

## FİYAT İNDİRİMLERİ VE BİR UYGULAMA

Semra KARDEŞ(\*)

### S U M M A R Y

Discounts can be highly useful tools in marketing strategy planning. For this reason, most manufactures offer some form of discount on the list price of their products. The four main types of discounts are quantity discount, based on the quantity purchased; trade or functional discount, based on the trade status of the buyer; cash discount, allowed for prompt payment; seasonal discount, based on the seller's slack season.

In this paper, each of these four kinds of discounts have been examined and an example of this application has also been given.

### G i r i Ő

İŞletmenin ürettiği yapınların satışından elde edeceği gelir ve kazancın belirlenmesinde fiyat önemli bir etmendir. Bir yapının fiyatının, satışlar, toplam gelir ve kârlar üzerinde belirgin etkileri vardır. Bu nedenle işletmeler ürettikleri yapınlarını hem kendilerine en iyi geliri getirebilecek şekilde satabilmek hem de pazarda tüketiciler tarafından tutulmasını sağlayabilmek için en uygun fiyatla pazara sürmek durumundadırlar.

Fiyatın yüksek ya da düşük oluşu, işletmeleri bir mal ya da hizmeti satıp satmamaları konusunda itici rol oynadığı gibi tüketicilerin de bir mal ya da hizmeti satın alıp almamalarında önemli bir etmendir. Çünkü,

(\*) Dr., D.E.Ü.İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

alıcıları satın almaya özendirmek amacıyla yapılan fiyat değişimleri, iletişimi en kolay olanlar arasındadır. Alıcı fiyat indiriminin ne demek olduğunu hemen o anda anlar. Tüketici bir mağazanın önünden geçerken ve bir gazete ya da derginin sayfalarını çevirirken bu mesajı hemen algılayabilir. Oysa satışları arttırmak için yapılan diğer pazarlama eylemlerinin uygulamaya konması ve tüketici tarafından algılanmasının sağlanması çok daha güçtür. Buna göre, fiyat düzeyinde yapılan indirimler, reklâm ya da diğer tutundurma araçlarının sağladığı etkiden daha fazlasını sağlıyorsa fiyatlandırmanın önemli bir yönetim fonksiyonu olduğu söylenebilir.

Her işletme, fiyatlandırma hedeflerine ve tüm pazarlama programına uygun bir fiyat politikasına gereksinim duyar. Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda rakip işletme fiyatlarını dikkate alan bir fiyat politikası benimsenebilir. Eğer pazarda esas alınmış bir fiyat varsa, her işletme yapısını rakipleriyle aynı düzeyde fiyatlandırır. Eğer fiyat dışı bir rekabet varsa, her pazarlamacı aşağıda belirtilen üç alternatif arasından seçim yapar (Cundiff v.d. 1973: 331).

1. Yüksek fiyatla satış yapmak
2. Düşük fiyatla satış yapmak
3. Rakip fiyat düzeyinde satış yapmak

#### Yüksek Fiyat Politikası

Bazı işletmeler pazar fiyatından daha yüksek bir fiyatla satış yapmayı esas alabilirler. Yüksek fiyat politikasının uygulanabilmesi için firmanın pazarda tutunmuş ve kendisine iyi bir yer edinmiş olması gerekir. Yüksek kalitede mal ya da hizmet üreten, yeni kullanım alanları yaratılmış, işlevleri bakımından rakiplerinden daha üstün ya da kullanımı ile prestij sağlandığına inandırılan yapıların üreticileri pazarda daha güçlü bir durumdadır ve yapılarına rakiplerinkinden daha yüksek bir fiyat isteyebilirler. Bu nedendir ki firmalar daha yüksek bir fiyat isteyecek için kalite, görünüş ya da işlevleri bakımından yapılarını farklılaştırmaya ya da tüketicinin gözünde farklılaştırılmış gibi göstermeye çalışırlar.

Bu politikanın başarılı olabilmesi için, bu fiyat farklarının hem tüketicilerin hem de rakiplerin düşüncelerinde var olması gerekmektedir. Eğer rakipler bu farklılığı haklı bulmazlarsa onu yok etmek üzere fiyatlarını değiştirmeye kalkarlar (Boyd v.d. 1972: 343). Öte yandan tüketici kültürünün de yoğunluk kazanmasıyla üretim güçleri karşısında tüketici-

ler de en az onlar kadar güçlü bir eleştiri, yargı ve karar zincirini oluşturmaktadır. (Akat, 1976).

#### Düşük Fiyat Politikası

Bazı işletmeler de hedefleri doğrultusunda pazar fiyatının altında bir fiyatla satış yapmayı kabul ederler. Düşük fiyat politikası perakendeciler tarafından olduğu kadar toptancılar ve bazı üretici firmalar tarafından da uygulanabilir. Sözelimi, wolkswagen, pazar fiyatının altında bir fiyatla sunulmaktadır (Mc Carthy, 1975: 451). Ülkemizde de Sümerbank dokuma ve diğer ürünlerini düşük bir fiyatla piyasaya sürmektedir. Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi rakiplerin fiyatlarından daha düşük bir fiyatın uygulanması düşük gelir grubundaki tüketiciler hedef alındığında söz konusu olmaktadır. Düşük fiyat önceden kendini kabul ettirmiş işletmelerin bulunduğu pazarlara girmede tampon olarak da kullanılır. Çünkü bu pazarlarda, endüstriyel ya da aracı alıcı ya da son tüketicinin özendirici bir fiyatla sunulmadıkça denenmemiş bir markayı satın alması için bir neden yoktur (Wentz v.d. 1970: 279). Ayrıca düşük fiyat politikası, yapın fiyatlarının kararsız bir yol izlediği ya da yüksek fiyatların başarısızlığa uğradığı pazarlarda da kolaylıkla uygulanabilir.

#### Rekabetçi Fiyat Politikası

Bir işletme rakip yapın fiyatlarını gözönünde bulundurarak kendi fiyatlarını saptıyorsa, rekabetçi fiyatlandırma politikası söz konusudur. Bu fiyatlandırma politikası, rekabet halindeki firmaların yapıları kalite, nitelik ve pazarlama işlevleri açısından birbirine özdeş ise uygulama alanı bulur. Bu durumda işletme endüstri fiyat düzeyinden daha düşük bir fiyattan satış yaparak kârını azaltmak istemeyecektir. Çünkü, işletmelerden birinin yapacağı bir fiyat indirimi hızla diğerleri tarafından izleneceğinden indirimi başlatan işletme bile bu hareketten fayda görmez. Öte yandan, bu düzeyin üzerinde saptanacak bir fiyatın alıcıları çekmeyeceği, benzer yapıların daha düşük olan fiyatlarının buna engel olacağı da açıktır.

Bu tür rekabetçi fiyatlandırma politikası, en çok üretim giderlerinin kesinlikle kontrol altında tutulabildiği ve riskin en alt düzeye indirilebildiği zaman uygulanabilir (Beckman v.d. 1962: 697).

#### Psikolojik Fiyatlandırma

Tüketicinin fiyat algılama biçimine bağlı olarak yapılan bir fiyatlandırma politikasıdır. Bugüne değin tüketici davranışları konusunda yapılmış bir çok deney ve satıcıların uygulamadan elde ettikleri dene-

yimler tüketicilerin bazı fiyatlara karşı daha hassas olduklarını göstermiştir. Sözelimi, kesirli fiyatlarda yani sonu iki ile bölünemeyen fiyatlarda satışların daha yüksek olduğu görülmüştür. Örneğin bir kitap satışında yuvarlak bir rakamdan çok bu rakamdan bir kaç lira eksik bir fiyatın satışları arttırdığı gözlemlenebilir (Rosenberg, 1977: 375). Öte yandan yüksek fiyatlı bir kadın elbisesinin daha düşük fiyatlı olan bir diğerine oranla tercih edilmesi de yine bir psikolojik fiyatlandırma durumunu yansıtmaktadır. Çünkü yüksek fiyatlı yapın yüksek kaliteli olarak algılanmaktadır. Nitekim, yüksek fiyatlarla yüksek kalite arasında kuvvetli bir ilişki bulunduğunu McConnell'de göstermiştir (1968).

### Tek ve Değişir Fiyat Politikası

Tek fiyat politikası aynı koşullar altında ve aynı niceliklerde satın alan tüm müşterilere işletmenin aynı fiyattan yapınlarını sunması anlamına gelmektedir. Çoğunlukla, büyük mağazalarda satılabilen yapınlarda satış eylemlerini kontrol edebilmek amacıyla uygulanır (Oktav ve Tatlidil 1984: 87).

İşletmeye karşı güven sağlanması, müşteriler arasında adaletin korunması ve alışveriş işlemlerinin daha düzenli yürütülmesi açısından birçok işletme tarafından benimsenir.

Tek fiyat politikasının üstünlükleri yanında sakıncaları da vardır. Finansal olanakları farklı olan alıcılara farklı koşullarla satış yapamayacağı gibi alıcılar daha büyük alımlara da özendirilemez.

Bu sakıncaları ortadan kaldırmak isteyen işletmeler tek fiyatlar yerine değişir fiyat politikasını benimserler. Bu politika, aynı yapınları satın alan müşterilere farklı fiyatların uygulanması esasına dayanır. Alıcıların finansal olanakları, alım nicelikleri, ödeme koşulları ve pazarlık güçleri farklı müşterilere farklı fiyatların uygulanmasına neden olur.

Değişir fiyat politikasını uygulamak için başvurulan en önemli araçlardan birisi indirimlerdir. Aşağıdaki bölümde bu amaçla uygulanan değişik indirim türleri geniş olarak açıklanmıştır.

### Fiyat İndirimleri

Fiyat indirimi, alıcıları büyük niteciklerde satın almaya özendirmek, peşin ödeme alışkanlığı yaratmak ve araçların dağıtım kanalındaki etkinliklerini arttırmak amacıyla liste fiyatı üzerinden yapılan ve çeşitli şekillerde uygulanan özendirici bir politikadır.

Bu amaçla uygulanan fiyat indirimlerinin nicelik indirimi, ticari ya da işlevsel indirim, peşin ödeme indirimi ve mevsimlik indirim olmak üzere dört türünden söz edilebilir. Aşağıda, bu indirim türleri sırasıyla ele alınmıştır.

### Nicelik İndirimleri

Büyük nicelikte satın alan müşterilere, satıcılar tarafından uygulanan bir indirim politikasıdır. Bu, taşıma ya da satış maliyetlerinin ya da her ikisinin azaltılması, depolama işlevinin bir kısmının alıcıya aktarılması gibi alıcıya işin önemli bir kısmının yüklenmesini sağlar. Büyük alımlar yapıldığında sipariş adedi, siparişe harcanan zaman, devir teslim sayma ve kontrol sürelerinden tasarruf sağlanır. Faturaların çeklerin, makbuzların sayısı ve bunların düzenlenmesi, postalanması için harcanacak zamandan da tasarruf edilir (Aşıcı, 1984: 175). Büyük niceliklerde alım yapıldığında sağlanan bu tasarruflarda alıcıya indirim yapılmasına olanak verir.

İndirim, bir kerelik alımların toplam değeri üzerinden belirlenebileceği gibi bireysel alımların sayısı ve ölçüsüne bağlı olmaksızın belirli bir zaman dönemi içinde satın alınan niceliğe dayalı olarak da belirlenebilir. Bu nedenle nicelik indirimi birikmesiz (noncumulative) ve birikmeli (cumulative) olmak üzere iki bölümde incelenebilir (Phillips ve Duncan, 1974: 783).

### Birikmesiz Nicelik İndirimi

Bu indirim bir kerelik alımların toplam para değeri, satın alınan birim sayısı ya da fiziksel niceliği ve ambalaj büyüklüğü üzerinden çeşitli şekillerde hesaplanabilir.

1. İndirim, alımların toplam para değeri üzerinden hesaplanabilir. Sözelimi, 100.000 TL.'lık bir alım için % 10 indirim uygulanmasına karar verilmişse malın 90.000 TL.'sına satılması gerekir. Böylece alıcıya toplam para değeri üzerinden 10.000 TL.'lık indirim yapılmış olur.

2. Satın alınan birim sayısına göre indirim hesaplanabilir. Örneğin, bir şişe meşrubatın fiyatı 100 TL. iken, bir kasa meşrubat 1.000 TL.'ya satılabilir. Böylece kasada 200 TL. indirim yapılmış olur. Ya da düzine ile satılan bir yapın için düzine sayısı arttıkça daha yüksek bir indirim oranı uygulanabilir. Böyle bir örnek aşağıda çizim 1:de gösterilmiştir.

**BİR KEREDE SATIN  
ALINAN NİCELİK**

**LİSTE FİYATINDAN  
İNDİRİM YÜZDESİ**

10 Düzineden az	% 0
10 — 50 Düzine	% 5
51 —100 Düzine	% 7
101—200 Düzine	% 10
201—500 Düzine	% 15
500 Düzineden çok	% 20

**ÇİZİM 1 : BİRİKİMSİZ NİCELİK İNDİRİMİ**

3. İndirim satın alınan malın fiziksel niceliği üzerinden de hesaplanabilir. Sözelimi 5.000 birim mal satın alana % 10, 10.000 birim alana % 15, 15.000 birim alana % 20 gibi belli indirimler uygulanabilir. Alıcı satın aldığı mal niceliğine göre indirimden yararlanır.

4. Birikmesiz nicelik indirimi ambalaj büyüklüğü esas alınarak da yapılabilir. Sözelimi küçük boy şampuan 400 TL. iken bunun iki misli büyüklüğündeki büyük boy 700 TL.'ya satılabilir. Böylece büyük boy alanlar 100 TL.'lık indirimden yararlanmış olurlar.

Ayrıca, birikmesiz nicelik indirimi genellikle fiyatların belli bir oranda düşürülmesi ile yapılır da, bazen fazladan bir birim verilmesi suretiyle de yapılabilir. Örneğin, «üç birim alana bir birim bedava» şeklindeki indirimler pazarlamacıların yaygın olarak kullandıkları satış geliştirici araçlardır.

Genellikle birikmesiz nicelik indiriminden işletme kârlarını arttırmada iki yönde yarar beklenir. Birincisi, büyük niceliklerde alım yapmaya özendirme suretiyle satışları geliştirmek, ikincisi, özellikle dağıtım ve satış maliyetlerini düşürmek suretiyle maliyetlerde tasarruf sağlamak (Howard, 1975: 382). Ayrıca büyük niceliklerde yapılan üretim birim başına düşen değişmez giderleri azaltacağı gibi, tam kapasite ile çalışılmasını da sağlayacaktır.

**Birikmeli Nicelik İndirimi**

Bu indirimde bir kerelik alımlar yerine bir yıl, altı ay ya da bir ay gibi belirli bir zaman içinde yapılan alımların toplamı gözönünde bulun-

durulur ve satın alınan nicelik arttıkça yükselen bir indirim oranı uygulanır.

Fiyat indirimi, belirli bir dönemde satın alınan malın toplam para değeri üzerinden hesaplanabileceği gibi fiziksel niceliği üzerinden de hesaplanabilir. Birikmeli nicelik indirimine ilişkin bir örnek aşağıda çizim 2:de gösterilmiştir.

**AYLIK TOPLAM  
ALIMLAR (TL.)**

**LİSTE FİYATINDAN  
İNDİRİM YÜZDESİ**

50 000 TL.'dan az	% 0
50 000 — 100 000	% 2
101 000 — 400 000	% 4
401 000 — 800 000	% 6
801 000 — 1 000 000	% 7
1 000 000 TL.' dan çok	% 10

**ÇİZİM 2 : BİRİKMELİ NİCELİK İNDİRİMİ**

Birikmeli nicelik indiriminin amacı, yapılan alımların sürekliliğini sağlamak, tek bir işletmeden satın almayı özendirmek ve alıcıları sürekli müşteri edinebilmektedir.

Ancak, bu indirim politikası yararlı yönlerinin yanı sıra bazı sakıncalı yönleri ile de eleştirilebilir. Yüksek nicelik indirimlerinden yararlanabilmek amacıyla, alıcılar belirli bir zaman dönemi içinde gereksinimlerinden daha fazla alım yaparak aşırı stok yapmak zorunda kalırlar. Böylece aşırı stok yapmanın birçok riskine katlanmak zorunda kalan alıcılar bir takım kayıplara uğralar.

Nicelik indirimleri büyük pazarların üretim ve dağıtım sistemlerinden daha etkin yararlanmalarına izin verirse de, küçük pazarlamacılar indirimleri kazanmak için gereksinimlerini karşılamak zorunda kalırlar. Bu durumda kalan alıcılar sadece güçte olmadıklarından bundan yararlanamazlar.

**Ticari Ya da İşlevsel İndirim**

Bu indirim politikası aracılara liste fiyatı üzerinden tek bir indirim yapılması yerine, yapacakları işlemlere göre, çeşitli indirimlerin uygulanması esasına dayanır. Sözelimi bir üretici işletme yapılarını toptancı

ve perakendeci kanalıyla pazara sunabileceği gibi doğrudan son tüketici- lere de satış yapabilir. Bu durumda üretici işletme toptancı perakendeci ve son tüketici müşterileri için üç ayrı fiyat belirleyecektir. Dağıtımın başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için ve araçlar arasında çatışmaların engellenebilmesi bakımından da bu zorunludur. Aracı müşterilere giderle- rini karşılayacak ve ayrıca doyurucu bir kâr marjı sağlayacak bir indirim önerilemezse, bu malın satışı üstlenecek araçların sayısı da o oran- da azalır.

İşlevsel indirimler, satıcının taşıma işlevini yürüten endüstriyel müş- teri ya da satıcının yapımını sunan perakendeci gibi müşteriler tarafın- dan yürütülen belirli hizmetlerin karşılığında verilen fiyattaki indirimler- dir (Narver ve Savitt, 1971: 316). Sözelimi üretici işletme; toptancı ve perakendeci kuruluşların bulunduğu bir dağıtım kanalında % 30, % 10, % 5 şeklinde bir indirim zinciri uygulayabilir. Liste fiyatının 1.000 TL. olduğu kabul edilirse, üretici, toptancı ve perakendecinin satış fiyatları Çizim 3'de görüldüğü gibi olur. Böylece % 30, % 10, % 5 indirim zinci- rinde yapılan toplam indirim % 40.15 olduğu görülmektedir.

	İNDİRİM %	İNDİRİM (TL.)	FİYAT (TL.)
Perakendeci	% 30	300	700
Toptancı	% 10	70	600
Üretici	% 5	31.50	598.50

### ÇİZİM 3 : TİCARİ YA DA İŞLEVSEL İNDİRİM

Ticari ya da işlevsel indirim çoğu zaman nicelik indirimi ile birlikte uygulanır. Örneğin 100.000 TL.'lik alım yapan toptancılara % 35, 200.000 TL.'lik alım yapan toptancılara ise % 40 oranında indirim uygulanabilir. Böylece hem alıcıların yerine ve işlevine hem de alım niceliklerine göre bir değerlendirme yapıldığında daha anlamlı sonuçlar elde edilebilir.

#### Peşin Ödeme İndirimleri

Gerek dağıtım kanalındaki aracı kuruluşlara ve gerekse son tüketici- lere yapılan satışlar kredili ya da peşin satışlardır. Kredili satışlar sa- tıcı işletmenin bir takım giderlere katlanmasını gerektirir. Kredili satış- ların kayıtlarını tutan bölümün giderleri, borçlarını ödemeyen ya da za-

manında vermeyen müşterilerden doğan giderler, yatırılan sermayenin faizleri bunlardan bazılarıdır. Oysa, ödeme peşin yapıldığında bu maliyet giderlerinin hiçbirisi işletme için sözkonusu olmayacaktır. Peşin ödeme ile kredili satış arasındaki bu maliyet farkı peşin ödeme yapan alıcılara bir indirim yapılmasına olanak verir ki buna peşin ödeme indirimi denir. Bu indirim amacını, kanal üyelerini ve son tüketicileri peşin ödeme ile satın almaya özendirir. Böylece satın alınan malın bedeli hemen ya da kı- sa süre içinde alıcıya ödettirilmiş olur ve sermayenin dönüş hızı arttırı- larak daha kârlı işlere girişilebilir.

Peşin ödeme indiriminin değişik uygulamalarından söz edilebilir.

#### 1. Net

Bunun anlamı, malın fatura bedelinin hemen ödenmesi gerektiğidir (McCarthy, 1975: 461). Örneğin, «net 10» ya da «net 20» koşuluyla satı- lan bir mal için ödemenin birincide on ikincide yirmi gün içinde yapılma- sı gerektiği anlaşılır. Görüldüğü gibi bu tür bir peşin ödemede sadece belirtilen zaman kadar bir süre tanınmakta, ayrıca bir indirim uygulan- mamaktadır. Belirtilen süre aşıldığında ise, anlaşma koşullarına göre be- lirlir bir paranın ödenmesi gerekir.

#### 2. İndirimli Net

Peşin ödeme yapılması için belirli bir sürenin tanınması ile birlikte, ödemenin bu süreyi aşmaması koşuluyla, belirli bir indirimden yararlan-ılması da sözkonusudur. Örneğin, «1/15 net 20» koşuluyla yapılan bir satışta, alıcı 15 gün içinde ödemeyi yaparsa % 1 oranındaki indirimden yararlanır, aksi taktirde % 1'lik indirim hakkını kaybeder ve alımın ya- pıldığı tarihten itibaren en geç 20 gün içinde de gerekli ödemeyi yapmak zorundadır (Seibert, 1973: 286).

#### 3. EOM (End of Month)

Bu fiyat indirimi uygulamasında, bir malın satıldığı tarihi izleyen bir sonraki aybaşında alımın yapıldığı varsayılarak, ödeme süresinin bu ta- rihten itibaren başlamasına izin verilir. Örneğin, «2/15 net 25 EOM» ko- şuluyla 5 Ekim tarihinde yapılan bir satış için, alım tarihi 1 Kasımın- gi gibi kabul edilir ve 15 Kasım'a kadar ödeme yapıldığı taktirde % 2'lik bir indirimden yararlanılacağı anlaşılır. Bu tarih aşıldığında indirimden ya- rarlanılması söz konusu değildir ve ödemenin en geç 25 Kasım'a kadar ya- pılması zorunludur.

#### 4. MOM (Middle of Month)

Bu indirim uygulamasında da ayın ilk yarısında yapılan alımlar ayın 15'inde yapılmış ve ayın ikinci yarısında yapılan alımlar bir sonraki ayın başında yapılmış gibi kabul edilip ödeme süreleri bu tarihlerden sonra başlar. Örneğin «2/10 net 25 MOM» koşuluyla 5 Ekim tarihinde yapılan bir satışta, 15 Ekimde alımın yapıldığı varsayılarak ödeme süresi bu tarihte başlar ve 25 Ekime kadar ödeme yapıldığı takdirde % 2'lik bir indirimden yararlanılabilir. Aksi takdirde 10 Kasım'a kadar ödemenin yapılması zorunludur.

#### 5. AOG (Arrival of Goods)

Bu fiyat indirimi, alıcının malı aldığı tarihle diğer bir deyişle, fatura tarihi ile malı teslim aldığı tarih arasındaki zaman farkı gözönünde bulundurularak, ödeme süresinin malın teslim alındığı tarihten başlaması esasına dayanır. Örneğin «2/15 net 20 AOG» koşuluyla satış yapılmış ve 5 Ekim tarihinde satılan bir mal 10 Ekim tarihinde teslim alınmışsa, ödeme süresi 10 Ekim tarihinden itibaren başlar ve 25 Ekime kadar ödeme yapıldığında % 2'lik indirimden yararlanılır. Bu tarih geçirilirse ay-başına kadar ödemenin yapılması zorunludur.

#### Mevsimlik İndirimler

Mevsimlik indirim bir malın satışının düştüğü dönemlerde satışları eski düzeyine getirebilmek ve satışların azalması ile ortaya çıkacak giderleri engellemek amacıyla yapılır. Satışların yavaşladığı dönemlerde birim başına düşen değişmez giderleri yükseldiğinden işletmenin kârlı çalışması güçleşir. İndirimler yoluyla satışlar arttırıldığında, fiyatlar düşük olsa bile, durgunluk dönemlerinde kârlı olarak çalışabilmektedir. Sözcüleri mi mevsimlik indirimlerle depolardaki aşırı stoklar eritilebilir, envanter bulundurma maliyeti azaltılabilir, faiz, sigorta, vergiler, modanın değişmesi, eskime, bozulma gibi birçok maliyet azaltılabilir.

Mevsimlik indirim oranı yüksekse hem son tüketiciler hem de başkalarına satmak üzere mal satın alan aracı kuruluşlar, ileride tekrar yüksek fiyatların oluşacağı düşüncesiyle ölü mevsimlerde alım yaparlar. İndirimlerin satışlar üzerindeki bu etkisini gözönünde bulunduran birçok satıcı da liste fiyatlarını yüksek olarak belirleyip, müşterilerine bu fiyatlar üzerinden çok büyük oranlarda indirim yaptıklarını duyururlar. Çoğu zaman yüksek indirimlerden yararlanmak isteyen bir çok alıcı da, çok ucuza aldıkları düşüncesiyle satıcıya oldukça iyi bir fiyat öderler.

#### Paşabahçe Cam Sanayi A.Ş.'de Fiyat İndirimi Uygulaması

Cam ve porselen eşya üretiminde bulunan Paşabahçe Cam Sanayi A.Ş. pazar koşullarının gereği olarak, rekabet edebilmek ve satışlarını geliştirebilmek amacıyla çeşitli fiyat indirimi politikalarından yararlanmaktadır. Fiyat indirimleri, satışları geliştirmenin ve rekabet düzeyini korumanın yanı sıra, aracı kuruluşlarla olan ilişkileri düzenlemede, dağıtımın düzenli ve devamlı bir şekilde yürütülmesini sağlamada ve devamlı müşteriler elde etmede kullanılan etkin bir pazarlama politikasıdır.

Satış şekilleri toptancı kuruluşlar düzeyinde aşağıdaki şekillerde yapılmakta olup, müşteriler kendi çalışma koşullarına bağlı olarak bunlardan birini seçebilirler.

1. Peşin satış
2. Kolaylaştırılmış peşin satış
3. Vadeli satış

Perakende satış yapan satış mağazalarında ise aşağıdaki satış şekilleri uygulanır.

1. Peşin satış
2. Taksitli satış (porselen eşyada)
3. İndirimli satışlar
4. Hediye satışlar

Satış şekillerinden de anlaşılacağı gibi, toptan ve perakende satışlarda, önceden belirlenmiş satış yönetmelikleri doğrultusunda fiyat indirimi politikası uygulanmaktadır.

İndirimler, liste fiyatları üzerinden yapılmaktadır. Bir alıcı indirim için gerekli koşulları sağlarsa, indirimlerden yararlanabilecek ve liste fiyatından daha düşük bir fiyatla alım yapabilecektir. Aşağıda, Paşabahçe Cam Sanayi A.Ş.'de uygulanan fiyat indirimleri kısaca incelenmiştir.

#### Nicelik İndirimi

Birikmeli ve birikmesiz olarak iki bölümde incelediğimiz nicelik indiriminin her iki türünün uygulamasına da yer verilmektedir. Birikmeli nicelik indirimi toptancı müşterilere aylık olarak uygulanmakta diğer bir deyişle, bir ay içinde yapılan alımların toplamı gözönünde bulundurul-

maktadır. Satın almalar arttıkça uygulanan indirim oranları da artmaktadır. Çizim 4:de toptancı müşterilere aylık alımları için uygulanan nicelik indirimleri oranları gösterilmektedir.

CİRO (AYLIK)		İNDİRİM
1 000 000	2 000 000 TL. kısmına	% 6
2 000 000	5 000 000 TL. kısmına	% 9
5 000 000	Daha yukarı kısmına	% 10

ÇİZİM 4 : Paşabahçe Cam San. A.Ş.'de Birikmeli Nicelik İndirimi Oranları.

Müşterilerin nicelik indirimlerine hak kazanabilmeleri için 1 takvim ayı içinde en az 1.000.000 TL.'lık ciro yapmaları gerekmektedir. Bu mib-lâğa varan müşterilerin % 6 oranındaki nicelik indirimi ilk faturasından düşülür. Diğer kalemlerdeki nicelik indirimleri alım yaptıkça faturasından düşülür.

Aylık toplam cirosu 8 Milyon TL.'sını aşan müşterilere ay sonunda cirosu üzerinden % 2 başarı primi verilir ve hesabına alacak kaydolunur.

Ayrıca ciro primine hak kazanmış müşterilerin doğabilecek kırık giderlerine yardım gayesiyle, yemek, pasta, komposto ve çay takımlarına % 2 kırık indirimi hesaplanır ve faturalarından çıkarılır. Paşabahçe satış mağazalarında ise son alıcılar için birikmesiz nicelik indirimi uygulanır. Aşağıdaki çizim 5:de bazı yapılarda son alıcılara uygulanan birikmesiz nicelik indirimi oranları gösterilmektedir.

Y A P I N	NİCELİK (TL.)	İNDİRİM
Otomatik imalât (cam hamur)	200 000	% 29
El imalât	100 000	% 24
Kristal	250 000	% 21
Teknik cam	50 000	% 24
Porselen	300 000	% 21
Topkapı	50 000	% 18

ÇİZİM 5 : Paşabahçe Cam San. A.Ş.'de Birikmesiz Nicelik İndirimi Oranları.

Nicelik limitleri ve indirim oranları yapıların satış devir hızları gözönünde bulundurularak ve düşük devir hızı olan yapıların satışını özendirecek bir biçimde saptanmıştır.

#### Ticari ya da İşlevsel İndirim

Fiyatlar, merkez depolardan müşteri aracına teslimi ve porselen satışında dört ay vadeli, cam eşya satışında üç ay vadeli satış esasına göre belirlenir.

Üretilen yapılar toptancı ve perakendeci kanalıyla son alıcıya ileildiğinden, belirli bir yapın için üç ayrı fiyat söz konusudur. Üretici firma, toptancı ve perakendeci araçlara rahatça çalışma olanağı sağlayacak % 30 oranında bir kâr marjını da gözönünde tutarak satış fiyatlarını belirler.

Cam eşyada, malın Kırklareli Cam San. A.Ş. ve Sinop Cam San. A.Ş. ambarlarından alınması halinde mal bedeli üzerinden % 1 oranında taşıma indirimi uygulanır.

Hem porselen hem de cam eşyada malın bölge depolarından alınması halinde ise, faturaya taşıma, sigorta ve depolama giderleri karşılığı ayrıca eklenir.

Görüldüğü gibi taşıma fonksiyonunu üstlenen müşterilere diğer müşterilerden farklı olarak bu eylemlerini özendirmek ve diğer müşterilerle çatışmalarını engellemek amacıyla % 1 oranında bir indirim uygulanmaktadır. Taşıma fonksiyonunu üstlenen müşteriler taşıma giderlerini de üstlenmiş olurlar. Satıcı firmanın bu konuda elde ettiği kazanç müşterilerine indirim yapmasına olanak sağlar.

#### Peşin Ödeme İndirimi

Paşabahçe Cam Sanayi A.Ş. de yapılan satışlar hem peşin hem de vadeli olabilmektedir. Peşin satışta, sipariş anında mal bedeli ile varsa taşıma, sigorta giderleri toplamını peşin olarak ödeyen müşterilere bu toplam üzerinden cam eşyada % 12, porselende ciro primi düşüldükten sonraki değer üzerinden % 16 peşin indirim hesaplanarak faturadan düşülür.

İşletme tarafından kabul edilen tipte teminat verebilen ve bu temi-

natlar karşılığı kredi limiti uygun olan müşteriler kolaylaştırılmış peşin satıştan yararlanabilirler.

Kolaylaştırılmış peşin satışta fatura tutarının en geç 30 gün içinde ödenmesi zorunludur. Bu satış şekline göre mal satın alan müşteriler fatura bedelini fatura tarihinden itibaren 1 aylık süre içinde istedikleri tarih ve nicelikte firma çeki ile ya da nakden ödeyebilirler.

Bu ödemeden öncelikle faturada belirtilen katma değer vergisi düşülür ve bakiyeye ödedikleri tarih ve nicelik üzerinden, ödeme tarihi ile fatura tarihi arasındaki süre 90 günden düşüldükten sonra kalan süre ile orantılı olarak hesaplanarak peşin ödeme indirim uygulanır ve indirim niceliği hesaplarına alacak kaydedilir. Bir aylık süre içinde mal bedelini ödemeyen müşterilerden % 6 oranında gider payı alınır.

İşletme tarafından kabul edilen tipte teminat verebilen ve kredi limiti uygun olan müşteriler, kredi limitleri içinde ve firma senedi karşılığı olmak üzere vadeli alım yapabilirler.

Verilen senetlerin vadeleri faturanın düzenlendiği tarihten itibaren,

	<u>Cam Eşya</u>	<u>Porselen</u>
en az	60 gün vadeli	60 gün vadeli
en çok	120 gün vadeli	180 gün vadeli
ortalama	90 gün vadeli	120 gün vadeli

olmalıdır.

#### Mevsimlik İndirim

Paşabahçe Cam Sanayi A.Ş. satışlarını hızlandırabilmek ve pazar koşulları gereği rekabet edebilmek için yılın belirli dönemlerinde mevsimlik indirimleri uygulamaktadır. Ancak burada uygulanan indirim, aşırı stokların eritilmesi, elde kalan bozulan ya da modası geçen yapıların satışına yönelik değildir. Sözgelimi, her yıl İzmir'de fuar dönemi boyunca, tüketiciye yönelik % 10 oranında indirim yapılmaktadır. Ayrıca her yılbaşında 500.000 TL'nin üzerinde hediyelik eşya alan işletme, toptancı, mağaza gibi kuruluşlara da aldıkları mal bedeli üzerinden % 10 indirim yapılmaktadır. Bu indirimlerin amacı endüstri satışlarının büyük artış gös-

terdiği dönemlerde bu satışlardan daha büyük pay alabilmek ve müşteri-lik ilişkilerini sürdürülebilmektir.

Alıcıları daha fazla alım yapmaya özendirmek amacı ile, Paşabahçe Cam Sanayi A.Ş. tarafından yapılan, nicelik, ticari ya da işlevsel, peşin ödeme ve mevsimlik indirim oranları ve şekilleri pazar koşulları ve istemdeki değişimlere bağlı olarak zaman içinde değişime uğrayabilecektir.

#### S o n u ç

İşletmeler değişik fiyatlandırma politikaları izleyebilirlerse de özellikle satışların durgunluk gösterdiği dönemlerde satışlarını geliştirmek için etkin bir pazarlama aracı olan fiyat indirimlerine güvenerek, pazar koşullarına ve isteme göre değişir bir fiyat politikası uygulayabilirler.

Büyük niceliklerde alım yapmayı özendirmek, yapılan alımların sürekliliğini sağlamak ve sürekli müşteriler edinebilmek amacıyla yapılan nicelik indirimleri; malın dağıtımını yapan kuruluşlara belli bir kâr bırakarak dağıtımın düzenli bir şekilde yürütülmesini sağlamak amacıyla yapılan ticari ya da işlevsel indirimler; peşin ödemeleri özendirmek amacıyla yapılan peşin ödeme indirimleri ve satışların durgunluk gösterdiği dönemlerde satışları hızlandırmak nedeniyle yapılan mevsimlik indirimler genel olarak satışların geliştirilmesi ve durgunluk dönemlerinde yükselen maliyetlerin hafifletilmesi amacıyla yöneliktir.

Nitekim bir çok işletme bu amaçlar doğrultusunda fiyat indirimleri politikasından geniş ölçüde yararlanmaktadır. Bir örnek olabilmesi bakımından, Paşabahçe Cam Sanayi A.Ş. de etkin bir pazarlama aracı olarak indirim politikalarından geniş ölçüde yararlandığı gösterilmeye çalışılmıştır.

#### K A Y N A K Ç A

##### Kitaplar

- Aşıcı, Ömer (1984), Pazarlama, 4. Baskı, İzmir: Üçel Yayıncılık Dağıtımçılık.
- Beckman, T.N. and Davidson, W.R. (1962), Marketing, Seventh Edition, New York: The Ronald Press Company.
- Boyd, H.W. and Massy, W.F. (1972), Marketing Management, New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.



- Cundiff, E.W. and Still, R.R. and Govoni, N.A.P. (1973), *Fundamentals of Modern Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Howard, John A. (1975), *Marketing Management: Analysis and Planning*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Mc Carthy, E. Jerome (1975), *Basic Marketing: A Managerial Approach Fifth Edition*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Narver, J.C. and Savitt R. (1971), *The Marketing Ecnomy: An Analytical Approach*, New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Oktav M. ve Tatlıdil R. (1984), *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Phillips, C.F. and Duncan, D.J. (1974), *Marketing: Principles and Methods*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Rosenberg, Larry J. (1977), *Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Seibert, Joseph C. (1973), *Concepts of Marketing Management*, New York: Harper and Row, Publishers.
- Wentz, W.B. and Eyrich G.I. (1970), *Marketing: Theory and Application*, New York: Harcourt, Brace and World, Inc.

### **Makaleler**

- Akat, İlder (1976), Müşteri İlişkilerinde Yöneticinin Artan Sorumlulukları, **Pazarlama Dergisi**, Aralık: 9.
- Mc Connell, Douglas J. (1978), An Experimental Examination of Price-Quality Relationship, **Journal of Business**, October: 439-444.

### **Ö Z E T**

İndirim politikaları, işletmelerin satışlarını geliştirmelerinde yararlandıkları etkin bir pazarlama aracıdır. Bu amaçla, bir çok işletme üretimi yaptığı yapıları için liste fiyatları üzerinden fiyat indirimi uygulamaktadır. Bunlar, satın alınan niceliğe dayalı nicelik indirimleri; alıcının ticari statüsüne dayalı ticari ya da işlevsel indirim; peşin ödemeyi gerektiren peşin ödeme indirimi ve satışların durgun olduğu döneme dayalı mevsimlik indirimlerdir.

Bu çalışmada, fiyat indirimlerinin her biri ayrı ayrı ele alınmış ve uygulamadan getirilen bir örnekle konu açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır.