

DEĞER TEMELLİ FİYATLAMA: ÜRÜNÜN TÜKETİCİ DEĞER ALGISINA GÖRE FİYATLANMASI

Yrd. Doç. Dr. Tulin URAL*

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, uygulamada değer temelli fiyatlandırma yönteminin kullanımına ilişkin içerikler sunmaktır. Pazarlamacılar her zaman pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyatlamaya daha az önem vermişlerdir. Oysaki fiyatlandırma, diğer pazarlama karması elemanlarına (ürün, dağıtım, tutundurma) oranla işletmenin satış ve karlarını daha kısa dönemde ve daha fazla arttıran elemandır. Çalışmada, tüketicinin değer algısını belirleyen faktörler ve değer temelli fiyatlandırma yöntemi hipotetik bir örnek uygulama ile açıklanmaktadır. Çalışma, uygulamacılar ve akademisyenler için yöntemin potansiyel yararlarına da değinmektedir.

Anahtar Kelimeler: Değer temelli fiyatlandırma, değer temelli pazarlama, tüketici değer algısı.

VALUE-BASED PRICING: PRODUCT PRICING ACCORDING TO CUSTOMER VALUE PERCEPTION

ABSTRACT

The objective of this study is to present insights about the use of a value-based pricing in practice. Mostly, marketers have paid less attention to the pricing being one of the marketing mix elements. However, pricing is the element which more increases sales and profit of firm in the short-term relative to other marketing mix elements such as, product, distribution and promotion. In the study, factors explaining of customer's value perception and value-based pricing are explained by a hypothetical example. The study also presents potential utilities of the method for practitioners and academicians.

Keywords: Value-based pricing, value-based marketing, customer value perception.

* Mustafa Kemal Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü, e-mail:tulin57@yahoo.com



1. GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında geleneksel fiyatlama yöntemlerinden biri olan maliyete göre fiyatlama yöntemini kullanmak etkin olmamaktadır. Son yıllarda işletmelerin maliyet temelli fiyatlamasının yanı sıra tüketicinin algıladığı değeri saptayıp, bu değeri temel alan fiyatlama yöntemini kullanmaları önerilmektedir. Çünkü hiçbir tüketici ürüne biçtiği değer üstünde bir fiyat ödemek istemez (Cross ve Dixit, 2005, s.483). Dolayısıyla pazarlama yöneticisinin, ürünün, tüketicinin gözündeki değerini saptaması gerekir. Bir ürünün değeri, rakip ürünler karşısında ne tür üstünlüklere /ya da zayıflıklara sahip olduğuna bağlıdır. İşletmeler marka oluşturarak, ürüne yeni özellikler katarak, tam zamanında teslim ederek ya da farklı şekillerde değer yaratmaktadırlar. Tüketicilere ek değer sunarak, daha fazla ödeme yapma isteklerinin arttırılacağı düşünülmektedir. Ürün, pazardaki ortalama üründen daha iyi ise değerlidir. Bu tür ürünler yüksek fiyattan satılabilirler. Diğer taraftan tüketici, ürünü ucuz satın alma olanağı bulduğunda, ürünün bazı performans ölçütlerinden vazgeçebilmektedir. Pazarlama yöneticisi, ürünün rakip ürünler karşısındaki üstünlük ya da zayıflıklarını saptayarak, ürünün artı değerlerini belirlemeli, bu değeri parasal olarak ifade etmeli ve oluşturacağı daha yüksek fiyat için (mümkün olabiliyorsa) haklı bir zemin oluşturmalıdır (Nagle ve Holden, 2002).

İşletmelerin çoğu ürün-odaklı yaklaşımla faaliyetlerini sürdürmektedirler (Kothari ve Lackner, 2006, s.347). Ancak, pazardaki yoğun rekabet ve alternatif ürünlerin ortaya çıkışı işletmenin sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır. Ürün-odaklı yaklaşımla faaliyet gösteren işletmeler yeni ürünler üretmekte ve pazarda tüketicilerin kabulünü umut etmektedirler. Modern pazarlama anlayışına sahip işletmeler ise tüketicinin istek ve gereksinimlerinden yola çıkmaktadırlar. Pazarlama biliminin son geldiği nokta ise, tüketici istek ve gereksinimlerinin daha derin bir şekilde analiz edilerek ürünün tüm tüketim sürecinde yarattığı değerlerin dikkate alınması gereğidir. Değer temelli pazarlama yaklaşımının temel düşüncesine göre, tüketici ürün satın almaz. Onun satın aldığı değerdir. Pazarlama yöneticisi, işletmenin uzun dönem karlılığını arttıran ve değer yaratan boyutların ne olduğunu ve tüketici tarafından nasıl algılandığını anlamalıdır. Dolayısıyla, işletme kaynaklarının daha yüksek değer sağlayan faaliyetlere aktarılması olanaklı olabilmektedir.

Fiyatlama pazarlamacılar tarafından hak ettiği ilgiyi görmemiştir. Mc Kinsey & Company tarafından yapılan bir araştırmaya göre, işletmelerin %15'inden azı, fiyatlamayla ilgili sistematik araştırmalar yapmaktadır (Clancy ve Shulman, 1993, s.33). Yalnızca uygulamacılar değil, akademisyenler de fiyatlama konusuna daha az ilgi göstermişlerdir. Malhorta'nın (1996, s.291) yaptığı araştırma, pazarlama ile ilgili yayınların ancak %2'sinin fiyatlama konusunda olduğunu ortaya koymaktadır. Oysaki fiyatlama, işletmeye gelir sağlayan tek pazarlama karması elemanıdır (Hinterhuber, 2004, s.765). Fiyat değişimlerinin işletmenin satışları ve karları üzerindeki etkisi diğer karma elemanlarına oranla hem daha hızlı hem de daha yüksek olmaktadır. Değer temelli pazarlama yaklaşımına göre hissedar değerini ve karı en fazla arttıracak eleman fiyattır. Peter Doyle'nin (2003, s.457) verdiği bir örneğe göre, fiyatlardaki %5'lik artış, karı ikiye katlarken, satışların %5 artması ya da sabit maliyetlerin %5 azaltılmasının yaratacağı etki, fiyat artışının yaratacağı etkinin yarısı kadar olmaktadır. Fiyatın %5 düşürülmesi karı bütünüyle yok ederken, satış miktarında yaşanacak %5'lik kayıp karı yarıya indirmektedir. Dolayısıyla satış miktarını korumak yerine, fiyat düzeyini korumaya çalışmak daha anlamlıdır.

İşletmelerin geleneksel fiyatlama yöntemlerinden daha iyi yöntemlere gereksinimi vardır. Ayrıca geleneksel olarak, pazara yeni ürün sunan bir işletmenin giriş aşamasında, kısa sürede pazar payını artırma amacı taşıyorsa düşük fiyat, amaç kısa dönemde karları arttırmak ise, yüksek fiyat uygulanması önerilir (Lamb vd., 2000). Pazarlamacılar genelde rekabetsel dezavantaj yaratmamak için mevcut pazar fiyatının üstünde bir fiyat belirlemekten çekinirler. Ancak yüksek fiyatın yüksek pazar payıyla uyuşmadığı

varsayımı çeşitli sektörlerden verilen örneklerle çürütülmektedir. Örneğin ABD’de ilaç sektöründe yapılan araştırmaya göre en yüksek fiyatlı ilaçların en büyük pazar payına sahip olduğu bulunmuştur (Hinterhuber, 2004, s.768). Fiyatın, tüketicinin üründen algıladığı gerçek değeri yansıtması halinde, yüksek fiyatla yüksek pazar payı elde etmek olanaklıdır.

Bilgi çağı ve internet tekdüze fiyatlandırma yapılmasını zorlaştırmaktadır. İnternet ortamında fiyatlar pazarlıkla belirlenmektedir. Örneğin, gittigidiyor.com web sitesinde alıcı ve satıcının bireysel olarak pazarlığı olanaklı kılınmakta ve normal fiyatlandırma sürecinin tersine alıcının ödeyeceği fiyat alınıp, satıcılar bu fiyat talebine cevap vermektedirler.

Bu çalışmanın amacı, değer temelli fiyatlandırma yönteminin uygulamada nasıl kullanılacağı konusuna açıklık getirmektir. Yazarın incelediği kadarıyla akademik yazında kuramsal olarak rehber yollar önerilmekte ancak uygulamanın nasıl yapılacağına ilişkin açıklamalar getirilmemektedir. Çalışmada, değer temelli fiyatlandırma yöntemi ve yararları, tüketicinin değer algısını belirleyen faktörler ve bu faktörler temelinde ürün fiyatının belirlenmesine olanak tanıyan değer temelli fiyatlandırma yöntemi hipotetik bir örnek uygulama ile açıklanmaktadır. Sonuç bölümünde ise, yöntemin uygulamacılar ve akademisyenler için potansiyel yararlarına değinilmektedir.

2. DEĞER TEMELLİ FİYATLANDIRMA

Geleneksel fiyatlandırma yöntemleri; maliyete göre fiyatlandırma, talebe göre fiyatlandırma ve rekabete göre fiyatlandırma. Maliyete göre fiyatlandırma; toplam birim maliyete yönetimin belirlediği bir kar marjının eklenmesi şeklinde hesaplanır. Talebe göre fiyatlandırma; fiyatın talep yoğunluğuna göre belirlenmesidir. Talep fazla ise fiyat yükseltilir, az ise düşürülür. Yöntemin uygulanabilmesi için, farklı fiyat düzeyleri karşısında pazar talebi belirlenerek talep fonksiyonu oluşturulur. Karı en çoklayan fiyat, uygulanacak fiyattır. Rekabete göre fiyatlandırmada ise; işletme pazarda uygulanan fiyatı esas alır (Yükselen, 2007, s.291). Her üç yöntem de tüketicinin ürüne biçtiği değer parasal karşılığını dikkate almamaktadır. Oysaki değer temelli fiyatlandırma, ürünün maliyetine, pazar fiyatına ya da rakip fiyatlara göre fiyatını belirlemek yerine tüketicinin ürüne biçtiği değere göre ürün fiyatını saptama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (<http://en.wikipedia.org>). Fiyat, işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını etkilemektedir. Dolayısıyla, işletme fiyatı belirlerken fiyat aralığını dikkate almalıdır. Fiyat aralığının en düşük noktası maliyetler, en yüksek noktası ise ürünün rekabetçi üstünlük sağlayan özelliklerine tüketicinin biçtiği değer parasal karşılığıdır (Kotler ve Armstrong, 1997, s.347). Geleneksel yöntemlerde, ürünün daha yüksek fiyattan satılabilir olma olasılığı göz ardı edilmektedir. Değer temelli fiyatlandırma yöntemi ise bu olasılığın varlığının saptanmasına yardımcı olmaktadır.

Dünyada önde giden çeşitli işletmeler bu yöntemi kullanarak karlarında ciddi bir artış ve süreklilik sağlamaktadırlar. Örneğin Dell Computer, ürünleri için teslimat sırasında geçerli fiyat uygulamasını benimseyerek başarılı bir strateji uygulamaktadır. American Airlines geliştirdiği Sabre fiyatlandırma ve bilet sistemi ile her koltuğu altı dakikada bir yeniden fiyatlandırmaktadır. Bu sayede işletme cirosu %15 lik artış sağlamıştır (Öncel, 2004, s.78). Kazanç yönetimi (yield management) olarak adlandırılan yöntemde, Türk Hava Yolları, Pegasus gibi hava yolu işletmeleri koltuk fiyatlarını uçuş zamanına kalan süreye göre günlük olarak belirlemektedirler. Uçuş zamanına yakın sürelerde bilet satın alan yolcular daha yüksek fiyatı ödemeye istekli yolcular olmaktadır.

Değer temelli fiyatlandırma yönteminde işletme, öncelikle ürününün ne kadar değerli olduğunu saptamalıdır. Bu sorunun cevabı farklı kesimler tarafından farklı şekillerde verilmektedir. Satışçılar ürünün değeri

rini, rakiplerine oranla satış rakamlarına bakarak belirlerler. Üretimden sorumlu yöneticiler, üretim sürecinde kullandıkları hammadde ve malzeme gibi girdilere, işçiliğe bakarak değerlerler. Mühendisler, ürünün teknik özelliklerine göre değerlerler. Muhasebeciler, ürünün net kar marjı, ortalama ve marjinal maliyetleri, satış gelirlerini dikkate alırlar. Pazarlamacılar ürünün pazarda tutunmasını değer ölçütü olarak düşünürler (Gale, 2002, s.4). Ancak ürünün gerçek değeri, tüketicinin biçtiği değer ve onun için ödemeye istekli olduğu parasal bedeldir.

Değer temelli fiyatlandırma yönteminin yararları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Gale ve Swire, 2006, s.1):

- Bir işletmenin ürününü rakiplerinden ayıran özellikleri saptamaya yardımcı olur.
- Bu farklılıkların tüketici için gerçekte ne kadar değeri olduğunu anlamayı sağlar.
- Rakip işletmelerin fiyatının ne kadar üzerinde bir fiyatın oluşturulabileceğini ve sürdürülebileceğini anlamaya yarar.
- Tüketici perspektifinden hangi ürün özelliklerinin iyileştirilmesiyle değer yaratılacağını belirlemeye yardımcı olur.
- Ürünün karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olması için nasıl konumlandırılacağına ve tutundurulacağına ilişkin önemli ipuçları sağlar.

Böylece, rakip ürünler karşısında tüketicinin ürüne biçtiği değerle tutarlı bir fiyatlandırma olanaklı hale gelmektedir.

Tüketicinin algıladığı değerın öneminden sık sık söz edilmekle birlikte (Simpson vd., 2001, s.119; Ulağa ve Chacour, 2001, s.525; Walter, vd., 2001, s.365; Zeithaml, 1988, s.2) bu değerın nasıl belirleneceğine açıklık getirilmemektedir. Bu bağlamda öncelikle değer yaratan faktörler saptanmalıdır.

Her ürün tüketiciye ekonomik bir değer sunar. “Ekonomik değer”; bir faydanın parasal karşılığıdır. Tüketici ürünü satın alarak ya maliyetlerini azaltır ya da gelirlerini arttırır. Örneğin, ev temizliği için satın alınan bir elektrik süpürgesi zaman maliyetlerini azaltır. Diz üstü bilgisayar satın almak, hem ekonomik zenginlik hem de duygusal yarar sağlar. Tüketiciler bir ürünün sunduğu ekonomik değeri dikkate alırken, ürünün yalnızca fiziksel özelliklerini değil, destek müşteri hizmetlerini, marka ününden elde ettiği imaj ve itibarı, oluşturacağı ilişkileri de göz önünde bulundurur. Dolayısıyla bir ürünün ekonomik değeri, bir tüketiciden diğerine göre farklılaşır. Çünkü her tüketicinin gereksinimleri ve önem verdiği ürün özellikleri farklıdır. Tüketici, zihninde, bir ürünün “değer fiyatını” (ya da hak edilen fiyatı-fair-price) belirlerken, bu ürünün ekonomik değerini, pazardaki ortalama bir ürünün ekonomik değeriyle karşılaştırır. Tüketici, eğer ürünün, ortalama bir üründen daha üstün özelliklere sahip olduğuna ve daha üstün ekonomik değer sunduğuna inanıyorsa yüksek fiyat ödemeye (değer fiyatı ya da hak edilen fiyat) gönüllü olacaktır. Tüketicinin ürünü satın almasını motive eden bu “karşılaştırmalı değer” (relative value); tüketicinin algıladığı toplam yararların diğer bir deyimle hak edilen değerın, ürünün pazar fiyatıyla karşılaştırılmasına denir (Gale, 2002, s.11). Değer fiyatı, pazar fiyatından ne kadar yüksekse satın alma olasılığı da o kadar yüksektir. Dolayısıyla pozitif karşılaştırmalı değere sahip ürünler işletmenin pazar payını arttırmaktadırlar. Ancak rakiplerin bu fiyatlandırma karşısındaki davranışlarının da karşılaştırmalı değeri değiştireceği ve pazar payının aynı kalmasına neden olacağı unutulmamalıdır. Değer fiyatının biraz altındaki bir pazar fiyatı, işletmeler için daha uygun olmaktadır.

3. TÜKETİCİ DEĞER ALGISI

Tüketici değer algısı, tüketicinin bir ürünün rakiplerine göre algıladığı üstünlüklerine biçtiği değeri ifade etmektedir.

3.1. Tüketici Değer Algısını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin değer algısı, işletme tarafından tüketiciye sunulan dört ürün boyutunu kapsar (Kothari ve Lackner, 2006, s.245). Bu boyutlar; ürün özellikleri (product attributes), ürünü elde etme süreci (access attributes), ürün deneyimi (experience attributes) ve maliyetlerdir (cost attributes). Tüketici değer algısı aşağıdaki gibi formüle edilebilir.

Tüketicinin değer algısı = Ürün + ürünü elde etme süreci + ürün deneyimi - maliyetler.

Bu bağlamda tüketicinin değerlendirdiği her boyutu açıklamakta yarar vardır.

Ürün

Ürün özellikleri boyutu tüketici tarafından, ürün performansı, ürünün fonksiyonel özellikleri ve sahip olduğu teknolojik yenilik bazında değerlendirilir. Genellikle işletmeler A&G, ürün tasarımı, mühendislik alanlarına ağırlık vermekte ve ürünlerini daha da iyileştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak, bu alanlarda çalışan personel dışarıya, diğer bir deyimle pazara bakmak yerine, konusuna odaklanmakta ve tüketicinin değerli bulunduğu özellikleri değil, teknik olarak üstün özellikleri ürüne katmayı düşünmektedir. Bu üstün özelliklerin birçoğu tüketici tarafından kullanılmadığı gibi değerli de bulunmamaktadır. Örneğin, bir profesyonel yazılım program paketinin yüzde sekseni tüketici tarafından kullanılmayan özelliklere sahiptir (Kothari ve Lackner, 2000, s.246). Cep telefonlarında çoğu tüketicinin kullanmadığı birçok özellik mevcuttur. Oysaki tüm bu özelliklerin eklenmesi üretici işletme için ek maliyettir.

Ürünü elde etme süreci

Bu boyut, tüketici tarafından ürünün bulunabilirliği, satıcının güvenilirliği ve dağıtım kanalı temelinde değerlendirilir. Tüketici istediği yerde ve zamanda ürünü bulmayı arzu ettiğinden, bunu sağlayan satıcıyı diğerlerine tercih edecektir. İşletme ürün arzında tutarlılığı sağlamak için en uygun stoklamayı gerçekleştirmelidir. Ürünün teslimi konusunda ise, rakiplerinden daha hızlı ve güvenli olması tüketicinin algıladığı değeri arttıracaktır. Bu özellikler işletmenin rakiplerine oranla daha yüksek fiyat uygulayabilmesine olanak tanır.

Ürün deneyimi

Bu boyut marka, satış personelinin tüketici ile etkileşimi, problem çözme ve satış sonrası hizmetlerin değerlendirilmesidir. İyi bir tüketici deneyimi, başlangıçta, tüketicinin, ürünün markası ile ilgili duygularıyla şekillenir. Daha sonra, “satın alma-ödeme-kullanma” döngüsünün çeşitli aşamalarında tüketiciyle doğrudan etkileşim içinde olan işletme personelinin tutumlarıyla güçlenir. Tüketicinin istek ve gereksinimlerine göre problemlerin çözümü ve satış sonrası hizmetleri ürün paketinin içine dâhil etmek, işletmeye, ürününü standart ürünlerden farklılaştırma ve üstün olmayı sağlar. Bütünsel olarak tüketici deneyiminin olumlu olmasına önem veren işletmeler, tüketicinin tekrarlayan satın alımlarını sağlayabilirler. Böylece rakiplerine oranla daha yüksek fiyat oluşturabilirler.

Maliyetler

Maliyetler boyutu, uzlaşmanın sağlanacağı en zor alanlardan biridir. Gerek işletme gerekse tüketici dar bir bakış açısıyla yalnızca ürünün satış fiyatına odaklanırlar. Aslında tüketici, ürünün kaç mal olduğuy-la ilgilenmez. Onun ilgilendiği kendisine olan maliyetidir. Bu maliyetler şunları kapsar:

- doğru ürünü ve doğru satıcıyı bulmaya ilişkin arama maliyetleri
- satış sözleşmeleriyle ilgili yönetsel ve yasal maliyetler
- ürünün kullanım sonrası atıklarının yarattığı maliyetler
- ürün kullanımının öğrenilmesi ile ilgili kişisel maliyetler
- ürün ile rakip ürün arasındaki performans farklılıklarının maliyetleri

İşletme, bu maliyetlerin her birinin tüketiciye parasal etkisini dikkate almalıdır. Üstün değer sunan işletmeler, müşterilerinin toplam maliyetlerini minimize eden çözümler sunan işletmeler olmaktadır.

Bu dört boyutun tüketicinin genel olarak değer algısını nasıl etkilediğini anlayan işletmeler, toplam değer sistemi temelinde ürün sunumlarını rakiplerinden etkin bir biçimde farklılaştırabilmektedirler.

3.2. Tüketici Değer Algısının Ölçümü

Pazarda rekabet eden ürünlerin değerlerindeki farklılıkları belirlemek için temel olarak üç yöntem kullanılmaktadır (Gale ve Swire, 2006, s.2):

- 1-Önem-performans analizi (importance-performance analysis)
- 2-Mühendislik ekonomisi (engineering economics)
- 3-İlişkilendirme analizi (conjoint analysis).

Önem-performans analizi

Bu analiz pazar algısı araştırmalarını kapsar. Öncelikle tüketicilerin ürünü satın alırken değerledikleri özellikler saptanmalıdır. Bu özellikler tüketicinin ürünü değerlemesinde rol oynayan “temel satın alma faktörleri” dir. Diğer bir deyimle yukarıda açıklanan tüketici değer algısını etkileyen faktörlerdir. Örneğin, görünüm, güç, kullanım kolaylığı gibi. Bu amaçla gereksinim duyulan veriler, odak grup görüşmeleri ya da anketlerin kullanıldığı pazar araştırmalarından sağlanır. Genellikle pazar araştırmalarında on parçalı ölçek (1.....10) kullanılmaktadır. Daha sonra tüketiciden bu özellikler temelinde ürünü rakip markalara oranla kıyaslayıp puanlaması istenmektedir. Önem-performans analizinde, pazarda mevcut farklı ürün markaları karşılaştırılmaktadır. Karşılaştırmak için puan kartları kullanılır. Oluşturulacak tabloda, sütunlar farklı markaları, satırlar ise ürün özelliklerini gösterir. Tablodaki her bir kutu, markanın ilgili özellik itibariyle rakiplerine göre aldığı performans puanını gösterir. Ayrıca bazı özellikler tüketici nezdinde diğerlerinden daha önemli olarak algılandığından bu özelliklerin ağırlıklandırılması gerekmektedir. Bu açıklamalara ilişkin örnek, Tablo 1’de gösterilmektedir.

İkinci adım, ürün özellikleri temelinde ve önem-performans analizinde ulaşılan rakip markalar arasındaki farklılıkların para birimi ile ifade edilmesidir. Bu yaklaşım Customer Value, Inc.adlı şirket tarafından geliştirilmiştir. Bu değer farklılıklarının paraya dönüştürülmesi, yalnızca ürün özellikleri temelinde değil, psikolojik yararlar, ilişkisel nitelikler ya da marka yakınlığı ile ilgili nitelikler gibi çeşitli boyutlar temelinde de yapılabilir. Adımın önemi, performans farklılıklarıyla ilgili tüketicinin algıladığı değer farklılıklarının parayla ifade edilmesine olanak tanınmasıdır.

Mühendislik ekonomisi

Bazı ürünlerin fiyatı diğerlerinden çok daha pahalıdır. Ancak tüketici için satın alma maliyeti yalnızca ürünün fiyatı değildir. Tüketici açısından satın alma maliyetleri, daha önce açıklandığı gibi ürünü arama maliyetleri, ürünün kullanım maliyeti, elde etme maliyeti, psikolojik maliyet gibi maliyetleri içerir. Mühendislik ekonomisi, bir ürünün rakip ürünler karşısında fiyatı ve kullanım maliyetleri üzerinde odaklanır. Bundan dolayı “değer mühendisliği”, “kullanım maliyeti analizi” ve “ekonomik değer analizi” gibi kavramlarla da ifade edilmektedir. Tüketiciler genellikle mühendislik ekonomisi yaklaşımını, bir ürünü rakip ürüne tercih etmenin maliyetlerini hesapladıklarında kullanırlar. Bu yaklaşım örneğin, ürünün kullanım açısından elde etme maliyetlerini hesaplarken kolaylıkla kullanılır ancak, kullanım güvenliği ya da ürünün estetiği gibi parasal anlamda hesaplanamayan farklılıklarda kullanılamaz. Uygulamacılar bu sorunu, sözü edilen üç yaklaşımı bir arada kullanarak çözebilirler. Karma çözüm, mühendislik ekonomisi çalışmalarından elde edilen kullanım maliyetleri verileri, tüketicinin ürüne ödemeye istekli olduğu fiyat düzeyi verileri ve önem-performans analizi sonuçlarının paraya dönüştürülmüş verilerini kullanmaktadır. Çözüm, bir ürünün pazardaki rakiplerine göre fonksiyonel yararlarının değeri, psikolojik yararların değeri ve maliyet tasarruflarının ne olduğunun anlaşılmasına olanak tanır.

İlişkilendirme analizi

Bu analiz, yeni ürünlerin tasarımında uygulanan pazar araştırmalarına benzer. Ürünün özellikleri ya da performansında yapılacak bir iyileştirmenin ürün değerinde ne miktarda bir artışa neden olduğu anlaşılmasına çalışılır. Bu değer artışı sağlayan iyileştirmelerin maliyetleri de hesaplanarak değer artışı-maliyet karşılaştırılması yapılır. Böylece, hangi iyileştirmenin yarattığı değer, bu iyileştirmenin maliyetinin üstünde olduğu kolayca anlaşılabilir. İlişkilendirme analizi tek başına kullanıldığında, pazarda rekabet eden ürünlerin değerleri ya da performans farklılıklarını değerlemez. İlişkilendirme analizi anketlerinde cevaplayıcıya sunulan seçimler, hangi ürün sunumlarının tercih edilebileceği ile ilgili hipotetik sorulardır. Ancak, ilişkilendirme analizi ve önem-performans (pazar algısı) araştırmaları bir arada kullanılabilir. Ürünün satış fiyatı değişkeni anket formuna eklenirse, ilişkilendirme analizi, tüketicinin daha iyi bir performansa ödemeye istekli olduğu yüksek fiyatın tahminini olanaklı kılabilmektedir. Fiyat araştırmalarında, tüketicilere farklı fiyat düzeyleri içinde ürünü satın alma olasılıkları sorulur. Örneğin, tüketiciye benzer markalar için a) düşük fiyat-teknik destek yok, b) yüksek fiyat-teknik destek ve garanti seçenekleri sunulduğunda hangisini tercih ettikleri sorulur. Bu bilgi, pazar algısı verilerinin temelinde, önem-performans analizinin paraya dönüştürülmüş verileri kullanılarak rakiplere oranla daha iyi bir ürün performansına tüketicinin ödemeye istekli olduğu en yüksek ürün fiyatının belirlenmesini sağlar.

Dolayısıyla tüketicinin algıladığı değer hesaplanmasında dört tür çalışmanın yapılması gerekir:

- Pazar algısı çalışmalarının temelinde önem-performans analizi
- Rekabet bilgilerinin temelinde fiyat verileri
- Mühendislik ekonomisi çalışmaları



- Pazar algısı çalışmalarını kapsayan ilişkilendirme analizi.

Kuramsal olarak anlatılan bu yöntemin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için izleyen kısımda bir örnek uygulama verilmektedir.

4. DEĞER TEMELLİ FİYATLAMA KONUSUNDA ÖRNEK BİR UYGULAMA

Bu örnek uygulama Gale ve Swire'nin (2006, s.7) çalışmasından uyarlanmıştır. Örnek uygulama yazar tarafından daha iyi anlaşılması için basite indirgenmiştir. Yazar kendi oluşturduğu hipotetik verileri kullanmıştır.

Bir pazarda altı ev kliması markası olduğunu varsayalım. Bu markaların tüketici tarafından algılanan değeri ve bu değerın fiyatlaması için yukarıda sözü edilen üç farklı analizin birleşimini içeren çözüm gerekir. İlk olarak, kullanım maliyetleri analizi yapılmalıdır. Bir klima kullanımında en önemli maliyetlerin elektrik ve filtre maliyetleri olduğu kabul edilirse, her markanın yıllık kilovat-saat tüketimi saptanıp, parasal değerleri hesaplanır. Daha sonra kilovat-saat başına düşen ortalama maliyet kullanılarak markalar arasındaki farklılıkların parasal değerleri belirlenir. Aynı şekilde, bir yılda her markanın kullanımında değiştirilen ortalama filtre sayısı saptanıp fiyatlarıyla çarpılarak filtre maliyetleri bulunur.

Her markanın yıllık kullanım maliyetleri arasındaki farklılıklar, bir markanın değerine göre daha değerli olduğunu ortaya koyacaktır. İki markanın olduğunu varsaydığımızda, yıllık kullanım maliyeti değerinden daha az olan marka tüketici için daha değerli olmaktadır. Kullanım maliyetleri analizi ürünün rakiplerine oranla ne kadar daha değerli olduğunu saptanmasını sağlar. Altı klima markasının performans profilinin Tablo 1'deki gibi olduğunu varsayalım. Bu tabloda klima markaları (A, B, C, D, E, F), markaların pazar fiyatları ve yıllık kullanım maliyetleri verilmektedir. Bir klimanın ortalama fiyatı 269 YTL. dir. Ortalama bir klimaya oranla, A markasının yıllık 14 YTL. lik fazla elektrik harcadığı (yılılık ortalama 96 YTL.) ancak 31 YTL. filtre maliyetleri tasarrufu sağladığı görülmektedir (yılılık ortalama 151 YTL.). Kullanım maliyetleri farklılıkları temel alınır A markası 247 YTL.- 130 YTL.= 117 YTL. kadar ortalama markadan daha değerlidir (Ortalama kullanım maliyeti: 247 YTL.dir).

4.1. Performans Farklılıkları Temelinde Markaların Karşılaştırılması

Farklı klima markaları, fiyatları ve kullanım maliyetleri açısından farklıdırlar. Bu gerçek, bazı markaları diğerlerinden daha değerli kılar. Ancak tüketici, klima satın alırken diğer bazı temel farklılıkları da dikkate alır. Bu farklılıklar genel olarak "performans farklılıkları" kavramıyla ifade edilmektedir. Ürünün sağladığı yararların (örneğin toz emici ya da koku giderici yararları gibi) performans düzeyindeki farklılıklarının değerini, markalar itibarıyla sayısallaştırmak son derece güçtür. İlerleyen bölümde tüketicinin, ürünün rakiplerine oranla yararlarındaki performans farkına biçtiği artı değerın nasıl hesaplanabileceğine ilişkin teknik açıklanmaktadır.

Tablo 1. Performans Profilleri

Pazar profili		Performans Puanları							Özel Ağır	Değ Ağ.
		Markalar								
		A	B	C	D	E	F	Ort.		
Boyutlar	Özellikler									
Yararlar	Toz emme	9*	7	6	2	3	2	4.8	40	
	Koku giderme	7	7	6	2	2	1	4.1	30	
	Gürültü	6	5	4	7	4	9	5.8	20	
	Kull.kolaylığı	6	6	6	8	7	2	6.6	10	
Ağırlıklı yarar puanları		7.5	6.5	5.7	3.6	3.3	3.1	5.3		
Maliyetler										
Fiyat	Pazar fiyatı	490	350	225	100	125	325	269	100	
Kull.	1 yıllık elektrik	110	126	124	68	104	45	96	100	
Kull.	1 yıllık filtre	120	230	254	90	205	10	151	100	
Ağırlıklı maliyet puanları		720	706	603	258	434	380	516		
Ortalama değer eğrisinin eğimi										90

* 1=performansı çok düşük, 10=performansı çok yüksek

** YTL.

Pazarlama yöneticisi, bir ürünün genel performansını ölçerken öncelikle “temel satın alma faktörlerini” belirler. Tüketicinin her bir faktör itibarıyla verdiği performans puanları önem derecelerine göre ağırlıklandırılır. Tüm faktör puanlarının ortalaması genel ürün performansını ifade eder. Temel satın alma faktörleri, tüketicinin ürünü satın alırken dikkate aldığı tüm özelliklerdir. Bu özellikler önceki bölümde, tüketici değer algısını etkileyen faktörler başlığı altında verilmişti. Tablo 1 de, klima için dört temel satın alma faktörü belirlenmiştir. Bu faktörler; toz emme, koku giderme, gürültü ve kullanım kolaylığıdır. Tabloya göre, klima markalarının ağırlıklı yarar puanları (genel performans puanları) 3.1 (F markası) den 7.5 (A markası) e kadar sıralanmaktadır. Performans puanı 10 olan marka en iyi markadır. Klima fiyatları ise, 100 YTL. den (D markası) 490 YTL. (A markası) ye kadar uzanmaktadır.

Bu tablodan tüketiciler için en iyi ve en kötü değer sunan markaları bir bakışta anlamak güç olduğundan fiyat ve performansın “değer haritası”nda gösterilmesi yararlıdır.



4.2. Tüketici Değer Algısı Haritası ve Ortalama-Değer Eğrisi

Pazarlama yöneticileri, ürünün pazar değerini saptarken araç olarak değer algısı haritasını (customer value map) kullanmaktadırlar. Örneğe geri dönülürse, yatay eksenin toplam performansı, dikey eksenin ise toplam maliyeti gösterdiği görülür ve dört yararın bu ölçütler temelindeki puanlarını gösteren bir değer haritası çizilmesi gerekir. Toplam maliyet, ürün fiyatı ile bir yıllık elektrik ve filtre maliyetlerinin toplamıdır. Toplam performans ise, dört temel satın alma faktörünün (toz emme, koku giderme, gürültü, kullanım kolaylığı) puanlarının toplamıdır. Tüketicilerin performansı daha yüksek ürüne daha fazla ödeme yapmak istedikleri varsayılırsa, Şekil 1’de görüldüğü gibi tüketici alt-sağ (yüksek performans-düşük fiyat) kutucuğa düşen markaları satın almak isteyecek, üst-sol (yüksek fiyat-düşük performans) kutucuğa düşen markaları satın almak istemeyecektir.

Haritada dört referans çizgi önemlidir.

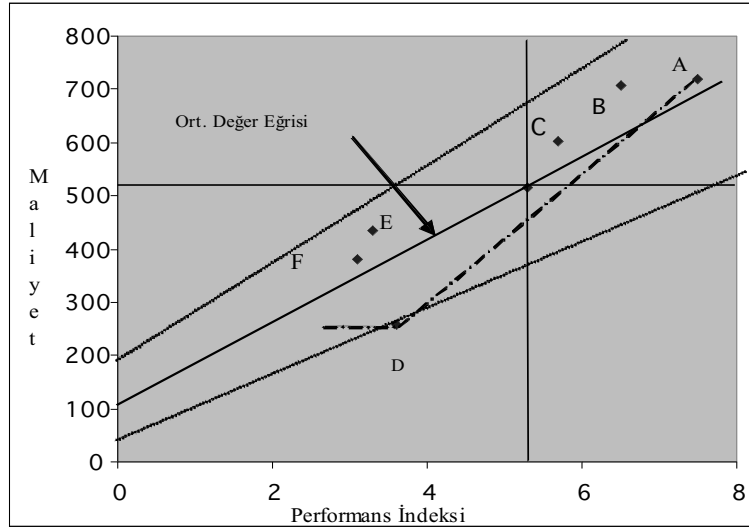
-Ortalama bir klimanın toplam performans puanı ile toplam maliyet puanlarından geçen referans çizgisi “ortalama değer eğrisidir (fair-value line)”. Bu eğri tüketicilerin, performansın farklı düzeylerine ortalama olarak ödemeye gönüllü oldukları miktarları göstermektedir. Ortalama değer eğrisi aynı zamanda markaların sunduğu “ekonomik değeri (economic value)” temsil eder. Ekonomik değer, bir markanın sunduğu yararın değerinin parasal ifadesidir.

Tüketicilerin belli bir performans değeri için ödemeye istekli oldukları artı değer ise, “karşılaştırmalı değer (relative value)”dir. Karşılaştırmalı değer, ekonomik değerden satış fiyatının çıkarılmasıyla elde edilir. Markaların her faktör itibarıyla karşılaştırmalı değerini ölçmek için saha araştırması yapılması gerekir. Tüketicilerin performans düzeyi değiştikçe fiyat algılamalarının nasıl değiştiğini belirleyen anketlere ve ilişkilendirme analizlerine gereksinim vardır. Bu anketler fiyat-fayda elastikiyetinin tahmin edilmesini sağlar. Fiyat-fayda elastikiyeti aynı zamanda ortalama değer eğrisinin eğimidir. Bu bilgi saha araştırmalarından sağlanabileceği gibi uzman görüşlerinden de elde edilebilir. Şekil 1’de gösterildiği gibi, her markanın fiyat-performans noktaları serpilme diyagramıyla belirlendikten sonra regresyon analizi ile en uygun (fit-line) çizgi oluşturulur. Bu çizgi ortalama değer eğrisidir, ortalama performans ve ortalama maliyet noktasından geçer. Örnekte, ortalama değer eğrisi eğiminin genel performansın her bir aralığı için 90 YTL. bulunduğu kabul edilirse, tüketicilerin bir puan daha yüksek performans için ortalama ne kadar ödemeye istekli oldukları saptanmış olur.

İkinci adımda, ortalama değer eğrisi eğimi temelinde “ortalama değer alanı” belirlenir. Örnekte, ortalama değer eğrisinin 45 YTL. (90 YTL./2=45 YTL.) üstü ve altını gösteren çizgiler bu alanı belirleyen çizgiler olarak kabul edilmektedir. Altındaki çizgiye yakın olan marka/lar tüketiciye ortalama fiyattan 45 YTL. lik daha fazla değer sağlamaktadır. Çünkü tüketici, herhangi bir performans düzeyinde bu markaya ortalama fiyattan 45 YTL. daha az ödemektedir. Üstteki çizgiye yakın olan markalar ise 45 YTL. daha az değerlidir. Ortalama değer alanının genişliğinin saptaması tamamıyla yargısal olup eldeki verilere göre bu alan daraltılıp genişletilebilir.

Kesik çizgilerle gösterilen referans çizgisi, düşük ve yüksek düzeylerde performans sunan (ya da orta düzeyde alınabilir) ancak en düşük fiyata sahip markaları gösterir. Haritada D markasının orta performansta en düşük fiyata sahip olduğu görülmektedir. Ortalamanın üzerinde performansa sahip A, B ve C markaları arasında en düşük fiyata sahip marka ise C markasıdır.

Sonuçta, alt-sağ (yüksek performans-düşük fiyat) kutucuğa düşen markalar pazar payı açısında gelecek vaat ederken, üst-sol (yüksek fiyat-düşük performans) kutucuğa düşen markalar ise pazar payını kaybetmeye yatkın markalar olarak yorumlanabilirler.



Şekil 1. Değer Haritası

4.3. Tüketicinin Markalara Bıçtığı Değerin Kullanım Maliyetleriyle Bütünleştirilmesi

Markaların her faktör itibariyle karşılaştırmalı değerleri anketlerle saptandıktan sonra bu değerler ortalama marka değerleri ile karşılaştırılır. Karşılaştırmaya ortalama klima fiyatı ile başlanır. Daha sonra her faktör itibariyle markanın performans puanları ortalama klimanın performans puanlarıyla karşılaştırılır ve değer farklılıkları belirlenir. Bu farklılıklar pozitif veya negatif olmalarına göre ortalama fiyata eklenir.

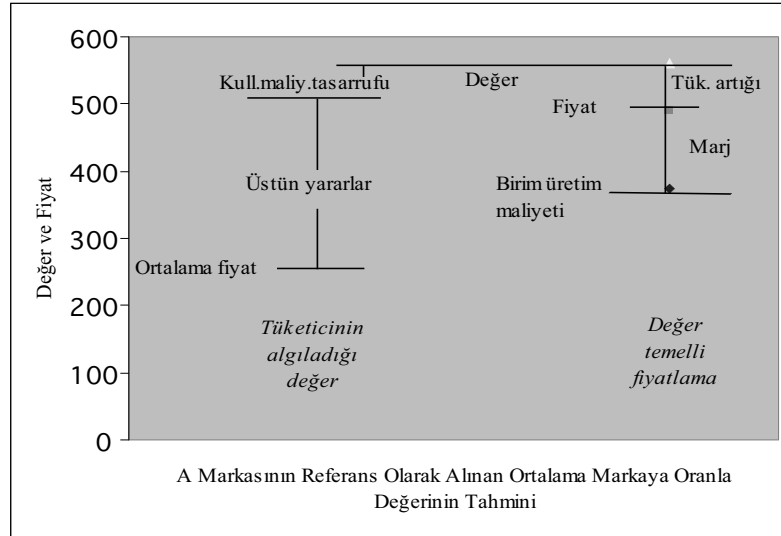
Bu karşılaştırma Tablo 2 de A markası için yapılmaktadır. Tabloya göre A markasının ortalama markadan 291 YTL. (560 YTL.-291 YTL.) daha değerli olduğu anlaşılmaktadır. Bu artı değer, toz emme özelliğinden (189 YTL.) kaynaklandığı görülmektedir. Ancak pazarlama yöneticisinin ürünün elektrik tasarrufu sağlaması konusunda ürün tasarımcılarına önerilerde bulunması yararlı olur.

Tablo 2. Markaya Bıçılan Değer

Ortalama Fiyat		YTL.		
Ortalama klima fiyatı		269		
Bir birim perf. artış. değeri	Perf.Puanı	Farklılık		
	A markası	Değeri (YTL.)		
Toz emme	45	9	4.8	189
Koku giderme	30	7	4.1	87
Gürültü	20	6	5.8	4
Kull.kolaylığı	9	6	6.6	-5.4
A mark. net yarar değeri		274		
Kull. maliyetleri				
1 yıllık elektrik		110	96	-14
1 yıllık filtre		120	151	31
Net maliyet tasarrufu		17		
A markasının değeri				
Sezilen değer		560		

4.4. Değer-Fiyat Şeması

Pazarlama yöneticisi Tablo 2'yi kullanarak markaya biçilen değer verilerinden değer-fiyat şeması oluşturabilir. Bu şema ortalama ürün ile işletmenin ürünü arasındaki değer farklılıklarının özet bir biçimde gösterilmesini sağlar. Aynı zamanda, ürünün maliyetleri kadar pazardaki değeri de dikkate alınarak fiyatlandırmasına olanak tanır. Şekil 2, A markasının referans olarak kabul edilen ortalama markaya oranla değerinin tahminini göstermektedir. Şemanın sol yanında, tüketicinin algıladığı değer parasal ifadesi, sağ yanında ise değer temelli fiyatlandırma yer almaktadır.



Şekil 2. Tüketici Değer Algısı ve Pazar Fiyatı Karşılaştırması

Tablo 2' de görüldüğü gibi ortalama bir markanın pazar fiyatı 269 YTL. dir. A marka klimanın sunduğu üstün yararların parasal değeri 274 YTL. ve kullanım maliyetlerinde tüketicinin sağladığı tasarruf 17 YTL. dir. Bu verilere göre pazarda tüketicilerin A marka klimaya biçtiği değer 560 YTL. dir. Diğer bir deyimle A markasına ödemeye gönüllü olduğu fiyat 560 YTL. dir. Oysaki A marka klimanın pazar fiyatı 490 YTL. dir. A markasını üreten işletmenin pazarlama yöneticisi fiyatı 70 YTL. (560 YTL.- 490 YTL) daha yüksek belirleyebilir. Aradaki bu farka ekonomi biliminde "tüketici artığı (customer surplus)" denilmektedir. Tüketici artığı, değerden fiyatın çıkarılması yani değer eksi fiyattır. Ürünün değeri, fiyatından daha fazla ise tüketici artığı pozitifdir ve tüketicinin lehinedir. Ancak işletme fiyatı yükselterek tüketici artığını kendi lehine kullanabilir. Tüketici artığı genellikle ürün değerine oranlanarak yüzde ile ifade edilmektedir. A markasının tüketici artığı oranı hesaplanırsa %8 bulunur (70/560). Tüketici artığı oranı, bir tüketicinin ne kadar iyi bir alışveriş yaptığını ölçmek için kullanılır. Bu oran farklı fiyat düzeylerinde satılan ürünlerin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır.

Diğer taraftan birim maliyetin 375 YTL. olduğu hipotetik olarak kabul edilirse, 115 YTL. lik kar marjı söz konusudur (490 YTL.-375 YTL.). A marka klima 560 YTL. den satıldığında ise kar marjı 185 YTL. ye yükselecektir. Bu durum ise işletme karlarının artması anlamına gelmektedir.

5. SONUÇLAR

Analiz, ürünün performansı ile ilgili tüketici algılarını kullanarak, pazardaki en önemli rakip ürünlerin fiyat-performans profilinin çıkarılmasıyla başlamaktadır. Araştırmacı satın alma kararlarını etkileyen tüm temel faktörler açısından rakip ürünleri puanlamaktadır. Pazardaki ortalama ürünü temel alarak her rakip ürünün fiyat ve performansını karşılaştırmakta, hangisinin en cazip ekonomik değer sunduğu ve hangisinin tüketicinin nezdinde en ucuz olduğunu saptamaktadır. Dolayısıyla, rakiplerine oranla en iyi değeri sunan markanın, pazar payını kazanan marka olacağı düşünülmektedir. Değer haritası, pazar dinamizmini sınamak için görsel bir araç işlevi görmektedir.

Bu analizler kullanılırken üç noktanın unutulmaması gerekir. Birincisi, her pazar bölümünün değer algıları farklıdır ve fiyatın belli bir pazar bölümü hedeflenerek saptanması daha doğrudur (Anderson ve Narus, 2003, s.42). Bu bölümlenme geleneksel pazar bölümlenme ölçütlerine göre değil, tüketicilerin değer algılamalarındaki ve ödemeye istekli oldukları fiyat düzeyi benzerliklerine göre yapılmalıdır. Çünkü geleneksel bölümlenme ölçütleri olan yaş, cinsiyet, ırk, gelir, eğitim düzeyi gibi ölçütler ürün geliştirme ve reklâm gibi diğer amaçlar için etkin iken, değer temelli fiyatlandırma için etkin değildir (Wansink ve Park, 2000, s.61). İkincisi, temel satın alma faktörleri örgütsel pazarlarda farklı, tüketici pazarında farklıdır. Dolayısıyla pazar bölümü, ürünün satıldığı pazar türüne göre belirlenmelidir (Doyle, 2003, s.492). Üçüncüsü, tüketici değer algısı pazar koşullarının değişmesiyle değişeceğinden sürekli bir biçimde yeniden değerlendirilmelidir (Fleischmann, vd., 2004, s.9; Shipley ve Jobber, 2001, s.301).

Değer temelli fiyatlandırma yönteminin gerek uygulamacılar gerekse akademisyenler için önemli potansiyel yararları vardır.

Uygulamacılar için potansiyel yararları

Bu yöntem uygulamada, pazarlama yöneticilerinin ürün fiyatını belirlerken kullandıkları geleneksel yöntemlerden daha çağdaş bir araçtır. Dolayısıyla, fiyatlamada değer boyutunun dikkate alınmasını ve tüketicinin değer beklentilerine eşdeğer bir fiyatın belirlenmesini sağlamaktadır. Pazarlamacılar, ürünlerinin hangi özelliğinde finansal temelde (kaç liralık) rekabetsel bir değer yarattıklarını görebilmekte ve bu bilgiyi ürünü fiyatlarırken kullanabilmektedirler. Bu yöntem pazarlama yöneticilerine, rekabetçi ürünler tasarlamayı, bu ürünlere uzun dönemli karlarını en çoklayan rekabetçi fiyatlar saptamayı, tüketici ve rakiplerin bu fiyatlara nasıl tepki verdiklerini daha iyi tahmin etmeyi sağlamaktadır. Yöntem satıcılar için de önemli yararlar sağlamaktadır. Satış görüşmeleri sırasında, rakip markalar arasındaki değer farklarının parasal karşılığını bilmek, kullanacakları güçlü bir araçtır.

Araştırmacılar için potansiyel yararları

Pazarlama akademisyenleri özellikle yüksek lisans ve doktora programlarında pazarlamanın dört karmasını anlatırken fiyatlandırma yöntemlerine bu yöntemi ekleyebilirler. Böylece, değer temelli pazarlama yaklaşımının geniş kabul gördüğü günümüzde bu yaklaşımın pratikte fiyata nasıl yansıtılacağını daha somut bir biçimde açıklayabilirler.

KAYNAKÇA

- Anderson, J.C. ve Narus, J.A. (2003).** Selectively Pursuing More of Your Customer's Business. *Sloan Management Review*, 44 (3), 42-49.
- Clancy, K. ve Shulman, R. (1993).** Marketing with Blinders on. *Across the Board*, 3, 33-38.
- Cross, R.G. ve Dixit, A. (2005).** Customer-Centric Pricing: The Surprising Secret for Profitability. *Business Horizons*, 48, 483-491.
- Doyle, P. (2003).** Değer Temelli Pazarlama, *Mediacat Yay.*, 453-492.
- Fleischmann, M., Hall, J.M. ve Pyke, D.F. (2004).** Smart Pricing. *Sloan Management Review*, 45 (2), 9-13.
- Gale, B. T. ve Swire, D.J. (2006).** Value-based Marketing and Pricing. (<http://www.eval.com>), 1-28.
- Gale, B.T. (2002).** How much is your product really worth?. *Customer Value Inc. Boston, USA*, (<http://www.eval.com>.) 1-19.
- Hinterhuber, A. (2004).** Towards Value-Based Pricing-An Integrative Framework for Decision Making. *Industrial Marketing Management*, 33, 765-778.
- Kothari, A. ve Lackner, J. (2006).** A Value Based Approach to Management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(4), 243-249.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1997).** *Principles of Marketing*. 7. ed., Prentice Hall, Int. Inc., 347.
- Lamb, C. Hair J. ve McDaniel, C., (2000).** *Marketing* (5th ed.) (Cincinnati, OH), South Western College Publication.
- Malhorta, N. (1996).** The Impact of the Academy of Marketing Science on Marketing Scholarship-An Analysis of the Research Published in JAMS. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24 (4), 291-298.
- Nagle, T.T. ve Holden, R.K. (2002).** *The Strategy and Tactics of Pricing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Öncel, Ş. (2004).** Yüksek karın sırrı fiyatta farklılık. *Capital*, Eylül, 78-83.
- Shipley, D. ve Jobber, D. (2001).** Integrative Pricing via the Pricing Wheel. *Industrial Marketing Management*, 30, 301-314.
- Yükselen, C. (2007).** *Pazarlama-İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, 291-295.
- Simpson, P., Siguaw, J. ve Bakker, T. (2001).** A Model of Value Creation-Supplier Behaviors and their Impact on Reseller-Perceived Value. *Industrial Marketing Management*, 30, 119-134.
- Ulaga, W. ve Chacour, S. (2001).** Measuring Customer -Perceived Value in Business Market- A Prerequisite for Marketing Strategy and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.

Walter, A., Ritter T.ve Gemuenden, H.G. (2001). Value Creation in Buyer-Seller Relationships-Theoretical Considerations and Empirical Results from Supplier's Perspective. *Industrial Marketing Management*, 30, 365-377.

Wansink, B. ve Park, S. (2000). Comparison Methods for Identifying Heavy Users. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 61-72.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://en.wikipedia.org/wiki/Value-based_pricing [17.06.2008]

