

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/287197330>

Küresel Firmalar İçin Fiyatlandırma Temeli

Chapter · January 2006

CITATION
1

READS
49

1 author:



Ahmet BARDAKCI
Pamukkale University

48 PUBLICATIONS 213 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



brand name and slogan extension tendencies [View project](#)

*Ahmet BARDAKCI**

I. TEKNOLOJİ, İŞLETME VE KÜRESELLEŞME

Teknolojik gelişmelerin, tarihin her döneminde işletmeler için bir takım fırsatları ve tehditleri beraberinde taşıdıkları tartışmasız kabul edilen bir gerçektir. Bu noktada özellikle iletişim alanında ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, işletmelerin bölgesellikten çıkarıp küreselliğe yükselmesinde önemli rol oynamıştır. Örneğin, bugün son derece basit bir ürün olarak algıladığımız transistorlu radyolar 1920'li yıllarda iletişimde bir çığır açmıştır. Bu teknoloji sayesinde yerel pazarlarda faaliyet gösteren çoğu işletme ABD çapında faaliyet gösteren birer ulusal marka haline dönüşmüştür (Hanson 2000).

Radyonun neden olduğu bu dönüşümden hareketle, 1980'li yıllarda uydu televizyon kanallarındaki artışa dikkat çeken bazı yazarlar, ulusal pazarların da yerini artık küresel pazarlara bıraktığını iddia etmeğe başladılar (Levitt 1983). Küreselleşen pazarlar tezine göre müşteriler, iletişim ve seyahat alanında ortaya çıkan gelişmeler sonucunda, yaşadıkları ülkelerin fiziksel sınırları ötesindeki müşterilere sunulan ürünlerden haberdar olma şansına sahip oldular. Başka ülkelerdeki müşterilere sunulan ürünlerin niçin kendilerine de sunulmadığını sorgulamaya ve bunları kendileri için de talep etmeye başladılar. Levitt (1983)'e göre ortaya çıkan bu sınırlar ötesi fırsat, işletmeler için küreselleşme davetiyesinden başka bir şey değildi. Bu davete katılarak küreselleşen işletmeler, ülkelerin fiziksel sınırları ötesinde varolan talep sayesinde standart olan ürünlerini bütün dünya pazarlarında satabilirdi. Dünya pazarları için standart bir ürünün üretilmesi sonucunda ölçek ekonomisi

* Yrd.Doç.Dr., Pamukkale Üniversitesi, İİBF.
e-mail: abardakci@pamukkale.edu.tr

sağlanır ve dolayısıyla birim maliyetler düşer. Aynı zamanda tecrübe eğrisi olgusu tutarlılık kalitesini artırır. Sonuçta, Levitt, müşterilerin düşük fiyatlı-yüksek kaliteli bu standart ürünü dünyanın her pazarında tercih edeceklerini iddia ediyordu.

Levitt'ten sonra küreselleşme başlığı altında, pazarlamaya ilişkin çok sayıda değişken incelendi ve sonuçta birçok yazar küresel düşünüp yerel hareket etmenin daha uygun bir strateji olduğu sonucuna vardı. Bu yazarlara göre örneğin bir ülkedeki ürünün diğer ülkedeki ile aynı olması gerekmiyordu. Ürün aynı olsa bile, ülkeler arasındaki ekonomik farklılıklara bağlı olarak bu iki ülkede aynı ürün için belirlenecek fiyatlar farklı olmalıydı. Ancak, özellikle fiyat konusunu ele alanlar, İnternet'in fiyatlar üzerindeki olası etkilerini göz ardı ettiler. İşte bu bölümde göz ardı edilen teknolojinin, fiyatlar üzerinde ortaya çıkarabileceği sonuçlar kısaca tartışılmağa çalışılacaktır.

II. ÜRÜN AYNI, FİYAT FARKLI OLUR MU?

Farklı ülke pazarlarında bulunan tüketicilerin gelirleri, kültürel alışkanlıkları ve tercihleri birbirinden oldukça farklıdır. Sayılan bu farklılıklar, farklı ülkelerde, aynı fiyat düzeyinden talep edilen ürün miktarlarının farklı olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle küresel işletmeler, çoğunlukla aynı ürünü farklı pazarlarda farklı fiyatlardan satmak eğilimindedir, ya da en azından öyleydiler.

Terspra ve Sarathy'ye (2000) göre, bir ürünün farklı ülke pazarlarında farklı fiyatlardan satılmasının arkasında başta müşterinin satın alma gücü olmak üzere çok sayıda faktör bulunmaktadır (Tablo 1).

Küreselleşme konusunda yapılan araştırmaların ortaya çıkardığı sonuçlara göre fiyat, standartlaştırılması en zor bileşenlerden birisidir. Çok sayıda ülkede faaliyet gösteren çokuluslu firmaları kapsayan çalışmalardan hareketle yapılan bir meta-araştırma'nın sonuçları Tablo 2'de görülmektedir. Araştırmaya konu olan firmalar, tüketici ürünleri için en fazla "ürün özelliklerini" standart hale getirmektedir. Ürün özelliklerini marka ve garantiler izlemektedir. Yani standart bir ürün aynı marka altında aynı garanti ile farklı Pazarlardaki müşterilere iletilmektedir. Ancak bu standart ürünün etiketinde, reklamında ve fiyatında farklı kültürler için bir uyarılma yapılmaktadır. Tablo 2'de görüldüğü gibi endüstriyel ürünler için de benzer bulgular ortaya çıkmıştır. Fiyat, hem endüstriyel ürünler hem de tüketici ürünlerinde faaliyet gösterilen ülkelerin koşullarına uygun hale getirilmektedir. Buna karşılık ürün, ölçek ekonomilerinden istifade edebilmek amacıyla mümkün olduğunca standart halde tutulmaktadır. Bir başka ifade ile, bu araştırmaların yapıldığı dönemlerde standart bir ürün, farklı coğrafi pazarlarda farklı fiyatlardan satılmaktadır.

Tablo 1:
Dış Pazarlardaki Fiyatlarını Etkileyen Başlıca Faktörler

Firma amacı	Pazar payı, karlılık, belirli müşteriler için indirimler, rakiplerin cevabı, paralel ihracata karşı yaklaşım
Maliyet	Ölçek ekonomileri, düşük faktör maliyetleri, üretkenlik
• Üretim	Uzun dönemli taşıma sözleşmeleri, alternatif taşıma araçlarının varlığı, nakliyede ölçek ekonomisi
• Taşıma	
• Pazarlama	Dolaylı, dolaysız dağıtım, yeni bir ülkede pazara giriş aşamasındaki pazarlama maliyetleri, kısa dönemli promosyonlar
Talep	Esneklik, ekonomik konjonktür, ürün hayat eğrisinde bulunulan aşama
Rekabet	Rakiplerin amacı: Pazar payını arıyorlar, çapraz ikame mi yapıyorlar, bölümlendirme stratejileri
Devlet	Bir alıcı olarak hükümet, fiyat kontrolleri, kara karşı tutum, yeni yatırımlara verilen teşvik
Vergiler ve tarifeler	Gümrüksüz ihracat, gümrükleri düşürmek için yeniden sınıflandırma, bölgesel ekonomik bütünleşmeler, aynı ödemelere ilişkin tutumlar, ihracat teşvikleri
Enflasyon	Enflasyon oranı, düzeyi ve trendi, barter kullanımı,
Mamul bileşimi	Mamul bileşiminin genişliği, demet fiyatlandırma,
Dağıtım kanalları	Ürüne eklenen değere bağlı olarak farklı araçlara farklı fiyat uygulamaları büyük hacim satışlarda indirimler
Pazarlama karması	Yerel reklam, tutundurma, hizmet, ve eğitim için katılan ilave maliyetler, komisyon yapısı, ve yerel maliyetlerin düzeyi

Kaynak: Terpstra, V. & Sarathy, R.(2000) s.557

Tablo 2.

Küresel Pazarlarda, Pazarlama Unsurlarında Standardizasyon ve Uyarılama
(1=tamamen standartlaştırma 7=tamamen uyarılama)

Tüketici ürünleri			Endüstriyel ürünler		
Bileşen	Arit. ort.	f	Bileşen	Arit. ort.	f
Ürün özellikleri	2,86	84	Ürün konumlandırma	3,27	36
Marka adı	3,68	114	Marka adı	3,40	137
Garanti süresi	3,89	30	Hizmet politikası	3,54	101
Ambalaj	3,91	114	Ürün özellikleri	3,65	87
Ürün konumlandırma	4,00	32	Ambalaj	3,77	137
Hizmet politikası	4,42	30	Etiket	4,10	69
Etiket	4,68	46	Reklam	4,48	118
Reklam	4,97	98	Satış promosyonları	4,49	67
Satış promosyonları	5,07	38	Kişisel satış	5,12	67
Fiyat	5,16	98	Fiyat	5,33	67
Kişisel satış	5,24	38		4,06	886
Toplam	4,27	722			

Kaynak: Bardakci, A. & Whitelock, J.(2000)

Aynı ürün için değişik ülkelerde farklı fiyatlar belirlenmiş ise; fiyatların ucuz olduğu ülkeden, fiyatların yüksek olduğu ülkeye yasal yollar dışında ürün girişleri olacaktır (Kreutzer, 1988; Cavusgil, 1996; Simon & Kucher, 1993). Başta distribütörler olmak üzere, uluslararası firmaların dağıtım kanallarını etkileyen, yasadışı yollardan ürün girişleri pazarlamada paralel ihracat olarak bilinmektedir. Özellikle fiziksel olarak birbirine yakın ülkelerde, ürünlerin sınırlar ötesine taşıma maliyetinin yüksek olmadığı durumlarda, ülkeler arası fiyat farklarının paralel ihracata neden olması kaçınılmazdır. Paralel ihracat, özellikle ürünlerin serbest dolaşım hakkının bulunduğu Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde faaliyet gösteren firmaları oldukça yakından tehdit etmektedir.

III. İNTERNET ve KÜRESEL MÜŞTERİLER

Bir ürünü satın almadan önce, farklı ülkelerdeki satıcılardan fiyat teklifleri alarak satın alma kararı veren WHO, UNICEF, ve UN gibi müşteriler fiyatın, ucuz olduğu ülkedeki fiyat seviyesine indirilmesi için baskı yapabilecek yetenekte müşterilerdir. Bu tür müşteriler küresel müşteri olarak adlandırılmaktadır (Yip, 1989).

Küresel müşteri tanımı, müşterilerin farklı ülkelerdeki satıcıları tarayıp aynı ürün için fiyat teklifi alabilme gücüne dayanmaktadır. Bu tanım doğrultusunda, günümüzde İnternet'e erişim imkanı bulunan bireysel veya kurumsal her müşteri küresel bir müşteri olarak nitelendirilebilir. Çünkü bireyler, kürenin farklı noktalarına dağılmış, farklı coğrafyalardaki satıcılardan fiyat ve teslimat koşullarına ilişkin tekliflere ulaşma imkanına sahiptir. O halde günümüzde küresel firmalar hayal kırıklığı yaşamamak için standart bir ürün için farklı coğrafyalardaki fiyatı İnternet ve küresel müşterileri düşünerek belirlemek durumundadırlar.

İnternet, bir yanda pazarın talep tarafında her bir bireyi küresel müşteri haline dönüştürmüş diğer yandan arz tarafında da İnternet öncesi dünyada sadece devlerin mücadelesine sahne olan devler ligine, küçük firmaların da yükselmesine olanak sağlamıştır.

İnternet sayesinde değişen pazar ve rekabet koşullarını değerlendirirken İnternet'i sadece bir tanıtım aracı olarak düşünmemek gerekir. İnternet, haftada 7 gün 24 saat ulaşılabilir bir katalog sunucu olmanın çok daha ötesinde bir mecradır. İnternet, aynı anda yüzlerce tarafın iletişimine imkan veren, TV, radyo ve basılı medyadaki tek yönlü enformasyon akışını çift yönlü etkileşime dönüştüren bir mecradır. Bu mucize mecra, bir firmanın müşterisiyle iletişimi yanında, coğrafi sınırlar ötesindeki ödemeleri gerçekle-

tirmeye imkan sağlayacak araçları da kendi içerisinde oluşturarak dünya üzerindeki milyonlarca alıcıyı ve satıcıyı kapsayan sanal bir pazar ortaya çıkarmıştır. Bu akıl almaz mecra, UPS ve Fed-Ex gibi küresel boyutta kargo hizmeti sunabilen örgütlerle bütünleşince, küçük büyük birçok firmaya gerçek anlamda küresel olma imkanı da tanımıştır.

IV. YIL: 2000, İNGİLTERE

Otomotiv sektöründeki oyuncular küresel rekabetin gereklerini yerine getiren efsane birer oyunculardır. İngiltere'de dünyanın beşinci büyük otomobil pazarı olarak 1998 yılında 2.170.725 adet yeni otomobil satılmıştır. Ancak, İngiltere'de yüksek vergi oranları, sigorta ve personel maliyetleri ve yüksek perakendecilerin kar payları otomobillerin 1999-2000 yıllarında otomobil fiyatlarını kıta Avrupa'sına oranla yaklaşık %15-%20 daha pahalı bir hale getirmiştir (Ryle, 2000; Airlidge, 2000).

Avrupa'da satılan otomobiller ile İngiltere'de satılan otomobiller arasındaki tek fark direksiyonların İngiltere'de sağda olmasıdır. Direksiyon dışında standart olan otomobiller, %20lere varan fiyat farkları nedeniyle bireysel veya kurumsal müşteriler tarafından Avrupa'dan İngiltere'ye ithal edilmeye başlanmıştır. Bu bireysel ithaller başlangıçta ihmal edilebilir bir hacimdeydi. Ancak sağdan direksiyonlu otomobillerin diğer Avrupa ülkelerindeki herhangi bir bayiden alınabilmesin önü açıldıktan sonra bireysel ithallerde bir patlama yaşanmıştır. Customers' Association (Müşteriler Birliği) tarafından Avrupa'dan ucuz otomobil ithal etmek isteyen bireysel müşteriler için kurulan web sitesine ulaşan siparişlerin toplam tutarı, sitenin açıldığı ikinci haftanın sonunda 7 milyon GBP ye ulaşmıştır (Cassy, 2000).

Bu hızlı trendi gören İngiliz hükümeti, bu trendin İngiltere' de faaliyet gösteren otomobil perakendecilerine büyük darbe vuracağı endişesi ile üreticileri perakende satış fiyatlarında bir miktar indirim yapmaları konusunda uyarmıştır. İlerleyen aylarda ise hükümet otomobil üreticilerini Avrupa ile fiyat farkını elimine edebilmek için fiyat indirimine zorlamıştır. Ancak, bireysel ithallerin oluşturduğu tehditler İngiliz pazarındaki fiyat indirimleri sonucunda giderilmesi mümkün olmamıştır. Karşı karşıya kalınan tehdidin boyutlarından çekinen Tony Blair başbakanlığındaki İngiliz hükümeti, belirli koşullar altında otomobil perakendecilerinin de müşterileri adına Avrupa'dan, otomobil ithal etmelerine izin vermek zorunda kalmıştır (Gow & Bannister, 2000).

Yaşanan bu gelişmelerin, özellikle birbirine yakın pazarlarda ve nispeten pahalı ürünlerin satın alınmasında tekrar ortaya çıkması mümkün

gözükmektedir. Birim fiyatların nispeten daha düşük olduğu ürün gruplarında ise; örneğin, kolayda mallarda, bu tür eğilimler aracı kuruluşlar boyutunda ortaya çıkabilir. Örneğin, Fransa ve İngiltere pazarlarında Coca-Cola için promosyonlar farklı dönemlerde yapıldığında Coke fiyatları aynı dönemde farklı pazarlarda değişiklik göstermektedir. Fransa'da fiyatların ucuz olduğu dönemlerde Fransa'dan alınıp İngiltere pazarına getirilmiş Coke'ların özellikle Pakistan ve Hindistan asıllı kişiler tarafından işletilen küçük perakendecilerde ve restoranlarda satıldıklarına yazar şahit olmuştur.

V. TAM REKABET TEORİSİ ve INTERNET

İngiltere otomobil pazarında yaşanan bu gelişmeler belki Tam Rekabet Teorisinin kapsamı daraltılarak açıklanabilir. Bilindiği gibi Tam Rekabet Teorisi dört temel varsayıma dayanmaktadır. (1) Piyasadaki ürünler homojendir. Bir diğer ifade ile pazarda standart ürünler mevcuttur. (2) Alıcılar ve satıcılar piyasaya serbestçe girip çıkabilirler. (3) Alıcı ve satıcıların sayısı hiçbirisinin tek başına fiyatı etkileyemeyeceği kadar çoktur. (4) Alıcılar ve satıcılar pazar hakkında tam bir bilgiye sahiptirler (Katz & Rosen, 1994; s345).

Tam Rekabet Teorisinin varsayımlardan ikinci ve üçüncü varsayımlar özellikle AB entegrasyon sürecinde varsayım olmaktan çıkmıştır. Birinci varsayım yani; ürünlerin homojenliği ise burada teorideki ifadesinden çok daha dar bir kapsam içerisinde ele alınmıştır. Her ne kadar üreticilerin oluşturduğu marka imajları ve mal farklılaştırma çabaları sayesinde bir ürün grubu için homojenlik sağlanmıyor gözükse de, aynı üretici ve marka kapsamı içinde kalınmak kaydıyla farklı pazarlardaki ürünler arasında homojenlik kriteri sağlanmaktadır. Yani, Ford Focus 1.6 LX 5 kapı, markalı bir otomobil Almanya'da, Fransa'da ve İtalya'da, Türkiye'deki, Yunanistan'daki veya İsviçre'deki Ford Focus 1.6 LX 5 kapı otomobille aynıdır, ürün bütün pazarlarda homojendir.

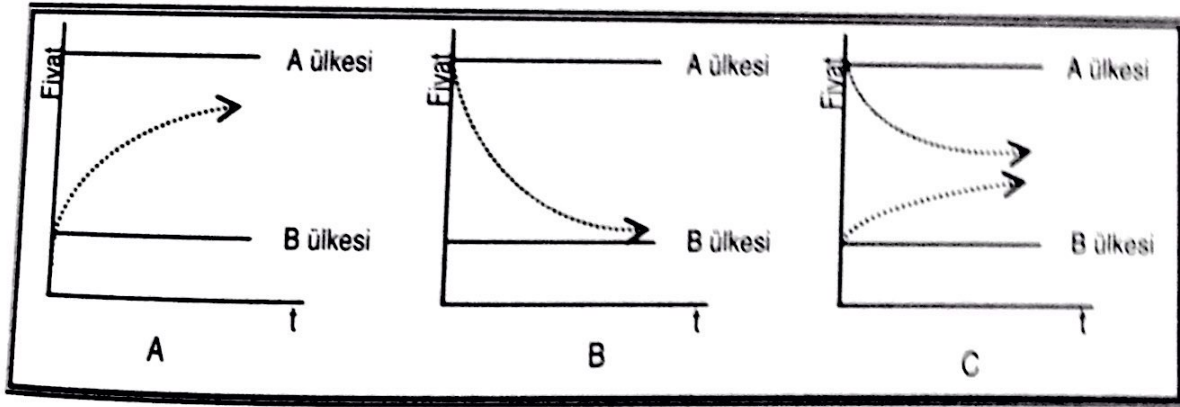
Tam rekabet piyasasına ilişkin dördüncü varsayım, yani alıcı ve satıcıların piyasa hakkında tam bir bilgiye sahip olması varsayımı ise Internet sonrasında bir varsayım olmaktan çıkmıştır. Internet sayesinde ilgili ürüne ilişkin fiyat, ödeme koşulları, teslim şartları ve garanti kapsamı gibi gerekli olan bütün bilgiler çok kısa bir sürede ve çok düşük bir maliyetle müşteri tarafından elde edilebilmektedir. Bu bilgiler sayesinde müşterilerin en düşük fiyatı veren satıcıyı tercih etmesi kaçılmazdır.

Internet kısa zamanda ve düşük maliyetle bilgiye ulaşım imkanı sağlamaktadır. Ancak Internet'ten sağlanan bilginin miktarı oldukça fazladır. Kullanıcısının bu bilgi denizinde boğulmaması için Internet kendi içinde çö-

zümlelerini de üretmiştir. Arama motorlarında gelişmiş arama kriterleri kullanılarak sağlanan bilginin miktarı azaltılabilmektedir. Bunun yanı sıra birtakım Internet siteleri arzu edilen bir ürünün fiyatını bir ülkedeki farklı satıcılardan alıp bir liste şeklinde kullanıcıya raporlamaktadır. Bu sayede şu an için tek bir ülke pazarında aranılan karşılaştırmalı fiyat bilgisine ulaşmak son derece kolaydır. ABD'de PriceWatch (www.pricewatch.com), ACTIVESHOPPER (www.activeshopper.com), NexTag (www.nextag.com) İngiltere'de Price runner (www.pricerunner.co.uk), ve compare store prices (www.comparastoreprices.co.uk) vb. siteler spesifik bir ürünün veya eşdeğer ürünlerin farklı satıcılardaki fiyatlarını ekrana listelemektedir.

Bugün için bir ülke pazarnı tarayan bu yazılımların ilerde küreyi veya en azından AB ülkelerini taramayacağını hiç kimse iddia edemez. Bu durumda günümüz pazarlarında fiyat belirlerken Internet'in olası etkilerinin de göz önünde bulundurulması gerekir.

Bunun için yapılabilecek hamlelerden birincisi, Şekil 1 A'da görüldüğü gibi, fiyatın düşük olduğu B ülkesindeki fiyatı, A ülkesindeki fiyat düzeyine yükseltmektir. Bu durumda B ülkesinde kar marjı yükselecek fakat fiyat-taki artış nedeniyle B ülkesindeki, talep azalacaktır. İkinci alternatif fiyatın yüksek olduğu A ülkesindeki fiyatı B ülkesindeki fiyat düzeyine indirmektir (Şekil 1 B). Bu durumda A ülkesindeki satış miktarı artacak ancak kar marjı düşecektir. Fiyatın ne kadar yükseltilebileceği veya düşürülebileceği marjinal maliyet, marjinal gelir ve A ve B ülkelerindeki talebin fiyat esnekliklerine bağlı olacaktır (Simon ve Kucher, 1993)



Şekil 1:

Bilgi Çağında Farklı Pazarlarda Fiyatlar Genel Düzeyi

Kaynak: Simon & Kucher 'den (1992) uyarlanarak alınmıştır

Fiyatı yükseltmek ve düşürmek alternatifleri arasında Simon ve Kucher (1993) tarafından AB üyesi ülkelerde kullanılmak üzere önerilen orta

yol alternatifi kullanılabilir. Bu modele göre farklı ülkelerdeki fiyat farklarını elimine edebilmek için fiyatın yüksek olduğu A ülkesinde fiyat bir miktar aşağıya düşürülürken, fiyatın yüksek olduğu B ülkesindeki fiyat bir miktar yükseltilir. Fiyatları tüm ülkelerde standart olarak belirlemek de gerekli değildir. Bunun yerine ülkeler için bir fiyat bandı belirlenir. Kullanılması gereken aralığın genişliğini paralel ihracat için katlanması gereken maliyetler belirleyecektir.

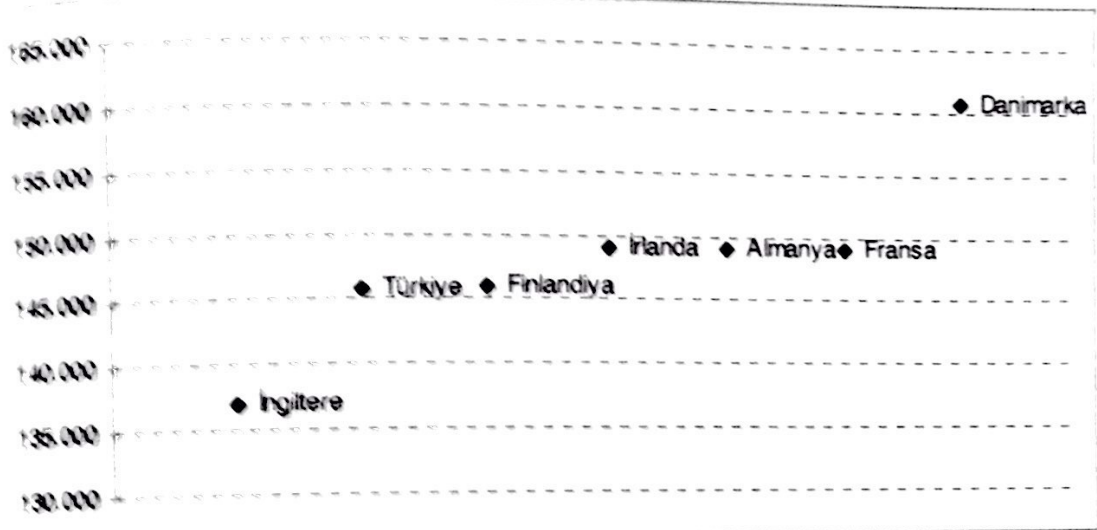
Buraya kadar incelediğimiz bölümlerde kısaca, İnternet sayesinde birbirine yakın ülkelerde aynı ürün için farklı fiyatlar belirlenirse paralel ihracatın ortaya çıkabileceğini gördük. Peki günümüzde Avrupa arenasında arzı endam eden güzeller güzeli küresel firmalar bu söylediklerimizi ne derece nazarı dikkate alıyorlar? Bunu görebilmek için küçük bir sorgulama gerekecek. Örneğin bilgisayar konusunda dünya devlerinden biri olan Hewlett-Packard'ı ele alalım. HP LaserJet 1020 Yazıcı için yedi Avrupa ülkesinde HP'nin tavsiye ettiği fiyatlar firmanın web sitesinden kolayca görülebilir. Bu fiyatlar Şekil 2'de gösterilmiştir. HP LaserJet 1020 Yazıcı bu yedi ülkenin tamamında standart olarak satılmaktadır. Yazıcı 137 Euro'luk fiyatıyla en düşük İngiltere pazarında satılırken, Danimarka için belirlenen fiyat 161 Euro ile en yüksek fiyattır. Danimarka ve İngiltere dışındaki ülkelerde fiyat düzeyleri görüldüğü gibi birbirine son derece yakındır ve Almanya, Fransa ve İrlanda'da fiyatlar birbiriyle aynı düzeydedir. Şekil 2'nin birinci bölümünde ele alınan ülkeler arasında fiyat farkının çok olduğu izlenimine katılanlar için hazırlanan Şekil 2'nin alt bölümünde Almanya=100 iken fiyat düzeyleri gösterilmektedir. Burada görüldüğü gibi fiyat düzeyleri yaklaşık \pm %7'lik bir aralık içinde kalmaktadır. HP uygulaması da bize yukarıda bahsettiğimiz teorik yapının uygulamadan tamamen ayırık bir teorik kurgu olmadığını göstermektedir.

SONUÇ

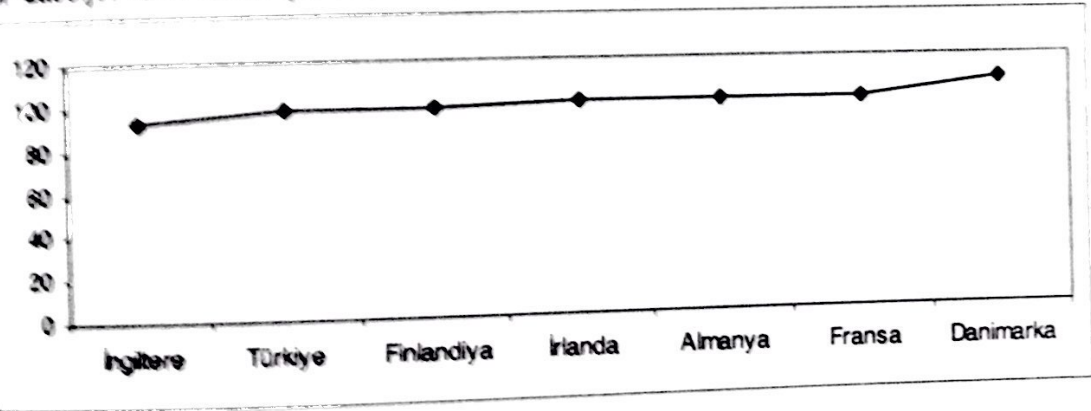
Uluslararası pazarlamanın geleneksel kaynaklarına göre farklı pazarlarda satılacak bir ürünün fiyatının, pazar koşullarındaki farklılıklar nedeniyle değişik pazarlarda farklı belirlenmesi gerekir (Tablo 1). Pazarlar arasında bilgi akışının bulunmadığını ve pazarlar arasında ürünlerin hareket edemeyeceğini varsaydıığımızda bu geleneksel yaklaşımın uygulanabilirliğine ilişkin en ufak bir şüphe yoktur.

Ancak, günümüz rekabet ortamında pazarlar arası bilgi akışı inanılmaz kadar gelişmiştir. ABD'de bugün neler olduğunu, İsveç'te Nokia'nın hangi model cep telefonu pazara sürdüğünü öğrenmek insana

ancak bir mouse click kadar uzaktır. Dünyanın diğer ucunda neler olup bittiğini görmek artık bize bu kadar yakınsa, tam rekabet piyasasının unsurlarından birisi olan tam bilgiye ulaşım da mümkün olmuş denilebilir. Bu sayede, İnternet'e erişim imkanı bulunan her birey küresel bir müşteri, her firma küresel bir firma haline dönüşmüştür. İnternet aynı ürün ve marka kapsamında kalmak şartıyla tam rekabet piyasaları teorik bir kurgu olmaktan çıkmış ve uluslararası pazarlamanın fiyat değişkeni üzerinde oldukça önemli sayılabilecek değişiklikler yapılmasını zorunlu hale getirmiştir.



HP Laserjet 1020 Yazıcı İçin Yedi Avrupa Ülkesinde Fiyatlar (Euro)



Şekil 2:

HP Laserjet 1020 Yazıcı İçin Yedi Avrupa Ülkesinde Fiyatlar
(Almanya=100)

Özellikle AB üyesi ülkelerde, standart bir ürün için farklı ülkelerde farklı fiyatlar belirlemenin bir sonucu olarak ortaya çıkacak paralel ihracat, İngiltere otomobil pazarında yaşanan gelişmelerin de gösterdiği gibi, yasal dağıtım kanalında büyük tahribatlara yol açmaktadır.

Internet, fiyat üzerinde aslında AB dışındaki ülkeler için de benzer sonuçların ortaya çıkarmaktadır. Örneğin; Türkiye, Çin, Hindistan, Meksika ve Fas'ta faaliyet gösteren tekstil üreticilerinin çoğu birer fasoncu olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Bu tür üretimlerde ürüne ilişkin bütün teknik özellikler, fason üretim yaptıran marka sahibi firma tarafından belirlenmektedir. Bir başka ifade ile burada ürettirilmek istenen ürün son derece homojen bir üründür. Üretimi yaptıracak, marka sahibi firma, dünyanın farklı köşelerindeki üreticilerin homojen bir ürün için tekliflerini, düşük bir maliyetle ve kısa bir sürede elde etme imkanına sahiptir. Bu durumda siparişin en düşük fiyatı teklif veren firmaya verilmesi kendisi için en rasyonel davranıştır.

Bu nedenle örneğin Türkiye'de fason üretim yapan bütün tekstilciler, fiyatlarını en düşük fiyatı veren dünyanın herhangi bir başka noktasındaki üreticiye eşdeğer hale getirmedikleri sürece, fiyat liderliği çerçevesinde bir avantaj sağlayamayacaklardır. Sonuçta bu paradigma Internet sayesinde sadece bir bölgeye toplanmış üreticiler için değil tüm dünya ülkeleri için geçerli bir paradigma haline gelmiştir.

Son olarak günümüz rekabet koşullarında firmalar hem farklı ülkelerde fiyatlarını belirlerken, hem de fasoncu olarak küresel firmalara fiyat teklif ederken bilgi ekonomisinin gereklerine uygun fiyatlandırma yaklaşımlarını kullanmak zorundadırlar.

KAYNAKLAR

ACTIVESHOPPER (www.activeshopper.com), 6 Temmuz 2005

AIRLIDGE, J.(2000) "Euro Car Sales Double To Thrifty British Drivers", *Observer*, 20 Ağustos.

BARDAKÇI, A. & WHITELOCK, J.(2000) "The Standardization Of Marketing: Towards A Meta-Analysis Of Empirical Studies" içinde, *Marketing In A Global Economy, The International Marketing Educator's Conference Proceedings*, Cooley, F.G., (edi) Haziran 28-Temmuz 1, Universidad Torcuatodi Tella & AMA, Buenos Aires, ss.168-175.

CASSY, J.(2000) "Car Importer Takes £7m In Two Weeks", *Guardian*, 13 Nisan.

CAVUSGİL, S.T.(1996) "Pricing For Global Markets", *Columbia Journal Of World Business*, Winter, v.31, n.4, ss.66-79.

COMPARE STORE PRICES (www.comparestoreprices.co.uk), 6 Temmuz 2005

GOW, D. & BANNISTER, N.(2000) "Byers Stirs Row Over Cheap Car Imports", *Guardian*, 13 Haziran.

HANSON, W.(2000) *Internet Marketing*, South-Western College Publishing, ABD.

- KATZ, M.L. & ROSEN, H.S.(1994) Microeconomics, 2. baskı. Irwin, ABD.
- KREUTZER, R.T.(1988) "Marketing Mix Standardisation: An Integrated Approach In Global Marketing", Thorelli, H.B. & Cavusgil, S.T. (der) (1990) International Marketing Strategy, 3. baskı, Pergamon Pres, ss.459-470
- LEVITT, T. (1983) "The Globalization Of Markets", Enis, B.M., Cox, K.K. & Mokwa, M.P (edi) (1998) Marketing Classics: A Selection Of Influential Articles, 8. baskı, Prentice Hall, New Jersey, ss53-66.
- NEXTAG (www.nextag.com), 6 Temmuz 2005
- PRICE RUNNER (www.pricerunner.co.uk), 6 Temmuz 2005
- PRICE WATCH (www.pricewatch.com), 6 Temmuz 2005
- RYLE, S. (2000) "Net Undercuts UK Car Sellers", *Guardian*, 27 Şubat.
- SIMON, H. & KUCHER, E.(1992), "The European Pricing Time Bomb - And How To Cope With It", Halliburton, C. & Hunerberg, R. (der), (1993) Euroepan Marketing, Addison-Wesley, Cambridge, ss.218-229.
- SMMT (1998) Motor Industry Of Great Britain 1998; World Automotive Statistics, ADS Department, Society Of Motor Manufacturers And Traders Limited, Londra.
- TERPSTRA, V. & SARATHY, R.(2000), International Marketing, 8.baskı, Dryden Press, ABD
- WHATCAR (1998) Hymarket motoring publications LTD. Middlesex, May, UK.
- YIP, G.S. (1989) "Global Strategies ... In A World Of Nations?" Buzzell, R.D., Quelch J.A. & Bartlett, C.A. (der) (1995) Global Marketing Management: Cases-Readings, 3.baskı, Addison-Wesley, ABD.
- <http://h10010.www1.hp.com/wwpc/ch/de/ho/WF02a/2921-3371-3377.html>
- <http://h10010.www1.hp.com/wwpc/cz/cs/ho/WF05a/389407-382769-389457-389457-387627-11605807.html>
- <http://h10010.www1.hp.com/wwpc/de/de/ho/WF05a/2923-3373-3379-3379-3475-11604217.html>
- <http://h10010.www1.hp.com/wwpc/dk/da/ho/WF02a/2211-2361-2363.html>
- <http://h10010.www1.hp.com/wwpc/fi/fi/sm/WF02a/7167-7317-7319.html>
- <http://h10010.www1.hp.com/wwpc/fr/fr/ho/WF02a/7879-8329-8335.html>
- <http://h10010.www1.hp.com/wwpc/ie/en/ho/WF02a/5043-5343-5347.html>
- <http://h10010.www1.hp.com/wwpc/tr/tr/ho/WF02a/1090059-1090143-1090423.html>
- <http://h10010.www1.hp.com/wwpc/uk/en/ho/WF02a/5043-5343-5347.html>