	39,0
5	10	16,9
Toplam	59	100,0

Araştırmada elde edilen bulgulara göre uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden talep değişikliklerinden yararlanma düzeyinin ağırlıklı olarak orta derecenin üzerinde ortaya çıkmıştır. İşletmelerin hedef karlılık düzeyine ulaşmanın ortalaması 3,47’dir (std. sapma: 1,10).

Şekil 30. Talep Değişikliklerinden Yararlanma



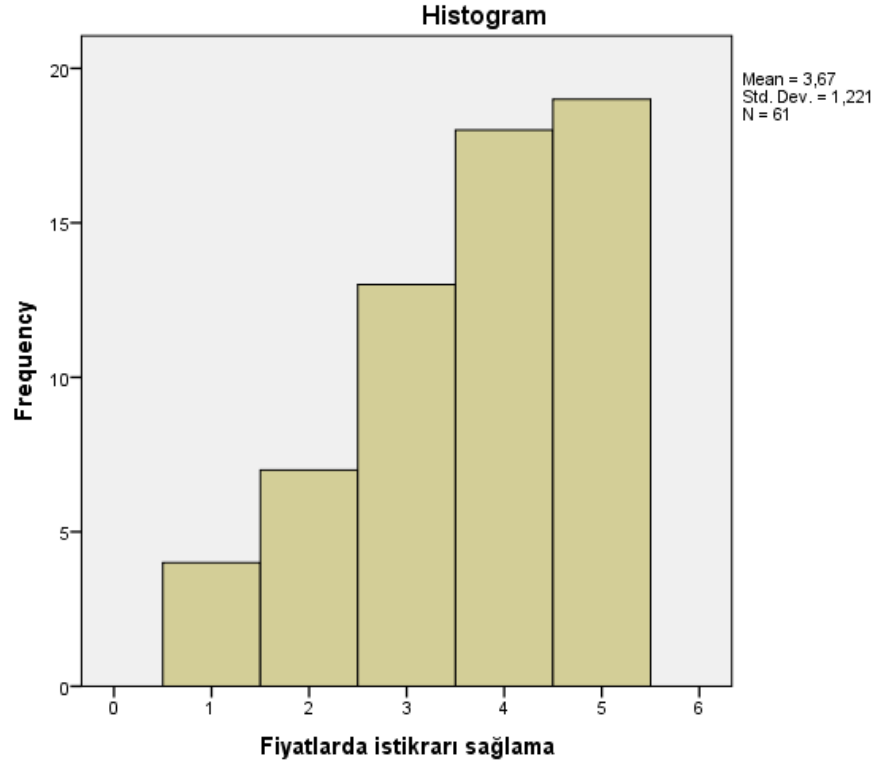
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden fiyatlarda istikrarı sağlama düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 33. Fiyatlarda İstikrarı Sağlama

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	4	6,6
2	7	11,5
3	13	21,3
4	18	29,5
5	19	31,1
Toplam	61	100,0

Araştırmada elde edilen bulgulara göre uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden fiyatlarda istikrarı sağlama düzeyinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. En yüksek düzey olan 5 derecesi %31,1 ve 4 derecesi %29,5 olarak gerçekleşmiştir. Fiyatlarda istikrarı sağlama ortalaması 3,67’dir (std. sapma: 1,22).

Şekil 31. Fiyatlarda İstikrarı Sağlama



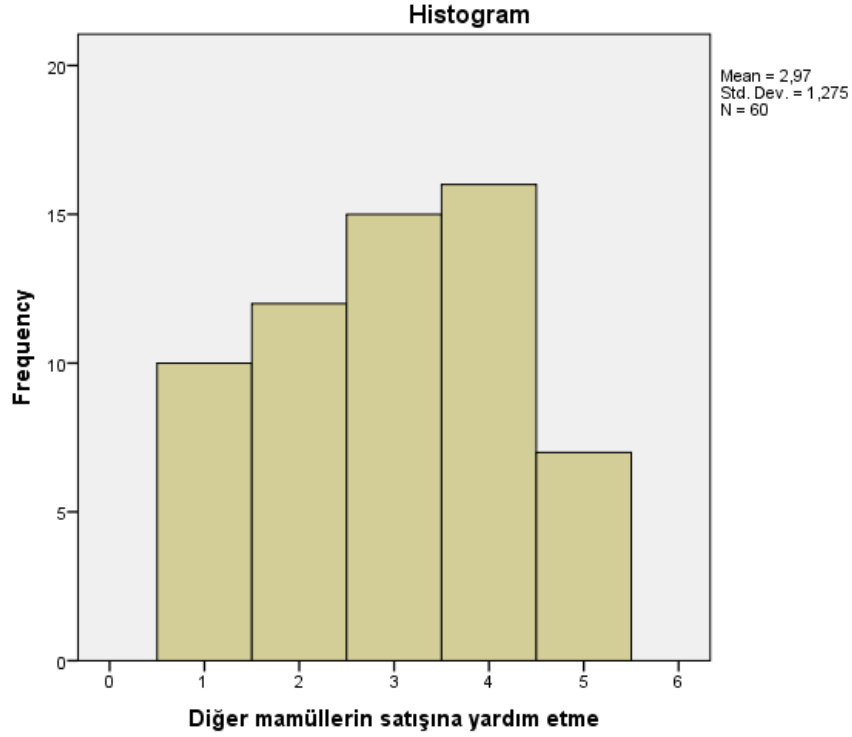
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden fiyatlarda diğer mamullerin satışına yardım etme düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 34. Diğer Mamullerin Satışına Yardım Etme

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	10	16,7
2	12	20,0
3	15	25,0
4	16	26,7
5	7	11,7
Toplam	60	100,0

Araştırmada elde edilen bulgulara göre uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden diğer mamullerin satışına yardım etme düzeyinin ağırlıklı olarak 4 derece %26,7 ve 3 derece %25 olarak gerçekleşmiştir. İşletmelerin diğer mamullerin satışına yardım etme ortalaması 2,97’dir (std. sapma: 1,27).

Şekil 32. Diğer Mamullerin Satışına Yardım Etme



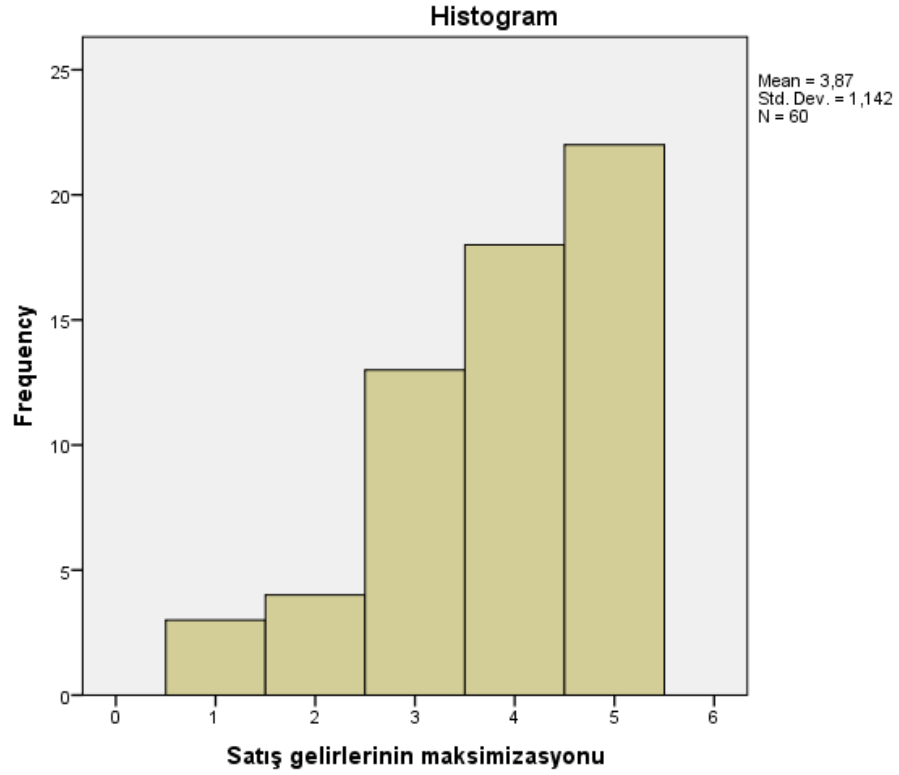
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden fiyatlarda satış gelirlerinin maksimizasyonunun düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 35. Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	3	5,0
2	4	6,7
3	13	21,7
4	18	30,0
5	22	36,7
Toplam	60	100,0

Araştırmada elde edilen bulgulara göre uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden fiyatlarda satış gelirleri maksimizasyon düzeyinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. En yüksek düzey olan 5 derecesi %36,7 ve 4 derecesi %30 olarak gerçekleşmiştir. İşletmelerin satış gelirlerinin maksimizasyonunun ortalaması 3,87'dir (std. sapma: 1,14).

Şekil 33. Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu



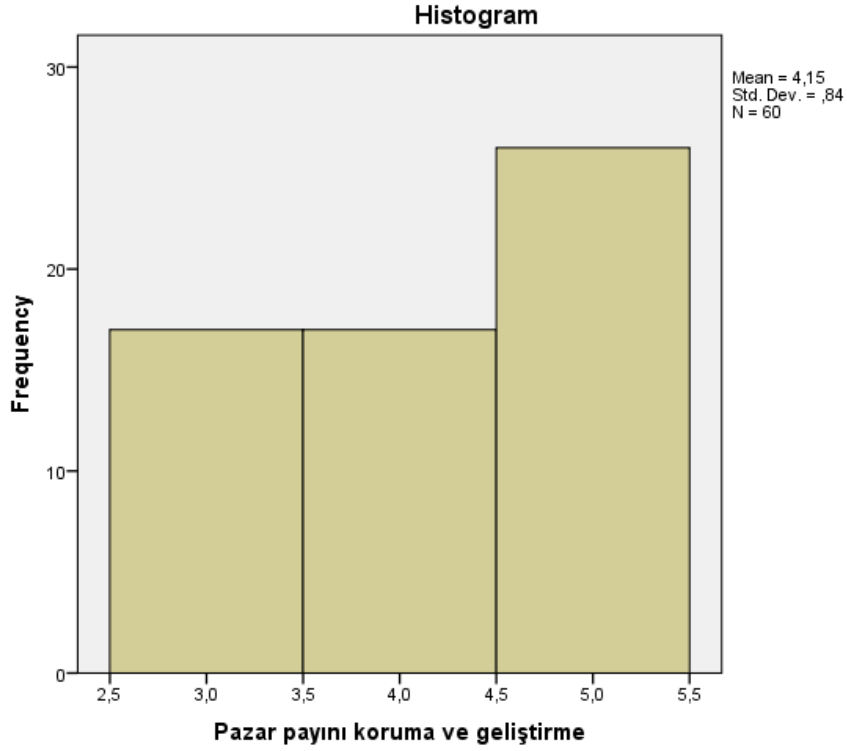
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden fiyatlarda pazar payını koruma ve geliştirme düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 36. Pazar Payını Koruma ve Geliştirme

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
3	17	28,3
4	17	28,3
5	26	43,3
Toplam	60	100,0

Araştırmada elde edilen bulgulara göre uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden pazar payını koruma ve geliştirme düzeyinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. En yüksek düzey olan 5 derecesi %43,3 olarak gerçekleşmiştir. İşletmelerin hedef karlılık düzeyine ulaşmanın ortalaması 4,15'tir (std. sapma: 0,84).

Şekil 34. Pazar Payını Koruma ve Geliştirme



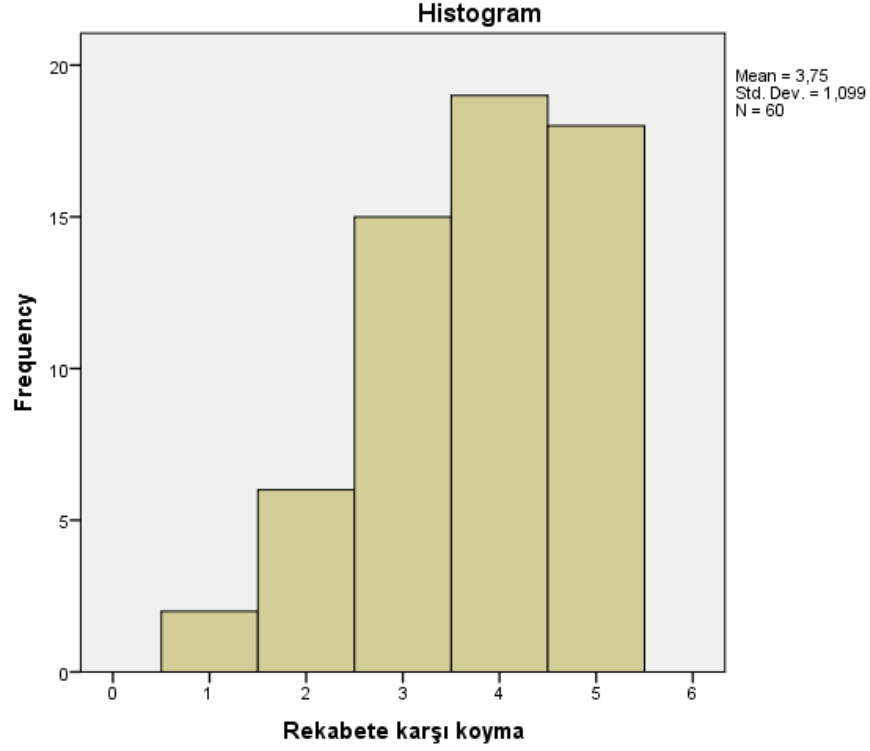
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden rekabete karşı koyma düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 17. Rekabete Karşı Koyma

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	2	3,3
2	6	10,0
3	15	25,0
4	19	31,7
5	18	30,0
Toplam	60	100,0

Araştırmada elde edilen bulgulara göre uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden rekabete karşı koyma düzeyinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. En yüksek düzey olan 5 derecesi %30 ve 4 derecesi %31,7 olarak gerçekleşmiştir. İşletmelerin satış gelirlerinin maksimizasyonunun ortalaması 3,75'tir (std. sapma: 1,09).

Şekil 35. Rekabete Karşı Koyma



4.3.4.1.2. Uluslararası Fiyatlandırma Karar Sürecinde Dikkate Alınan Hususların Önem Düzeyleri (1: Hiç önemli değil.....5: Çok önemli)

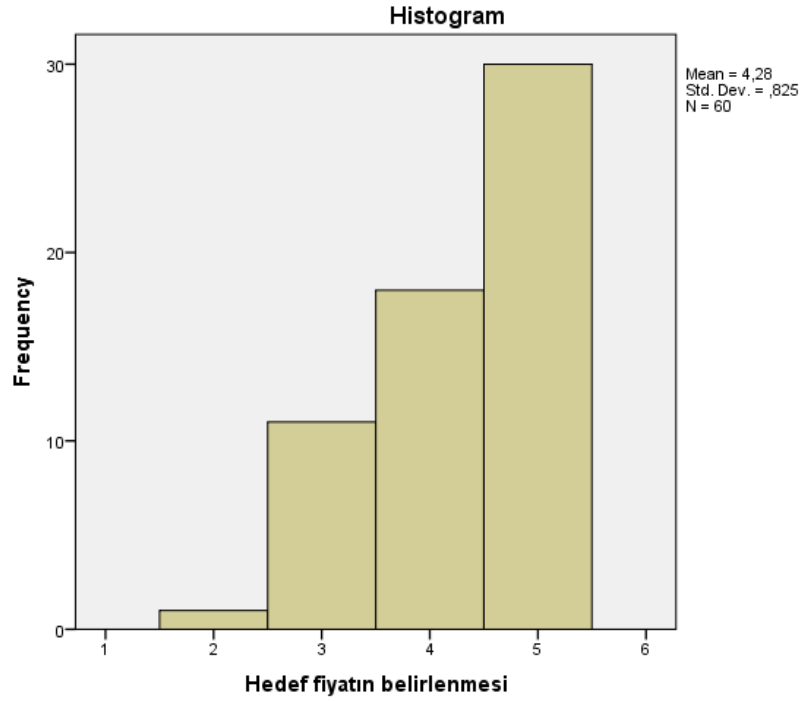
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırma karar sürecinde dikkate alınan hususlardan hedef fiyatın belirlenmesinin önem düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 18. Hedef Fiyatın Belirlenmesi

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
2	1	1,7
3	11	18,3
4	18	30,0
5	30	50,0
Toplam	60	100,0

Araştırmada elde edilen bulgulara göre uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden hedef fiyatın belirlenmesinin önem düzeyinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. En yüksek düzey olan 5 derecesi %50 olarak gerçekleşmiştir. İşletmelerin hedef karlılık düzeyine ulaşmanın ortalaması 4,28'dir (std. sapma: 0,82).

Şekil 36. Hedef Fiyatın Belirlenmesi



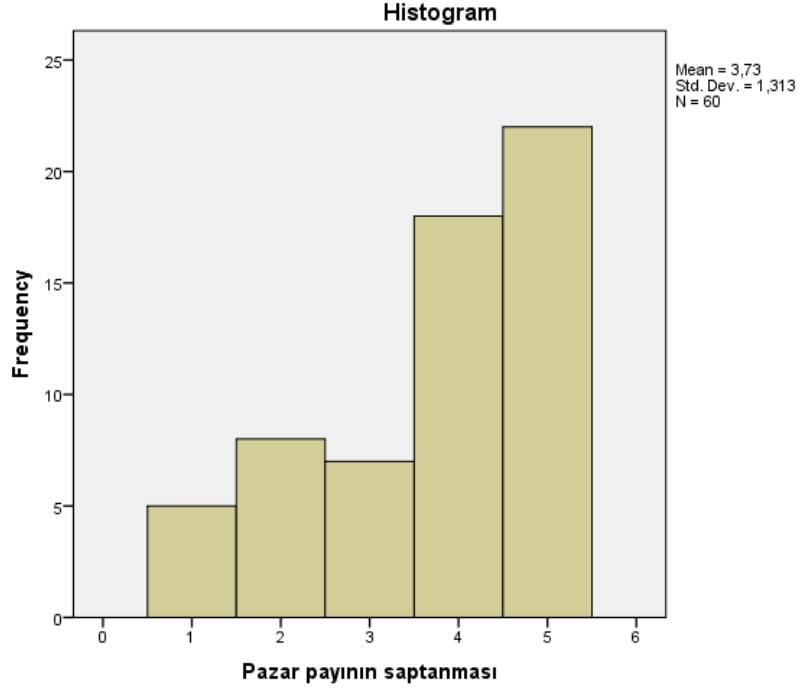
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırma karar sürecinde dikkate alınan hususlardan pazar payının saptanması önem düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 39. Pazar Payının Saptanması

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	5	8,3
2	8	13,3
3	7	11,7
4	18	30,0
5	22	36,7
Toplam	60	100,0

Araştırmada elde edilen bulgulara göre uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden rekabete karşı koyma düzeyinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. En yüksek düzey olan 5 derecesi %36,7 ve 4 derecesi %30 olarak gerçekleşmiştir. İşletmelerin satış gelirlerinin maksimizasyonunun ortalaması 3,73'tür (std. sapma: 1,31).

Şekil 37. Pazar Payının Saptanması



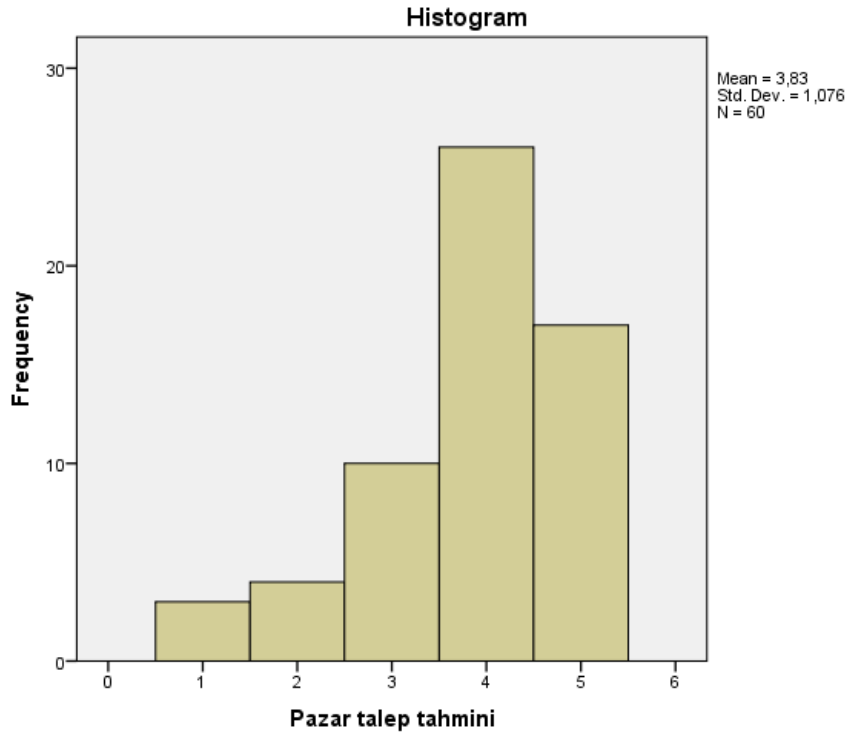
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırma karar sürecinde dikkate alınan hususlardan pazar talep tahmininin önem düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 40. Pazar Talep Tahmini

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	3	5,0
2	4	6,7
3	10	16,7
4	26	43,3
5	17	28,3
Toplam	60	100,0

Araştırmada elde edilen bulgulara göre uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden Pazar talep tahmini düzeyinin ağırlıklı olarak orta derecenin üzerinde ortaya çıkmıştır. İşletmelerin hedef karlılık düzeyine ulaşmanın ortalaması 3,83'tür (std. sapma: 1,07).

Şekil 38. Pazar Talep Tahmini



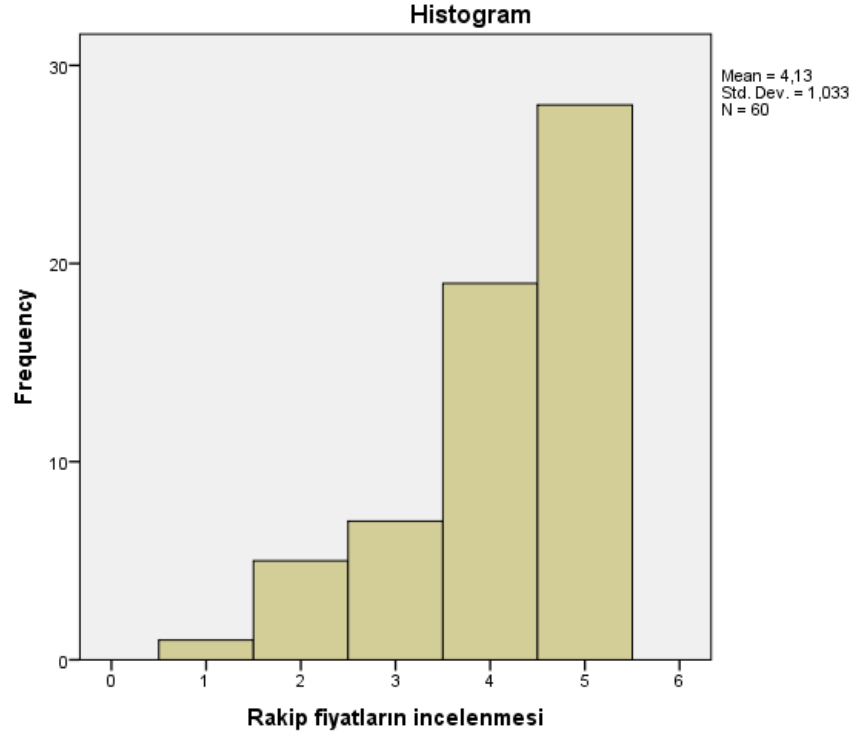
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırma karar sürecinde dikkate alınan hususlardan rakip fiyatlarının incelenmesinin önem düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 41. Rakip Fiyatlarının İncelenmesi

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	1	1,7
2	5	8,3
3	7	11,7
4	19	31,7
5	28	46,7
Toplam	60	100,0

Araştırmada elde edilen bulgulara göre uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden rekabete karşı koyma düzeyinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. En yüksek düzey olan 5 derecesi %46,7 ve 4 derecesi %31,7 olarak gerçekleşmiştir. İşletmelerin satış gelirlerinin maksimizasyonunun ortalaması 4,13'tür (std. sapma: 1,03).

Şekil 39. Rakip Fiyatlarının İncelenmesi



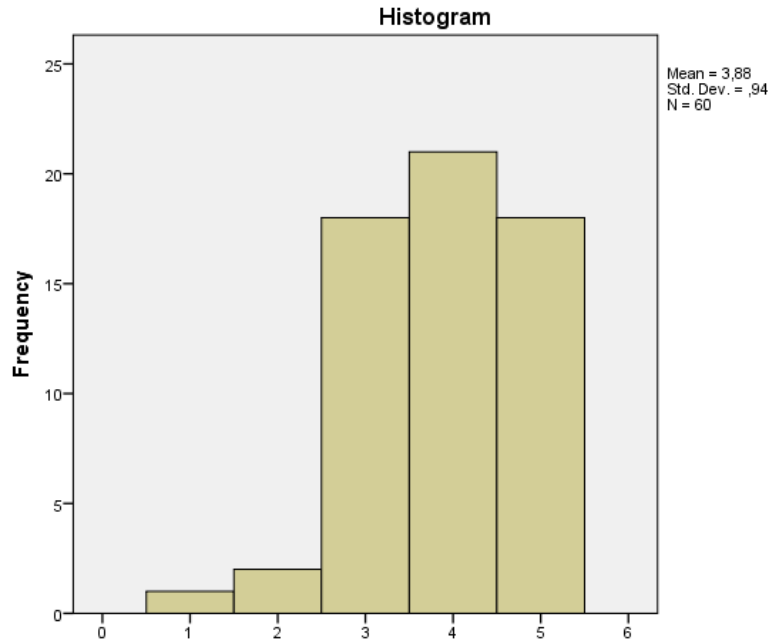
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırma karar sürecinde dikkate alınan hususlardan fiyatlandırma stratejisinin seçimi önem düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 42. Fiyatlandırma Stratejisinin Seçimi

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	1	1,7
2	2	3,3
3	18	30,0
4	21	35,0
5	18	30,0
Toplam	60	100,0

Araştırmada elde edilen bulgulara göre uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden talep değişikliklerinden yararlanma düzeyinin ağırlıklı olarak orta derecenin üzerinde ortaya çıkmıştır. İşletmelerin hedef karlılık düzeyine ulaşmanın ortalaması 3,88'dir (std. sapma: 0,94).

Şekil 40. Fiyatlandırma Stratejisinin Seçimi



4.3.4.2. Uluslararası Fiyatlandırmada Faktör ve Kriterler

4.3.4.2.1. Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Fiyatlandırma Kararlarının Önem Düzeyleri (1: Hiç önemli değil.....5: Çok önemli)

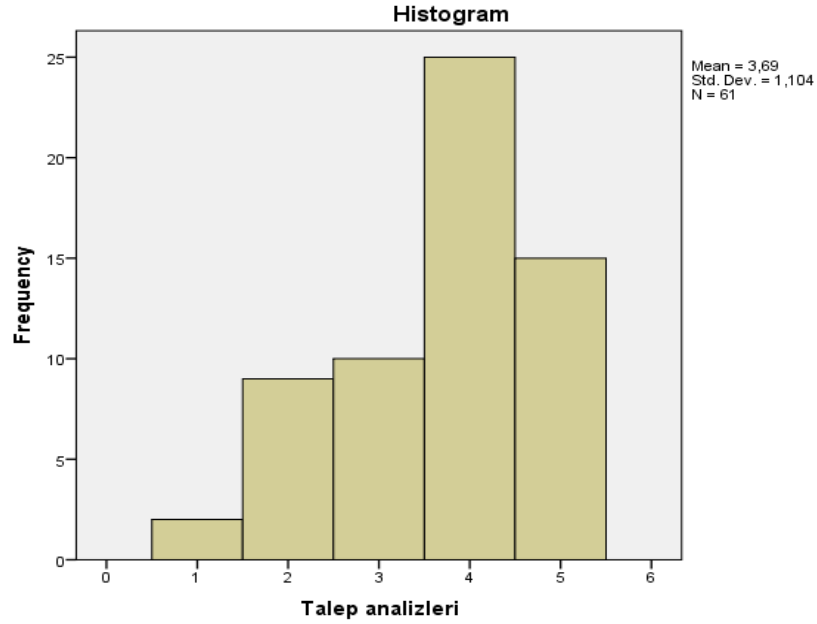
Ankete katılan işletmelere uluslararası pazarlamada kullanılan fiyatlandırma kararlarından talep analizinin kullanım düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 19. Talep Analizleri

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	2	3,3
2	9	14,8
3	10	16,4
4	25	41,0
5	15	24,6
Toplam	61	100,0

Elde edilen bulgulara göre işletmeler fiyatlandırma kararları alırken talep analizlerinden yararlanma düzeyleri ağırlıklı olarak yüksek olduğu görülmektedir. Talep analizlerinin düzeyleri 3 derece ve üstü toplam %82 olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin fiyatlandırma kararlarında talep analizlerinin etkili olduğu görülmektedir. İşletmelerin talep analizlerinin ortalaması 3,69'dur (std. sapma: 1,10).

Şekil 41. Talep Analizleri



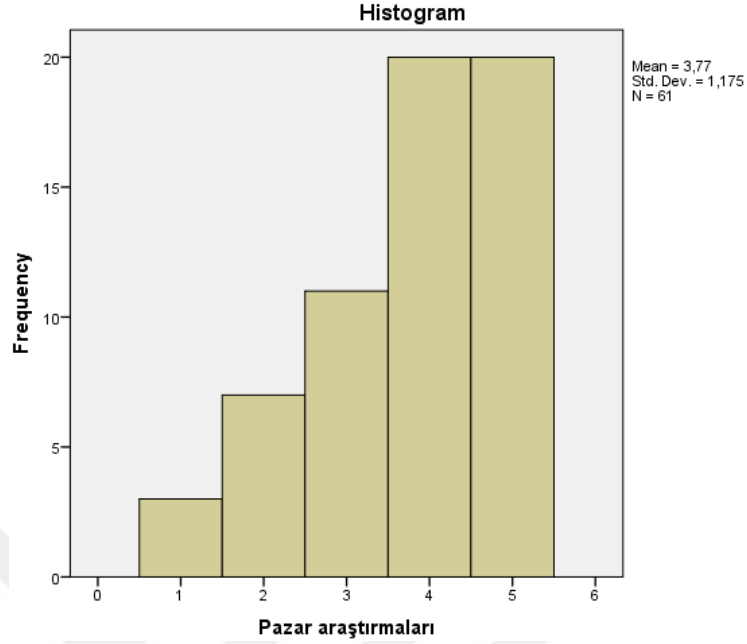
Ankete katılan işletmelere uluslararası pazarlamada kullanılan fiyatlandırma kararlarından pazar araştırmalarında yararlanma düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 20. Pazar Araştırmaları

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	3	4,9
2	7	11,5
3	11	18,0
4	20	32,8
5	20	32,8
Toplam	61	100,0

Elde edilen bulgulara göre işletmeler fiyatlandırma kararları alırken pazar araştırmalarından yararlanma düzeyleri ağırlıklı olarak yüksek olduğu görülmektedir. Pazar araştırmalarından yararlanma düzeyleri 3 derece ve üstü toplam %85,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin fiyatlandırma kararlarını alırken pazar araştırmalarından yararlandıkları görülmektedir. İşletmelerin talep analizlerinin ortalaması 3,77'dir (std. sapma: 1,17).

Şekil 42. Pazar Araştırmaları



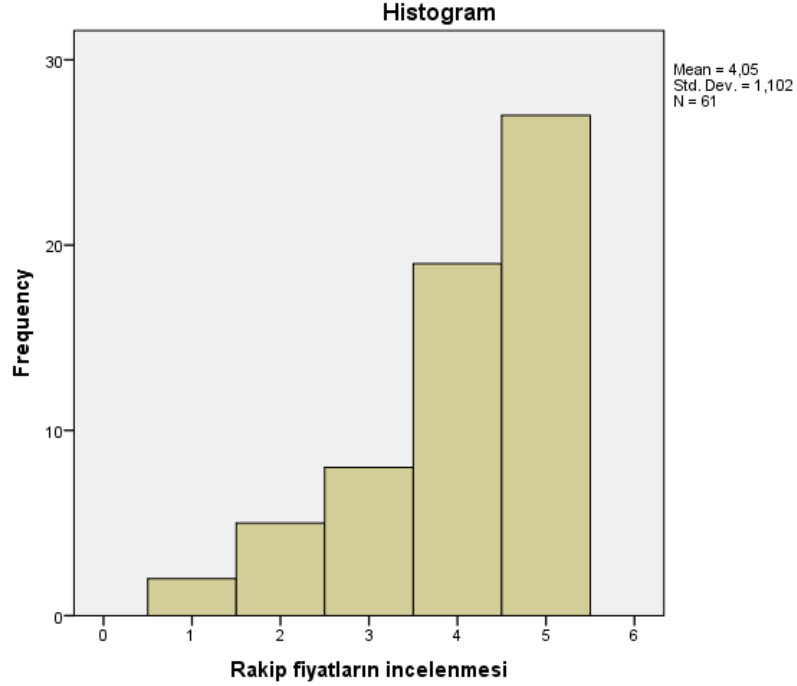
Ankete katılan işletmelere uluslararası pazarlamada kullanılan fiyatlandırma kararlarından rakip fiyat analizlerinden yararlanma düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir

Tablo 21. Rakip Fiyat Analizleri

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	2	3,3
2	5	8,2
3	8	13,1
4	19	31,1
5	27	44,3
Toplam	61	100,0

Elde edilen bulgulara göre işletmeler fiyatlandırma kararları alırken rakip fiyat analizlerinden yararlanma düzeyleri ağırlıklı olarak yüksek olduğu görülmektedir. Pazar araştırmalarından yararlanma düzeyleri 3 derece ve üstü toplam %88,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin fiyatlandırma kararlarını alırken rakip fiyat analizlerinden yararlandıkları görülmektedir. İşletmelerin rakip fiyat analizlerinin ortalaması 4,05’dir (std. sapma: 1,10).

Şekil 43. Rakip Fiyat Analizleri



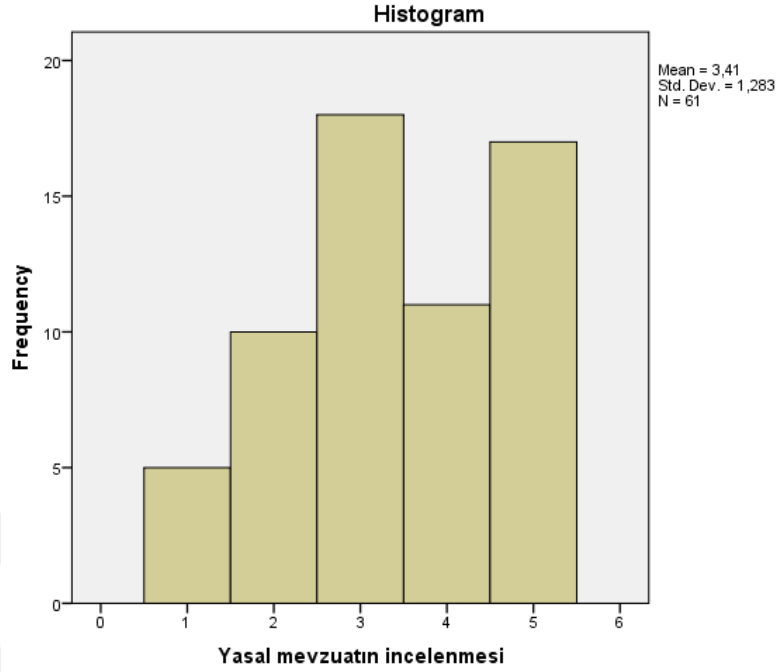
Ankete katılan işletmelere uluslararası pazarlamada kullanılan fiyatlandırma kararlarından yasal mevzuatın incelenmesinden yararlanma düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 22. Yasal Mevzuatın İncelenmesi

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	5	8,2
2	10	16,4
3	18	29,5
4	11	18,0
5	17	27,9
Toplam	61	100,0

Elde edilen bulgulara göre işletmeler fiyatlandırma kararları alırken yasal mevzuatın incelenmesinden yararlanma düzeyleri ağırlıklı olarak yüksek olduğu görülmektedir. Pazar araştırmalarından yararlanma düzeyleri 3 derece ve üstü toplam %75,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere göre medikal sektörde faaliyet gösteren işletmelerin fiyatlandırma kararlarını alırken yasal mevzuatın incelenmesinden yararlandıkları ortaya çıkmıştır. İşletmelerin yasal mevzuatın incelenmesi ortalaması 3,41'dir (std. sapma: 1,28).

Şekil 44. Yasal Mevzuatın İncelenmesi



4.3.4.2.2. Uluslararası Pazarlamada Hedef Pazarda Fiyatlandırmaya En Çok Etki Eden Faktörlerin Önem Düzeyleri (1: Hiç önemli değil.....5: Çok önemli)

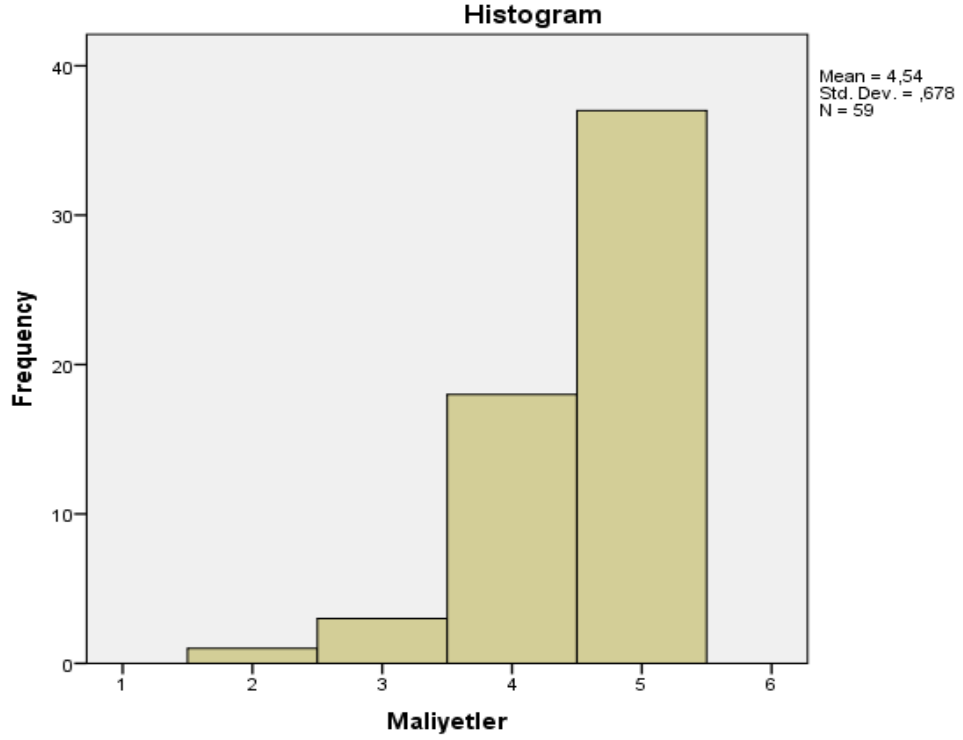
Ankete katılan işletmelere uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmaya en çok etki eden faktörlerden maliyetlerin düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 23. Maliyetler

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
2	1	1,7
3	3	5,1
4	18	30,5
5	37	62,7
Toplam	59	100,0

Elde edilen bulgulara göre uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmaya en çok etki eden faktörlerden maliyetlerin etkisi çok yüksek olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tabloya bakıldığında maliyet etki düzeyinin %62,7'si 5 düzey (çok önemli) olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlamada hedef pazar fiyatlandırmasında maliyetlerin çok etkili bir faktör olduğu görülmektedir. Maliyetlerin ortalaması 4,54'dir (std. sapma: 0,67).

Şekil 45. Maliyetler



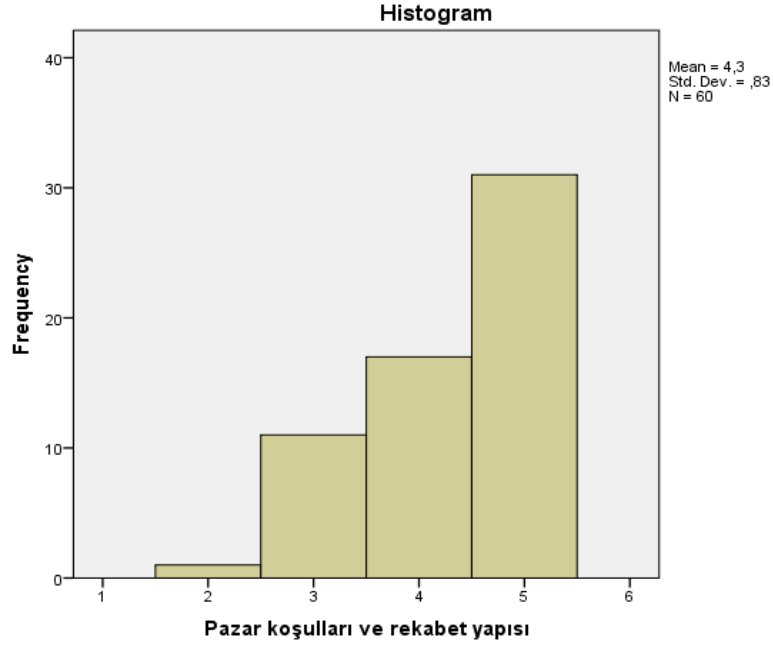
Ankete katılan işletmelere uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmaya en çok etki eden faktörlerden pazar koşulları ve rekabet yapısı düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 48. Pazar Koşulları ve Rekabet Yapısı

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
2	1	1,7
3	11	18,3
4	17	28,3
5	31	51,7
Toplam	60	100,0

Elde edilen bulgulara göre uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmaya en çok etki eden faktörlerden pazar koşulları ve rekabet yapısının etkisinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tabloya bakıldığında pazar koşulları ve rekabet yapısının etki düzeyinin %51,7'si 5 düzey (çok önemli) olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlamada hedef pazar fiyatlandırmasında pazar koşulları ve rekabet yapısının etkili bir faktör olduğu görülmüştür. Pazar koşulları ve rekabet yapısının ortalaması 4,3'tür (std. sapma: 0,83).

Şekil 46. Pazar Koşulları ve Rekabet Yapısı



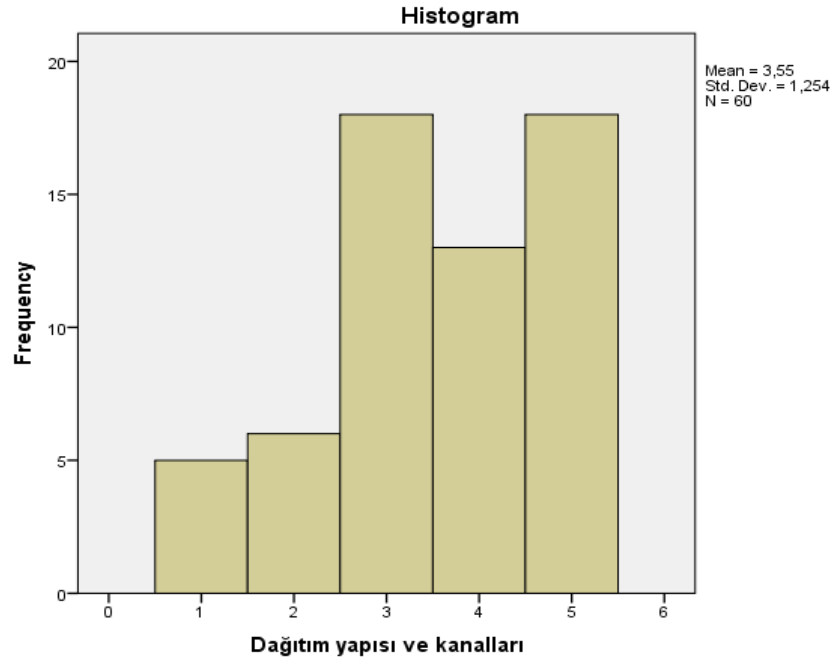
Ankete katılan işletmelere uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmaya en çok etki eden faktörlerden dağıtım yapısı ve kanallarının etki düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 49. Dağıtım Kanalları ve Yapısı

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	5	8,3
2	6	10,0
3	18	30,0
4	13	21,7
5	18	30,0
Toplam	60	100,0

Yapılan çalışmaya göre uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmaya en çok etki eden faktörlerden dağıtım yapısı ve kanallarının etkisi ağırlıklı olarak yüksek olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde dağıtım yapısı ve kanallarının etki düzeyleri %30'u 5 düzey, % 21,7'si 4 düzey ve %30'u 3 düzey olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgular dikkate alındığında medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlamada hedef pazar fiyatlandırmasında dağıtım yapısı ve kanallarının etkili bir faktör olduğu görülmüştür. Dağıtım yapısı ve kanallarının ortalaması 3,55'tür (std. sapma: 1,25).

Şekil 47. Dağıtım Kanalları ve Yapısı



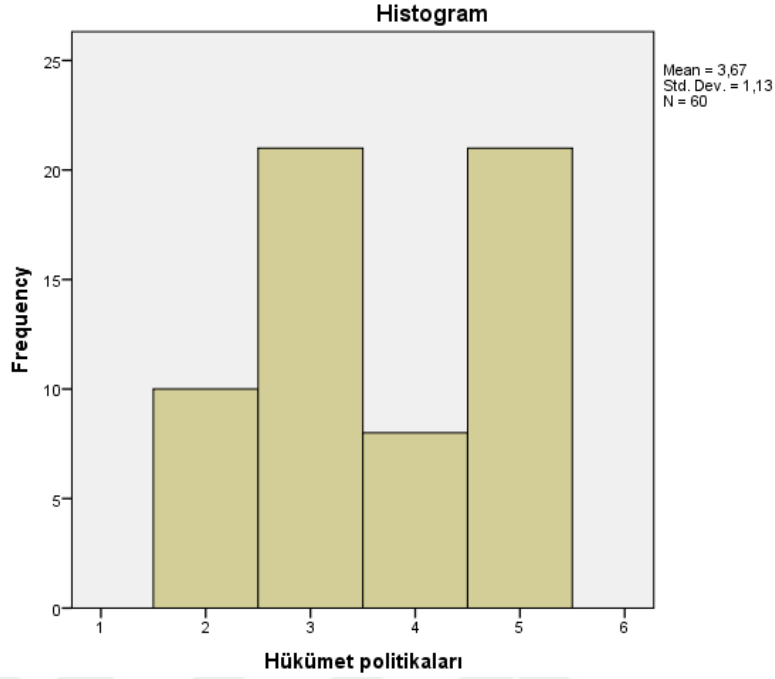
Ankete katılan işletmelere uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmaya en çok etki eden faktörlerden hükümet politikalarının etki düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 50. Hükümet Politikaları

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
2	10	16,7
3	21	35,0
4	8	13,3
5	21	35,0
Toplam	60	100,0

Yapılan çalışmaya göre uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmaya en çok etki eden faktörlerden hükümet politikalarının etkisi ağırlıklı olarak orta ve yüksek olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde hükümet politikalarının etki düzeyleri %35'i 5 düzey, % 13,3'ü 4 düzey , %35'i 3 düzey ve %16,7'si 2 düzey olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgular dikkate alındığında medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlamada hedef pazar fiyatlandırmasında hükümet politikalarının etkili bir faktör olduğu görülmektedir. Hükümet politikalarının ortalaması 3,67'dir (std. sapma: 1,13).

Şekil 48. Hükümet Politikaları



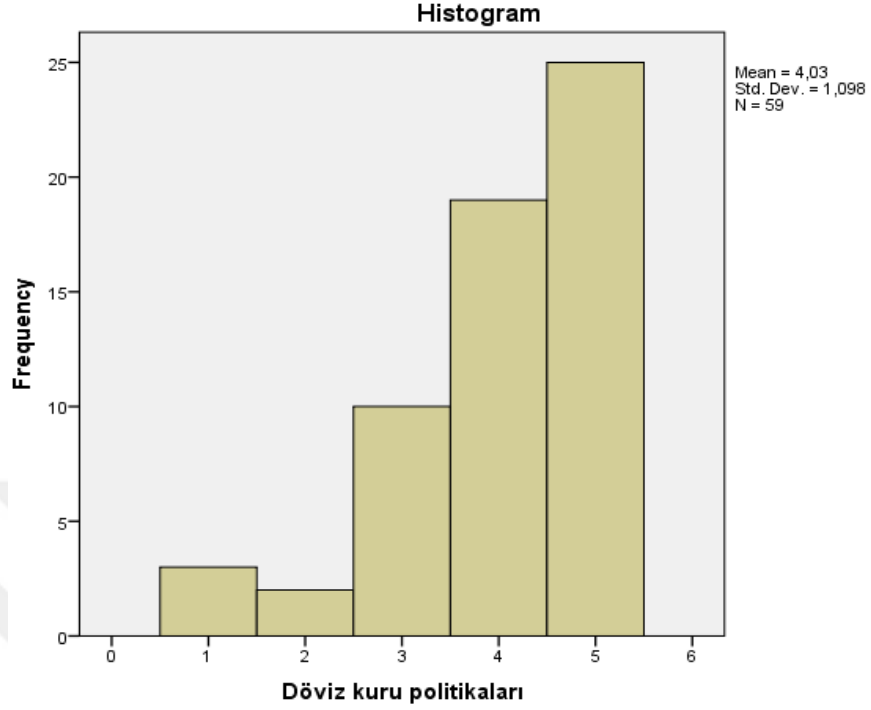
Ankete katılan işletmelere uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmaya en çok etki eden faktörlerden döviz kuru politikalarının etki düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 51. Döviz Kuru Politikaları

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	3	5,1
2	2	3,4
3	10	16,9
4	19	32,2
5	25	42,4
Toplam	59	100,0

Elde edilen bulgulara göre uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmaya en çok etki eden faktörlerden döviz kuru politikalarının etkisi çok yüksek olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tabloya bakıldığında döviz kuru politikalarının etki düzeyleri ağırlıklı olarak %42,4'ü 5 düzey ve %32,2'si 4 düzey olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlamada hedef pazar fiyatlandırmasında döviz kuru politikalarının etkili bir faktör olduğu görülmüştür. Döviz kuru politikalarının ortalaması 4,03'tür (std. sapma: 1,09).

Şekil 49. Döviz Kuru Politikaları



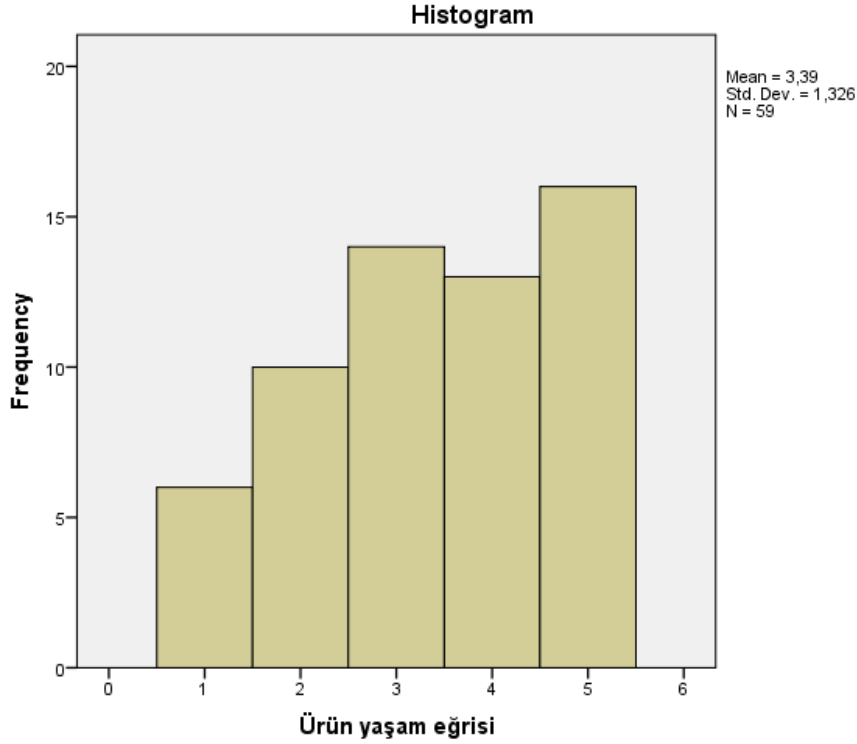
Ankete katılan işletmelere uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmaya en çok etki eden faktörlerden ürün yaşam eğrisi etkisinin düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 52. Ürün Yaşam Eğrisi

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	6	10,2
2	10	16,9
3	14	23,7
4	13	22,0
5	16	27,1
Toplam	59	100,0

Araştırmada elde edilen bulgulara göre uluslararası pazarda hedef pazarda fiyatlandırmaya etki eden faktörlerden ürün yaşam eğrisini önem düzeyi diğer faktörlere nispeten çok yüksek olmadığı görülmektedir. Ürün yaşam eğrisinin ortalaması 3,39'tür (std. sapma: 1,32).

Şekil 50. Ürün Yaşam Eğrisi



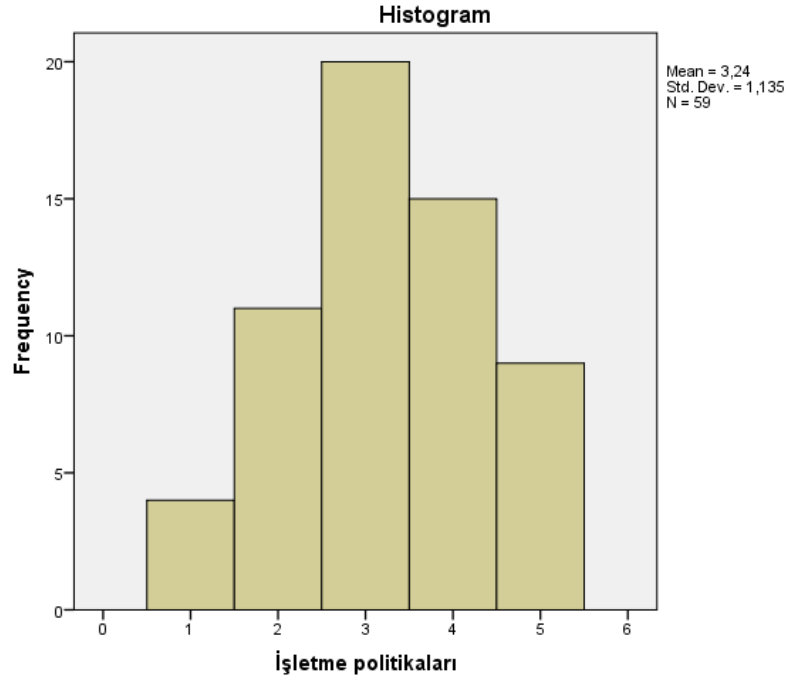
Ankete katılan işletmelere uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmaya en çok etki eden faktörlerden işletme politikalarının etki düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 243. İşletme Politikaları

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	4	6,8
2	11	18,6
3	20	33,9
4	15	25,4
5	9	15,3
Toplam	59	100,0

Yapılan çalışmaya göre uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmaya en çok etki eden faktörlerden işletme politikalarının etkisinin ağırlıklı olarak orta düzeyine yakın olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde işletme politikalarının etki düzeyleri %15,3'i 5 düzey, % 25,4'ü 4 düzey, %33,9'u 3 düzey, %18,6'sı 2 ve %6,8'i 1 düzey olarak gerçekleşmiştir. İşletme politikalarının ortalaması 3,24'tür (std. sapma: 1,13).

Şekil 51. İşletme Politikaları



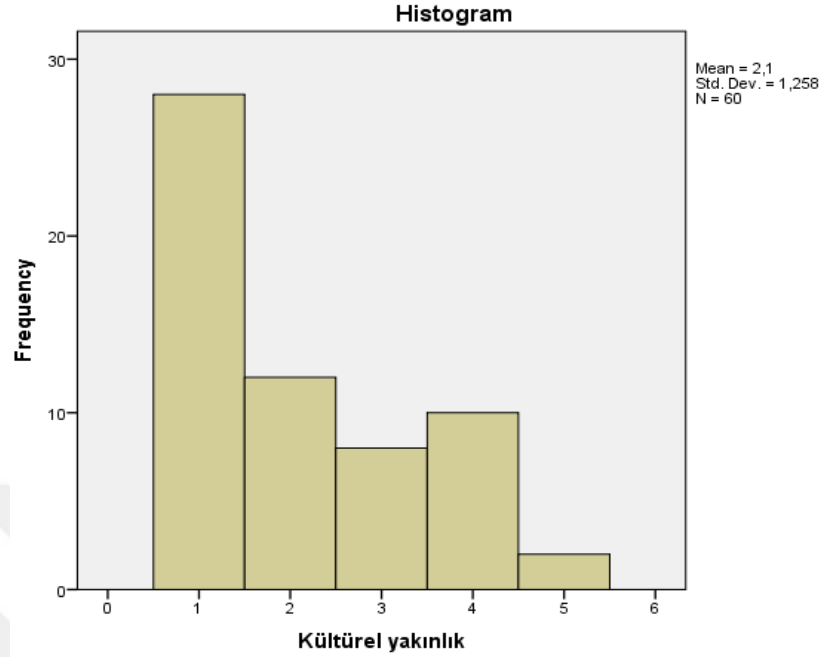
Ankete katılan işletmelere uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmaya en çok etki eden faktörlerden kültürel yakınlık etki düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 54. Kültürel Yakınlık

Önem Düzeyi	Frekans	Oran%
1	28	46,7
2	12	20,0
3	8	13,3
4	10	16,7
5	2	3,3
Toplam	60	100,0

Elde edilen bulgulara göre uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmaya en çok etki eden faktörlerden kültürel yakınlık etkisinin çok düşük olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tabloya bakıldığında kültürel yakınlık etki düzeyinin %46,7'si 1 düzey (hiç önemli değil) olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlamada hedef pazar fiyatlandırmasında kültürel yakınlığın etkili bir faktör olmadığı ortaya çıkmıştır. Kültürel yakınlık ortalaması 2,1'tür (std. sapma: 1,25).

Şekil 52. Kültürel Yakınlık



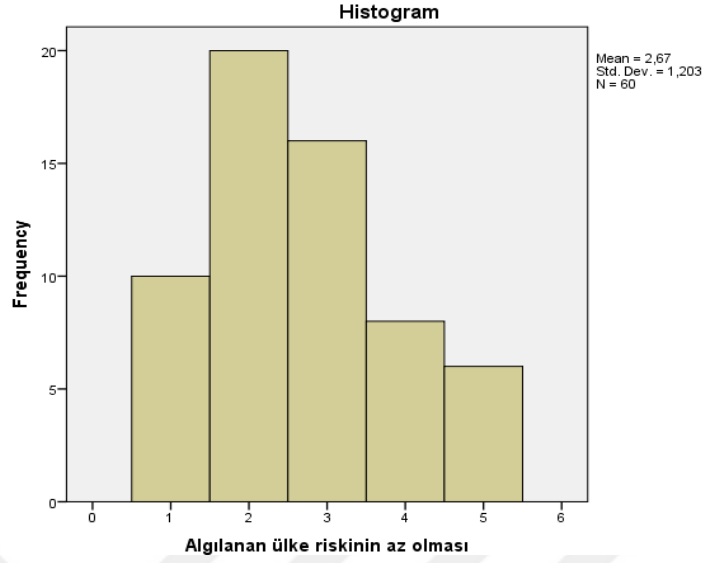
Ankete katılan işletmelere uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmaya en çok etki eden faktörlerden ülkenin algılanan riskinin az olması etki düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 25. Ülkenin Algılanan Riskinin Az Olması

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	10	16,7
2	20	33,3
3	16	26,7
4	8	13,3
5	6	10,0
Toplam	60	100,0

Yapılan çalışmaya göre uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmaya en çok etki eden faktörlerden ülkenin algılanan riskinin az olması etkisi ağırlıklı olarak orta ve düşük düzeylerde olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde ülkenin algılanan riskinin az olması etki düzeylerinin %33,3'ü 2 düzey ve % 26,7'si 3 düzey olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgular dikkate alındığında medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlamada hedef pazar fiyatlandırmasında ülkenin algılanan riskinin az olması çok etkili bir faktör olduğu değildir. Ülkenin algılanan riskinin az olmasının ortalaması 2,67'dir (std. sapma: 1,20).

Şekil 53. Ülkenin Algılanan Riskinin Az Olması



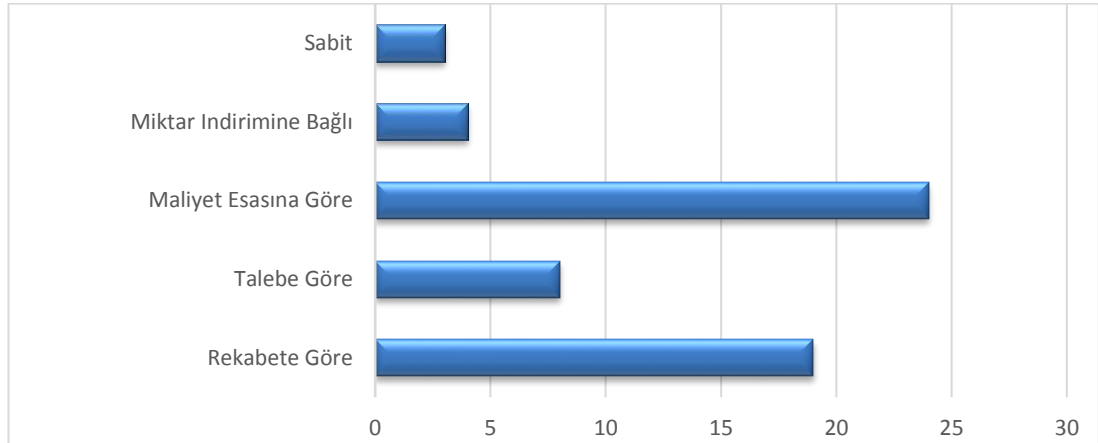
4.3.4.2.3. Fiyatlandırmada Kullanılan Yöntemler

Ankete katılan işletmelere uluslararası pazarlamada kullanılan fiyatlandırma yöntemleri sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 26. Fiyatlandırma Yöntemleri

Fiyatlandırma Yöntemleri	Frekans	Oran %
Rekabete Göre	19	32,8
Talebe Göre	8	13,8
Maliyet Esasına Göre	24	41,4
Miktar İndirimine Bağlı	4	6,9
Sabit	3	5,2
Toplam	58	100,0

Şekil 54. Fiyatlandırma Yöntemleri



Elde edilen bulgulara göre uluslararası pazarlamada en çok kullanılan fiyatlandırma yöntemleri ağırlıklı olarak maliyet esasına göre %41 ve rekabete göre %32,8 olduğu görülmektedir.

a- Fiyatlandırmada Kullanılan Yöntemlerden Rekabet Esasına Göre Fiyatlandırma

Ankete katılan işletmelere uluslararası pazarlamada kullanılan fiyatlandırma yöntemlerinden rekabete göre fiyatlandırma yöntemlerinden kullandıkları yöntem sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 27. Rekabet Esasına Göre Fiyatlandırma

	Frekans	Oran %
Piyasa Fiyatını Esas Alma	24	100,0

Yapılan çalışmada elde edilen bulgulara medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmeler rekabet esasına göre fiyatlandırma yöntemlerinden sadece piyasa fiyatını esas alma yöntemini kullanmaktadırlar.

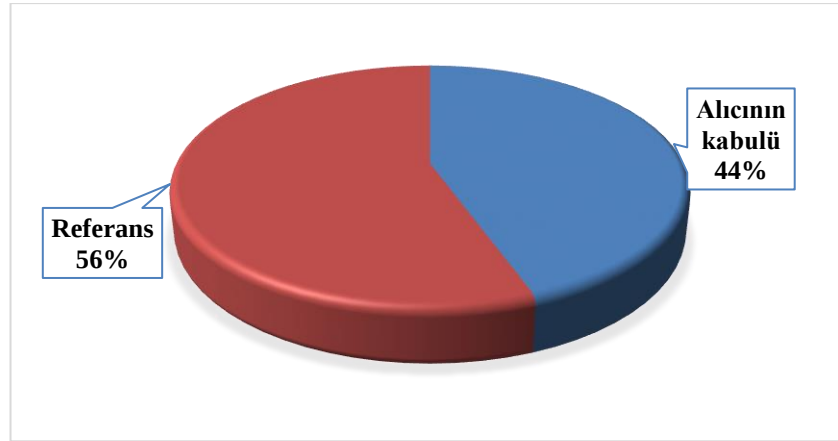
b- Fiyatlandırmada Kullanılan Yöntemlerden Talep Esasına Göre Fiyatlandırma

Tablo 28. Talep Esasına Göre Fiyatlandırma

	Frekans	Oran %
Alıcının Kabulüne Göre	4	44,4
Referans Fiyatlandırma	5	55,6
Toplam	9	100,0

Yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %55,6'sı talep esasına göre fiyatlandırma yöntemlerinden referans fiyatlandırma ve %44,4'ü alıcının kabulüne göre fiyatlandırma yöntemini kullanmaktadırlar.

Şekil 55. Rekabete Göre Fiyatlandırma



c- Fiyatlandırmada Kullanılan Yöntemlerden Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma

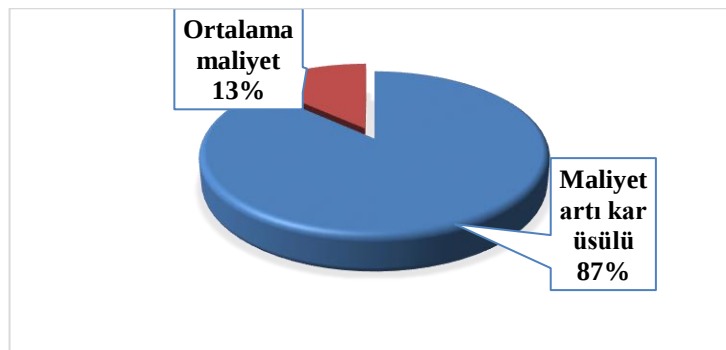
Ankete katılan işletmelere uluslararası pazarlamada kullanılan fiyatlandırma yöntemlerinden maliyete göre fiyatlandırma yöntemlerinden kullandıkları yöntem sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 59. Maliyete Göre Fiyatlandırma

	Frekans	Oran %
Maliyet artı kar usulü	26	86,7
Ortalama maliyet	4	13,3
Toplam	30	100,0

Yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %55,6'sı talep esasına göre fiyatlandırma yöntemlerinden referans fiyatlandırma ve %44,4'ü alıcının kabulüne göre fiyatlandırma yöntemini kullanmaktadırlar.

Şekil 56. Maliyete Göre Fiyatlandırma



4.3.4.2. Fiyat Farklılığı

4.3.4.2.1. Uluslararası Fiyatlandırmada Fiyat Farklılaşması

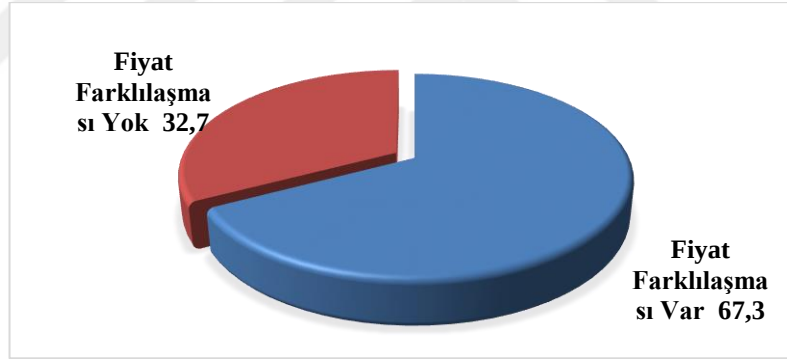
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırmada fiyat farklılaşmasının uygulayıp uygulamadığı sorusu sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 60. Uluslararası Fiyatlandırmada Fiyat Farklılaşması

	Frekans	Oran %
Fiyat Farklılaşması Var	37	67,3
Fiyat Farklılaşması Yok	18	32,7
Toplam	55	100,0

Elde edilen bulgulara göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %67,3'ü uluslararası fiyatlandırmada fiyat farklılaşması uygularken %32,7'si fiyat farklılaşması uygulamamaktadır.

Şekil 57. Uluslararası Fiyatlandırmada Fiyat Farklılaşması



4.3.4.2.2. Fiyat Farklılaşması Yaparken Kullanılan Temellerin Önem Düzeyleri (1: Hiç önemli değil.....5: Çok önemli)

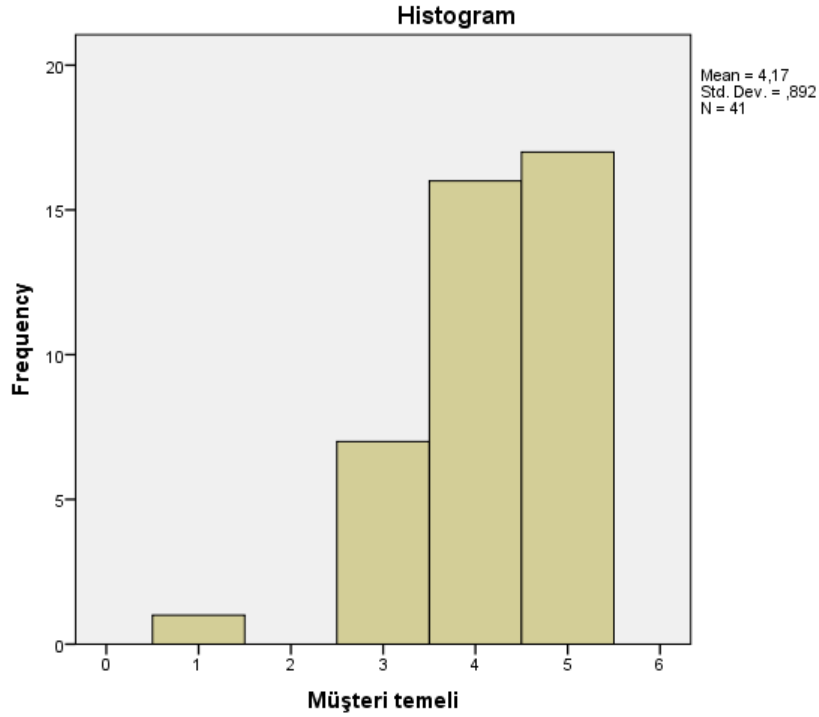
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırmada fiyat farklılaşması yaparken kullandıkları temellerden müşteri temelli fiyat farklılaşmasının önem düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 61. Müşteri Temelli Fiyat Farklılaşması

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	1	2,4
3	7	17,1
4	16	39,0
5	17	41,5
Toplam	41	100,0

Yapılan çalışmada işletmelerin müşteri temeli fiyat farklılaşmasının önem düzeyi yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Önem düzeyleri ağırlıklı olarak %41,5'i 5 düzey ve %39'u 4 düzey olarak gerçekleşmiştir. İşletmelerin müşteri temelli fiyat farklılaşmasının düzeyinin ortalaması 4,17'dir (std. sapma: 0,89).

Şekil 58. Müşteri Temeli Fiyat Farklılaşması



Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırmada fiyat farklılaşması yaparken kullandıkları temellerden zaman temelli fiyat farklılaşmasının önem düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

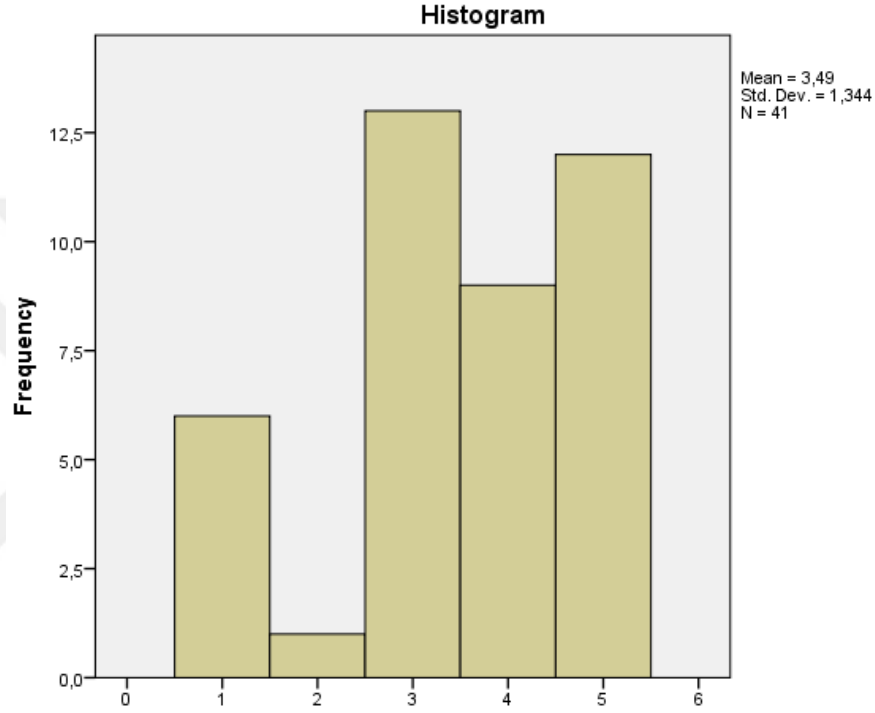
Tablo 62. Zaman Temeli Fiyat Farklılaşması

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	6	14,6
2	1	2,4
3	13	31,7
4	9	22,0
5	12	29,3
Toplam	41	100,0

Yapılan çalışmaya göre uluslararası pazarlamada fiyat farklılaşmasında kullanılan zaman temeli fiyat farklılaşmasının önem düzeyi ağırlıklı olarak orta ve yüksek olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde zaman temeli fiyat farklılaşmasının önem

düzeyleri %29,3'ü 5 düzey, % 22'si 4 düzey, %31,7'si 3 düzey olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgular dikkate alındığında medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlamada fiyat farklılaşmasına giderken zaman temeli fiyat farklılaşma yönteminden önemli derecede yararlandıkları görülmüştür. İşletmelerin zaman temeli fiyat farklılaşmasının ortalaması 3,49'dur (std. sapma: 1,34).

Şekil 59. Zaman Temeli Fiyat Farklılaşması



Ankete katılan işletmeler uluslararası fiyatlandırmada fiyat farklılaşması yaparken kullandıkları temellerden mal temelli fiyat farklılaşmasının önem düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

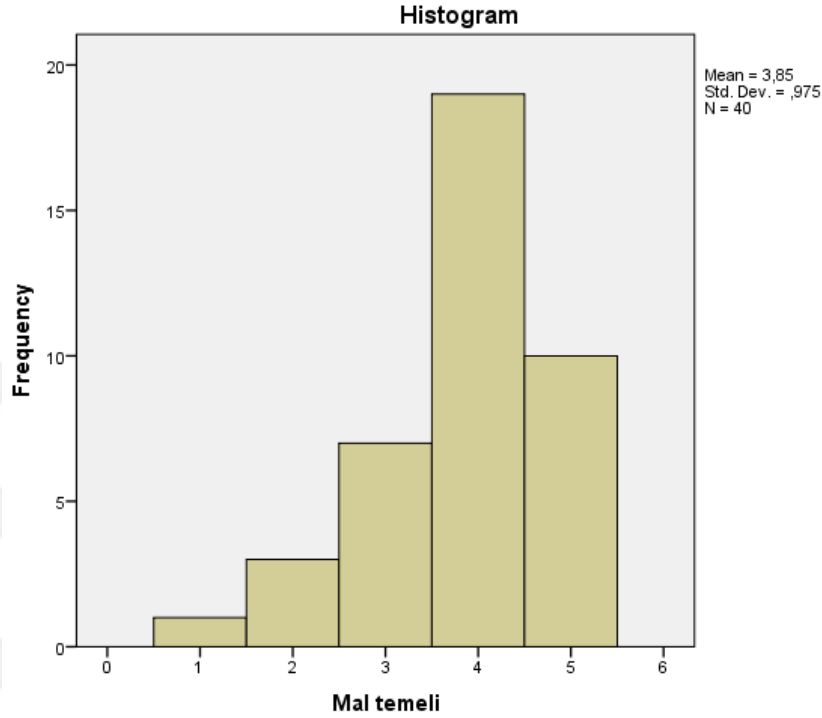
Tablo 29. Mal Temeli Fiyat Farklılaşması

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	1	2,5
2	3	7,5
3	7	17,5
4	19	47,5
5	10	25,0
Toplam	40	100,0

Yapılan çalışmada işletmelerin mal temeli fiyat farklılaşmasının önem düzeyi yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Önem düzeyleri ağırlıklı olarak %25'i 5 düzey ve

%47,5'i 4 düzey olarak gerçekleştirmiştir. İşletmelerin mal temelli fiyat farklılaşmasının ortalaması 3,85'dir (std. sapma: 0,97).

Şekil 60. Mal Temelli Fiyat Farklılaşması



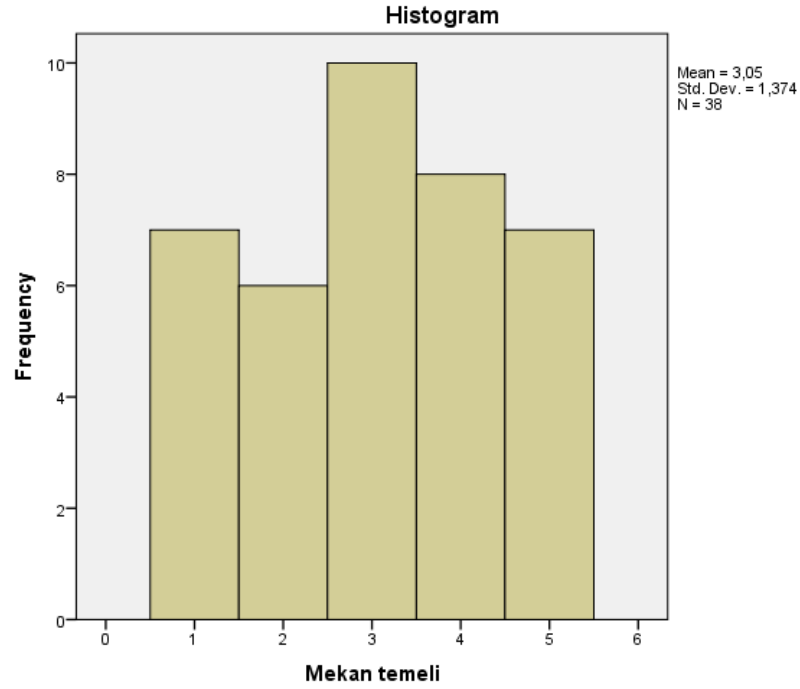
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırmada fiyat farklılaşması yaparken kullandıkları temellerden mekân temelli fiyat farklılaşmasının önem düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 30. Mekân Temelli Fiyat Farklılaşması

Önem Düzeyi	Frekans	Oran %
1	7	18,4
2	6	15,8
3	10	26,3
4	8	21,1
5	7	18,4
Toplam	38	100,0

Yapılan çalışmaya göre uluslararası pazarlamada fiyat farklılaşmasında kullanılan mekân temelli fiyat farklılaşmasının önem düzeyleri; %18,4'ü 5 düzey, % 21,1'i 4 düzey, %26,3'ü 3 düzey, %15,8'i 2 düzey ve 18,4'ü 1 düzey olarak gerçekleşmiştir. İşletmelerin mekân temelli fiyat farklılaşmasının ortalaması 3,05'tir (std. sapma: 1,37).

Şekil 61. Mekân Temeli Fiyat Farklılaşması



4.3.4.2.3. Rakiplere Göre Aynı Ürünün Fiyat Benzerlik Derecesi (0: Hiç benzer değil.....100: Tamamen benzer)

Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırmada rakiplere göre aynı ürünün fiyat benzerlik derecesi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

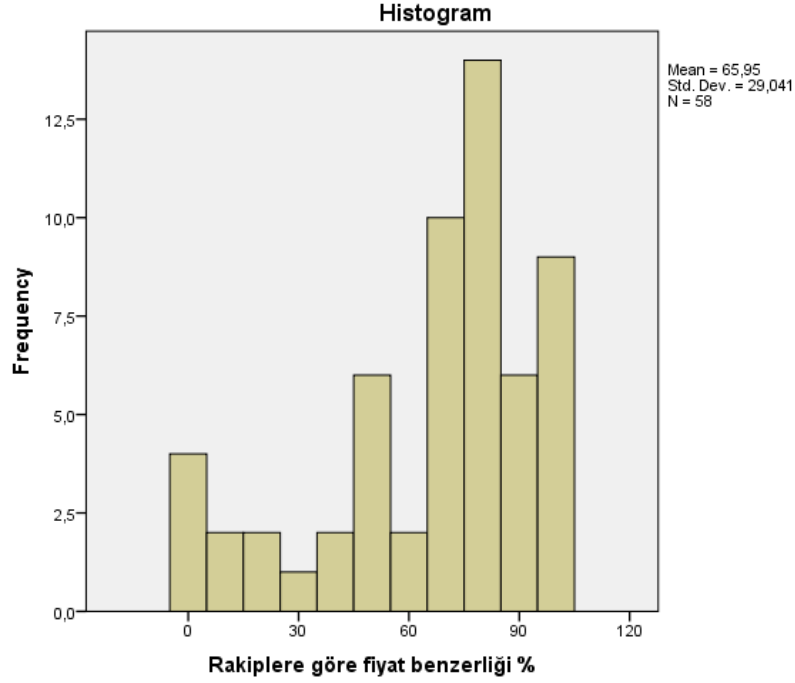
Tablo 65. Rakiplere Göre Aynı Ürünün Fiyat Benzerlik Derecesi

Fiyat Benzerliği (%)	Frekans	Oran %
0	4	6,9
10	2	3,4
20	2	3,4
30	1	1,7
40	2	3,4
50	6	10,3
60	2	3,4
70	10	17,2
75	2	3,4
80	12	20,7
85	3	5,2
90	3	5,2
100	9	15,5
Toplam	58	100,0

Yapılan çalışmada elde edilen bulgulara işletmelere uluslararası fiyatlandırmada rakiplere göre aynı ürünün fiyat benzerlik derecesi yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir.

İşletmelerin sadece %18,8'inin benzerlik düzeyi %50'nin altındadır. Geriye kalan %82,2'nin benzerlik derecesi %50 ve üstü olduğu görülmektedir. Bu duruma rekabetin etkili olduğunu görülmektedir. İşletmelerin rakiplerine göre fiyat benzerliklerinin oranı ise yaklaşık %65'tir.

Şekil 62. Rakiplere Göre Aynı Ürünün Fiyat Benzerlik Derecesi



4.3.4.2.4. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında Maliyet Türlerinin Etki Düzeyleri (1: Hiç önemli değil.....5: Çok önemli)

Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırmada rakiplere göre fiyat farklılığında maliyet türlerinden hammadde'nin etki düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

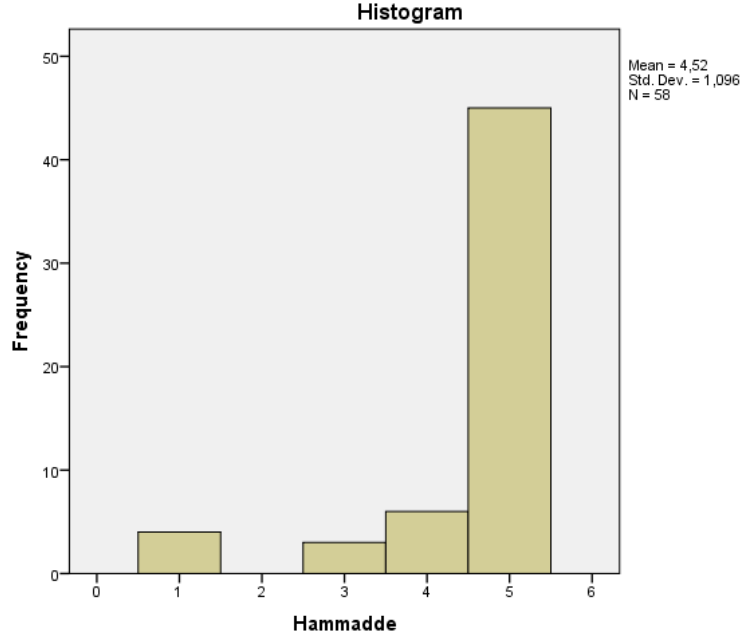
Tablo 66. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında Hammadde Etki Düzeyi

Etki Düzeyi	Frekans	Oran %
1	4	6,9
3	3	5,2
4	6	10,3
5	45	77,6
Toplam	58	100,0

Yapılan çalışmada işletmelerin rakiplere göre fiyat farklılığında hammadde etki düzeyinin çok yüksek (%77,6) seviyelerde olduğu görülmektedir. Bu verilere göre

medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin rakiplere göre fiyat farklılığında hammadde etkisi yüksektir. İşletmelerin hammadde etki düzeyinin ortalaması 4,52'dir (std. sapma: 1,09).

Şekil 63. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında Hammadde Etki Düzeyi



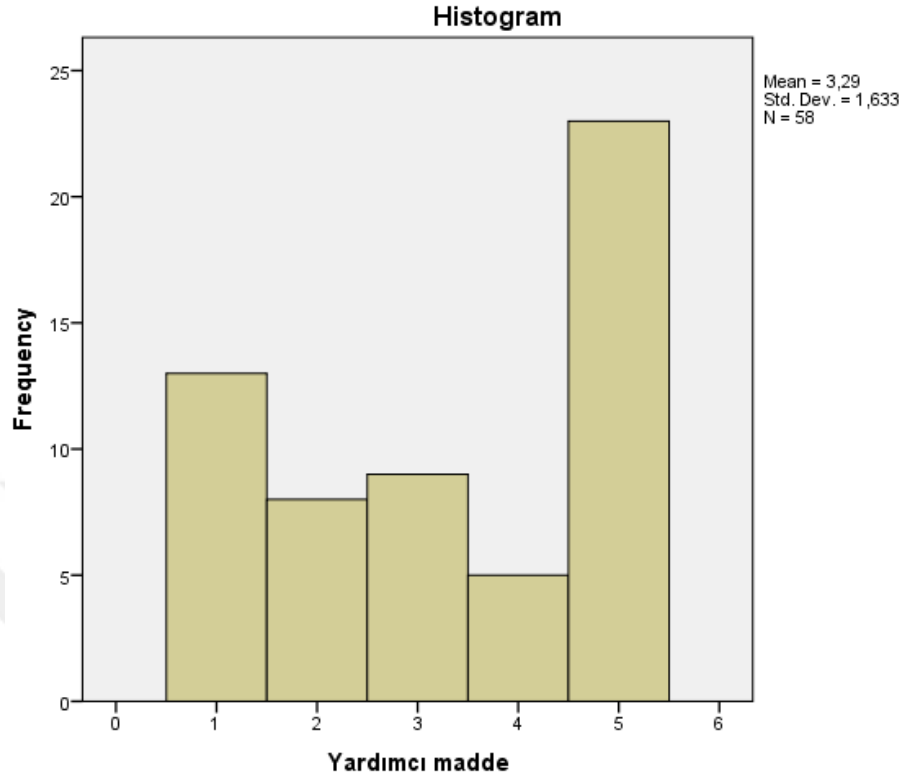
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırmada rakiplere göre fiyat farklılığında maliyet türlerinden yardımcı maddenin etki düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 31. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında Yardımcı Maddenin Etki Düzeyi

Etki Düzeyi	Frekans	Oran %
1	13	22,4
2	8	13,8
3	9	15,5
4	5	8,6
5	23	39,7
Toplam	58	100,0

Yapılan çalışmada işletmelerin rakiplere göre fiyat farklılığında hammadde etki düzeyinin ağırlıklı olarak yüksek (%39,7) seviyelerde olduğu görülmektedir. İşletmelerin hammadde etki düzeyinin ortalaması 3,29'dur (std. sapma: 1,63).

Şekil 64. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında Yardımcı Maddenin Etki Düzeyi



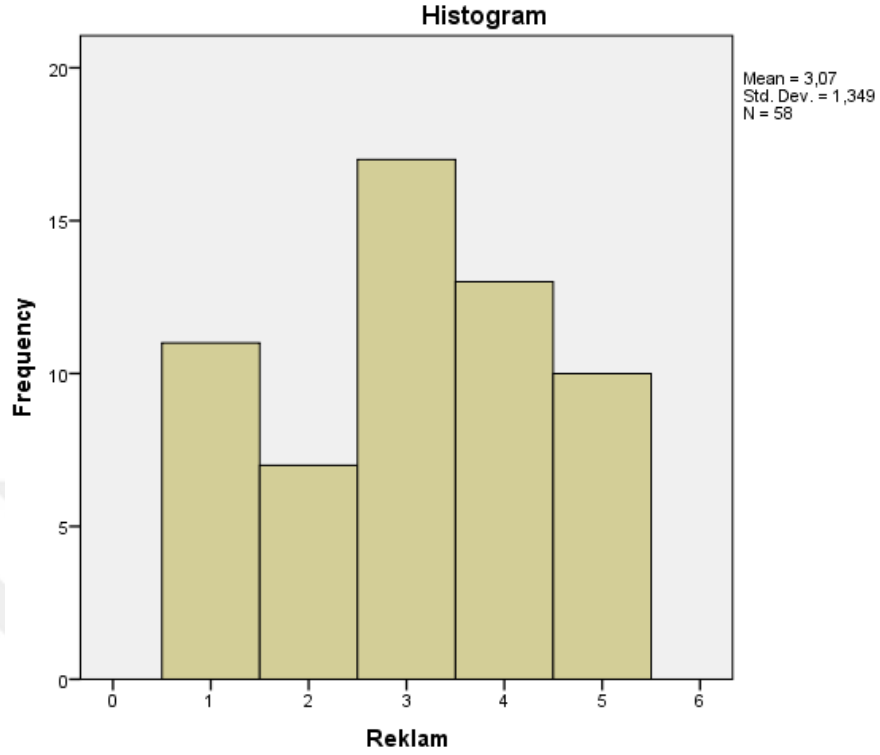
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırmada rakiplere göre fiyat farklılığında maliyet türlerinden reklamın etki düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir

Tablo 32. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında Reklamın Etki Düzeyi

Etki Düzeyi	Frekans	Oran %
1	11	19,0
2	7	12,1
3	17	29,3
4	13	22,4
5	10	17,2
Toplam	58	100,0

Yapılan çalışmada işletmelerin rakiplere göre fiyat farklılığında reklamın etki düzeyinin ağırlıklı olarak orta (%29,3) seviyelerde olduğu görülmektedir. Buna göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin rakiplere göre fiyat farklılığında reklamın etkisi yüksektir. İşletmelerin reklam etki düzeyinin ortalaması 3,07’dir (std. sapma: 1,34).

Şekil 65. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında Reklamın Etki Düzeyi



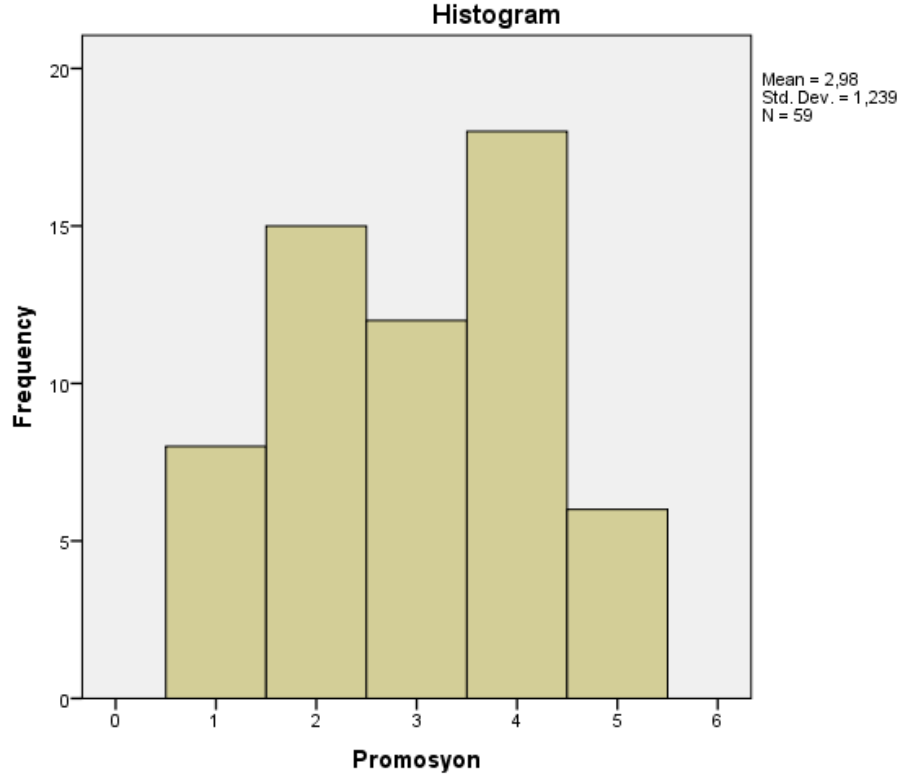
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırmada rakiplere göre fiyat farklılığından maliyet türlerinden promosyonların etki düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 69. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında Promosyonların Etki Düzeyi

Etki Düzeyi	Frekans	Oran %
1	8	13,6
2	15	25,4
3	12	20,3
4	18	30,5
5	6	10,2
Toplam	59	100,0

Yapılan çalışmada işletmelerin rakiplere göre fiyat farklılığında promosyonların etki düzeyinin ağırlıklı olarak orta (%30,5) seviyelerde olduğu görülmektedir. Bu verilere göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin rakiplere göre fiyat farklılığında promosyonların etkisi çok yüksek değildir. İşletmelerin promosyon etki düzeyinin ortalaması 2,98'dir (std. sapma: 1,23).

Şekil 66. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında Promosyonların Etki Düzeyi



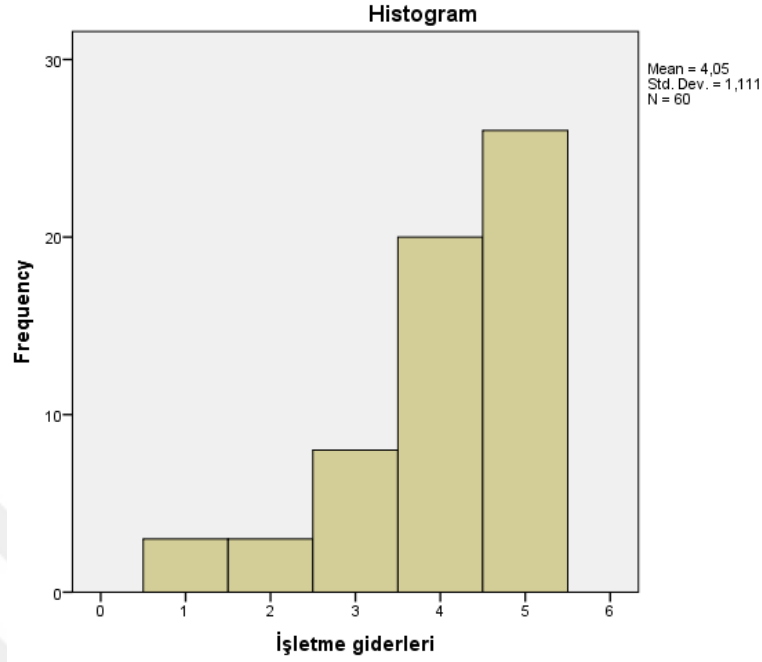
Ankete katılan işletmelere uluslararası fiyatlandırmada rakiplere göre fiyat farklılığında maliyet türlerinden işletme giderlerinin etki düzeyi sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

Tablo 33. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında İşletme Giderlerinin Etki Düzeyi

Etki Düzeyi	Frekans	Oran %
1	8	13,6
2	15	25,4
3	12	20,3
4	18	30,5
5	6	10,2
Toplam	59	100,0

Yapılan çalışmada işletmelerin rakiplere göre fiyat farklılığında işletme giderlerinin etki düzeyinin ağırlıklı olarak orta derece ve üstü (%61) seviyelerde olduğu görülmektedir. Bu verilere göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin rakiplere göre fiyat farklılığında işletme giderlerinin etkisi yüksektir. İşletmelerin işletme giderlerinin etki düzeyinin ortalaması 4,05'dir (std. sapma: 1,11).

Şekil 67. Rakiplere Göre Fiyat Farklılığında İşletme Giderlerinin Etki Düzeyi



Ankette yer alan tüm soru ifadelerinin örneklem büyüklüğü, ortalama, standart sapma, vb. tanımlayıcı istatistiklerine EK II’de yer verilmiştir.

4.3.5. Soru İfadelerinden Yeni Değişkenler Oluşturulmasıyla İlgili Ek Analizler

Ankette yer alan bazı soru ifadelerinden yeni değişkenler türetilerek çalışmanın amacına uygun olarak yeni analizler yapılmasına imkan sağlanmıştır. İşletme kuruluş yılı, işletme türü, sektör tecrübesi, ihracat departmanının olup/olmaması, ihracat yapılan ülke sayısı, ihracat deneyimi, ihracat miktarı, ihracatın toplam satış içerisindeki payı, coğrafi bölgelere göre ihracat yapılıp/yapılmama durumu ve uluslararası fiyatlandırma yöntemlerine ait sorular bazı dönüşüm ve gruplandırmalarla yeni değişkenler haline getirilmiştir. Söz konusu bu yeni değişkenlere ait yüzde dağılımlarına ait tablolara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 71. İşletme Kuruluş Yılı

Kuruluş Yılı		
	Frekans	% Oran
2000 yılı öncesi	38	63,3
2001 yılı sonrası	22	36,7
Toplam	60	100,0

Medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %63,3'ü 2000 yılı öncesinde kurulmuş iken %36,7'si 2001 yılı ve sonrasında kurulmuştur.

Tablo 72. Türüne Göre İşletmeler

Türüne Göre İşletmeler		
	Frekans	% Oran
Mikro işletme	18	29,5
Küçük işletme	30	49,2
Orta büyüklükte işletme	13	21,3
Total	61	100,0

Elde edilen bulgulara göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %29,5'i Mikro İşletme, %49,2'si Küçük işletme ve geriye kalan %21,3'ü de orta büyüklükte işletmelerden oluşmaktadır.

Tablo 343. İşletmelerin Sektör Tecrübesi

Sektör Tecrübesi		
	Frekans	% Oran
1-10 yıl arası	19	31,7
11-20 yıl arası	22	36,7
21 yıl ve fazlası	19	31,7
Total	60	100

Elde edilen bulgulara göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %31,7'si 1-10 yıl arası , %36,72'si 11-20 yıl arası ve geriye kalan %31,7'si de 20 yıl ve fazlası sektör tecrübesi bulunmaktadır.

Tablo 35. İşletmelerin İhracat Departmanı Var mı?

İhracat Departmanı		
	Frekans	% Oran
Evet	38	63,3
Hayır	22	36,7
Total	60	100,0

Ankete çalışan işletmelerin %63'ün ihracat departmanı bulunmaktadır. %36,7'sinin ise ayrı bir ihracat departmanı bulunmamaktadır. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin ağırlıklı olarak ihracat departmanı vardır.

Tablo 75. İhracat Yapılan Ülke Sayısı

İhracat Yapılan Ülke Sayısı		
	Frekans	% Oran
1-10 ülke	37	67,3
11 ülke ve fazlası	18	32,7
Total	55	100,0

Elde edilen bulgulara göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %67,3'ü 1-10 ülkeye ve %32,7'si 11 ve fazlası ülkelere ihracat yapmaktadırlar.

Tablo 76. İhracat Deneyimi

İhracat Deneyimi		
	Frekans	% Oran
1-10 yıl arası	43	75,4
11 yıl ve fazlası	14	24,6
Total	57	100,0

Elde edilen bulgulara göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %75,4'ü 1-10 yıl ve %24,6'si 11 ve fazlası ihracat deneyimine sahip oldukları görülmektedir. Bu verilere göre Türkiye'de medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ağırlıklı olarak 2005 yılı sonrasında global pazara açılmışlardır.

Tablo 77. İhracat Miktarı

İhracat Miktarı		
	Frekans	% Oran
-500.000 TL'ye kadar	21	38,2
500.000-1.000.000 TL arası	11	20,0
1.000.001 TL ve fazlası	23	41,8
Total	55	100,0

Elde edilen bulgulara göre ankete katılan işletmelerin %38,2'si 500 bin TL'nin altında, %20'sinin 501-1000 milyon TL ve 41,8'inin 1001 milyon TL ve üzeri yıllık ihracat yaptıkları görülmektedir.

Tablo 78. İhracatın Toplam Satış İçerisindeki Payı

İhracat Yüzdesi(%)		
	Frekans	% Oran
%1 - %20 arası	33	60,0
%21 ve fazlası	22	40,0
Total	55	100,0

Elde edilen bulgulara göre ankete katılan işletmelerin toplam satış içerisinde ihracat oranlarının %60'ının %1 - %20 arası ve %40'ının %21 ve fazlası olduğu görülmektedir.

Tablo 79. Avrupa Birliği'ne İhracat

Avrupa Birliği		
	Frekans	% Oran
İhracatı yok	34	55,7
İhracatı var	27	44,3
Total	61	100,0

Elde edilen bulgulara göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %44,3 ü Avrupa Birliği'ne ihracat yapmaktadır.

Tablo 80. Ortadoğu'ya İhracat

Ortadoğu İhracat		
	Frekans	% Oran
İhracatı yok	15	24,6
İhracatı var	46	75,4
Total	61	100,0

Elde edilen bulgulara göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %75,4'ü Ortadoğu'ya ihracat yapmaktadır.

Tablo 81. Türki Cumhuriyetler- Rusya'ya İhracat

Türki Cumhuriyetler- Rusya		
	Frekans	% Oran
İhracatı yok	18	29,5
İhracatı var	43	70,5
Total	61	100,0

Elde edilen bulgulara göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %70,5', Türki Cumhuriyetler ve Rusya'ya ihracat yaptıkları görülmektedir.

Tablo 82. Uzak Doğu Asya'ya İhracat

Uzak Doğu Asya		
	Frekans	% Oran
İhracatı yok	40	65,6
İhracatı var	21	34,4
Total	61	100,0

Elde edilen bulgulara göre medikal sektörde faaliyet gösteren işletmelerin %34,4'ü, Uzak Doğu ve Asya'ya ihracat yaptıkları görülmektedir.

Tablo 83. Afrika'ya İhracat

Afrika		
	Frekans	% Oran
İhracatı yok	43	70,5
İhracatı var	18	29,5
Total	61	100,0

Elde edilen bulgulara göre medikal sektörde faaliyet gösteren işletmelerin %29,5'i, Afrika'ya ihracat yaptıkları görülmektedir.

Tablo 84. Amerika'ya İhracat

Amerika		
	Frekans	% Oran
İhracatı yok	51	83,6
İhracatı var	10	16,4
Total	61	100,0

Elde edilen bulgulara göre medikal sektörde faaliyet gösteren işletmelerin %16,4'ü, Amerika'ya ihracat yaptıkları görülmektedir.

Tablo 85. Diğer Ülkelere İhracat

Diğer		
	Frekans	% Oran
İhracatı yok	54	88,5
İhracatı var	7	11,5
Total	61	100,0

Elde edilen bulgulara göre medikal sektörde faaliyet gösteren işletmelerin %11'i ise diğer ülkelere ihracat yaptıkları görülmektedir.

Tablo 86. Uluslararası Fiyatlandırma Yöntemleri

Uluslararası Fiyatlandırma Yöntemleri		
	Frekans	% Oran
Rekabete göre	19	31,1
Maliyete göre	24	39,3
Diğer	18	29,5
Total	61	100,0

Elde edilen bulgulara göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %31,1'i fiyatlandırma stratejilerinden rekabete göre fiyatlandırma, %39,3'ü maliyete göre fiyatlandırma ve geri kalan %29,5'i diğer fiyatlandırma stratejilerini uygulamaktadır.

4.3.6. Çapraz Tablo Analizleri

Tablo 87. İşletme Türü İle İhracat Yapılan Ülke Sayısı

		İşletme Türü		
		Mikro işletme	Küçük işletme	Orta büyüklükte işletme
İhracat yapılan ülke sayısı	1-10 ülke	80,0%	70,4%	46,2%
	11 ülke ve fazlası	20,0%	29,6%	53,8%

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi ihracat yapılan ülke sayısı ile işletme büyüklükleri (türüne göre) doğru orantılıdır. İşletme büyüklüğü arttıkça işletmelerden 11 ülke ve fazlasına ihracat yapanların oranı da artmaktadır. 11 ülke ve üzeri yapan işletmelerin %53,8'ini orta büyüklükteki işletmeler gerçekleştirmektedir.

Tablo 88. İşletme Türü İle İhracat Miktarı (Yıllık)

		İşletme Türü		
		Mikro	Küçük	Orta
İhracat miktarı	-500.000 TL'ye kadar	73,3%	25,0%	25,0%
	500.000-1.000.000 TL arası	26,7%	25,0%	0,0%
	1.000.001 TL ve fazlası	0,0%	50,0%	75,0%

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ihracat miktarı ile işletme büyüklükleri (türüne göre) doğru orantılıdır. İşletme büyüklüğü arttıkça işletmelerden 1 milyon TL ve üzeri ihracat yapanların oranı da artmaktadır. 1 milyon TL üzeri ihracat yapan işletmelerin %75'inin orta büyüklükteki işletmeler olduğu görülmektedir.

Tablo 89. Bölgelere Göre İhracat Oranlarının Karşılaştırılması

		AB		Ortadoğu	
		İhracat yok	İhracat var	İhracat yok	İhracat var
Türki Cumhuriyetler - Rusya	İhracat yok	55,6%	44,4%	27,8%	72,2%
	İhracat var	55,8%	44,2%	23,3%	76,7%
Uzak Doğu Asya	İhracat yok	55,0%	45,0%	35,0%	65,0%
	İhracat var	57,1%	42,9%	4,8%	95,2%
Afrika	İhracat yok	72,1%	27,9%	34,9%	65,1%
	İhracat var	16,7%	83,3%	0,0%	100,0%
Amerika	İhracat yok	60,8%	39,2%	29,4%	70,6%
	İhracat var	30,0%	70,0%	0,0%	100,0%
Diğer	İhracat yok	63,0%	37,0%	27,8%	72,2%
	İhracat var	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi Türki Cumhuriyetler-Rusya'ya ihracat yapanların %44,2'si AB'ye ve %76,7'si Ortadoğu'ya da ihracat yapmaktadır. Aynı şekilde Uzak Doğu Asya'ya ihracat yapanların %42,9'u AB'ye ve %95,2'si Ortadoğu'ya ihracat gerçekleştirmektedir. Yine Afrika'ya ihracat yapanların %83,3'ü ve Amerika'ya ihracat yapanların %70'i AB'ye yapmaktadır. Amerika'ya ihracat yapanlarında %100'ü Ortadoğu ülkelerine ihracat yapmaktadır.

Tablo 90. İşletme Türü İle Bölgelere Göre Yapılan İhracat Oranlarının Karşılaştırılması

		İşletme Türü		
		Mikro işletme	Küçük işletme	Orta büyüklükte
AB	İhracat yok	61,1%	60,0%	38,5%
	İhracat var	38,9%	40,0%	61,5%
Ortadoğu	İhracat yok	27,8%	20,0%	30,8%
	İhracat var	72,2%	80,0%	69,2%
Türki Cumhuriyetler - Rusya	İhracat yok	38,9%	30,0%	15,4%
	İhracat var	61,1%	70,0%	84,6%
Uzak Doğu Asya	İhracat yok	83,3%	53,3%	69,2%
	İhracat var	16,7%	46,7%	30,8%
Afrika	İhracat yok	83,3%	66,7%	61,5%
	İhracat var	16,7%	33,3%	38,5%
Amerika	İhracat yok	88,9%	76,7%	92,3%
	İhracat var	11,1%	23,3%	7,7%
Diğer	İhracat yok	94,4%	86,7%	84,6%
	İhracat var	5,6%	13,3%	15,4%

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi medikal sektöründe faaliyet gösteren orta büyüklükteki işletmelerin %61,5'i AB'ye %69,2'si Ortadoğu'ya , %84,6'sı Türkiye Cumhuriyetler- Rusya'ya , %30,8'i Uzak Doğu- Asya'ya , %38,5'i Afrika'ya ve %7,7'si Amerika'ya ihracat yapmaktadırlar. Bu verilere göre orta büyüklükteki işletmelerin ağırlıklı olarak AB, Ortadoğu ve Türkiye Cumhuriyetler- Rusya'ya ihracat yaptıkları görülmektedir. Küçük işletmelerin ise ağırlıklı olarak Ortadoğu (%80) ve Türkiye Cumhuriyetler- Rusya'ya (%70) ihracat yaptıkları görülmektedir. Aynı şekilde mikro işletmeler de ağırlıklı olarak Ortadoğu (%72,2) ve Türkiye Cumhuriyetler- Rusya'ya (%71,1) ihracat yaptıkları görülmüyor. Bu verilere göre işletme büyüklüğü(türüne göre) arttıkça AB'ye ihracat miktarı artmaktadır.

4.3.7. Değişkenlerin Ortalamalarının Karşılaştırılması (t testi analizleri)

Tablo 91. İşletmelerin Kuruluş Tarihi

	Kuruluş Tarihi	N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p değeri
İşletme sektör tecrübesi	2000 yılı öncesi	37	23,24	10,487	7,996	,000
	2001 yılı ve sonrası	22	7,59	4,350		
İşletme ihracat deneyimi	2000 yılı öncesi	36	9,00	5,171	3,541	,001
	2001 yılı ve sonrası	20	4,95	3,364		
Pazar payını koruma ve geliştirme	2000 yılı öncesi	37	3,95	,815	-2,334	,023
	2001 yılı ve sonrası	22	4,45	,800		
Zaman temeli	2000 yılı öncesi	25	3,92	,954	2,392	,027
	2001 yılı ve sonrası	15	2,80	1,656		

Yukarıdaki tablo verilerine göre kuruluş tarihi bakımından 2000 yılı öncesi ortalamalar ile 2001 yılı ve sonrası ortalamalar arasında tüm değişkenlerde bir fark görülmektedir. Sektör tecrübesi açısından 2000 yılı ve öncesi kurulan işletmelerin ortalama 23 yıl sektör tecrübesi bulunurken, 2001 yılı ve sonrasında kurulan işletmeler açısından bu ortalama 7,5 yıldır (t değeri: 7,99, p değeri: 0,00). İşletme ihracat deneyimi açısından 2000 yılı ve öncesi kurulan işletmelerin ortalama 9 yıl ihracat tecrübesi bulunurken, 2001 yılı ve sonrasında kurulan işletmeler açısından bu ortalama yaklaşık 5 yıldır (t değeri: 2,33, p değeri: 0,023). Uluslararası fiyatlandırmada işletmelerin temel hedeflerin birisi olan pazar payını koruma ve geliştirme açısından 2001 yılı ve sonrasında kurulan işletmeler (4,45) 2000 yılı ve öncesinde kurulan işletmelere (3,95) göre bu faktöre daha çok önem vermektedir (t değeri: 3,54, p değeri: 0,001). Son olarak, işletmelerin fiyat farklılaştırması yaparken kullandıkları temellerden birisi olan zaman temeline verilen önem açısından 2000 yılı ve öncesinde kurulan işletmeler (3,92) 2001 yılı ve sonrasında kurulan

işletmelere (2,80) göre bu faktöre daha çok önem vermektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan tüm değişkenlerin elde edilen p değerleri 0.05'ten küçük olduğu için bu farklar istatistiki açıdan anlamlıdır.

Tablo 92. İşletmelerin ihracat departmanı var mı?

	İhracat Departmanı	N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Ar-Ge yoğunluğunun düzeyi	Evet	38	2,95	1,064	3,535	,001
	Hayır	22	1,91	1,151		
Global pazarda pazarlanan ürünlerinizin millilik düzeyi	Evet	38	3,55	1,408	2,840	,006
	Hayır	22	2,45	1,503		
Global pazarlama bütçenizin toplam bütçenizdeki düzeyi	Evet	38	2,84	1,128	2,204	,032
	Hayır	22	2,23	,869		
İhracat yapılan ülke sayısı	Evet	38	16,74	18,293	2,841	,006
	Hayır	16	6,50	8,173		
İşletme ihracat deneyimi	Evet	38	8,61	4,962	2,623	,011
	Hayır	18	5,06	4,179		
İhracat miktarı (yıllık)	Evet	35	3.057.429	3.687.578	3,977	,000
	Hayır	19	494.474	714.452		
İhracat/Satış yüzdesi	Evet	35	31,94	24,629	4,367	,000
	Hayır	19	11,32	9,724		
Reklam	Evet	36	3,42	1,251	2,514	,015
	Hayır	21	2,52	1,365		

Yukarıdaki tablo verilerine göre ihracat departmanının olup olmaması bakımından ihracat departmanı olanlar ile ihracat departmanı olmayanlar arasında tüm değişkenlerde bir fark görülmektedir. Ar-Ge yoğunluk düzeyi açısından ihracat departmanı olanların ortalaması 3 iken, ihracat departmanı olmayanlar açısından bu ortalama 2 olarak gerçekleşmiştir (t değeri: 3,53, p değeri: 0,001). Global pazarda pazarlanan ürünlerin millilik düzeyi açısından ihracat departmanı olan işletmeler(2,84) ihracat departmanı olmayan işletmelere (2,23) göre daha yüksektir (t değeri: 2,84 p değeri: 0,006). Global pazarlama bütçesinin toplam bütçedeki düzeyi açısından ihracat departmanı olanların ortalaması 3,55 iken, ihracat departmanı olmayanlar açısından bu ortalama 2,45 olarak gerçekleşmiştir (t değeri: 2,84 p değeri: 0,006). İhracat yapılan ülke sayısı açısından ihracat departmanı olan işletmeler ortalama 17 ülkeye ihracat yaparken, ihracat departmanı olmayanlar açısından bu ortalama yaklaşık 7 ülkedir (t değeri: 2,84, p değeri: 0,006). İşletme ihracat deneyimi açısından ihracat departmanı olan işletmelerin ortalama 9 yıl ihracat tecrübesi bulunurken, ihracat departmanı olmayan işletmeler açısından bu

ortalama 5 yıldır (t değeri: 2,62, p değeri: 0,011). İhracat miktarı (yıllık) açısından ihracat departmanı olan işletmeler ortalama 3 milyon TL ihracat yaparken, ihracat departmanı olmayan işletmeler bu ortalama yaklaşık 500 bin TL'dir (t değeri: 3,97, p değeri: 0,000). İhracatın toplam satış içerisindeki payı açısından ihracat departmanı olan işletmeler (31,94) ihracat departmanı olmayan işletmelere (11,32) göre daha yüksektir (t değeri: 4,36, p değeri: 0,000). Son olarak, işletmelerin fiyat farklılaşması yaparken katlandıkları maliyet türlerinden reklamların etki düzeyi açısından ihracat departmanı olan işletmeler (3,42) ihracat departmanı olmayan işletmelere (2,52) göre daha yüksektir (t değeri:2,51, p değeri: 0,015). Yani ihracat departmanı olan işletmelerin rakiplere göre fiyat farklılaşmasına giderken reklam harcamalarına daha çok önem verdikleri görülmektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan tüm değişkenlerin elde edilen p değerleri 0.05'ten küçük olduğu için bu farklar istatistiki açıdan anlamlıdır.

Tablo 93. İhracat Yapılan Ülke sayısı

	İhracat Yapılan Ülke Sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Global pazarda rekabetin düzeyi	1-10 ülke	37	2,97	1,166	-4,319	,000
	11 ülke ve fazlası	18	4,28	,752		
Global pazarda pazarlanan ürünlerinizin millilik düzeyi	1-10 ülke	37	2,76	1,422	-4,146	,000
	11 ülke ve fazlası	18	4,33	1,085		
Global pazarlama bütçenizin toplam bütçenizdeki düzeyi	1-10 ülke	37	2,35	1,006	-3,193	,002
	11 ülke ve fazlası	18	3,28	1,018		
İhracat departmanı çalışan sayı	1-10 ülke	22	2,27	1,077	-2,142	,039
	11 ülke ve fazlası	16	3,19	1,559		
İşletme ihracat deneyimi	1-10 ülke	36	6,50	4,088	-2,991	,004
	11 ülke ve fazlası	18	10,44	5,426		
İhracat miktarı (yıllık)	1-10 ülke	35	1.288.286	2.556.706	-2,880	,008
	11 ülke ve fazlası	17	4.187.647	3.749.012		
İhracat/Satış yüzdesi	1-10 ülke	36	17,28	17,692	-3,235	,004
	11 ülke ve fazlası	16	40,69	26,434		
Türki Cumhuriyetler-Rusya	1-10 ülke	24	51,88	32,831	4,375	,000
	11 ülke ve fazlası	16	17,39	16,588		
Dağıtım yapısı ve kanalları	1-10 ülke	37	3,84	1,143	2,381	,021
	11 ülke ve fazlası	17	3,00	1,323		
Yardımcı madde	1-10 ülke	34	2,94	1,650	-2,594	,012
	11 ülke ve fazlası	18	4,11	1,323		

Yukarıdaki tablo verilerine göre ihracat yapılan ülke sayıları bakımından 1-10 ülke ortalamalar ile 11 ülke ve fazlası ortalamalar arasında tüm değişkenlerde bir fark görülmektedir. Global pazarda rekabetin düzeyi açısından 1-10 ülkeye ihracat yapan işletmelerin ortalama rekabet düzeyi 3 iken, 11 ülke ve fazlasına ihracat yapanlar açısından bu ortalama yaklaşık 4 olarak gerçekleşmiştir (t değeri: -4,31, p değeri: 0,00). Global pazarda pazarlanan ürünlerin millilik düzeyi açısından 1-10 ülkeye ihracatı olan işletmeler(2,76) 11 ülke ve fazlasına ihracat yapan işletmelere (4,33) göre daha düşüktür (t değeri: 4,14 p değeri: 0,00). Global pazarlama bütçesinin toplam bütçedeki düzeyi açısından 1-10 ülkeye ihracat yapan işletmelerin ortalaması 2,35 iken, 11 ülke ve fazlasına ihracat yapan işletmeler açısından bu ortalama 3,28 olarak gerçekleşmiştir (t değeri: 3,19, p değeri: 0,002). İhracat departmanı çalışan sayısı açısından 1-10 ülkeye ihracat yapan işletmelerin ortalama 2 kişi ihracat departmanında bulunurken, 11 ülke ve fazlasına ihracat yapan işletmeler açısından bu ortalama yaklaşık 3 kişidir (t değeri: -2,14, p değeri: 0,032). İşletme ihracat deneyimi açısından 1-10 ülkeye ihracat yapan işletmelerin ortalama 6,5 yıl ihracat tecrübesi bulunurken, 11 ülke ve fazlasına ihracat yapan işletmeler açısından bu ortalama yaklaşık 10,5 yıldır (t değeri:- 2,99, p değeri: 0,004). İhracat miktarı (yıllık) açısından 1-10 ülkeye ihracat yapan işletmeler ortalama yaklaşık 1,3 milyon TL ihracat yaparken, 11 ülke ve fazlası ihracat yapan işletmeler için bu ortalama yaklaşık 3,2 milyon TL'dir (t değeri: -2,88, p değeri: 0,008). Türkiye Cumhuriyetleri ve Rusya'ya ihracat yapan işletmeler açısından 1-10 ülkeye ihracat yapan işletmeler (51,88) 11 ülke ve fazlası ihracat yapan işletmelere (17,39) göre daha yüksektir (t değeri: 4,37, p değeri: 0,00). Uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmayı en çok etki eden faktörlerden dağıtım yapısı ve kanallarına verilen önem düzeyi açısından 1-10 ülkeye ihracat yapan işletmeler (3,84), 11 ülke ve fazlasına ihracat yapan işletmelere (3,00) göre bu faktöre daha az önem vermektedirler (t değeri: 2,38, p değeri: 0,021). Son olarak, işletmelerin fiyat farklılaşması yaparken katlandıkları maliyet türlerinden yardımcı madde etki düzeyi açısından 1-11 ülkeye ihracat yapan işletmeler (2,94) 11 ülke ve fazlasına ihracat yapan işletmelere (4,11) göre daha yüksektir (t değeri:2,59, p değeri: 0,012). Yukarıdaki tabloda yer alan tüm değişkenlerin elde edilen p değerleri 0.05'ten küçük olduğu için bu farklar istatistiki açıdan anlamlıdır.

Tablo 94. İşletmelerin İhracat Deneyimi

	İhracat Deneyimi	N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Kuruluş tarihi	1-10 yıl arası	42	1997,88	12,797	3,026	,004
	11 yıl ve fazlası	14	1986,36	10,782		
İşletme sektör tecrübesi	1-10 yıl arası	42	13,95	9,515	-4,505	,000
	11 yıl ve fazlası	14	27,57	10,632		
Yerel Pazarda rekabetin düzeyi	1-10 yıl arası	43	3,77	,868	-3,466	,001
	11 yıl ve fazlası	14	4,43	,514		
Global pazarda rekabetin düzeyi	1-10 yıl arası	43	3,05	1,154	-3,213	,002
	11 yıl ve fazlası	14	4,14	,949		
İhracat departmanı çalışan sayısı	1-10 yıl arası	27	2,33	1,177	-2,454	,019
	11 yıl ve fazlası	11	3,45	1,508		
Afrika	1-10 yıl arası	10	16,00	5,164	2,666	,017
	11 yıl ve fazlası	8	7,65	8,086		
Dağıtım yapısı ve kanalları	1-10 yıl arası	42	3,76	1,165	2,033	,047
	11 yıl ve fazlası	14	3,00	1,359		
Kültürel yakınlık	1-10 yıl arası	42	2,43	1,272	4,860	,000
	11 yıl ve fazlası	14	1,21	,579		
Hedef karlılık düzeyine ulaşma	1-10 yıl arası	42	4,33	,846	-2,106	,041
	11 yıl ve fazlası	14	4,71	,469		
Rekabete karşı koyma	1-10 yıl arası	42	3,60	1,149	-2,317	,024
	11 yıl ve fazlası	14	4,36	,745		
Rakip fiyatların incelenmesi	1-10 yıl arası	42	4,33	,979	2,408	,019
	11 yıl ve fazlası	14	3,57	1,158		

Yukarıdaki tablo verilerine göre ihracat deneyimi bakımından 1-10 yıl ortalamalar ile 11 yıl ve fazlası ortalamalar arasında tüm değişkenlerde bir fark görülmektedir. Kuruluş tarihi açısından 1-10 yılları arası ihracat deneyimi olan işletmeler ortalama 1997 yılında kurulurken, 11 yıl ve fazlası ihracat deneyimi bulunan işletmeler açısından bu ortalama yaklaşık 1986 yılıdır (t değeri: 3,02, p değeri: 0,004). Sektör tecrübesi açısından 1-10 yılları arası ihracat deneyimi olan işletmelerin ortalama 13 yıl sektör tecrübesi bulunurken, 11 yıl ve fazlası ihracat deneyimi bulunan işletmeler açısından bu ortalama yaklaşık 28 yılıdır (t değeri: -4,50, p değeri: 0,00). Yerel pazarda rekabetin düzeyi açısından 1-10 yıl ihracat deneyimi bulunan işletmelerin ortalama rekabet düzeyi yaklaşık 4 iken, 11 yıl ve fazlası ihracat deneyimi bulunan işletmeler açısından bu ortalama yaklaşık 4,5 olarak gerçekleşmiştir (t değeri: -3,46, p değeri: 0,001). Global pazarda rekabetin düzeyi açısından 1-10 yıl ihracat deneyimi bulunan işletmelerin ortalama rekabet düzeyi yaklaşık 3 iken, 11 yıl ve fazlası ihracat deneyimi bulunan işletmeler

açısından bu ortalama yaklaşık 4 olarak gerçekleşmiştir (t değeri: -3,21, p değeri: 0,002). Global pazarda pazarlanan ürünlerin millilik düzeyi açısından 1-10 ülkeye ihracatı olan işletmeler (2,76) 11 ülke ve fazlasına ihracat yapan işletmelere (4,33) göre daha düşüktür (t değeri: 4,14; p değeri: 0,00). İhracat departmanında çalışan sayısı açısından 1-10 yıl ihracat deneyimi bulunan işletmelerin ortalama 2 kişi ihracat departmanında bulunurken, 11 ülke ve fazlasına ihracat yapanlar açısından bu ortalama 3 kişidir (t değeri: -2,45, p değeri: 0,019). Afrika'ya ihracat yapan işletmeler açısından 1-10 yıl ihracat deneyimi olan işletmeler (16,00) 11 yıl ve fazlası ihracat deneyimi bulunan işletmelere (7,65) göre daha yüksektir (t değeri: 2,66, p değeri: 0,17). Uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmayı en çok etki eden faktörlerden dağıtım yapısı ve kanallarına verilen önem düzeyi açısından 1-10 yıl ihracat deneyimi bulunan işletmeler (3,76) 11 yıl ve fazlası ihracat deneyimi bulunan işletmelere (3,00) göre bu faktöre daha çok önem vermektedirler (t değeri: 2,033, p değeri: 0,047). Uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmayı en çok etki eden faktörlerden kültürel yakınlığın önem düzeyi açısından 1-10 yıl ihracat deneyimi bulunan işletmeler (2,43) 11 yıl ve fazlası ihracat deneyimi bulunan işletmelere (1,21) göre bu faktörün önem düzeyi daha yüksektir (t değeri: 4,86, p değeri: 0,00). Uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden hedef karlılık düzeyine ulaşmanın önem düzeyi açısından 1-10 yıl ihracat deneyimi bulunan işletmeler (4,33) 11 yıl ve fazlası ihracat deneyimi bulunan işletmelere (4,71) göre bu faktöre daha çok önem vermektedirler (t değeri: -2,10, p değeri: 0,41). Uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden rekabete karşı koyma önem düzeyi açısından 1-10 yıl ihracat deneyimi bulunan işletmeler (3,60) 11 yıl ve fazlası ihracat deneyimi bulunan işletmelere (4,36) göre bu faktöre daha az önem vermektedirler (t değeri: -2,31, p değeri: 0,024). İşletmeler fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden rekabete karşı koyma önem düzeyi açısından 1-10 yıl ihracat deneyimi bulunan işletmeler (3,60) 11 yıl ve fazlası ihracat deneyimi bulunan işletmelere (4,36) göre bu faktöre daha az önem vermektedirler (t değeri: -2,31, p değeri: 0,024). Son olarak işletmelerin fiyatlandırma karar sürecinde dikkate aldıkları hususlarından biri olan rakip fiyatlarının incelenmesine verilen önem açısından 1-11 ülkeye ihracat yapan işletmeler (4,33) 11 ülke ve fazlasına ihracat yapan işletmelere (3,57) göre bu hususa daha çok önem vermektedir (t değeri: 2,40, p değeri: 0,019). Yukarıdaki tabloda yer alan tüm değişkenlerin elde edilen p değerleri 0.05'ten küçük olduğu için bu farklar istatistiki açıdan anlamlıdır.

Tablo 95. İşletme İhracatının Toplam Satış İçerisindeki Yüzdesi (%)

	İhracat %'si	N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Global pazarda rekabetin düzeyi	%1 - %20 arası	33	2,94	1,116	-2,954	,005
	%21 ve fazlası	22	3,86	1,167		
Global pazarlama bütçenizin toplam bütçenizdeki düzeyi	%1 - %20 arası	33	2,33	1,080	-2,329	,024
	%21 ve fazlası	22	3,00	,976		
İhracat departmanı çalışan sayısı	%1 - %20 arası	18	2,06	,998	-2,895	,007
	%21 ve fazlası	18	3,28	1,487		
İhracat yapılan ülke sayısı	%1 - %20 arası	32	7,59	8,508	-2,917	,008
	%21 ve fazlası	20	22,75	22,245		
İhracat miktarı (yıllık)	%1 - %20 arası	32	868.906	1.093.082	-3,150	,005
	%21 ve fazlası	21	3.985.714	4.447.218		
Türki Cumhuriyetler-Rusya	%1 - %20 arası	23	50,43	34,309	3,013	,005
	%21 ve fazlası	17	24,14	20,618		
Afrika	%1 - %20 arası	4	7,50	2,887	-2,793	,015
	%21 ve fazlası	13	14,63	7,594		
Ülkelerin algılanan riskinin az olması	%1 - %20 arası	32	3,00	1,136	2,257	,028
	%21 ve fazlası	22	2,27	1,202		

Yukarıdaki tablo verilerine göre ihracatın toplam satış içerisindeki yüzdesi (%) bakımından %1 - %20 arası ortalamalar ile %21 ve fazlası ortalamalar arasında tüm değişkenlerde bir fark görülmektedir. Global pazarda rekabetin düzeyi açısından %1 - %20 arası ihracat %'si bulunan işletmelerin ortalama rekabet düzeyi 2,94 iken, %21 ve fazlası ihracat %'si bulunan işletmeler açısından bu ortalama 3,36 olarak gerçekleşmiştir (t değeri: -2,95, p değeri: 0,05). Global pazarlama bütçesinin toplam bütçedeki düzeyi açısından %1 - %20 arası ihracat %'si bulunan işletmeler (1,08) %21 ve fazlası ihracat %'si bulunan işletmelere (0,97) göre daha yüksektir (t değeri:-232, p değeri: 0,024). İhracat departmanı çalışan sayısı açısından %1 - %20 arası toplam satışıdaki ihracat %'si bulunan işletmelerin ihracat departmanından çalışan sayısı 2 iken, %21 ve fazlası ihracat %'si bulunan işletmeler açısından bu ortalama 3 kişidir (t değeri: -2,89, p değeri: 0,007). İşletme ihracat yapılan ülke sayısı açısından %1 - %20 arası toplam satışıdaki ihracat %'si bulunan işletmelerin ortalama 8 ülkeye ihracat yaparken, %21 ve fazlası ihracat %'si bulunan işletmeler açısından bu ortalama yaklaşık 23 ülke olarak gerçekleşmiştir (t değeri: -2,91, p değeri: 0,008). İhracat miktarı (yıllık) açısından %1 - %20 arası toplam satışıdaki ihracat %'si bulunan işletmeler ortalama yaklaşık 900 bin TL ihracat yaparken, %21 ve fazlası ihracat %'si bulunan işletmeler açısından bu ortalama yaklaşık 4 milyon TL'dir (t değeri: -3,15, p değeri: 0,005). Türki Cumhuriyetler ve Rusya'ya ihracat yapan

işletmeler açısından %1 - %20 arası toplam satıştaki ihracat %'si bulunan işletmeler (50,24) %21 ve fazlası ihracat %'si bulunan işletmelere (24,14) göre daha yüksektir (t değeri:3,01, p değeri: 0,005). Afrika'ya ihracat yapan işletmeler %1 - %20 arası toplam satıştaki ihracat %'si bulunan işletmeler (7,50) %21 ve fazlası ihracat %'si bulunan işletmelere (14,63) göre daha düşüktür (t değeri:-2,79, p değeri: 0,015). Son olarak, işletmelerin hedef pazarda fiyatlandırmayı en çok etki edenden faktörlerden biri olan ülkenin algılanan riskinin az olması düzeyi açısından %1 - %20 arası toplam satıştaki ihracat %'si bulunan işletmeler (50,24) %21 ve fazlası ihracat %'si bulunan işletmelere (24,14) göre bu faktöre daha çok önem vermektedir (t değeri:2,25, p değeri: 0,028). Yukarıdaki tabloda yer alan tüm değişkenlerin elde edilen p değerleri 0.05'ten küçük olduğu için bu farklar istatistiki açıdan anlamlıdır.

Tablo 96. Avrupa Birliği'ne İhracat

	AB'ye İhracat	N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Ar-Ge yoğunluğunun düzeyi	İhracat yok	34	2,24	1,130	-2,721	,009
	İhracat var	27	3,04	1,160		
Global pazarda rekabetin düzeyi	İhracat yok	34	2,76	1,208	-4,023	,000
	İhracat var	27	3,93	,997		
Global pazarda pazarlanan ürünlerinizin millilik düzeyi	İhracat yok	34	2,35	1,346	-5,191	,000
	İhracat var	27	4,07	1,207		
İhracat yapılan ülke sayısı	İhracat yok	28	5,79	5,653	-3,921	,000
	İhracat var	27	21,48	20,047		
İhracat/Satış yüzdesi	İhracat yok	31	16,26	15,421	-3,040	,004
	İhracat var	24	34,75	26,528		
Ortadoğu	İhracat yok	21	58,10	27,271	2,252	,029
	İhracat var	25	40,16	26,587		
Türki Cumhuriyetler-Rusya	İhracat yok	24	54,58	29,961	4,825	,000
	İhracat var	19	17,28	17,233		
Maliyetler	İhracat yok	33	4,39	,788	-2,062	,044
	İhracat var	26	4,73	,452		
Fiyatlarda istikrarı sağlama	İhracat yok	34	3,26	1,377	-3,342	,002
	İhracat var	27	4,19	,736		
Zaman temeli	İhracat yok	26	3,15	1,190	-2,082	,048
	İhracat var	15	4,07	1,438		
Hammadde	İhracat yok	31	4,13	1,384	-3,101	,003
	İhracat var	27	4,96	,192		
Yardımcı madde	İhracat yok	31	2,65	1,539	-3,552	,001
	İhracat var	27	4,04	1,427		

Yukarıdaki tablo verilerine göre Avrupa Birliğine ihracat olup olmaması bakımından Avrupa Birliğine ihracatı olanlar ile ihracat ihracatı olmayanlar arasında tüm değişkenlerde bir fark görülmektedir. Ar-Ge yoğunluk düzeyi açısından AB'ye ihracatı olmayanların ortalaması 2,24 iken, AB'ye ihracatı olanlar açısından bu ortalama 3,04 olarak gerçekleşmiştir (t değeri: -2,72, p değeri: 0,009). Bu verilere göre AB'ye ihracat yapan medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin Ar-Ge yoğunluk düzeyleri AB'ye ihracat yapmayanlara göre daha yüksektir denilebilir. Global pazarda rekabetin düzeyi açısından AB'ye ihracatı olmayanlar (2,76) AB'ye ihracatı olanlara (3,93) göre bu oran daha düşüktür (t değeri: -4,02, p değeri: 0,00). Global pazarda pazarlanan ürünlerin millilik düzeyi AB'ye ihracatı olmayanlar (2,35) AB'ye ihracatı olanlara (4,07) göre bu oran daha düşüktür (t değeri: -5,19, p değeri: 0,00). İhracat yapılan ülke sayısı açısından AB'ye ihracatı olmayan işletmeler ortalama 6 ülkeye ihracat yaparken, AB'ye ihracatı olanlar açısından bu ortalama 21 ülkedir. Yani AB'ye ihracat yapan işletmeler ortalama olarak 21 ülkeye ihracat yapmaklar (t değeri: -3,92, p değeri: 0,00). İhracatın toplam satış içerisindeki payı açısından AB'ye ihracatı olmayan işletmeler (16,26) AB'ye ihracatı olan işletmelere (34,75) göre daha düşüktür (t değeri: -3,04, p değeri: 0,004). Ortadoğu'ya ihracatı olanlar açısından AB'ye ihracatı olmayanlar (58,10) AB'ye ihracatı olanlara (40,16) göre daha yüksektir (t değeri: 2,25, p değeri: 0,029). Türkiye Cumhuriyetler-Rusya'ya ihracatı olanlar açısından AB'ye ihracatı olmayan işletmeler (54,58) AB'ye ihracatı olan işletmelere (17,28) göre bu oran daha yüksektir. Yani AB'ye ihracat yapmayan işletmeler AB'ye ihracat yapan işletmelere göre Türkiye Cumhuriyetler-Rusya'ya daha fazla ihracat yapmaktadır (t değeri: 4,28, p değeri: 0,00). Uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmayı en çok etki eden faktörlerden biri olan maliyetlere verilen önem düzeyi açısından AB'ye ihracatı olmayan işletmeler (4,39) AB'ye ihracatı olan işletmelere (4,73) göre bu faktöre daha az önem vermektedirler (t değeri: -2,62, p değeri: 0,044). Uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden biri olan fiyatlarda istikrar sağlama açısından AB'ye ihracatı olmayan işletmeler (3,26) AB'ye ihracatı olan işletmelere (4,19) göre bu faktöre daha az önem vermektedir (t değeri: 3,34, p değeri: 0,002). Uluslararası pazarlamada işletmelerin fiyat farklılaştırması yaparken kullandıkları temellerden birisi olan zaman temeline verilen önem açısından AB'ye ihracatı olmayan işletmeler (3,15) AB'ye ihracatı olan işletmelere (4,07) göre bu faktöre daha az önem vermektedir (t değeri: -2,08, p değeri: 0,048). İşletmelerin rakiplere

göre fiyat farklılaşması yaparken katlandıkları maliyet türlerinden birisi olan hammadde etki düzeyi açısından AB'ye ihracatı olmayan işletmeler (4,13) AB'ye ihracatı olan işletmelere (4,96) göre bu oran daha düşüktür (t değeri: -3,10, p değeri: 0,003). Yani AB'ye ihracatı olan işletmelerin AB'ye ihracatı olmayan işletmelere göre fiyat farklılaşmasına giderken hammadde giderlerine daha çok önem verilmektedir. Son olarak işletmelerin rakiplere göre fiyat farklılaşması yaparken katlandıkları maliyet türlerinden birisi olan yardımcı maddenin etki düzeyi açısından AB'ye ihracatı olmayan işletmeler (2,65) AB'ye ihracatı olan işletmelere (4,04) göre bu oran daha düşüktür (t değeri: -3,52, p değeri: 0,001). Yani AB'ye ihracatı olan işletmelerin AB'ye ihracatı olmayan işletmelere göre fiyat farklılaşmasına giderken yardımcı madde giderlerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan tüm değişkenlerin elde edilen p değerleri 0.05'ten küçük olduğu için bu farklar istatistiki açıdan anlamlıdır.

Tablo 97. Ortadoğu'ya İhracat

	Ortadoğu'ya İhracat Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Ar-Ge yoğunluğunun düzeyi	İhracat yok	15	1,80	1,207	-3,140	,003
	İhracat var	46	2,85	1,095		
Global pazarda pazarlanan ürünlerinizin millilik düzeyi	İhracat yok	15	2,00	1,254	-3,523	,001
	İhracat var	46	3,48	1,457		
İhracat yapılan ülke sayısı	İhracat yok	10	3,00	1,333	-4,877	,000
	İhracat var	45	15,82	17,410		
İhracat miktarı (yıllık)	İhracat yok	12	559.167	706.405	-3,492	,001
	İhracat var	43	2.553.372	3.497.517		
Türki Cumhuriyetler-Rusya	İhracat yok	10	74,00	35,024	4,028	,002
	İhracat var	33	27,22	20,090		
Talep analizleri	İhracat yok	15	4,27	,884	2,430	,018
	İhracat var	46	3,50	1,111		
Pazar koşulları ve rekabet yapısı	İhracat yok	15	3,93	,961	-2,028	,047
	İhracat var	45	4,42	,753		
Hükümet politikaları	İhracat yok	15	3,00	,845	-3,222	,003
	İhracat var	45	3,89	1,133		
Müşteri temeli	İhracat yok	10	3,50	1,080	-2,996	,005
	İhracat var	31	4,39	,715		
Hammadde	İhracat yok	12	3,67	1,497	-2,382	,033
	İhracat var	46	4,74	,855		
Yardımcı madde	İhracat yok	12	2,42	1,084	-2,768	,010
	İhracat var	46	3,52	1,683		

Yukarıdaki tablo verilerine göre Ortadoğu'ya ihracat olup olmaması bakımından Ortadoğu'ya ihracatı olanlar ile ihracat ihracatı olmayanlar arasında tüm değişkenlerde bir fark görülmektedir. Ar-Ge yoğunluk düzeyi açısından Ortadoğu'ya ihracatı olmayanların ortalaması 1,8 iken, Ortadoğu'ya ihracatı olanlar açısından bu ortalama 2,85 olarak gerçekleşmiştir (t değeri: -3,14, p değeri: 0,003). Global pazarda pazarlanan ürünlerin millilik düzeyi açısından Ortadoğu'ya ihracatı olmayanlar (2) Ortadoğu'ya ihracatı olanlara (3,48) göre bu oran daha düşüktür (t değeri: -3,52, p değeri: 0,001). İhracat yapılan ülke sayısı açısından Ortadoğu'ya ihracatı olmayan işletmeler ortalama 3 ülkeye ihracat yaparken, Ortadoğu'ya ihracatı olanlar açısından bu ortalama 16 ülkedir (t değeri: -4,87, p değeri: 0,00). Yıllık ihracat miktarı açısından Ortadoğu'ya ihracatı olmayan işletmeler ortalama yaklaşık 600 bin TL ihracat yaparken, Ortadoğu'ya ihracatı olanlar açısından bu ortalama 2,5 milyon TL olarak gerçekleşmiştir (t değeri: -3,49, p değeri: 0,00). Türkiye Cumhuriyetler-Rusya'ya ihracatı olanlar açısından Ortadoğu'ya ihracatı olmayan işletmeler (74,00) Ortadoğu'ya ihracatı olan işletmelere (27,22) göre bu oran daha yüksektir. Yani Ortadoğu'ya ihracat yapmayan işletmeler Ortadoğu'ya ihracat yapan işletmelere göre Türkiye Cumhuriyetler-Rusya'ya daha fazla ihracat yapmaktadır (t değeri: 4,028, p değeri: 0,002). İşletmelerin fiyatlandırma karar sürecinde dikkate aldıkları hususlarından birisi olan talep analizlerinin incelenmesine verilen önem açısından Ortadoğu'ya ihracatı olmayan işletmeler (4,27) Ortadoğu'ya ihracatı olan işletmelere (3,50) göre bu faktöre daha çok önem vermektedir (t değeri: 2,43, p değeri: 0,018). Uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmayı en çok etki eden faktörlerden birisi olan Pazar koşulları ve rekabet yapısına verilen önem düzeyi açısından Ortadoğu'ya ihracatı olmayan işletmeler (3,93) Ortadoğu'ya ihracatı olan işletmelere (4,42) göre bu faktöre daha az önem vermektedir (t değeri: -2,028, p değeri: 0,047). Uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmayı en çok etki eden faktörlerden birisi olan hükümet politikalarına verilen önem düzeyi açısından Ortadoğu'ya ihracatı olmayan işletmeler (3,00) Ortadoğu'ya ihracatı olan işletmelere (3,89) göre bu faktöre daha az önem vermektedir (t değeri: -3,22, p değeri: 0,005). Uluslararası pazarlamada işletmelerin fiyat farklılaştırması yaparken kullandıkları temellerden birisi olan müşteri temeline göre fiyatlandırmaya verilen önem açısından Ortadoğu'ya ihracatı olmayan işletmeler (3,50) AB'ye ihracatı olan işletmelere (4,39) göre bu faktöre daha az önem vermektedir (t değeri: -2,99, p değeri: 0,005). İşletmelerin rakiplere göre fiyat

farklılaşması yaparken katlandıkları maliyet türlerinden birisi olan hammadde etki düzeyi açısından Ortadoğu'ya ihracatı olmayan işletmeler (3,67) Ortadoğu'ya ihracatı olan işletmelere (4,74) göre bu oran daha düşüktür (t değeri: -3,38, p değeri: 0,033). Yani Ortadoğu'ya ihracatı olan işletmelerin Ortadoğu'ya ihracatı olmayan işletmelere göre fiyat farklılaşmasına giderken hammadde giderlerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Son olarak işletmelerin rakiplere göre fiyat farklılaşması yaparken katlandıkları maliyet türlerinden birisi olan yardımcı maddenin etki düzeyi açısından Ortadoğu'ya ihracatı olmayan işletmeler (2,42) Ortadoğu'ya ihracatı olan işletmelere (3,52) göre bu oran daha düşüktür (t değeri: -2,76, p değeri: 0,010). Yani Ortadoğu'ya ihracatı olan işletmelerin Ortadoğu'ya ihracatı olmayan işletmelere göre fiyat farklılaşmasına giderken yardımcı madde giderlerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan tüm değişkenlerin elde edilen p değerleri 0.05'ten küçük olduğu için bu farklar istatistiki açıdan anlamlıdır.

Tablo 98. Türkiye Cumhuriyetleri - Rusya İhracat

	Türkiye Cumhuriyetleri ve Rusya'ya İhracat Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Global pazarda rekabetin düzeyi	İhracat yok	18	2,61	1,145	-2,846	,006
	İhracat var	43	3,56	1,201		
Avrupa Birliği	İhracat yok	8	58,13	30,931	3,634	,001
	İhracat var	19	19,29	22,826		
Dağıtım yapısı ve kanalları	İhracat yok	18	4,11	1,079	2,354	,022
	İhracat var	42	3,31	1,259		

Yukarıdaki tablo verilerine göre Türkiye Cumhuriyetleri - Rusya'ya ihracat olup olmaması bakımından Ortadoğu'ya ihracatı olanlar ile ihracat ihracatı olmayanlar arasında tüm değişkenlerde bir fark görülmektedir. Global pazarda rekabetin düzeyi açısından Türkiye Cumhuriyetleri- Rusya'ya ihracatı bulunmayan işletmelerin ortalama rekabet düzeyi 2,61 iken, Türkiye Cumhuriyetleri- Rusya'ya ihracatı bulunan işletmeler açısından bu ortalama 3,56 olarak gerçekleşmiştir (t değeri: 2,35, p değeri: 0,022).

Türkiye Cumhuriyetleri-Rusya'ya ihracatı olanlar açısından AB'ye ihracatı olmayan işletmeler (58,13) Ortadoğu'ya ihracatı olan işletmelere (19,29) göre bu oran daha yüksektir. Yani AB'ye ihracat yapmayan işletmeler AB'ye ihracat yapan işletmelere göre Türkiye Cumhuriyetleri-Rusya'ya daha fazla ihracat yapmaktadır (t değeri: 3,63, p değeri: 0,001). Son olarak uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmayı en çok etki

eden faktörlerden birisi olan dağıtım yapısı ve kanallarına verilen önem düzeyi açısından Türkiye Cumhuriyetler-Rusya'ya ihracatı olmayan işletmeler (4,11) Türkiye Cumhuriyetler-Rusya'ya ihracatı olan işletmelere (3,31) göre bu faktöre daha çok önem vermektedir (t değeri:-3,22, p değeri: 0,005).

Tablo 99. Uzak Doğu Asya'ya İhracat

	Uzak Doğu Asya'ya İhracat Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p değeri
İhracat yapılan ülke sayısı	İhracat yok	35	9,40	11,215	-2,174	,039
	İhracat var	20	20,65	21,534		
Pazar talep tahmini	İhracat yok	40	3,60	1,128	-2,476	,016
	İhracat var	20	4,30	,801		
Hammadde	İhracat yok	37	4,32	1,292	-2,251	,029
	İhracat var	21	4,86	,478		

Yukarıdaki tablo verilerine göre Uzak Doğu Asya'ya ihracat olup olmaması bakımından Ortadoğu'ya ihracatı olanlar ile ihracat ihracatı olmayanlar arasında tüm değişkenlerde bir fark görülmektedir. İhracat yapılan ülke sayısı açısından Uzak Doğu Asya'ya ihracatı olmayan işletmeler ortalama 9 ülkeye ihracat yaparken, Uzak Doğu Asya'ya ihracatı olanlar açısından bu ortalama yaklaşık 21 ülkedir (t değeri: -2,17, p değeri: 0,039). İşletmelerin fiyatlandırma karar sürecinde dikkate aldıkları hususlarından biri olan Pazar talep tahmininin incelenmesine verilen önem açısından Uzak Doğu Asya'ya ihracat yapmayan işletmeler (3,60) Uzak Doğu Asya'ya ihracat yapan işletmelere (4,30) göre bu hususa daha az önem vermektedir (t değeri:-2,47, p değeri: 0,016). Son olarak İşletmelerin rakiplere göre fiyat farklılaşması yaparken katlandıkları maliyet türlerinden birisi olan hammadde etki düzeyi açısından Uzak Doğu Asya'ya ihracatı olmayan işletmeler (4,32) Uzak Doğu Asya'ya ihracatı olan işletmelere (4,86) göre bu oran daha düşüktür (t değeri: -2,25, p değeri: 0,029). Yani Uzak Doğu Asya'ya ihracatı olan işletmelerin Uzak Doğu Asya'ya ihracatı olmayan işletmelere göre fiyat farklılaşmasına giderken hammadde giderlerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan tüm değişkenlerin elde edilen p değerleri 0.05'ten küçük olduğu için bu farklar istatistiki açıdan anlamlıdır.

Tablo 100. Afrika'ya İhracat

	Afrika'ya İhracat Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Global pazarda rekabetin düzeyi	İhracat yok	43	2,84	1,111	-5,044	,000
	İhracat var	18	4,33	,907		
Global pazarda pazarlanan ürünlerinizin millilik düzeyi	İhracat yok	43	2,72	1,436	-3,339	,001
	İhracat var	18	4,06	1,392		
İhracat yapılan ülke sayısı	İhracat yok	37	6,84	7,002	-3,895	,001
	İhracat var	18	27,17	21,596		
İşletme ihracat deneyimi	İhracat yok	39	6,31	4,092	-2,869	,006
	İhracat var	18	10,11	5,707		
İhracat miktarı (yıllık)	İhracat yok	38	1.425.395	2.745.388	-2,239	,035
	İhracat var	17	3.667.059	3.696.900		
İhracat/Satış yüzdesi	İhracat yok	38	17,21	18,220	-3,494	,002
	İhracat var	17	40,24	24,286		
Avrupa Birliği	İhracat yok	12	43,75	32,692	2,080	,048
	İhracat var	15	20,43	25,614		
Türki Cumhuriyetler-Rusya	İhracat yok	26	51,54	30,717	4,107	,000
	İhracat var	17	17,55	18,172		
Hammadde	İhracat yok	40	4,38	1,275	-2,075	,043
	İhracat var	18	4,83	,383		

Yukarıdaki tablo verilerine göre Afrika'ya ihracat olup olmaması bakımından Afrika'ya ihracatı olanlar ile ihracatı olmayanlar arasında tüm değişkenlerde bir fark görülmektedir. Global pazarda rekabetin düzeyi açısından Afrika'ya ihracatı olmayanlar (2,84) Afrika'ya ihracatı olanlara (4,33) göre bu oran daha düşüktür (t değeri: -5,044, p değeri: 0,00). Global pazarda pazarlanan ürünlerin millilik düzeyi Afrika'ya ihracatı olmayanlar (2,72) Afrika'ya ihracatı olanlara (4,06) göre bu oran daha düşüktür (t değeri: -3,33, p değeri: 0,001). İhracat yapılan ülke sayısı açısından Afrika'ya ihracatı olmayan işletmeler ortalama 7 ülkeye ihracat yaparken, Afrika'ya ihracatı olanlar açısından bu ortalama 27 ülkedir. Yani Afrika'ya ihracat yapan işletmeler ortalama olarak 27 ülkeye ihracat yapmakla. (t değeri: -3,89, p değeri: 0,001). İşletme ihracat deneyimi açısından Afrika'ya ihracatı olmayan işletmeler ortalama 6 yıl ihracat tecrübesi bulunurken, Afrika'ya ihracatı olan işletmeler açısından bu ortalama 10 yıldır (t değeri: 2,86, p değeri: 0,006). Yıllık ihracat miktarı açısından Afrika'ya ihracatı olmayan işletmeler ortalama yaklaşık 1,5 milyon TL ihracat yaparken, Afrika'ya ihracatı olanlar açısından bu ortalama 3,7 milyon TL olarak gerçekleşmiştir (t değeri: -2,23, p değeri: 0,035). İhracatın toplam satış

içerisindeki payı açısından Afrika'ya ihracatı olmayan işletmeler (17,21) Afrika'ya ihracatı olan işletmelere (40,24) göre daha düşüktür (t değeri: -3,49, p değeri: 0,002). AB'ye ihracatı olanlar açısından Afrika'ya ihracatı olmayanlar (43,75) Afrika'ya ihracatı olanlara (20,43) göre daha yüksektir (t değeri: 2,08, p değeri: 0,048). Türkiye Cumhuriyetler-Rusya'ya ihracatı olanlar açısından Afrika'ya ihracatı olmayan işletmeler (51,54) Afrika'ya ihracatı olan işletmelere (17,55) göre bu oran daha yüksektir. Yani Afrika'ya ihracat yapmayan işletmeler Afrika'ya ihracat yapan işletmelere göre Türkiye Cumhuriyetler-Rusya'ya daha fazla ihracat yapmaktadır (t değeri: 4,17, p değeri: 0,00). Son olarak İşletmelerin rakiplere göre fiyat farklılaşması yaparken katlandıkları maliyet türlerinden birisi olan hammadde etki düzeyi açısından Afrika'ya ihracatı olmayan işletmeler (4,38) Afrika'ya ihracatı olan işletmelere (4,83) göre bu oran daha düşüktür (t değeri: -2,075 p değeri: 0,043). Yani Afrika'ya ihracatı olan işletmelerin Afrika'ya ihracatı olmayan işletmelere göre fiyat farklılaşmasına giderken hammadde giderlerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan tüm değişkenlerin elde edilen p değerleri 0.05'ten küçük olduğu için bu farklar istatistiki açıdan anlamlıdır.

Tablo 101. Amerika'ya İhracat

	Amerika'ya İhracat Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	P değeri
Hammadde	İhracat yok	48	4,44	1,183	-2,337	,023
	İhracat var	10	4,90	,316		

Yukarıdaki tablo verilerine göre Amerika'ya ihracat olup olmaması bakımından Amerika'ya ihracatı olanlar ile ihracatı olmayanlar arasında tüm değişkenlerde bir fark görülmektedir. İşletmelerin rakiplere göre fiyat farklılaşması yaparken katlandıkları maliyet türlerinden birisi olan hammadde etki düzeyi açısından Amerika'ya ihracatı olmayan işletmeler (4,44) Afrika'ya ihracatı olan işletmelere (4,90) göre bu oran daha düşüktür (t değeri: -2,33 p değeri: 0,023). Yani Amerika'ya ihracatı olan işletmelerin Amerika'ya ihracatı olmayan işletmelere göre fiyat farklılaşmasına giderken hammadde giderlerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan tüm değişkenlerin elde edilen p değerleri 0.05'ten küçük olduğu için bu farklar istatistiki açıdan anlamlıdır.

Tablo 102. Diğer Ülkelere İhracat

	Diğer Ülkelere İhracat Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Kuruluş tarihi	İhracat yok	54	1997,37	12,088	3,996	,000
	İhracat var	6	1977,00	8,877		
İşletme sektör tecrübesi	İhracat yok	54	15,67	10,152	-3,484	,001
	İhracat var	6	31,50	14,195		
Global pazarda rekabetin düzeyi	İhracat yok	54	3,13	1,245	-2,713	,009
	İhracat var	7	4,43	,535		
Global pazarda pazarlanan ürünlerinizin millilik düzeyi	İhracat yok	54	2,96	1,492	-2,207	,031
	İhracat var	7	4,29	1,496		
İhracat departmanı çalışan sayısı	İhracat yok	31	2,39	1,086	-2,811	,008
	İhracat var	7	3,86	1,864		
İhracat yapılan ülke sayısı	İhracat yok	48	10,06	11,969	-2,887	,026
	İhracat var	7	37,00	24,262		
İşletme ihracat deneyimi	İhracat yok	50	6,68	4,254	-3,759	,000
	İhracat var	7	13,43	5,798		
İhracat/Satış yüzdesi	İhracat yok	48	20,81	20,488	-3,256	,002
	İhracat var	7	48,43	24,351		
Avrupa Birliği	İhracat yok	20	37,80	31,529	2,134	,043
	İhracat var	7	10,79	17,771		
Türki Cumhuriyetler-Rusya	İhracat yok	36	43,64	30,749	4,962	,000
	İhracat var	7	9,61	12,056		
Hedef karlılık düzeyine ulaşma	İhracat yok	53	4,36	,787	-2,784	,014
	İhracat var	7	4,86	,378		

Yukarıdaki tablo verilerine göre Diğer ülkelere ihracat olup olmaması bakımından Diğer ülkelere ihracatı olanlar ile ihracatı olmayanlar arasında tüm değişkenlerde bir fark görülmektedir. Bu verilere göre tüm değişkenlerin elde edilen p değerleri 0.05'ten küçük olduğu için bu farklar istatistiki açıdan anlamlıdır.

4.3.8. Değişken Ortalamalarının Karşılaştırılması (ANOVA testi analizleri)

Tablo 103. İşletme Türüne Göre

	İşletme Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	F değeri	p değeri
Kuruluş tarihi	Mikro işletme	17	2004	9,689	6,626	,003
	Küçük işletme	30	1992	13,430		
	Orta büyüklükte işletme	13	1991	11,865		
Çalışan sayısı	Mikro işletme	18	6,44	2,526	21,776	,000
	Küçük işletme	30	26,00	12,032		
	Orta büyüklükte işletme	13	157,00	147,792		
İşletme sektör tecrübesi	Mikro işletme	18	9,56	8,800	6,974	,002
	Küçük işletme	30	20,93	11,715		
	Orta büyüklükte işletme	12	19,58	9,482		
Global pazarda pazarlanan ürünlerinizin millilik düzeyi	Mikro işletme	18	2,22	1,437	7,299	,001
	Küçük işletme	30	3,20	1,540		
	Orta büyüklükte işletme	13	4,15	,899		
İhracat departmanı çalışan sayısı	Mikro işletme	5	1,40	,548	4,287	,022
	Küçük işletme	22	2,59	1,221		
	Orta büyüklükte işletme	11	3,36	1,502		
İhracat miktarı (yıllık)	Mikro işletme	15	315.667	351.674	6,447	,003
	Küçük işletme	28	2.111.071	3.089.191		
	Orta büyüklükte işletme	12	4.388.333	4.118.627		
Rakiplere göre fiyat benzerliği %	Mikro işletme	18	59,72	32,561	3,581	,035
	Küçük işletme	28	75,71	23,480		
	Orta büyüklükte işletme	12	52,50	29,580		

İşletme türüne göre işletmelerin kuruluş tarihleri arasında farklılık bulunmaktadır (F değeri: 6,626; p değeri: 0,003). Buna göre mikro işletmeler ortalama 2004 yılında kurulmuş iken, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ise sırasıyla 1992 ve 1991 yıllarında kurulmuştur. İşletme türlerine göre işletmelerin çalışan sayıları arasında da farklılık bulunmaktadır (F değeri: 21,77; p değeri: 0,00). Mikro işletmelerin ortalama 6, küçük işletmelerin ortalama 26 ve orta büyüklükte işletmelerin ise ortalama 157 çalışanı bulunmaktadır. Benzer biçimde, işletme türlerine göre işletmelerin sektör tecrübeleri arasında da farklılık bulunmaktadır (F değeri: 6,97; p değeri: 0,02). Mikro işletmelerin ortalama 10 yıl sektör tecrübesi bulunurken, küçük ve orta büyüklükte işletmelerin ise sırasıyla ortalama 21 yıl ve 20 yıl sektör tecrübesi bulunmaktadır. İşletme türlerine göre işletmelerin medikal sektöründe global pazarda pazarlanan ürünlerinin millilik düzeyine

verilen önemine açısından da farklılıklar bulunmaktadır (F değeri: 7,29; p değeri: 0,01). Buna göre mikro işletmeler medikal sektöründe global pazarda pazarlanan ürünlerin milliğine en az (2,22), küçük işletmeler orta (3,20) ve orta büyüklükteki işletmeler ise en çok (4,15) önemi vermektedir. İhracat departmanında ortalama çalışan sayısı da işletme türüne göre farklılık göstermektedir (F değeri: 4,28; p değeri: 0,22). Mikro işletmelerin ihracat departmanlarında ortalama 1 kişi çalışırken küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ihracat departmanlarında ise ortalama 3 kişi çalışmaktadır. Benzer biçimde mikro işletmeler yıllık ortalama 315 Bin TL ihracat gerçekleştiriyorken, küçük işletmeler yıllık ortalama 2,1 Milyon TL ve orta büyüklükteki işletmeler ise yıllık ortalama 4,4 Milyon TL ihracat gerçekleştirmektedir. İşletme türlerine göre işletmelerin yıllık ortalama ihracat miktarları da farklılık göstermektedir ve bu farklılıklar istatistiki açıdan da anlamlıdır (F değeri: 6,44; p değeri: 0,03). Son olarak, işletme türlerine göre işletmelerin fiyatlarının rakiplerine göre farklılık düzeyleri arasında da farklılık bulunmaktadır (F değeri: 3,58; p değeri: 0,035). Mikro işletmelerin fiyatları rakiplerine yaklaşık olarak %60 oranında benzerken, küçük işletmelerde bu oran %76'a çıkmaktadır. Orta büyüklükte işletmelerde ise fiyatların rakiplere benzerliği en düşük olup, %53 düzeyindedir. Yukarıdaki tablo verileri incelendiğinde tüm değişkenler bakımından p değeri 0.05'ten küçük çıktığı için işletme türleri arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.

Tablo 104. Sektör Tecrübesine Göre

	Sektör Tecrübesi	N	Ortalama	Std. Sapma	F değeri	p değeri
Kuruluş tarihi	1-10 yıl arası	18	2008,33	5,990	43,249	,000
	11-20 yıl arası	22	1996,41	8,884		
	21 yıl ve fazlası	19	1983,16	9,233		
Çalışan sayısı	1-10 yıl arası	19	16,74	24,104	3,210	,048
	11-20 yıl arası	22	40,41	39,938		
	21 yıl ve fazlası	19	85,79	143,922		
Yerel Pazarda rekabetin düzeyi	1-10 yıl arası	19	3,58	,838	3,291	,044
	11-20 yıl arası	22	3,86	,774		
	21 yıl ve fazlası	19	4,26	,872		
Global pazarda pazarlanan ürünlerinizin millilik düzeyi	1-10 yıl arası	19	2,37	1,383	3,420	,040
	11-20 yıl arası	22	3,36	1,465		
	21 yıl ve fazlası	19	3,53	1,611		
İhracat departmanı çalışan sayısı	1-10 yıl arası	7	1,43	,535	8,201	,001
	11-20 yıl arası	19	2,47	1,172		
	21 yıl ve fazlası	11	3,64	1,362		
İşletme ihracat deneyimi	1-10 yıl arası	17	3,71	1,993	14,091	,000
	11-20 yıl arası	22	7,64	4,065		
	21 yıl ve fazlası	17	11,18	5,491		
İhracat miktarı (yıllık)	1-10 yıl arası	16	370.313	336.920	4,129	,022
	11-20 yıl arası	20	3.030.000	3.747.610		
	21 yıl ve fazlası	18	2.110.000	2.710.103		
Talep analizleri	1-10 yıl arası	19	3,47	1,264	3,396	,040
	11-20 yıl arası	22	3,41	1,054		
	21 yıl ve fazlası	19	4,21	,855		

Sektör tecrübesine göre işletmelerin kuruluş tarihleri arasında farklılık bulunmaktadır (F değeri: 43,24; p değeri: 0,000). Buna göre 1-10 yıl arası sektör tecrübesi olan işletmeler ortalama 2008 yılında kurulmuş iken, 11-20 yıl arası 1996 ve 21 yıl ve fazlası tecrübeye sahip işletmeler ise 1983 yıllarında kurulmuştur. Sektör tecrübesine göre işletmelerin çalışan sayıları arasında da farklılık bulunmaktadır (F değeri: 3,21; p değeri: 0,048). 1-10 yıl arası sektör tecrübesi olan işletmelerin ortalama 17, 11-20 yıl arası sektör tecrübesi olan işletmelerin ortalama 40 ve 21 yıl ve fazlası tecrübeye sahip işletmelerin ise ortalama 85 çalışanı bulunmaktadır. Benzer biçimde, sektör tecrübesine göre işletmelerin yerel pazarda rekabetin düzeyi arasında da farklılık bulunmaktadır (F değeri: 3,29; p değeri:

0,044). 1-10 yıl arası sektör tecrübesi olan işletmeler ortalama rekabet düzeyi 3,58 iken, 11-20 yıl arası ve 21 yıl ve fazlası tecrübeye sahip işletmelerin ise rekabet düzeyleri sırasıyla 3,86 ve 4,26 yerel pazarda rekabet düzeyleri bulunmaktadır. Sektör tecrübesine göre işletmelerin medikal sektöründe global pazarda pazarlanan ürünlerinin millîlik düzeyine verilen önem açısından da farklılıklar bulunmaktadır (F değeri: 3,42; p değeri: 0,040). Buna göre 1-10 yıl arası sektör tecrübesi olan işletmeler medikal sektöründe global pazarda pazarlanan ürünlerin milliğine en az (2,37), 11-20 yıl arası sektör tecrübesi olan işletmeler orta (3,36) ve 21 yıl ve fazlası tecrübeye sahip işletmeler ise en çok (3,53) önemi vermektedir. İhracat departmanında ortalama çalışan sayısı da işletme sektör tecrübesine göre farklılık göstermektedir (F değeri: 8,20; p değeri: 0,040). 1-10 yıl arası sektör tecrübesi olan işletmelerin ihracat departmanlarında ortalama 1 kişi çalışırken 11-20 yıl arası sektör tecrübesi olan işletmelerin ihracat departmanlarında 2 ve 21 yıl ve fazlası tecrübeye sahip işletmelerde ise ortalama 3 kişi çalışmaktadır. İşletme ihracat deneyimi de işletme sektör tecrübesine göre farklılık göstermektedir (F değeri: 14,09; p değeri: 0,000). 1-10 yıl arası sektör tecrübesi olan işletmeler ortalama 4 yıl ihracat deneyimine sahip iken 11-20 yıl arası sektör tecrübesi olan işletmeler 8 yıl ve 21 yıl ve fazlası tecrübeye sahip işletmeler ise ortalama 11 yıl ihracat deneyimine sahipler. Benzer biçimde 1-10 yıl arası sektör tecrübesi olan işletmeler yıllık ortalama 370 Bin TL ihracat gerçekleştiriyorken, 11-20 yıl arası sektör tecrübesi olan işletmeler yıllık ortalama 3 Milyon TL ve 21 yıl ve fazlası tecrübeye sahip işletmeler ise yıllık ortalama 2,1 Milyon TL ihracat gerçekleştirmektedir. Sektör tecrübesine göre işletmelerin yıllık ortalama ihracat miktarları da farklılık göstermektedir ve bu farklılıklar istatistiki açıdan da anlamlıdır (F değeri: 4,12; p değeri: 0,022). Son olarak, sektör tecrübesine göre işletmelerin fiyatlandırma karar sürecinde dikkate aldıkları hususlarından birisi olan talep analizleri arasında da farklılık bulunmaktadır (F değeri: 3,39; p değeri: 0,040). 1-10 yıl arası sektör tecrübesi olan işletmeler için talep analizlerinin önem düzeyi ortalama 3,47 ilken 11-20 yıl arası sektör tecrübesi olan işletmeler ortalama 3,41 ve 21 yıl ve fazlası tecrübeye sahip işletmeler için ise talep analizlerinin önem düzeyi 4,21'dir. Yukarıdaki tablo verileri incelendiğinde tüm değişkenler bakımından p değeri 0.05'ten küçük çıktığı için işletme türleri arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.

Tablo 105. İhracat Miktarına Göre

	İhracat Miktarı	N	Ortalama	Std. Sapma	F değeri	P değeri
Kuruluş tarihi	-500.000 TL'ye kadar	21	1999,67	13,020	3,216	,048
	500.000-1.000.000 TL arası	10	1993,60	14,759		
	1.000.001 TL ve fazlası	23	1989,83	11,934		
Çalışan sayısı	-500.000 TL'ye kadar	21	17,29	23,285	5,511	,007
	500.000-1.000.000 TL arası	11	19,45	12,910		
	1.000.001 TL ve fazlası	23	95,30	128,736		
İşletme sektör tecrübesi	-500.000 TL'ye kadar	21	14,71	13,119	3,237	,047
	500.000-1.000.000 TL arası	11	14,55	9,994		
	1.000.001 TL ve fazlası	22	22,59	9,825		
Yerel Pazarda rekabetin düzeyi	-500.000 TL'ye kadar	21	3,67	,856	3,785	,029
	500.000-1.000.000 TL arası	11	3,64	,924		
	1.000.001 TL ve fazlası	23	4,26	,689		
Global pazarda rekabetin düzeyi	-500.000 TL'ye kadar	21	2,76	1,179	8,903	,000
	500.000-1.000.000 TL arası	11	2,91	,831		
	1.000.001 TL ve fazlası	23	4,04	1,065		
Global pazarda pazarlanan ürünlerinizin millilik düzeyi	-500.000 TL'ye kadar	21	2,29	1,231	17,931	,000
	500.000-1.000.000 TL arası	11	2,45	1,440		
	1.000.001 TL ve fazlası	23	4,35	1,112		
Global pazarlama bütçenizin toplam bütçenizdeki düzeyi	-500.000 TL'ye kadar	21	2,19	,680	9,154	,000
	500.000-1.000.000 TL arası	11	2,09	1,044		
	1.000.001 TL ve fazlası	23	3,26	1,096		
İhracat departmanı çalışan sayısı	-500.000 TL'ye kadar	6	1,50	,548	10,515	,000
	500.000-1.000.000 TL arası	8	1,75	,707		
	1.000.001 TL ve fazlası	22	3,36	1,293		
İhracat yapılan ülke sayısı	-500.000 TL'ye kadar	18	5,89	7,753	9,059	,000
	500.000-1.000.000 TL arası	11	5,73	3,608		
	1.000.001 TL ve fazlası	23	23,09	20,429		
İşletme ihracat deneyimi	-500.000 TL'ye kadar	20	4,65	3,313	12,780	,000
	500.000-1.000.000 TL arası	11	5,64	4,478		
	1.000.001 TL ve fazlası	23	10,74	4,634		
Türki Cumhuriyetler-Rusya	-500.000 TL'ye kadar	15	44,67	32,319	3,354	,046
	500.000-1.000.000 TL arası	7	59,71	43,154		
	1.000.001 TL ve fazlası	19	27,81	20,263		
Uzakdoğu Asya	-500.000 TL'ye kadar	4	45,00	37,639	6,606	,008
	500.000-1.000.000 TL arası	4	12,75	8,180		
	1.000.001 TL ve fazlası	12	9,67	6,773		
Hammadde	-500.000 TL'ye kadar	18	4,06	1,552	3,337	,044
	500.000-1.000.000 TL arası	11	4,27	1,272		
	1.000.001 TL ve fazlası	23	4,91	,288		

İhracat miktarına göre işletmelerin kuruluş tarihleri arasında farklılık bulunmaktadır (F değeri: 3,16; p değeri: 0,048). Buna göre 500.000 TL'ye kadar ihracatı olan işletmeler ortalama 1999 yılında kurulmuş iken, 500.000-1.000.000 TL arası ihracatı olan işletmeler 1993 yılında ve 1.000.001 TL ve fazlası ihracatı olan işletmeler ise 1989 yıllarında kurulmuştur. İhracat miktarına göre işletmelerin çalışan sayıları arasında da farklılık bulunmaktadır (F değeri: 5,51; p değeri: 0,007). Buna göre 500.000 TL'ye kadar ihracatı olan işletmelerin ortalama 17, 500.000-1.000.000 TL arası ihracatı olan işletmelerin ortalama 19 ve 1.000.001 TL ve fazlası ihracatı olan işletmelerin ise ortalama 95 çalışanı bulunmaktadır. İhracat miktarına göre işletmelerin sektör tecrübesi arasında da farklılık bulunmaktadır (F değeri: 3,23; p değeri: 0,047). Buna göre 500.000 TL'ye kadar ve 500.000-1.000.000 TL arası ihracatı olan işletmelerin ortalama 14 yıl ihracat tecrübesi bulunurken 1.000.001 TL ve fazlası ihracatı olan işletmeler için bu ortalama 22 yıl olarak gerçekleşmiştir. Benzer biçimde, ihracat miktarına göre işletmelerin yerel pazarda rekabetin düzeyi arasında da farklılık bulunmaktadır (F değeri: 3,78; p değeri: 0,029). 500.000 TL'ye kadar ihracatı olan işletmelerin ortalama rekabet düzeyi 3,67 iken, 500.000-1.000.000 TL arası ve 1.000.001 TL ve fazlası ihracatı olan işletmelerin ise rekabet düzeyleri sırasıyla 3,64 ve 4,26 yerel pazarda rekabet düzeyleri bulunmaktadır. ihracat miktarına göre işletmelerin global pazarda rekabetin düzeyi arasında da farklılık bulunmaktadır (F değeri: 8,90; p değeri: 0,000). 500.000 TL'ye kadar ihracatı olan işletmelerin ortalama rekabet düzeyi 2,76 iken, 500.000-1.000.000 TL arası 2,91 ve 1.000.001 TL ve fazlası ihracatı olan işletmelerin ise global pazarda rekabet düzeyi ortalama 4,04 olarak gerçekleşmiştir. İhracat miktarına göre işletmelerin medikal sektöründe global pazarda pazarlanan ürünlerinin millilik düzeyine verilen önem açısından da farklılıklar bulunmaktadır (F değeri: 17,93; p değeri: 0,000). Buna göre 500.000 TL'ye kadar ihracatı olan işletmeler medikal sektöründe global pazarda pazarlanan ürünlerin milliliğine en az (2,19), 500.000-1.000.000 TL arası ihracatı olan işletmeler orta (2,45) ve 1.000.001 TL ve fazlası ihracatı olan işletmeler ise en çok (4,35) önemi vermektedir. İhracat miktarına göre işletmelerin global pazarlama bütçesinin toplam bütçedeki düzeyi açısından da farklılıklar bulunmaktadır (F değeri: 17,93; p değeri: 0,000). Buna göre 500.000 TL'ye kadar ve 500.000-1.000.000 TL arası ihracatı olan işletmelerin global pazarlama bütçesinin toplam bütçedeki düzeyleri sırasıyla ortalama 2,19 ve 2,09 iken 1.000.001 TL ve fazlası ihracatı olan işletmeler için ise bu

düzyey 3,26 olarak gerçekleşmiştir. İhracat departmanında ortalama çalışan sayısı da işletme ihracat miktarına göre farklılık göstermektedir (F değeri: 10,51; p değeri: 0,00). 500.000 TL'ye kadar ihracatı olan işletmelerin ihracat departmanlarında ortalama 1 kişi çalışırken 500.000-1.000.000 TL arası ihracatı olan işletmelerin ihracat departmanlarında 2 ve 1.000.001 TL ve fazlası ihracatı olan işletmelerde ise ortalama 3 kişi çalışmaktadır. İhracat miktarına göre işletmelerin ihracat yaptığı ölke sayısı arasında da farklılık bulunmaktadır (F değeri: 10,51; p değeri: 0,00). Buna göre 500.000 TL'ye kadar ve 500.000-1.000.000 TL arası ihracatı olan işletmeler ortalama 6 ölkeye ihracat yaparken 1.000.001 TL ve fazlası ihracatı olan işletmeler ise ortalama 23 ölkeye ihracat yapmaktadır. İşletme ihracat deneyimi de ihracat miktarına göre farklılık göstermektedir (F değeri: 12,78; p değeri: 0,000). 500.000 TL'ye kadar ihracatı olan işletmeler ortalama 5 yıl ihracat deneyimine sahip iken 500.000-1.000.000 TL arası ihracatı olan işletmeler 6 yıl ve 1.000.001 TL ve fazlası ihracatı olan işletmeler ise ortalama 11 yıl ihracat deneyimine sahipler. İhracat miktarına göre Türki Cumhuriyetler-Rusya'ya ihracat arasında da farklılık bulunmaktadır (F değeri:3,35; p değeri: 0,046). Buna göre 500.000 TL'ye kadar ihracatı olan işletmelerin ortalama %45'i Türki Cumhuriyetler-Rusya'ya ihracat yaparken 500.000-1.000.000 TL arası ihracatı olan işletmelerin %60'ı ve 1.000.001 TL ve fazlası ihracatı olan işletmelerin ise ortalama %28'i Türki Cumhuriyetler-Rusya'ya ihracat gerçekleştirmektedir. Benzer şekilde ihracat miktarına göre Uzakdoğu Asya'ya ihracat arasında da farklılık bulunmaktadır (F değeri:6,60; p değeri: 0,008). Buna göre 500.000 TL'ye kadar ihracatı olan işletmelerin ortalama %45'i Uzakdoğu Asya'ya ihracat yaparken 500.000-1.000.000 TL arası ihracatı olan işletmelerin %13'ü ve 1.000.001 TL ve fazlası ihracatı olan işletmelerin ise ortalama %10'u Uzakdoğu Asya ihracat gerçekleştirmektedir. Son olarak, ihracat miktarına göre İşletmelerin rakiplere göre fiyat farklılaşması yaparken maliyet türlerinden birisi olan hammadde arasında da farklılık bulunmaktadır (F değeri: 3,33; p değeri: 0,044). 500.000 TL'ye kadar ihracatı olan işletmeler için fiyat farklılaşması yaparken hammaddenin önem düzeyi ortalama 4,06 ilken 500.000-1.000.000 TL arası ihracatı olan işletmeler ortalama 4,27 ve 1.000.001 TL ve fazlası ihracatı olan işletmeler için ise farklılaşması yaparken hammaddenin önem düzeyi 4,91'dir. Yukarıdaki tablo verileri incelendiğinde tüm değışkenler bakımından p değeri 0.05'ten küçük çıktığı için işletme türleri arasında anlamlı bir farkın olduğu görölmektedir.

Tablo 106. Uluslararası Fiyatlandırma Yöntemine Göre

	Uluslararası Fiyatlandırma Yöntemi	N	Ortalama	Std. Sapma	F değeri	p değeri
Rakip fiyatların incelenmesi	Rekabete göre	19	4,58	,607	4,029	,023
	Maliyete göre	24	3,67	1,239		
	Diğer	18	4,00	1,138		
Pazar koşulları ve rekabet yapısı	Rekabete göre	19	4,68	,582	3,533	,036
	Maliyete göre	24	4,04	,806		
	Diğer	17	4,24	,970		
Kültürel yakınlık	Rekabete göre	19	2,95	1,471	11,204	,000
	Maliyete göre	24	1,38	,647		
	Diğer	17	2,18	1,074		
Hedef fiyatın belirlenmesi	Rekabete göre	19	4,68	,478	4,821	,012
	Maliyete göre	24	4,25	,847		
	Diğer	17	3,88	,928		
Pazar payının saptanması	Rekabete göre	19	4,58	,607	8,452	,001
	Maliyete göre	24	3,58	1,316		
	Diğer	17	3,00	1,414		
Müşteri temeli	Rekabete göre	16	4,75	,447	9,320	,001
	Maliyete göre	14	3,57	1,016		
	Diğer	11	4,09	,701		
Rakiplere göre fiyat benzerliği %	Rekabete göre	19	76,05	19,691	3,264	,046
	Maliyete göre	21	54,05	29,052		
	Diğer	18	69,17	33,530		

Uluslararası fiyatlandırma yöntemine göre rakip fiyatların incelenmesi arasında farklılık bulunmaktadır (F değeri: 4,029; p değeri: 0,023). Buna göre rekabete göre fiyatlandırma yöntemini kullanan işletmeler uluslararası fiyatlandırma karar sürecinde dikkate alınan hususlardan rakip fiyatlarının incelenmesine daha çok (4,58) önem verirken maliyete göre fiyatlandırma yöntemini kullananlar ise daha az (3,67) önem vermektedir. Aynı şekilde uluslararası fiyatlandırma yöntemine göre Pazar koşulları ve rekabet yapısı arasında farklılık bulunmaktadır (F değeri: 3,53; p değeri: 0,036). Buna göre rekabete göre fiyatlandırma yöntemini kullanan işletmeler uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmayı etki eden faktörlerden biri olan Pazar koşulları ve rekabet yapısına en çok (ortalama 4,68) önem verirken maliyete göre fiyatlandırma yöntemini kullananlar ise

daha en az (4,04) önemi vermektedir. Uluslararası fiyatlandırma yöntemine göre kültürel yakınlık arasında farklılık bulunmaktadır (F değeri: 11,20; p değeri: 0,000). Buna göre rekabete göre fiyatlandırma yöntemini kullanan işletmeler uluslararası pazarlamada hedef pazarda fiyatlandırmayı etki eden faktörlerden biri olan kültürel yakınlığa en çok (2,95) önem verirken maliyete göre fiyatlandırma yöntemini kullananlar ise daha en az (1,38) önemi vermektedir. Uluslararası fiyatlandırma yöntemine göre hedef fiyatın belirlenmesi arasında farklılık bulunmaktadır (F değeri: 4,82; p değeri: 0,012). Buna göre rekabete göre fiyatlandırma yöntemini kullanan işletmeler uluslararası fiyatlandırma karar sürecinde dikkate alınan hususlardan hedef fiyatın belirlenmesine ortalama olarak daha çok (4,68) önem verirken maliyete göre fiyatlandırma yöntemini kullananlar ise daha az (4,25) önem vermektedir. Uluslararası fiyatlandırma yöntemine göre Pazar payının saptanması arasında farklılık bulunmaktadır (F değeri: 8,45; p değeri: 0,001). Buna göre rekabete göre fiyatlandırma yöntemini kullanan işletmeler uluslararası fiyatlandırma karar sürecinde dikkate alınan hususlardan Pazar payının saptanmasına ortalama olarak daha çok (4,58) önem verirken maliyete göre fiyatlandırma yöntemini kullananlar ise daha az (3,58) önem vermektedir. Uluslararası fiyatlandırma yöntemine göre müşteri temeline göre fiyatlandırma arasında farklılık bulunmaktadır (F değeri: 9,32; p değeri: 0,001). Buna göre rekabete göre fiyatlandırma yöntemini kullanan işletmeler Uluslararası pazarlamada işletmelerin fiyat farklılaştırması yaparken kullandıkları temellerden birisi olan müşteri temeline göre fiyatlandırmaya ortalama olarak daha çok (4,75) önem verirken maliyete göre fiyatlandırma yöntemini kullananlar ise daha az (3,57) önem vermektedir.

Son olarak uluslararası fiyatlandırma yöntemine göre rakiplere göre fiyat benzerliği arasında farklılık bulunmaktadır (F değeri: 3,26; p değeri: 0,026). Buna göre rekabete göre fiyatlandırma yöntemini kullanan işletmeler rakiplere göre fiyat benzerliğine ortalama olarak daha çok (76,05) önem verirken maliyete göre fiyatlandırma yöntemini kullananlar ise daha az (54,05) önem vermektedir. Yukarıdaki tablo verileri incelendiğinde tüm değişkenler bakımından p değeri 0.05'ten küçük çıktığı için işletme türleri arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.

4.3.9. Korelasyon Analizi (Özet Tablo)

Tablo 107. Korelasyon Özet Tablo

	Kuruluş tarihi	Ar-Ge yoğunluğunun düzeyi	Global Pazarda rekabetin düzeyi	Sektör Tecrübesi	İhracat departmanını çalışan sayısı	İhracat yapılan ülke sayısı	Hükümet politikaları
İşletme sektör tecrübesi	-,861**						
Global pazarda pazarlanan ürünlerinizin millilik düzeyi	-,137	,575**	,432**	,142		*	
İhracat Miktarı (yıllık)	-,153	0,190	,324	,077	,648**	,571**	
İhracat Deneyimi	-,441	,033	,324	,566	,582	,308	
Fiyatlandırma stratejilerinin seçimi	,204	,197	-,129	,063	-,270	-,102	,476**
Fiyatlarda istikrarı sağlama	,027	,304	,446	-,039	,029	,163*	,062

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Elde edilen korelasyon tablosu incelendiğinde kuruluş tarihi ile işletme sektör tecrübesi arasında ters yönlü kuvvetli ilişki olduğu görülmektedir. Bir diğer ifade ile kuruluş tarihi eski olan işletmelerin sektör tecrübesi daha fazladır (r : -,861). Bununla birlikte global pazarda pazarlanan ürünlerin millilik düzeyi ile Ar-Ge yoğunluğu arasında pozitif yönde kuvvetli ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre, işletmelerin Ar-Ge yoğunluğu arttıkça global pazarda pazarladığı ürünlerin millilik düzeyine verilen önem de artmaktadır (r : 575). Aynı şekilde global pazarda pazarlanan ürünlerin millilik düzeyine verilen önem ile global pazarda rekabetin düzeyine verilen önem arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Buna göre ürünlerin millilik düzeyine verilen önem arttıkça işletmelerin global pazarda rekabet etme düzeylerine verilen önem de artmaktadır (r : 432).

Yine elde edilen bulgulara göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yıllık ihracat miktarı ile ihracat departmanında çalışanların sayısı arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir (r : ,648). Aynı şekilde yıllık ihracat miktarı ile ihracat yapılan ülke sayısı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (r : ,571). Yani ihracat yapılan ülke sayısı arttıkça yıllık ihracat tutarı da artmaktadır.

Tabloda görüldüğü gibi işletme sektör tecrübesi ile ihracat deneyimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Buna göre sektör tecrübesi fazla olan işletmelerin ihracat deneyimleri daha fazladır ($r: ,566$). Aynı şekilde ihracat deneyimi ile ihracat departmanında çalışan sayısı arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir ($r: ,582$). Yine uluslararası fiyatlandırmada fiyatlandırma stratejilerinin seçimine verilen önem ile uluslararası pazarda fiyatlandırmada hükümet politikalarından etkilenme arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r: ,476$). Buna göre fiyatlandırma stratejilerinin seçimine önem veren işletmelerin fiyatlandırma kararlarında hükümet politikalarından etkilendikleri görülmektedir. Aynı şekilde uluslararası pazarda fiyatlarda istikrar sağlamaya verilen önem ile global pazarda rekabet düzeyine verilen önem arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r: ,446$). Bir diğer ifade ile medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden fiyatlarda istikrar düzeyine önem verenler açısından global pazarda rekabet düzeyi de önemlidir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Global pazarda uluslararası işletmelerin hem rekabete karşı kendilerini korumak hem de uzun dönemde refah ve karlılıklarını artırmak için uluslararası pazarlama karmalarının en önemlilerinden olan fiyatlandırma stratejilerinden hedef pazar için en uygun olanını seçmeleri önem arz etmektedir. İşletmeler fiyatlandırma kararı alırken rekabet koşullarını göz önünde bulundurmakla birlikte çevresel faktörler, hükümet politikaları, döviz kurları, dağıtım yapısı ve kanalları, işletmenin hedeflediği kar gibi birçok faktörü göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Son yıllarda yüksek teknolojik ürünleri üreterek ülke ekonomisine ciddi katkılar sağlayan medikal sektörü uluslararası pazarda her geçen gün Pazar payını genişletmektedir. Her sektörde olduğu gibi medikal sektörde de öncelikli amaçla rekabete karşı koyarak maksimum karı elde etmektir. İşletmeler bu amaçlara ulaşmak için ulusal pazarda olduğu gibi uluslararası pazarda da pazarlama stratejilerinden yararlanmaları gerekmektedir. Pazarlama karmalarından en önemlilerinden biri fiyatlandırmadır. Fiyatlandırma, işletmelerin temel amaçlarından olan karı doğrudan etkileyen çok önemli ve tek faktördür. Doğru fiyatlandırma stratejileriyle işletmeler Pazar payını artırıp rekabet avantajını sağlayarak hedefledikleri yüksek karlara ulaşmasını sağlar.

Medikal sektöründe uygulanan bu çalışmaya toplam 61 ihracatçı işletme katılmış, anketi cevaplayan kişilerin %80'inin erkek olduğu görülmüştür. Eğitim durumlarına bakıldığında aralarında yüksek lisans ve doktora mezunları olmakla birlikte katılımcıların ağırlıklı olarak(%49,2) lisans mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Uluslararası pazarlama birimlerinde çalışanların mesleki tecrübelerin yanı sıra yabancı dil bilmenin önemi oldukça yüksektir. Buna bağlı olarak anketi cevaplayan kişilerin %98,3'ü İngilizce bilmektedir. Ankete katılanların yaş ortalamaları ise ağırlıklı olarak(%62) orta yaş olarak bilinen 30-39 yaşları arasındadır. Ankete katılan kişilerin yaş ortalamaları yüksek olduğu halde mesleki tecrübe ağırlıklı olarak(%45) 1-5 yıl olduğu görülmektedir. Kişilerin sık sık meslek değiştirdiği ortaya çıkmıştır. Anketi cevaplayanların işletmedeki pozisyonuna bakıldığında; ağırlıklı olarak Dış Ticaret Müdür/Elemanı(%38) ve Genel Md./Yrd. olduğu görülmüştür.

İşletmelerin %29,5 i Mikro İşletme, %49,2 si Küçük işletme ve geriye kalan %21,3 ü de orta büyüklükte işletmelerden oluşmaktadır. Kuruluş yıllarının ağırlıklı olarak(%63)

2000 yılı ve öncesi olması işletmelerin sektörde deneyimli olduklarını göstermektedir. Medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sektör deneyimi ağırlıklı olarak ortalama 20 yıl ve altı olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin ihracat deneyimleri ise ağırlıklı olarak(%75) ortalama 1-10 yıl olmasına rağmen ayrı bir ihracat departmanı olan işletmelerin oranı %63'tür. İhracat departmanı olan işletmelerin ihracat departmanında ağırlıklı olarak ortalama 3 kişi çalışmaktadır.

İşletmelerin %60'nın toplam satış içerisinde ihracat oranları %20'nin altındadır. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler yurtiçi pazarda daha aktiftir. İhracat yapılan ülke sayılarına bakıldığında; işletmelerin ağırlıklı olarak (%67,3) 1-10 ülkeye ihracat yaptıkları görülmüştür. İhracatın ağırlıklı olarak yapıldığı dünya bölgeleri başta Ortadoğu(%75,4) Türki Cumhuriyetler- Rusya(%70,5) ve Avrupa Birliği(%44,3) olduğu görülmektedir. İhracat miktarına bakıldığında; işletmeler tarafından ağırlıklı olarak(%41,8) ortalama 1 milyon TL ve üzeri ihracat yapıldığı ortaya çıkmıştır. Fiyatlandırmanın ağırlıklı olarak (%81,7) Genel Md./Yrd. tarafından gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır. İhracat departmanının yaptığı analizler sonucunda yapılması gereken pazarlama karmalarının en önemlilerinden fiyatlandırmanın birim dışında gerçekleşmesi, fiyatlandırma stratejilerinin tam olarak uygulanmadığını göstermektedir.

Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin Ar-Ge yoğunluk düzeyleri çok yüksek olmadığından buna bağlı olarak global pazarda pazarlanan ürünlerin millilik düzeyi ortalama olarak 3,11(orta seviye) de kaldığı görülmektedir. Yani global pazarda pazarlanan ürünlerin bir kısmının ithal edilen ürünler olduğu veya dahilde işleme rejimine bağlı olan ürünler olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde yerel pazarda rekabet düzeyi ortalama 3,9(iyi) iken global pazarda bu ortalama 3,11(orta) olarak gerçekleşmiştir. Rekabetin yerel pazara göre daha düşük olması ürünlerin millilik düzeyine bağlıdır.

Uluslararası fiyatlandırmada amaçlanan hedeflerden; hedef karlılık düzeyine ulaşma, fiyatlarda istikrarı sağlama, satış gelirlerinin maksimizasyonu, pazar payını koruma ve geliştirme ve rekabete karşı koyma düzeyleri ortalama olarak yüksek iken diğer mamullerin satışına yardım etme düzeyi daha düşük çıkmıştır. Benzer şekilde uluslararası fiyatlandırma karar sürecinde dikkate alınan hususlardan hedef fiyatın belirlenmesi ve rekabete karşı koyma önem düzeyleri yüksek iken pazar talep tahmini ve rakip fiyatlarının incelenmesi önem düzeyleri düşük olmuştur.

Yine elde edilen verilere göre medikal sektöründe faaliyet gösteren işletmeler fiyatlandırma kararlarını alırken talep analizleri, pazar araştırmaları, rakip fiyatların ve yasal mevzuatın incelenmesi faktörlerinden önemli düzeyde yararlandıkları görülmektedir. Hedef pazarda fiyatlandırmaya etki eden faktörlere bakıldığında; pazar koşulları ve rekabet yapısı, maliyetler ve hükümet politikalarının ağırlıklı olarak önem düzeyleri yüksek çıktığından maliyeti etkileyen önemli faktörler olduğu ortaya çıkmıştır.

Medikal sektörde faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası fiyatlandırma yaparken ağırlıklı olarak maliyet esasına göre(işletmelerin %41,4'ü) ve rekabete göre fiyatlandırma yöntemlerini kullandıkları görülmektedir. Fiyat farklılaşmasına bakıldığında; işletmelerin %67,3'ünün fiyat farklılaşması olduğu söylenmiştir. Fiyat farklılaşmasına giden işletmelerin ağırlıklı olarak zaman temelli, mal temelli ve müşteri temelli yöntemleri kullandıkları ortaya çıkmıştır. Rakiplere göre fiyat farklılığında etkili maliyet türlerinin ağırlıklı olarak hammadde ve işletme giderleri olduğu görülmüştür.

İhracat yapılan ülke sayısı ile işletme büyüklüklerinin (türüne göre) doğru orantılı olduğu görülmüştür. İşletme büyüklüğü arttıkça işletmelerden 11 ülke ve fazlasına ihracat yapanların oranı da artmaktadır. 11 ülke ve üzeri yapan işletmelerin %53,8'i orta büyüklükteki işletmelerden oluşmaktadır. Orta büyüklükteki işletmeler ağırlıklı olarak AB, Ortadoğu ve Türki Cumhuriyetler- Rusya'ya ihracat yaparken küçük işletmeler ise ağırlıklı olarak Ortadoğu(%80) ve Türki Cumhuriyetler- Rusya'ya(%70) ihracat yapmaktadırlar. İşletme büyüklüğü arttıkça AB'ye ihracat artmaktadır.

İşletmelerin kuruluş yılı ile sektör tecrübesi arasında doğrusal bir ilişki vardır. 2001 yılı öncesi kurulan işletmelerin tecrübesi daha yüksektir. Aynı şekilde, işletmelerin fiyat farklılaştırması yaparken kullandıkları temellerden birisi olan zaman temeline verilen önem açısından kuruluş yılına göre daha eski olan işletmeler bu faktöre daha çok önem vermektedir.

İhracat departmanının olup olmaması bakımından ihracat departmanı olanlar ile ihracat departmanı olmayanlar arasında tüm değişkenlerde bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. İhracat departmanı olanların AR-GE yoğunluk düzeyi, global pazarda pazarlanan ürünlerin millilik düzeyi ve ihracat yapılan ülke sayısının ihracat departmanı olmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Fiyatlandırma türlerinden rekabete göre fiyatlandırma yöntemini kullanan işletmeler uluslararası fiyatlandırma karar sürecinde dikkate alınan hususlardan rakip fiyatlarının incelenmesine daha çok önem verirken maliyete göre fiyatlandırma yöntemini kullananların ise daha az önem verdiği ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde diğer değişkenlere de bakıldığında rekabete göre fiyatlandırma yöntemini kullanan işletmeler fiyatlandırmaya etki eden faktörlere ve fiyatlandırma karar sürecinde dikkate alınan hususlara maliyete göre fiyatlandırma yapan işletmelere göre daha çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre rekabete göre fiyatlandırma yapan işletmelerin fiyatlandırma stratejilerine daha çok önem verdikleri görülmektedir.

Etkin bir fiyatlandırma stratejisinin uygulanabilmesi için fiyatlandırmanın dış ticaret birimince gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, işletmeler böyle bir yapılanma içerisine girerek daha etkin fiyatlandırma yapabilirler. Bunun sonucu olarak da hem hedefledikleri kara ulaşmayı hem de uzun vadede uluslararası pazarda devamlılıklarını sürdürmeyi gerçekleştirebileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2012). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi* (4. Baskı b.).
- Akbudak, K. (2006). *Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri Ve Bir Uygulama*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Tezi.
- Altınbaşak, İ. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Arpacı , T., Ayhan , D., Büge, E., Tuncer, D., & Üner, M. (1992). *Pazarlama* (1.Baskı b.). Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, K. (2006). *Kobiler’de Yönetim ve Pazarlama Aracı Olarak Franchising*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No: 16.
- Arslan, K. (2010). *Dış Ticarete Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: ATO Dış Ticaret Semineri.
- Bağrıaçık , A. (1989). *Dışa açılma Sürecinde Küçük ve Orta Boy Firmalar*. İstanbul: Edebiyat Fakültesi.
- BAKA. (2012). *Tıbbi ve Medikal Aletler Sektör Raporu*. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
- Bradley , F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2005). *Intarnational Marketing* (10. Baskı b.). New York: McGraw Hill.
- Cemalciler, İ. (1999). *Pazarlama (Kavramlar, Kararlar)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cengiz, E., Gegez, E., Tıǧlı, M., Arslan, M., & Pirtini , S. (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri* (2.Basım. b.). Beta Yayınevi.
- Çelik, K. (2015). *Uluslararası İktisat*. Trabzon : Celepler Matbaacılık Yayın ve Dağıtım.
- Er, İ. (2013). *Küresel Pazarlama*. Açıköğretim Fakültesi -Yayını No: 1779.
- Er, İ., & Vd. (2013). *Eskişehir, 2013, Küresel Pazarlama* . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Erdil , S., & vd. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul : Beta Yayınları .

- Erol, İ. (1998). *Uluslararası Pazarlama*. Manisa: Emek Matbaacılık.
- Gökmen , A. (2013). Tarife ve Tarife Dışı Engeller: Uluslararası Ticaret Uygulamaları,Ayırt Edici Özellikler ve Türkiye. *Ekonomi Bilimleri Dergisi* , Cilt 5, No:1.
- Göksu, N., & Canitez, M. (1999). Uluslararasılaşma Yolları. *Pazarlama Dünyası Dergisi*(76).
- Gönen, Y. Ç. (2013). Hedef Pazarlarda Uluslararası Fiyat Araştırması ve Zeytinyağı Örneği . İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Program Yüksek Lisans tezi .
- Hatiboğlu. (1993). Temel Pazarlama. İstanbul : Beta Basın Yayın .
- Hollensen, S. (2011). *Global Marketing: A Decision Oriented Approach, Fifth Edition*. Pearson Education Limited.
- İKMİB . (2013). *Medikal Sektörü Gelecek Araştırması 2015-2013 Hedefler -Stratejiler Raporu* . Antalya : İKMİB .
- İleri, N. (2009). Telekomünikasyon Hizmetlerinde Fiyatlandırma Stratejileri. Ankara: ” Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Stratejileri: Stratejik ve Global Yaklaşım*. Beta.
- İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama İlkeleri, Beta İstanbul, 2002*. İstanbul : Beta.
- Kachaganova, E. (2002). İhracatta Fiyatlandırma vr Kırgızistan’daki Uygulamalar. İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Yüksek lisans Tezi.
- Karafakioğlu , M. (2013). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kazımov, A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri. Ankara: Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

- Kozlu, C. M. (2011). *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar* (12. Baskı b.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Lee, K., & Carter, S. (2005). *Global Marketing Management, Oxford Universtiy Press, New York,2005*. New York: Oxford University.
- Mahir, E. O. (2009). Kayseri İlindeki Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Kayseri .
- Mazlum, M. (1976). *Pazarlama Yönetimi* . Adana.
- Moment-Expo. (2013). *Tıbbi Cihazlar Sektörü Sağlıklı Büyüyor* . Momend-Expo.
- Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul .
- oaib. (tarih yok). Kasım 1, 2015 tarihinde <http://www.oaib.org.tr/Sss/21/Pazara-Giris-Engelleri-Hakkinda-Bilgi-Verebilir-misiniz> adresinden alındı
- Odabaşı, Y. (2001). *Pazarlama Planı Rehberi*. Ankara: Anadolu Üniversitesi.
- ORAN. (2013). *Medikal Sanayi Sektörü*. Kayseri : ORTA ANADOLU KALKINMA AJANSI.
- Özcan, E. (2000). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Poyraz , E. (1995). İşletmelerinde Fiyatlama Yöntemleri ve Güney Ege-Akdeniz Bölgeleri Otel İşletmelerinin Fiyatlama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama,. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Doktora tezi .
- Saraç, F. (2009). *Medikal Aletler ve Cihazlar Sektör Raporu*. Karadeniz: Agvrupa İşletmeler Ağı.
- Selanik , C. (2004). İhracat Pazarlamasında Fiyatlandırma Politikaları Ve Türk Demir-Çelik Sektörüne Uygulanabilme İmkanları. Ankara : Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Üretim Yöntemi Ve Pazarlama Yüksek Lisans Tezi .
- Stanton , W. J., Etzel , M. J., & Walker, B. J. (1994). *Fundeamentals of Marketing*. McGraw-Hill.

- Süngü, A., & Türk, Z. (2004). Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri. *Mevzuat Dergisi*, 7(75).
- Şahin , Y. (2004). Uluslararası Pazarlama’da Fiyatlandırma ve Sanayi Ürünlerinde Bir Uygulama. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Y.Lisans Bitirme Tezi,.
- Tek, B., & Özgül, Ö. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri* (3.Baskı b.). İzmir: Beta Yayınevi.
- Timur, N., & Özmen, A. (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama* (1. Baskı b.). Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Toros , Ö. (2016, 1 17). *Transfer Fiyatlandırması Yükümlüklerinizin Farkındamısınız*. Deloitte Türkiye: (<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/tax/transfer-fiyatlandirmasi.pdf> adresinden alındı
- Tukak, A. (2011). *Medikal Ve Tıbbi Cihazların Toptan Ve Perakende Satış Ve Pazarlanması*. Brüksel Uzmanları Danışmanlık.
- Turkuçak, T. (2001). Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma Alt Karması Kararları ve Serbest Bölge Uygulaması: Vestel A.Ş. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Uzun, A., & Uçma, T. (2011). Uluslararası Pazarda Fiyatlandırma Stratejileri Ve Maliyet Sistemlerinin Yeri: Marmaris Turizm İşletmeleri Örneği. *Muhasebe ve vergi uygulamaları dergisi*.
- Vezir, A. D. (2012). *Samsun Medikal Sanayi Sektörünün (MESAS) Mevcut Durum Analizi Ve Medikal İhtisas Organize Sanayi Bölgesi (OSB) Fizibilite Raporu*. Samsun.
- Yönder, E. (2006). Pricing To Market: An Evaluation For Turkey. Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Y.Lisans Bitirme Tezi.

EKLER

EK I - Anket Soruları

ANKET SORULARI

- 1- Firmanızın kuruluş tarihi (yıl) :.....
- 2- Firmanızda kaç kişi çalışmaktadır? :.....
- 3- Firmanız kaç yıldır bu sektörde faaliyet gösteriyor?.....
- 4- Firmanızın faaliyette bulunduğu sektöre ilişkin aşağıdaki özelliklerin düzeyini 1: yok denecek düzeyde..... 5 çok ileri düzeyde olmak üzere, 5 üzerinden bir notla değerlendiriniz.

	1	2	3	4	5
Ar-Ge yoğunluğunun düzeyi					
Yerel pazarda rekabetin düzeyi					
Global pazarda rekabetin düzeyi					
Global pazarda pazarlanan ürünlerinizin millilik düzeyi					
Global pazarlama bütçenizin toplam bütçenizdeki düzeyi					

- 5- Firmanızda ayrı bir ihracat departmanı var mı? (Cevabınız HAYIR ise 7. Sorudan devam ediniz)
- () Evet () Hayır
- 6- İhracat departmanınızda kaç kişi çalışıyor?
- 7- İhracat yaptığınız ülke sayısı?
- 8- Firmanız ne kadar zamandır ihracat yapıyor? (yıl olarak)
- 9- Firmanızın yıllık ihracat miktarı ne kadardır? (TL olarak)
- 10- İhracatınızın toplam satışlar içerisindeki yüzdesi
- 11- İhracatınızın bölgelere yüzde dağılımını nedir?

	Yüzde (%)
Avrupa Birliği	
Ortadoğu	
Türki Cumhuriyetler-Rusya	
Uzak Doğu Asya	
Afrika	
Amerika	
Diğer:.....	
Toplam	100

- 12- İşletmenizde fiyatlandırma kararını veren kişinin işletmedeki pozisyonu nedir?
- () Dış Ticaret Elemanı () İthalat/ihracat Uzman () Dış Ticaret Müd.
- () Pazarlama Müd. () Genel Müd. /Yrd. ()
- Diğer(.....)

- 13- Fiyatlandırma kararları için aşağıdakileri kullanma derecenizi belirtiniz.
1: çok az kullanıyorum... 5: çok fazla kullanıyorum.

	1	2	3	4	5
Talep analizleri					
Pazar araştırmaları					
Rakip fiyat analizleri					
Yasal mevzuatın incelenmesi					

- 14- Uluslararası pazarlamada hedef pazarınızda fiyatlandırmayı en çok etki eden faktörleri belirtiniz?(öncelikli sırasını belirtiniz) 1: hiç önemli değil... 5: çok önemli

	1	2	3	4	5
Maliyetler					
Pazar Koşulları ve Rekabet Yapısı					
Dağıtım Yapısı ve Kanalları					
Hükümet Politikaları					
Döviz Kuru Politikaları					
Ürünün Yaşam Eğrisi					
İşletme Politikaları					
Kültürel yakınlık (dil, din, ırk, mezhep, gelenek/görenek vb. benzerliği)					
Ülkenin algılanan riskinin az olması					

- 15- Uluslararası fiyatlandırmada hangi yöntemi kullanıyorsunuz? (Lütfen tek bir seçenek seçiniz ve seçtiğiniz fiyatlandırma yöntemiyle ilgili soruyu cevaplayınız. Daha sonra 19. Soruda devam ediniz.)

- () Rekabete Göre Fiyatlandırma (16.soruya bakınız)
() Talebe göre Fiyatlandırma (17. soruya bakınız)
() Maliyet Esasına göre (18. Soruya bakınız)
() Miktar İndirimine Bağlı Fiyatlandırma
() Sabit Fiyatlandırma
() Transfer Fiyatlandırma
() Diğer (Lütfen belirtiniz)

- 16- Eğer rekabet esasına göre fiyatlandırma yapıyorsanız aşağıdaki yöntemlerden hangisini uygulamaktasınız?

- () Piyasa fiyatını esas alma
() Kapalı zarf usulü fiyatlandırma
() Diğer (Lütfen belirtiniz)

- 17- Eğer talep esasına göre fiyatlandırma yapıyorsanız aşağıdaki yöntemlerden hangisini uygulamaktasınız?

- () Alıcının kabulüne göre fiyatlandırma
() Referans fiyatlandırma(psikolojik fiyatlandırma)
() Fiyat farklılaşması
() Diğer (Lütfen belirtiniz)

- 18- Eğer maliyet esasına göre fiyatlandırma yapıyorsanız aşağıdaki yöntemlerden hangisini uygulamaktasınız?

- () Maliyet artı kar usulü
() Ortalama maliyet fiyatlandırma
() Hedef kazan fiyatlandırması
() Diğer (Lütfen belirtiniz):

- 19- Uluslararası fiyatlandırmada amaçladığınız hedeflerin önem düzeyini belirtiniz?
1: hiç önemli değil... 5: çok önemli

	1	2	3	4	5
Hedef Karlılık Düzeyine Ulaşma					
Talep Değişikliklerinden Yararlanma					
Fiyatlarda İstikrarı Sağlama					
Diğer Mamullerin Satışına Yardım Etme					
Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu					
Pazar Payını Koruma ve Geliştirme					
Rekabete Karşı Koyma					
Diğer :					

- 20- Uluslararası fiyatlandırma karar sürecinde dikkate alınan hususların önem derecelerini belirtiniz.

1: hiç önemli değil... 5: çok önemli

	1	2	3	4	5
Hedef Fiyatın Belirlenmesi					
Pazar Payının Saptanması					
Pazar Talep Tahmini					
Rakip Fiyatlarının İncelenmesi					
Fiyatlandırma Stratejisinin Seçimi					
Diğer :					

- 21- Uluslararası pazarda fiyat farklılaştırması yapmakta mısınız? Eğer cevabınız HAYIR ise 23. Sorudan devam ediniz.

() Evet () Hayır

- 22- Fiyat farklılaştırması yaparken kullandığınız temellerin önem derecesini belirtiniz.

1: hiç önemli değil... 5: çok önemli

	1	2	3	4	5
Müşteri temeline göre					
Zaman temeline göre					
Mal temeline göre					
Mekân temeline göre					
Diğer (Lütfen belirtiniz):					

- 23- Rakiplerinize göre aynı ürünü fiyatlandırmanızı 0: hiç benzer değil, 100: tamamen benzer üzerinden bir notla değerlendiriniz.

0: Hiç benzer değil

100: Tamamen benzer

.....

- 24- Rakiplerinize göre fiyat farkı varsa, aşağıdaki maliyet türleri ürünün maliyetinde ne derece etkilidir?

1: hiç etkili değil.....5: çok etkili

	1	2	3	4	5
Hammadde					
Yardımcı madde					
Reklam					
Promosyon					
İşletme giderleri					
Diğer (Lütfen belirtiniz):.....					

- 25- Görev Unvanınız?
() Dış Ticaret Elemanı () İthalat/ihracat Uzman () Dış Ticaret Müd.
() Pazarlama Müd. () Genel Müd. /Yrd. () Diğer (lütfen belirtiniz).....

- 26- Kişisel olarak kaç yıldır dış ticaret ile uğraşıyorsunuz?

- 27- Bildiğiniz yabancı dil/diller? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)
() İngilizce () Arapça () Rusça () Çince () Diğer (lütfen belirtiniz).....

- 28- Cinsiyet: () Kadın () Erkek

- 29- Yaşınız:

- 30- Eğitim Durumunuz:
() İlköğretim (İlkokul-ortaokul) (...) Ortaöğretim (Lise) () Ön lisans
() Lisans () Yüksek lisans () Doktora

EK II - Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimu m	Maksi mum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklı k
Kuruluş tarihi	60	1963	2015	1995,33	13,264	-,569
Çalışan sayısı	61	2	550	48,15	88,173	4,123
İşletme sektör tecrübesi	60	1	52	17,25	11,515	,933
Ar-Ge yoğunluğunun düzeyi	61	1	5	2,59	1,202	,197
Yerel Pazarda rekabetin düzeyi	61	2	5	3,90	,851	-,144
Global pazarda rekabetin düzeyi	61	1	5	3,28	1,253	-,027
Global pazarda pazarlanan ürünlerinizin millilik düzeyi	61	1	5	3,11	1,539	-,085
Global pazarlama bütçenizin toplam bütçenizdeki düzeyi	61	1	5	2,62	1,067	,136
İhracat departmanı	60	0	1	,37	,486	,568
İhracat departmanı çalışan sayısı	38	1	7	2,66	1,361	,870
İhracat yapılan ülke sayısı	55	1	80	13,49	16,498	2,156
İşletme ihracat deneyimi	57	1	21	7,51	4,943	,666
İhracat miktarı (yıllık)	55	20000	150000 00	2118272,7 3	321042 7,054	2,399
İhracat/Satış yüzdesi	55	1	80	24,33	22,749	1,197
Avrupa Birliği	27	1	100	30,80	30,738	,934
Ortadoğu	46	5	100	48,35	28,091	,205
Türki Cumhuriyetler-Rusya	43	2	100	38,10	31,148	,817
Uzakdoğu Asya	21	1	100	17,10	21,016	3,330
Afrika	18	1	25	12,29	7,699	,010
Amerika	10	2	40	8,40	11,296	2,973
Diğer	7	1	59	16,14	21,091	1,708
Talep analizleri	61	1	5	3,69	1,104	-,652
Pazar araştırmaları	61	1	5	3,77	1,175	-,747
Rakip fiyat analizleri	61	1	5	4,05	1,102	-1,104
Yasal mevzuatın incelenmesi	61	1	5	3,41	1,283	-,234
Maliyetler	59	2	5	4,54	,678	-1,534
Pazar koşulları ve rekabet yapısı	60	2	5	4,30	,830	-,804
Dağıtım yapısı ve kanalları	60	1	5	3,55	1,254	-,463
Hükümet politikaları	60	2	5	3,67	1,130	-,030
Döviz kuru politikaları	59	1	5	4,03	1,098	-1,201
Ürün yaşam eğrisi	59	1	5	3,39	1,326	-,305
İşletme politikaları	59	1	5	3,24	1,135	-,122
Kültürel yakınlık	60	1	5	2,10	1,258	,756
Ülkenin algılanan riskinin az olması	60	1	5	2,67	1,203	,439
Uluslararası fiyatlandırmada kullanılan yöntem	58	1	5	2,38	1,167	,302
Rekabete göre fiyatlandırma yöntemi	24	1	1	1,00	0,000	
Talebe göre fiyatlandırma yöntemi	9	1	2	1,56	,527	-,271

EK – 2'nin devamı....

	N	Minimu m	Maksi mum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklı k
Maliyete göre fiyatlandırma yöntemi	30	1	2	1,13	,346	2,273
Hedef karlılık düzeyine ulaşma	60	2	5	4,42	,766	-1,116
Talep değişikliklerinden yararlanma	59	1	5	3,47	1,104	-,490
Fiyatlarda istikrarı sağlama	61	1	5	3,67	1,221	-,643
Diğer mamüllerin satışına yardım etme	60	1	5	2,97	1,275	-,088
Satış gelirlerinin maksimizasyonu	60	1	5	3,87	1,142	-,861
Pazar payını koruma ve geliştirme	60	3	5	4,15	,840	-,294
Rekabete karşı koyma	60	1	5	3,75	1,099	-,590
Hedef fiyatın belirlenmesi	60	2	5	4,28	,825	-,765
Pazar payının saptanması	60	1	5	3,73	1,313	-,786
Pazar talep tahmini	60	1	5	3,83	1,076	-1,007
Rakip fiyatların incelenmesi	60	1	5	4,13	1,033	-1,135
Fiyatlandırma stratejisinin seçimi	60	1	5	3,88	,940	-,519
Uluslararası pazarda fiyat farklılaşması	55	0	1	,33	,474	,757
Müşteri temeli	41	1	5	4,17	,892	-1,242
Zaman temeli	41	1	5	3,49	1,344	-,590
Mal temeli	40	1	5	3,85	,975	-,907
Mekân temeli	38	1	5	3,05	1,374	-,099
Rakiplere göre fiyat benzerliği %	58	0	100	65,95	29,041	-,997
Hammadde	58	1	5	4,52	1,096	-2,488
Yardımcı madde	58	1	5	3,29	1,633	-,243
Reklam	58	1	5	3,07	1,349	-,174
Promosyon	59	1	5	2,98	1,239	-,080
İşletme giderleri	60	1	5	4,05	1,111	-1,252
Pozisyon	61	1	6	3,89	1,644	-,299
Kişisel sektör tecrübesi	56	1	40	7,93	7,228	2,704
Yaş	60	22	65	35,53	7,579	1,382

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Naci Sönmez, 1981 yılında Bitlis'in Hizan ilçesinde doğdu. 1999 yılında Hizan Lisesi'nde, 2005 yılında İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü'nden mezun oldu. 2006 yılında Pakistan'da yabancı dil eğitimini aldı. 2008-2009 yılları arasında ABD'nin Philadelphia şehrinde CMG School'da Amerikan kültürü ve tarihi eğitimini aldı. Daha sonra EREZCAN Corporation'da 1 yıl mağaza müdürlüğü yaptı. 2010 yılında Türkiye'de Aras Kargo A.Ş.'de şube müdürlüğü görevinde bulundu. 2012'den beri Diagen A.Ş.'de dış ticaret müdürü olarak görev yapmaktadır. Eş zamanlı 2014 yılından beri Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü Yüksek Lisans öğrencisidir.