

## Fiyatlandırma Stratejileri

**Burçak Başak Yiğit<sup>1</sup>**

### Özet

Perakendecilikte fiyatlandırma, tüketici davranışlarını etkileyen ve işletmelerin kârlılığını şekillendiren stratejik bir unsurdur. Bu metin, fiyatlandırmanın teorik temellerini ve uygulamalarını ele alarak, değişen piyasa koşullarına uyum sağlamanın önemini vurgular. Dinamik, psikolojik ve promosyon fiyatlandırma gibi stratejilerin yanı sıra, veri analitiği ve yapay zekânın fiyatlandırma stratejilerindeki rolü detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Tüketici algısı ve fiyat esnekliği, perakendecilerin fiyat stratejilerini belirlerken müşteri tepkilerini nasıl yönetebileceğini gösterir. Ayrıca, etik fiyatlandırma ilkeleri, güvenilir marka imajı oluşturmak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için kritik öneme sahiptir. Fiyatlandırmanın temel hedefi, kârlılığı artırırken müşteri bağlılığını sağlamak ve rekabet avantajı elde etmektir. Etkili bir fiyatlandırma stratejisi, teknolojik yenilikleri kullanarak veri odaklı karar alma süreçlerini optimize etmeyi ve sürdürülebilir büyümeyi desteklemeyi gerektirir.

### 1. Giriş

Fiyatlandırma her zaman perakende sektörünün temel taşlarından biri olmuş, tüketici davranışının, pazar konumlandırmasının ve genel kârlılığın kritik bir belirleyicisi olarak hizmet vermiştir. Pazarlama karmasının temel unsurlarından biri olan fiyatlandırma, geleneksel gelir yaratma rolünün ötesine geçer. Tüketici algılarını şekillendirebilen, satın alma kararlarını yönlendirebilen ve rekabetçi farklılaşmayı sağlayabilen stratejik bir araç olarak faaliyet gösterir. Değişken tüketici tercihleri, yoğunlaşan rekabet ve hızlı teknolojik ilerlemelerle karakterize edilen günümüz dinamik perakende ortamında, fiyatlandırma stratejileri giderek daha sofistike ve iş başarısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

1 Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu  
<https://orcid.org/0000-0003-0981-2390>, [bbasak@subu.edu.tr](mailto:bbasak@subu.edu.tr)

Perakendeciler, kârlılığı korurken fiyata duyarlı tüketicileri cezbetmek gibi ikili bir zorlukla karşı karşıyadır. Bu hedefler arasında bir denge kurmak, mevcut çeşitli fiyatlandırma modellerinin incelikli bir şekilde anlaşılmasını gerektirir. Perakendeciler fiyatlandırma yaklaşımlarını piyasa koşullarına, tüketici beklentilerine ve rekabetçi baskılara göre uyarlamaktadır. Perakende sektörü geliştikçe, geleneksel fiyatlandırma yöntemleri, stratejileri iyileştirmek ve sonuçları optimize etmek için büyük verilerden ve gelişmiş analitiklerden yararlanarak yenilikçi yaklaşımlarla desteklenmekte veya değiştirilmektedir.

Perakende pazarının dinamik yapısı fiyatlandırma kararlarını daha da karmaşık hale getirmektedir. Mevsimsellik, ürün yaşam döngüleri ve envanter seviyeleri gibi faktörler esnek ve uyarlanabilir fiyatlandırma yaklaşımları gerektirmektedir. Ayrıca, küreselleşme ve dijitalleşme perakendeciler için yeni zorluklar ve fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Ancak bu gelişmeler aynı zamanda tüketicilerin şeffaflık ve adalet beklentilerini de artırarak kârlılık ve müşteri memnuniyeti arasında hassas bir denge kurulmasını gerektirmektedir.

Bu bölüm, perakende sektöründe fiyatlandırma stratejilerinin çok yönlü dünyasını araştırmakta, teorik temellerini, pratik uygulamalarını ve pazar başarısı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Fiyatlandırmanın tüketicilerin değer, kalite ve adalet algılarını nasıl etkilediğini incelerken, fiyatlandırma uygulamalarının etik boyutlarına da değinmektedir.

Perakende sektörü gelişmeye devam ederken, fiyatlandırma stratejilerini daha geniş iş hedefleriyle uyumlu hale getirmenin önemi yadsınmaz. İster kısa vadeli satış büyümesini hedeflesin ister uzun vadeli marka değeri oluştursun, etkili fiyatlandırma stratejileri pazar dinamiklerinin, tüketici davranışlarının ve rekabet eğilimlerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını gerektirmektedir.

## 2. Perakendecilikte Fiyatlandırmanın Amacı ve Önemi

### *Perakendecilikte Fiyatlandırmanın Önemi*

Fiyatlandırma, perakende sektöründe temel bir unsurdur ve tüketicilerin satın alma kararlarını, rekabetçi konumlarını ve genel kârlılığı doğrudan etkiler. Perakendeciler tüketicileri çekmek, satışları en üst düzeye çıkarmak ve sürdürülebilir büyüme sağlamak için çeşitli fiyatlandırma stratejileri uygular. Fiyatlandırmanın rolünü anlamak, yalnızca maliyetleri karşılama ve gelir elde etme aracı olarak değil, aynı zamanda tüketici algısını ve davranışını şekillendiren stratejik bir araç olarak da hizmet ettiği için çok önemlidir (Kotler ve Keller, 2016).

Fiyatlandırma, farklı perspektiflerden ele alınması gereken karmaşık bir stratejik unsurdur. Tüketici davranışları üzerindeki etkisinden rekabetçi konumlandırmaya, kârlılığa ve etik hususlara kadar birçok boyut, fiyatlandırmanın perakendecilikte oynadığı çok yönlü rolü ortaya koyar. Alt başlıklar, bu temel unsurları ayrıntılı bir şekilde ele alarak, fiyatlandırmanın sektörel uygulamalarını, tüketici algısına etkilerini ve uzun vadeli iş stratejilerine katkılarını incelemektedir. Bu yaklaşım, fiyatlandırma stratejilerinin neden ve nasıl perakendeciliğin temel taşlarından birisi olduğunu daha derinlemesine anlamamızı sağlar.

### *Tüketici Davranışı ve Fiyatlandırma*

Tüketici davranışları büyük ölçüde perakendeciler tarafından benimsenen fiyatlandırma stratejilerinden etkilenmektedir. Fiyatlandırma genellikle algılanan değer, kalite ve uygun fiyat için bir ipucu görevi görür (Grewal vd., 1998; Monroe, 2002). Tüketiciler, özellikle somut değerlendirmenin zor olduğu ürünler için daha yüksek fiyatları daha yüksek kalite ile ilişkilendirme eğilimindedir. Dolayısıyla, iyi tasarlanmış bir fiyatlandırma stratejisi tüketici algısını şekillendirmeye yardımcı olabilir, marka sadakatini ve ödeme istekliliğini teşvik edebilir (Zeithaml, 1988).

İndirimler, indirimli satışlar ve paket teklifler gibi promosyonel fiyatlandırma stratejileri de kısa vadeli satış artışları sağlayabilir ve tüketiciler arasında aciliyet yaratabilir (Kotler ve Armstrong, 2018). Ancak perakendecilerin, marka değerine zarar vermekten veya tüketicileri satışları beklemeye şartlandırmaktan kaçınmak için bu stratejileri dikkatli bir şekilde dengelemeleri gerekir (Grewal ve Levy, 2007). Örneğin, derin indirimler trafiği artırabilir ve fiyata duyarlı müşterileri çekebilir, ancak uzun vadede marka algısına da zarar verebilir (Ailawadi ve Keller, 2004).

Ayrıca, psikolojik fiyatlandırma (örneğin “.99” ile biten fiyatların kullanılması) tüketicilerin fiyat adaleti ve uygun fiyat algısını etkileyebilir. Bu fiyatlandırma taktikleri, tüketicilerin biraz daha düşük fiyatları önemli ölçüde daha ucuz olarak görme eğiliminden yararlanarak satın alma isteklerini etkiler (Akyıldız vd., 2018).

### *Fiyatlandırma Yoluyla Rekabetçi Konumlandırma*

Fiyatlandırma, perakendecilerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmelerinin yollarından biridir. Rekabetçi fiyatlandırma stratejileri, perakendecilerin sundukları ürünleri pazarda rakiplerine göre konumlandırmalarını sağlar (Porter, 1980). Pazar yapısına bağlı olarak, bir perakendeci pazardaki en düşük fiyatları sunmaya çalışan bir maliyet liderliği

stratejisi veya benzersiz özellikleri veya üstün kaliteyi premium bir fiyatla vurgulayan bir farklılaştırma stratejisi benimseyebilir.

Perakendeciler, fiyatlandırma eğilimlerini anlamak ve ürünlerini daha etkili bir şekilde konumlandırmaya yönelik potansiyel fırsatları belirlemek için genellikle rakip fiyat analizleri yapar (Kotler ve Keller, 2016). Örneğin Wal-Mart, ölçek ekonomisinden yararlanarak her gün düşük fiyat sunarak güçlü bir rekabetçi konum elde etmiş ve maliyet bilincine sahip tüketiciler için tercih edilen bir seçenek haline gelmiştir.

Buna ek olarak, dinamik fiyatlandırma (fiyatların gerçek zamanlı arz ve talep koşullarına göre ayarlanması) perakendede, özellikle de e-ticarette önemli bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Dinamik fiyatlandırma, perakendecilerin rakip fiyatlarındaki, envanter seviyelerindeki ve tüketici talebindeki değişikliklere hızlı bir şekilde yanıt vermesini sağlar (Elmaghraby ve Keskinocak, 2003). Perakendecilerin hızlı pazar ortamlarında gelir potansiyelini en üst düzeye çıkarırken rekabetçi kalmalarına yardımcı olur (Fisher vd., 2018).

### ***Kârlılık ve Fiyatlandırma***

Fiyatlandırma bir perakendecinin kârlılığını doğrudan etkiler, çünkü geliri belirlerken maliyeti de etkiler. Doğru fiyatın belirlenmesi maliyet, talep ve algılanan değer arasında bir denge kurulmasını gerektirir. Perakendeciler, fiyatın müşterinin ödeme isteğiyle uyumlu olmasını sağlarken maliyetleri de karşılamalıdır (Monroe, 2002). Fiyatların çok yüksek belirlenmesi potansiyel alıcıları caydırabilirken, çok düşük belirlenmesi satış hacmini artırabilir ancak kârlılığı artırmayabilir (Rajagopal ve Rajagopal, 2019).

Fiyatların istenen kâr marjlarına göre belirlendiği marj bazlı fiyatlandırma, perakendeciler tarafından kârlılığı sağlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Nagle ve Müller, 2017). Bu yaklaşım maliyetleri, rakip fiyatlarını ve tüketici talep esnekliğini dikkate alır. Buna ek olarak perakendeciler, satış fiyatının ürünün maliyetine önceden belirlenmiş bir yüzde eklenerek belirlendiği markup fiyatlandırmayı da kullanmaktadır (Helmold, 2022). Bu stratejiler istikrarlı bir kârlılık sağlarken, rekabetçi kalabilmek için pazar dinamiklerine ve tüketici eğilimlerine göre ayarlanmaları gerekir.

Tüketicilerin farklı fiyatlara vereceği tepkileri tahmin etmek için veri analitiği kullanan fiyat optimizasyon modelleri, perakendeciler arasında giderek daha popüler hale gelmiştir (Phillips, 2021). Bu modeller, satış hacmi ve kârı dengeleyen en uygun fiyat noktasını belirleyerek perakendecilerin kâr marjlarını maksimize etmelerine yardımcı olmaktadır. Perakendeciler, büyük veri analitiğini entegre ederek müşterileri fiyat duyarlılığına

göre segmentlere ayırabilir ve fiyatlandırma stratejilerini müşterilerin özelliklerine göre uyarlayabilir. Özellikle e-perakendecilikte elde edilen veriler kullanıldığında veri analitiği çok daha anlamlı hale gelmektedir. E-perakendecilik sektöründe veri analitiğini etkin bir şekilde kullanan birçok şirket bulunmaktadır. Dünyanın en büyük e-ticaret platformlarından biri olan Amazon, dinamik fiyatlandırma stratejileriyle tanınır. Şirket, müşteri davranışları, stok durumu ve rakip fiyatları gibi verileri analiz ederek ürün fiyatlarını gerçek zamanlı olarak ayarlar. Bu sayede hem rekabetçi kalır hem de kâr marjlarını maksimize eder. Uber, talep yoğunluğuna göre fiyatlarını ayarlayan “surge pricing” (yoğunluk fiyatlandırması) modelini kullanır. Şirket, belirli bir bölgedeki talep ve arz verilerini analiz ederek fiyatları dinamik olarak belirler. Bu yöntem, sürücülerini yoğun saatlerde çalışmaya teşvik ederken, hizmetin sürekliliğini sağlar. Konaklama sektöründe faaliyet gösteren Airbnb, ev sahiplerine fiyat önerileri sunmak için veri analitiğinden yararlanır. Platform, bölgedeki talep, etkinlikler, sezonluk değişimler ve benzeri faktörleri analiz ederek optimal fiyatlandırma stratejileri geliştirir. Bu sayede hem ev sahiplerinin gelirlerini artırır hem de rekabetçi fiyatlar sunar. Airbnb makine öğrenmesi modelleri ile ev sahiplerine en uygun fiyat önerilerini sunarken aynı zamanda platformdaki genel rekabeti optimize eder. Örneğin, bölgede gerçekleşecek büyük bir etkinlik için talep artışını öngörerek fiyat artışları önerilebilir. Moda perakendecisi Zara, müşteri geri bildirimleri ve satış verilerini yapay zeka destekli veri analitiği ile analiz ederek ürün fiyatlandırmasını optimize eder. Hızlı moda anlayışıyla, belirli ürünlerin talep görüp görmediğini izler ve gerektiğinde fiyat ayarlamaları yapar. Bu esneklik, stokların hızlı dönüşümünü ve müşteri memnuniyetini artırır.

### *Perakende Stratejilerinde Fiyatlandırmanın Rolü*

Fiyatlandırma yalnızca taktiksel bir araç değil, genel perakende stratejisinin stratejik bir bileşenidir. Ürün çeşitliliği, pazarlama iletişimi ve müşteri hizmetleri de dahil olmak üzere perakendeciliğin diğer yönlerini etkiler (Kotler ve Keller, 2016). Örneğin, premium fiyatlandırma, tüketicinin değer algısını korumak için kalite güvencesi, ürün geliştirme ve pazarlamaya karşılık gelen yatırımları gerektirebilir (Zeithaml, 1988). Fiyatlandırma kararları, bir perakendecinin ürün çeşitliliği stratejisini şekillendirir ve yansıtır. Perakendeciler, hangi ürünleri taşıyacaklarını ve bunları nasıl fiyatlandıracaklarını seçerek kendilerini bir pazarda konumlandırırlar. Örneğin üst düzey lüks perakendeciler, ayrıcalık ve üstün kalite sunmak için premium fiyatlandırmayı kullanır ve böylece ürün yelpazelerini yüksek marjlı, lüks ürünlere odaklanacak şekilde etkiler (Nagle ve Müller, 2017). Buna karşılık, indirim perakendecileri, fiyata duyarlı tüketicilere hitap etmek

için daha geniş bir yelpazede daha düşük fiyatlar sunarak maliyet liderliği yaklaşımını benimser (Porter, 1980). Bu stratejik uyum, fiyatlandırmanın amaçlanan pazar konumlandırmasını ve müşteri beklentilerini desteklemesini sağlar. Walmart gibi perakendeciler, operasyonel maliyetleri düşürürken ve müşteri sadakati yaratırken maliyet bilincine sahip tüketicilere hitap etmek için EDLP (Everyday Low Pricing / Her Gün Düşük Fiyat) stratejilerinden yararlanırlar.

Fiyatlandırma, değer, fırsatlar ve marka konumlandırma sinyalleri vererek pazarlama iletişiminin şekillendirilmesinde kritik bir rol oynar. Perakendeciler, aciliyet yaratan promosyonel indirimler veya sınırlı süreli satışlar sunmak gibi pazarlama mesajlarını güçlendirmek için fiyatı bir iletişim aracı olarak kullanırlar (Blattberg ve Neslin, 1989). Perakendeciler, fiyatlandırmayı promosyonlarla dikkatli bir şekilde bütünleştirerek yaya trafiğini artırır ve marka sadakatini güçlendirir. Örneğin, promosyonel fiyatlandırma kampanyaları, genellikle reklam mesajlarının odak noktası olarak hizmet ettiğinden, farkındalığı ve tüketici katılımını artırabilir (Kotler ve Keller, 2016).

Etkili fiyatlandırma stratejileri, müşteri deneyimi ve hizmet sunumuyla içsel olarak bağlantılıdır. Perakendeciler, gelişmiş müşteri hizmetleri, kişiselleştirilmiş öneriler veya sadakat avantajları yoluyla premium fiyatları haklı çıkaran katma değerli fiyatlandırma stratejileriyle kendilerini farklılaştırabilirler (Hinterhuber, 2008). Örneğin, lüks perakendeciler hizmet odaklı bir fiyatlandırma yaklaşımı benimseyebilir; yüksek fiyat noktaları, özel alışveriş randevuları veya satış sonrası destek dahil olmak üzere üstün hizmet deneyimleriyle eşleştirilir.

Bunun aksine, fiyata duyarlı segmentler verimlilik ve rahatlığa kişiselleştirilmiş hizmetten daha fazla değer verebilir, beklentilerini daha düşük fiyatlar ve daha az yoğun hizmet teklifleri etrafında şekillendirebilir. Fiyatlandırma yoluyla yapılan bu stratejik farklılaştırma, perakendecilerin maliyet verimliliğini ve hizmet tutarlılığını korurken farklı pazar segmentlerine etkili bir şekilde hizmet vermesini sağlar. Ayrıca, sadakat programları ve müşteriyi elde tutma girişimleri, fiyatlandırma ve müşteri sadakati stratejileri arasındaki bağlantıyı göstererek, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için genellikle farklı fiyatlandırma veya ödüllerden yararlanır (Kopalle vd., 1999).

### ***Fiyatlandırmada Karşılaşılan Zorluklar***

Fiyatlandırma, perakende sektöründeki önemine rağmen, zorluklarla doludur. Perakendeciler karmaşık pazar dinamiklerini, tüketici davranışlarındaki belirsizlikleri ve gelişen rakip stratejilerini yönetmek

zorundadır (Nagle ve Müller, 2017). Fiyatlandırma kararları aynı zamanda kısa vadeli satışlar ile uzun vadeli marka değeri arasında bir ödünleşim içerir ve dikkatli bir değerlendirme ve stratejik uyum gerektirir (Kotler ve Armstrong, 2018).

Etik fiyatlandırma da bir başka zorluktur. Perakendeciler, fiyat ayrımcılığından veya etik olmayan fiyat artışlarından kaçınarak adil ve şeffaf fiyatlandırma uygulamaları sağlamalıdır. Fiyat ayrımcılığı, aynı ürün için farklı müşterilere farklı fiyatlar uygulanmasıdır. Bazen “farklı fiyatlandırma” veya “kademeli fiyatlandırma” olarak da adlandırılır. “Dinamik fiyatlandırma” ve ‘akıllı fiyatlandırma’ aynı temel uygulamanın modern terimleridir. Fiyat ayrımcılığı konusu, tipik modern ekonomik koşulların şirketleri buna zorlama eğiliminde olması ve modern teknolojinin bunu daha rafine şekillerde uygulamayı mümkün kılması nedeniyle daha da önem kazanmaktadır. Birçok insan, özellikle de kendilerinin diğerlerinden daha yüksek fiyatlar ödemesiyle sonuçlandığında, fiyat ayrımcılığından hoşlanmaz. Birkaç yıl önce Amazon.com’un aynı DVD’ler için farklı müşterilere farklı fiyatlar uyguladığı keşfedildi. Bu, herkese aynı temel fiyatın verilmesi ancak daha sonra farklı müşterilere farklı indirimler sunulması yoluyla yapıyordu. Perakendeci, kamuoyu baskısı nedeniyle bu uygulamaya son vermek, bir daha asla böyle bir şey yapmayacağına dair söz vermek ve daha yüksek fiyat ödeyen müşterilere para iadesi yapmak zorunda kalmıştır (Elegido, 2011).

Ayrıca, anti-fiyat-gouging (price-gouging, mal, hizmet veya emtia fiyatlarının bazıları tarafından makul veya adil olarak kabul edilenden çok daha yüksek bir seviyeye çıkarılması uygulamasına atıfta bulunmak için kullanılan aşağılayıcı bir terimdir. Bu genellikle doğal afetlerden sonra temel ihtiyaçların fiyatlarındaki artışlar için geçerlidir. Örneğin, Covid-19 salgını baş gösterdiğinde maske ve eldiven fiyatlarının bir anda 10 kat artırılması gibi) yasaları gibi fiyatlandırma ile ilgili hükümet düzenlemeleri, özellikle krizler veya tedarik zinciri kesintileri sırasında fiyatlandırma kararlarını daha da karmaşık hale getirmektedir (Helveston, 2023).

Fiyatlandırma, tüketici davranışını, rekabetçi konumlandırmayı ve kârlılığı şekillendirerek perakende sektöründe çok önemli bir rol oynar. Perakende yönetiminin çeşitli yönlerini etkileyen hem taktiksel hem de stratejik bir araç olarak hizmet eder. Rekabetçi ve kârlı kalabilmek için perakendecilerin pazar dinamikleri, tüketici tercihleri ve etik hususlarla uyumlu, veri odaklı fiyatlandırma stratejileri benimsemeleri gerekir. Perakende sektörü gelişmeye devam ettikçe, fiyatlandırma stratejilerini değişen pazar koşullarına uyarlama becerisi uzun vadeli başarıya ulaşmanın anahtarı olacaktır.



### ***Perakendecilikte Fiyatlandırmanın Amacı***

Fiyatlandırma, bir şirketin rekabet gücünü, kârlılığını ve müşteri algısını önemli ölçüde etkileyen perakende sektörünün temel bir unsurudur. Stratejik bir araç olarak fiyatlandırma, kâr maksimizasyonu ve pazar konumlandırmasından müşteri kazanımı ve elde tutmaya kadar birçok amaca hizmet eder.

### ***Kâr Maksimizasyonu***

Perakendede fiyatlandırmanın temel amaçlarından biri kârı maksimize etmektir (Kotler ve Keller, 2016). Perakendeciler, kabul edilebilir bir kâr marjı sağlarken maliyetleri karşılamak için yeterli gelir elde etmelerini sağlayacak bir seviyede fiyat belirlemeyi amaçlar. Bu kâr odaklı yaklaşım, üretim maliyetleri, pazar talebi ve rakip fiyatları gibi faktörlerin analiz edilmesini içerir. Monroe (2002), fiyatlandırma stratejilerinin, işletmenin genel kârlılığını belirlediği için perakendecinin finansal hedefleriyle uyumlu olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Kâr maksimizasyonu kavramı, firmaların marjinal maliyet marjinal gelire eşitlenene kadar fiyatları artırmaya devam etmesi gerektiğini öne süren ekonomi teorisine dayanmaktadır (Carbaugh ve Prante, 2011). Ancak perakende bağlamında, tüketici talep esnekliği, pazar eğilimleri ve rekabet dinamikleri gibi dış faktörler genellikle fiyatlandırma konusunda daha incelikli bir yaklaşım gerektirir. Bu nedenle perakendeciler, kâr etme arzusu ile fiyata duyarlı tüketiciler için cazip kalma ihtiyacını dengelemelidir.

### ***Pazar Konumlandırma***

Fiyatlandırma, bir perakende markasının pazarda konumlandırılmasında kritik bir rol oynar. Bagwell ve Riordan (1991)'e göre perakendeciler, ürünlerinin değerini ve kalitesini tüketicilere anlatmak için fiyatlandırmayı kullanmaktadır. Örneğin, lüks markalar münhasırlık ve yüksek kaliteyi iletmek için genellikle premium bir fiyatlandırma stratejisi benimserken, indirimli perakendeciler maliyet bilincine sahip tüketicileri çekmek için daha düşük fiyatlar kullanır. Perakendeciler net bir fiyatlandırma stratejisi oluşturarak marka imajlarını etkili bir şekilde iletebilir ve belirli pazar segmentlerini hedefleyebilir.

Fiyatlandırma yoluyla pazar konumlandırma, lüks ve indirim spektrumunun uç noktalarıyla sınırlı değildir. Perakendeciler genellikle aynı pazar içindeki çeşitli tüketici segmentlerine hizmet etmek için farklılaştırılmış fiyatlandırma stratejileri kullanır. Örneğin, segment bazlı fiyatlandırma, perakendecilerin öğrencilere, yaşlılara veya sadık müşterilere indirim sunmak gibi farklı gruplara hitap etmesine olanak tanır (Liozu ve Hinterhuber,



2019). Bu segmentasyon yaklaşımı, rekabet avantajını korurken marka kimliğinin oluşturulmasına yardımcı olur.

### *Müşteri Edinme ve Elde Tutma*

Etkili fiyatlandırma stratejileri hem yeni müşteriler kazanmak hem de mevcut müşterileri elde tutmak için çok önemlidir. Zulqarnain ve diğerlerine (2015) göre rekabetçi fiyatlandırma tüketicilerin perakende mağaza seçimini etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Perakendeciler cazip fiyatlar belirleyerek trafiği artırabilir, müşteri memnuniyetini geliştirebilir ve tekrar satın alma olasılığını artırabilir. Bu, optimum fiyatlandırma geliştirmek için müşteri tercihlerini ve algılanan değeri anlamayı vurgulayan müşteri temelli fiyatlandırma teorisi ile uyumludur (Hinterhuber, 2008).

İndirimler, satışlar ve sadakat ödülleri gibi fiyat promosyonları, müşterileri çekmek için yaygın olarak kullanılan stratejilerdir (Chandon vd., 2000). Bu taktikler yalnızca yeni müşteriler edinmeye yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda tekrar ziyaretleri teşvik eder ve sepet büyüklüğünü artırır. Grewal ve Levy (2007) tarafından yapılan araştırma, iyi tasarlanmış fiyat promosyonlarının müşteri algısı, sadakati ve genel mağaza performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Ayrıca fiyatlandırma, toplu alımları, tekrar ziyaretleri veya sadakat programına kaydolmayı teşvik ederek tüketici davranışını şekillendirmede rol oynayabilir (Yemez ve Sağır, 2021). Ancak perakendeciler, marka imajlarına zarar vermektен veya düşük kaliteli ürün algısı yaratmaktan kaçınmak için bu promosyonları dikkatli bir şekilde tasarlamalıdır.

### *Talep Yönetimi*

Perakendede fiyatlandırmanın bir diğer temel amacı da tüketici talebini etkin bir şekilde yönetmektir. Talep yönetimi, fiyatların değişken piyasa koşullarına, tüketici tercihlerine ve ürün yaşam döngüsü aşamalarına göre ayarlanmasını içerir (Liozu ve Hinterhuber, 2019). Örneğin dinamik fiyatlandırma, perakendecilerin talep, rekabet ve envanter seviyelerindeki değişikliklere yanıt olarak fiyatları gerçek zamanlı olarak değiştirmesine olanak tanır.

Dinamik fiyatlandırmaya ek olarak, penetrasyon fiyatlandırması ve kaymağını alma fiyatlandırması gibi diğer stratejiler de talebi etkilemek için kullanılır. Penetrasyon fiyatlandırması düşük başlangıç fiyatları sunarak müşterileri hızla çekmeyi amaçlarken, kaymağını alma fiyatlandırması başlangıçta yüksek fiyatlar belirlemeyi ve farklı tüketici segmentlerini yakalamak için zaman içinde kademeli olarak düşürmeyi içerir. Sony, dünyanın ilk yüksek çözünürlüklü televizyonunu HDTV<sup>7</sup> yi 1990 yılında

Japonya pazarına tanıttığında, fiyatı 43.000 dolardı. Sony'nin pazarın çeşitli segmentlerinden maksimum gelir miktarını kaydedebilmesi için fiyat yıllar içinde istikrarlı bir şekilde düştü, 28 inçlik bir Sony HDTV 1993'te 6.000 doların biraz üzerindeydi (Kotler ve Keller, 2016). Her iki strateji de fiyatlandırmanın talep manipülasyonu için bir araç olarak nasıl kullanılabileceğini göstermekte ve perakencilerin belirli iş hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

### *Rekabet Avantajı*

Fiyatlandırma, perakende pazarında rekabet avantajı elde etmek için güçlü bir silah olabilir (Monroe, 2002). Rekabetin yüksek olduğu sektörlerde perakenciler, müşterileri rakiplerinden uzaklaştırmak için genellikle fiyat çeşleştirme ve fiyat kırma gibi agresif fiyatlandırma stratejileri kullanırlar. Bu yaklaşım, rakiplerin fiyatlarının sürekli izlenmesini ve kendi fiyatlarının buna göre ayarlanmasını gerektirir. Araştırmalar, agresif fiyatlandırmanın kısa vadeli satışları artırabileceğini, ancak kar marjlarını aşındırabileceğini ve rakipler tarafından kolayca tekrarlanabileceğini, tüketicilere fayda sağlayan ancak perakencilerin karlılığına zarar veren fiyat savaşlarına yol açabileceğini göstermektedir. Shankar ve Bolton (2004) tarafından yapılan bir çalışma, fiyatlandırma stratejilerinin pazar payı ve karlılık üzerindeki etkilerini tartışmakta ve perakencilerin agresif fiyatlandırma taktiklerini uygularken uzun vadeli etkileri göz önünde bulundurmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Perakende fiyatlandırmasında sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için perakenciler agresif fiyatlandırma taktiklerinin ötesine geçmeli ve değer temelli fiyatlandırma, farklılaştırma ve müşteri ilişkileri yönetimini içeren çok yönlü bir yaklaşım benimsemelidir.

Değer temelli fiyatlandırma, yalnızca maliyet veya rakip fiyatlarına göre değil, müşteri için algılanan değere göre fiyat belirlemeyi içerir. Bu strateji, perakencilerin tüketici fazlasını ele geçirmesini ve fiyatları sunulan değerle uyumlu hale getirerek karlılığı artırmasını sağlar. Hinterhuber (2008), değer temelli fiyatlandırmanın müşteriler tarafından algılanan değere odaklanarak daha yüksek karlılığa ve müşteri memnuniyetine yol açabileceğini vurgular. Farklılaştırma, rakipler tarafından kolayca kopyalanamayan benzersiz ürünler veya hizmetler sunmayı gerektirir, böylece fiyat esnekliğini azaltır ve müşteri sadakatini teşvik eder. Porter (1980), farklılaştırmanın müşterilere benzersiz değer sağlayarak rekabet avantajı yaratabileceğini ve bunun da prim fiyatlandırmasını haklı çıkarabileceğini ve fiyat rekabetine olan vurguyu azaltabileceğini tartışır. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya, sadakati artırmaya ve fiyat duyarlılığını azaltmaya

odaklanır. Reinartz ve diğerleri (2004), etkili CRM stratejilerinin, sadık müşterilerin fiyat değişikliklerine karşı daha az hassas olmaları ve tekrar satın alma olasılıklarının daha yüksek olması nedeniyle artan müşteri elde tutma ve karlılığa yol açabileceğini vurgulamaktadır. Özetle, agresif fiyatlandırma stratejileri kısa vadeli kazançlar sağlayabilirken, perakende fiyatlandırmasında sürdürülebilir bir rekabet avantajı, değer tabanlı fiyatlandırma, farklılaştırma ve güçlü müşteri ilişkilerinin bir kombinasyonu ile elde edilir. Bu stratejiler yalnızca fiyat hassasiyeti olan müşterileri çekmekle kalmaz, aynı zamanda marka sadakati oluşturur ve zararlı fiyat savaşlarının olasılığını azaltır.

### ***Gelir Yönetimi***

Fiyatlandırma perakende sektöründe gelir yönetiminin kritik bir bileşenidir (Kotler ve Keller, 2016). Perakendecilerin genellikle kısa vadeli gelir hedefleri ile uzun vadeli kârlılık ve pazar payı hedeflerini dengelemeleri gerekir. Stokları yönetmek ve hızlı bir şekilde gelir elde etmek için indirimli fiyatlandırma, gümrüksüz satışlar ve sezonluk indirimler gibi stratejiler kullanılır.

Gelir yönetimi, talebin mevsimselliğe, trendlere veya yeni ürün lansmanlarına bağlı olarak önemli ölçüde dalgalanabileceği çabuk bozulan ürünler, moda ürünleri veya teknoloji ürünlerle uğraşan perakendeciler için özellikle önemlidir. Bu durumlarda, fiyatlandırma stratejileri, fazla envanteri en aza indirirken maksimum gelir elde edilmesini sağlamak için esnek ve duyarlı olmalıdır. Perakendeciler gelir yönetimini geliştirmek için giderek daha fazla dinamik fiyatlandırma modelleri benimsemektedir (Yeoman, 2023). Bu yaklaşım, perakendecilerin pazar değişikliklerine hızlı bir şekilde yanıt vermesini, geliri optimize etmesini ve aşırı stoklama veya stok tükenmesi riskini azaltmasını sağlar.

### ***Fiyatlandırmada Etik Hususlar***

Etik hususlar perakende fiyatlandırma stratejilerinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Etik fiyatlandırma sadece ahlaki bir yükümlülük değil, aynı zamanda marka sadakatini ve müşteriye elde tutmayı artırabilecek stratejik bir yaklaşımdır (Tanveer vd., 2021). Adil fiyatlandırma uygulamaları, tüketicilerde güven oluşturmak ve olumlu bir marka itibarını korumak için gereklidir. Algılanan fiyat adaletsizliği, iyi itibara sahip perakendecilerin sadık müşterileri tarafından misilleme yapılmasına yol açabilir (Riquelme vd., 2019). Perakendeciler, tüketicilerin tepkisine ve yasal cezalara yol açabileceğinden, fiyat kırma, yemleme ve değiştirme taktikleri veya gizli ücretler gibi uygulamalardan kaçınmalıdır. Tüketicilerin, özellikle etik tüketici davranışlarının yükselişte olduğu günümüz ortamında, fiyatlandırma

uygulamalarında şeffaflık ve adalet sergileyen markaları destekleme olasılığı daha yüksektir.

Etik fiyatlandırmanın önemi, yalnızca bireysel tüketici kararlarıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda toplumsal güven ve marka değeri üzerindeki etkileriyle de geniş bir çerçevede değerlendirilmektedir. Tüketicilerin fiyatlandırmayı algılama biçimleri, marka ile uzun vadeli ilişkiler kurma olasılıklarını doğrudan etkiler. Adil fiyatlandırma, yalnızca fiyatın ürünün maliyetiyle uyumlu olmasıyla değil, aynı zamanda tüketicilerin beklentileri ve değer algılarıyla örtüşmesiyle de ilişkilidir. Örneğin, yüksek fiyatlı bir ürün, üstün kalite veya ayrıcalıklı bir deneyim sunduğunda tüketiciler tarafından adil kabul edilebilirken, aynı durum düşük kaliteli bir ürün için geçerli değildir. Benzer şekilde, fiyat dalgalanmalarının sıklığı veya büyüklüğü tüketiciler tarafından adaletsiz algılandığında, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti ciddi şekilde zarar görebilir. Bu bağlamda, perakendecilerin fiyatlandırma stratejilerini oluştururken yalnızca kâr hedeflerine odaklanmak yerine, etik ilkeleri ve toplumsal sorumluluğu da dikkate alması kritik bir gereklilik haline gelmiştir.

Etik fiyatlandırmanın stratejik bir avantaj sağlaması için perakendecilerin tüketici beklentilerini anlaması ve fiyatlandırma politikalarında şeffaflık ilkesini benimsemesi gerekmektedir. Bu, özellikle dijitalleşmenin hızla arttığı ve tüketicilerin bilgiye erişiminin kolaylaştığı bir ortamda daha da önemli hale gelmiştir. Şeffaflık, tüketicilerin markaya olan güvenini artırırken, adil fiyatlandırma uygulamaları markanın itibarını korumasına ve güçlendirmesine olanak tanır. Etik olmayan fiyatlandırma yaklaşımları ise kısa vadede kazanç sağlasa da uzun vadede hem müşteri sadakatini hem de yasal ve rekabetçi durumu riske atabilir. Bu nedenle, fiyatlandırmanın yalnızca bir gelir yönetim aracı değil, aynı zamanda marka değerini koruma ve tüketicilerle güçlü ilişkiler kurma yönünde bir strateji olduğu unutulmamalıdır.

Bu perspektiften hareketle, fiyatlandırma stratejilerinin sadece ekonomik bir araç değil, aynı zamanda perakende sektörünün dinamik hedeflerine hizmet eden çok yönlü bir mekanizma olduğu daha açık bir şekilde görülmektedir. Etik fiyatlandırma, bu mekanizmanın önemli bir parçası olarak hem tüketici güvenini artırma hem de rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahiptir. Böylece, perakendecilerin karşı karşıya olduğu fiyatlandırma kararları, yalnızca mali sonuçları değil, aynı zamanda markanın gelecekteki sürdürülebilirliğini ve pazar konumunu da belirleyecektir. Bu bağlamda, fiyatlandırmanın stratejik önemi, perakende sektörünün değişen dinamikleri ve gelişen tüketici beklentileri ışığında daha da ön plana çıkmaktadır.

Perakende sektöründe fiyatlandırma; kâr maksimizasyonu, pazar konumlandırma, müşteri kazanma ve elde tutma, talep yönetimi, rekabet avantajı, tüketici algısı, gelir yönetimi ve etik hususlar dahil olmak üzere birçok amaca hizmet eder. Bu rollerin her biri, dinamik bir pazar ortamında iş hedeflerine ulaşmak ve rekabet gücünü sürdürmek için bir araç olarak fiyatlandırmanın stratejik önemini altını çizmektedir. Perakendeciler değişen tüketici davranışlarına ve pazar koşullarına yanıt olarak gelişmeye devam ettikçe, fiyatlandırma stratejik cephaneliklerinde çok önemli bir unsur olmaya devam edecektir.

Etik fiyatlandırma, yalnızca tüketicilerin markaya olan güvenini ve sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda fiyatlandırma stratejilerinin genel etkinliğini de doğrudan etkiler. Bu bağlamda, fiyatlandırma modelleri belirlenirken yalnızca kâr maksimizasyonu veya piyasa payı hedefleri değil, aynı zamanda tüketiciler tarafından adil ve şeffaf olarak algılanabilecek stratejiler de ön planda tutulmalıdır. Farklı fiyatlandırma modelleri, tüketici davranışları ve pazar koşullarına göre uyarlanabilirken, etik ilkelerin bu süreçte rehberlik etmesi, uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle dinamik fiyatlandırma, promosyon fiyatlandırma veya değer odaklı fiyatlandırma gibi stratejilerde, etik boyutların dikkate alınması hem marka itibarı hem de müşteri bağlılığı üzerinde belirleyici bir rol oynar. Bu doğrultuda, aşağıda tartışılan fiyatlandırma modelleri hem operasyonel verimliliği artırmayı hem de tüketici memnuniyetini sağlamayı hedefleyen yaklaşımlar sunmaktadır.

### 3. Perakendecilikte Fiyatlandırma Modelleri

Fiyatlandırma, perakende sektöründe pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biridir. Sadece gelir yaratmayı belirlemekle kalmaz, aynı zamanda tüketici beklentileri ve piyasa dinamikleriyle de uyumludur. Fiyatlandırmanın karmaşıklığı, perakende pazarının dalgalı talep, yoğun rekabet ve farklı tüketici tercihleri ile karakterize edilen dinamik doğası ile daha da artmaktadır (Smith, 2012).

#### *Maliyet Artı Fiyatlandırma*

Maliyet artı fiyatlandırma, aynı zamanda kâr marjı fiyatlandırması olarak da bilinir, satış fiyatını belirlemek için mal maliyetine sabit bir yüzde eklemeyi içerir. Bu basit yaklaşım, tutarlı bir kâr marjı sağlarken tüm maliyetlerin karşılanmasını sağlar. Basitliği, perakendeciler arasında yaygın bir tercih olmasını sağlar. Ancak, bu yöntem rakip fiyatlandırması ve tüketici talebi esnekliği gibi dış faktörleri göz ardı edebilir ve potansiyel olarak optimum olmayan fiyatlandırma kararlarına yol açabilir. Araştırmalar, maliyet artı

fiyatlandırmanın uygulanmasının kolay olmasına rağmen, her zaman piyasa koşullarıyla uyumlu olmayabileceğini ve rekabetçi ortamlarda daha dinamik bir yaklaşım gerektirdiğini göstermektedir (Deshpande, 2018).

### ***Değer Tabanlı Fiyatlandırma***

Değer tabanlı fiyatlandırma, yalnızca üretim maliyetine değil, müşteri için algılanan değere göre fiyatları belirler. Bu strateji, müşteri ihtiyaçlarının ve bir ürünün sunduğu benzersiz faydaların derinlemesine anlaşılmasını gerektirir. Perakendeciler, fiyatı algılanan değerle uyumlu hale getirerek müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilir. Ancak, algılanan değeri doğru bir şekilde değerlendirmek zor olabilir ve kapsamlı bir pazar araştırması gerektirebilir. Çalışmalar, değer tabanlı fiyatlandırmanın etkili bir şekilde uygulandığında daha yüksek karlılığa yol açabileceğini göstermiştir, çünkü müşterilerin ödemeye istekli olduğu maksimum tutarı yakalar (Ingenbleck, 2007).

### ***Rekabetçi Fiyatlandırma***

Rekabetçi fiyatlandırma, fiyatları rakiplerin fiyatlandırma stratejilerine göre belirlemeyi içerir. Bu model, özellikle fiyatın birincil farklılaştırıcı olduğu homojen ürünlere sahip pazarlarda etkilidir. Pazar payını korumaya yardımcı olurken, fiyat savaşlarına ve azalan kar marjlarına da yol açabilir. Perakendeciler, marka değerini aşındırmaktan kaçınmak için rekabetçi fiyatlandırmayı algılanan değerle dengelemelidir. Araştırmalar, rekabetçi fiyatlandırmanın belirli pazarlarda önemli olduğunu, ancak dikkatli bir şekilde yönetilmediği takdirde bu stratejiye aşırı güvenmenin zararlı olabileceğini göstermektedir (Avlonitis ve Indounas, 2005).

### ***Dinamik Fiyatlandırma***

Dinamik fiyatlandırma, fiyatların zaman içinde değişkenlik göstermesi esasına dayanır. Fiyatlar, piyasa koşullarına, tüketici davranışlarına, rekabet durumuna ve stok seviyelerine göre gerçek zamanlı veya kısa vadeli olarak ayarlanır. Bu model, perakendecilerin fiyatları sürekli olarak optimize etmelerine olanak tanıyan gelişmiş algoritmalar ve veri analitiği ile kolaylaştırılır. Dinamik fiyatlandırma geliri en üst düzeye çıkarabilirken, haksız olarak algılanırsa müşteri memnuniyetsizliğine de yol açabilir. Bu nedenle, bu stratejiyi uygularken şeffaflık ve net iletişim çok önemlidir. Çalışmalar, talebin önemli ölçüde dalgalandığı turizm, eğlence ve e-ticaret gibi sektörlerde dinamik fiyatlandırmanın etkinliğini vurgulamıştır (Elmaghraby ve Keskinocak, 2003).

### ***Psikolojik Fiyatlandırma***

Psikolojik fiyatlandırma, satın alma kararlarını etkilemek için bilişsel önyargılardan yararlanır. Çekici fiyatlandırma (örneğin, bir ürünü 10 dolar yerine 9,99 dolara fiyatlandırma) gibi teknikler, tüketicilerin yuvarlak bir sayının hemen altındaki fiyatları önemli ölçüde düşük olarak algıladığı sol basamak etkisinden yararlanır. Diğer yöntemler arasında, sonraki fiyatları daha makul göstermek için yüksek sabit fiyatlar kullanmak yer alır. Etkili olsa da bu stratejiler tüketici güvenini sürdürmek için akılcıca kullanılmalıdır. Araştırmalar, psikolojik fiyatlandırmanın tüketici davranışını önemli ölçüde etkileyebileceğini ve uygun şekilde uygulandığında satışların artmasına yol açabileceğini göstermektedir (Thomas ve Morwitz, 2005).

### ***Penetrasyon (Pazara Nüfuz Etme) Fiyatlandırması***

Pazara nüfuz etme fiyatlandırması olarak da adlandırılan penetrasyon fiyatlandırması, müşterileri çekmek ve pazar payını hızla kazanmak için düşük bir başlangıç fiyatı belirlemeyi içerir. Bir müşteri tabanı oluşturulduktan sonra, fiyatlar kademeli olarak artabilir. Bu strateji, yerleşik rakipleri alt üst etmeyi amaçlayan yeni pazar katılımcıları için etkilidir. Ancak, karlılık elde edilene kadar düşük fiyatları sürdürmek için önemli miktarda finansal kaynak gerekir. Çalışmalar, penetrasyon fiyatlandırmasının tüketicilerin fiyat konusunda hassas olduğu ve geçiş maliyetlerinin düşük olduğu pazarlarda başarılı olabileceğini göstermiştir (Spann vd., 2015).

### ***Pazarın Kaymağını Alma (Skimming) Fiyatlandırması***

Pazarın kaymağını alma fiyatlandırması, yeni veya yenilikçi bir ürün için ödemeye istekli tüketicileri hedeflemek için yüksek başlangıç fiyatları belirler. Zamanla, fiyatlar daha fazla fiyat hassasiyeti olan müşterileri çekmek için düşürülür. Bu strateji, araştırma ve geliştirme maliyetlerini hızla telafi etmeye yardımcı olur ve ayrıcalıklı olma imajı yaratabilir. Ancak, benzer ürünleri daha düşük fiyatlarla sunmak isteyen rakipleri de çekebilir. Araştırmalar, pazarın kaymağını alma fiyatlandırmasının, giriş engellerinin yüksek olduğu ve ürünün benzersiz bir değer önerisine sahip olduğu pazarlarda en etkili olduğunu göstermektedir (AlJazzazen, 2019).

### ***Paket Fiyatlandırması***

Paket fiyatlandırması, genellikle bireysel fiyatların toplamından daha düşük olan birleşik bir fiyatla birden fazla ürün veya hizmeti bir arada sunar. Bu strateji, müşterileri daha fazla ürün satın almaya teşvik eder ve algılanan değeri artırabilir. Özellikle tamamlayıcı ürünler için etkilidir. Ancak, paketlenmiş ürünlerin müşteri ihtiyaçlarını karşıladığından ve bireysel ürünlerin satışlarını baltalamadığından emin olmak için dikkatli bir



değerlendirme gerektirir. Çalışmalar, ürünler uygun şekilde eşleştirildiğinde paket fiyatlandırmasının satışları ve müşteri memnuniyetini artırabileceğini göstermiştir. Örneğin, Yan ve Bandyopadhyay (2011), tamamlayıcı ürünleri paketlemenin artan karlara ve iyileştirilmiş müşteri algılarına yol açabileceği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, Stremersch ve Tellis (2002)'e göre, ürün ve fiyatların stratejik olarak paketlenmesi ekonomik performansı artırmaktadır.

Engeset ve Opstad (2017) da yine paket tekliflerinde uygun ürün eşleştirmesinin önemini vurgulamıştır.

### *Premium Fiyatlandırma*

Premium fiyatlandırma veya prestij fiyatlandırması, ayrıcalık ve üstün kalite imajı yaratmak için fiyatları rakiplerden daha yüksek tutar. Bu strateji, daha yüksek fiyatları daha yüksek değerle ilişkilendiren tüketicileri hedefler. Lüks mallar ve lüks bir imajı sürdürmeyi amaçlayan markalar için etkilidir. Premium fiyatlandırma, prestij fiyatlandırması olarak da bilinir, ayrıcalık ve üstün kaliteyi işaret etmek için fiyatları rakiplerin üzerinde tutar. Bu strateji, tüketicilerin genellikle yüksek fiyatları yüksek değerle eş tuttuğu lüks mallar için özellikle etkilidir. Ancak bu algıyı sürdürmek tutarlı kalite ve güçlü markalaşma çabaları gerektirir. Araştırmalar, değer teklifinin ikna edici kalması koşuluyla, premium fiyatlandırmanın lüks segmentte marka sadakatini ve karlılığı sürdürebileceğini göstermiştir (Hanna ve Dodge, 1995).

### *Zarar Lideri Fiyatlandırması*

Zarar lideri fiyatlandırması, müşterileri mağazaya çekmek için belirli ürünleri zararlı veya asgari karla satmayı ve diğer daha yüksek marjlı ürünleri satın alacaklarını beklemeyi içerir. Bu strateji, perakendede yaya trafiğini artırmak ve tamamlayıcı malları çapraz satmak için sıklıkla kullanılır. Kısa vadeli satışları artırmada etkili olsada, genel karlılığı aşındırmamak için dikkatli bir uygulama gerektirir. Ampirik kanıtlar, zarar lideri fiyatlandırmanın mağaza trafiğini ve genel satış gelirini artırmadaki etkinliğini destekler (Hanna ve Dodge, 1995).

### *Abonelik Tabanlı Fiyatlandırma*

Abonelik fiyatlandırması, özellikle e-ticaret ve hizmet tabanlı endüstrilerde giderek yaygınlaşmaktadır. Bu model, müşterilerden ürünlere veya hizmetlere sürekli erişim için tekrarlayan bir ücret alınmasını içerir. Öngörülebilir gelir akışları sağlar ve uzun vadeli ilişkileri kilitleyerek müşteri sadakatini artırır. Ancak, abonelik fiyatlandırması müşteri kaybını önlemek için tutarlı değer sunmayı gerektirir. Çalışmalar, özellikle dijital ve hizmet tabanlı pazarlarda

sadakati teşvik etme ve istikrarlı gelir sağlamadaki etkinliğini vurgulamaktadır (Tyagi ve Bolia, 2024).

### *Talep Bazlı Fiyatlandırma*

Dalgalanma fiyatlandırması olarak da bilinen talebe dayalı fiyatlandırma, fiyatların tüketici talep seviyesine göre ayarlanmasını içerir. Bu model seyahat, etkinlik ve sezonluk ürünler gibi dalgalı talebe sahip sektörlerde yaygındır. Talep bazlı fiyatlandırmanın ön koşulu iyi talep tahminlerine sahip olmaktır. (Larson, 2019). Perakendecilerin talebin en yoğun olduğu dönemlerde gelirlerini en üst düzeye çıkarmalarını sağlarken, satış hacmini korumak için yoğun olmayan zamanlarda indirimler sunar. Talebe dayalı fiyatlandırmanın temel zorluğu, fiyat dalgalanmaları adaletsiz olarak algılanabileceğinden potansiyel tüketici memnuniyetsizliğidir (Shapiro vd., 2016).

### *Promosyon Fiyatlandırması*

Promosyon fiyatlandırması, geçici fiyat indirimleri, iskontolar veya özel teklifler sunarak kısa vadeli satışları artırmak için kullanılır. Bu model, fiyat hassasiyeti olan tüketicileri çekmek ve fazla envanteri temizlemekte etkilidir (Aguilar-Barrientos vd., 2018). Ancak, promosyon fiyatlandırmasının sık kullanımı marka değerini aşındırabilir ve sürekli indirimler bekleyebilecek “fırsat eğilimli” bir müşteri tabanına yol açabilir (Raghubir ve Corfman, 1999). Perakendeciler, marka algısı ve karlılık üzerinde uzun vadeli olumsuz etkilerden kaçınmak için promosyon fiyatlandırmasını akıllıca kullanmalıdırlar.

### *Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesinin Fiyatlandırmadaki Rolü*

Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi, büyük veri analitiği ile birleşerek, tüketicilerin geçmiş alışveriş alışkanlıklarını, demografik bilgilerini, sosyal medya etkileşimlerini ve piyasa dinamiklerini analiz eder. Bu analizler, müşteri segmentasyonu ve fiyat duyarlılığı tahminlerini daha isabetli hale getirir. Bu noktada, yapay zekâ ve makine öğrenmesinin farklı uygulama alanlarını daha detaylı incelemek, bu teknolojilerin perakende sektöründe nasıl bir dönüşüm sağladığını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

*Tabmine Dayalı Analitik:* Makine Öğrenmesi algoritmaları, geçmiş satış verilerinden öğrenerek gelecekteki talep değişimlerini tahmin edebilir. Örneğin, bir ürünün satışlarının belirli bir dönemde artacağını öngörerek fiyat artışı veya indirim stratejileri belirlenebilir.

*Dinamik Fiyatlandırma:* Gerçek zamanlı veri analitiği sayesinde fiyatlar, talep dalgalanmalarına, rekabet koşullarına ve müşteri davranışlarına göre otomatik olarak ayarlanabilir.

*Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma:* Yapay zekâ, bireysel müşteri davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş teklifler ve fiyatlandırma seçenekleri sunar. Bu, müşteri memnuniyetini ve satış oranlarını artırır.

Fransız spor perakendecisi Decathlon, Türkiye'deki mağazalarında ve online platformunda müşteri davranışlarını izleyerek fiyat optimizasyonu yapmaktadır. Makine öğrenmesi algoritmaları sayesinde, talep tahminleri ve stok yönetimi daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Dünyaca ünlü mobilya perakendecisi IKEA, Türkiye pazarında müşteri verilerini analiz ederek fiyatlandırma stratejilerini belirlemektedir. Bölgesel talep ve rekabet koşullarını dikkate alarak dinamik fiyatlandırma uygulamalarıyla müşteri memnuniyetini ve satış hacmini artırmaktadır. İsvç merkezli moda perakendecisi H&M, Türkiye'deki operasyonlarında da veri analitiği ve makine öğrenmesi uygulamalarını kullanmaktadır. Müşteri tercihleri ve satın alma alışkanlıklarını analiz ederek, ürün fiyatlandırmasını ve stok yönetimini optimize etmektedir.

Yapay zekâ ve makine öğrenmesinin fiyatlandırmadaki rolü her geçen gün artmaktadır. Gelecekteki uygulamalar şunları içerebilir:

*Reinforcement Learning (Pekiştirmeli Öğrenme):* Sistemler, deneme-yanılma yöntemini kullanarak sürekli öğrenip kendini geliştiren fiyatlandırma stratejileri geliştirebilir.

*Duygu Analitiği ile Fiyatlandırma:* Yapay zekâ, sosyal medya ve müşteri geri bildirimlerini analiz ederek tüketicilerin belirli ürünlere yönelik duygularını anlayabilir ve bu bilgileri fiyat optimizasyonunda kullanabilir.

*Blockchain ile Güvenlik ve Şeffaflık:* Yapay zekâ tabanlı fiyatlandırma modelleri, blockchain teknolojisi ile entegre edilerek daha şeffaf ve güvenli hale getirilebilir.

Perakendecilikte fiyatlandırma modelleri, pazarlama stratejilerinin temel taşlarından biri olarak tüketici davranışlarını ve piyasa dinamiklerini şekillendirmede kritik bir rol oynar. Bu modellerin her biri, maliyet, değer, rekabet ve psikoloji gibi farklı faktörlere dayalı olarak geliştirilmiş yöntemler sunar. Ancak fiyatlandırma stratejilerinin başarıya ulaşmasında yalnızca doğru modelin seçimi yeterli değildir; aynı zamanda tüketicilerin fiyat değişimlerine nasıl tepki verdiğini anlamak da hayati önem taşır. Bu noktada, talebin fiyat esnekliği kavramı devreye girer. Fiyat esnekliği, tüketicilerin fiyat değişimlerine karşı duyarlılıklarını ve bu değişimlerin satın alma kararlarına olan etkisini anlamaya yönelik önemli bir araçtır. Bu bağlamda, talebin fiyat esnekliği ve tüketici tepkilerini incelemek, perakendecilerin daha etkili ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmelerine olanak tanır. Bu sebeple,

perakende sektöründe fiyat esnekliğinin nasıl işlediğini ve tüketici tepkilerini nasıl şekillendirdiğini ele almak gerekmektedir.

#### 4. Fiyat Esnekliği ve Tüketici Tepkileri

Ekonomideki temel bir kavram olan talebin fiyat esnekliği, tüketicilerin mal ve hizmet fiyatlarındaki değişikliklere olan tepkisini ölçer. Bir mal veya hizmetin talep edilen miktarının fiyatındaki değişikliklere nasıl tepki verdiğini niceliksel olarak ifade eder. Bu kavram, fiyat dalgalanmalarına tepki olarak tüketici davranışını tahmin etmeye yardımcı olduğu için ekonomide temeldir. Perakende sektöründe, perakendecilerin fiyatlandırma stratejilerini optimize etmeleri, envanteri yönetmeleri ve geliri maksimize etmeleri için fiyat esnekliğini anlamaları kritik öneme sahiptir. Perakendeciler genellikle satışları artırmayı, müşterileri elde tutmayı ve rekabet gücünü geliştirmeyi amaçlayarak tüketici davranışını etkilemek için stratejik bir araç olarak fiyat esnekliğini kullanırlar.

Marshall (1895)'a göre talebin fiyat değişikliklerine duyarlılığının bir ölçüsüdür ve talep edilen miktarın belirli bir fiyat değişikliğiyle ne kadar değişeceğini gösterir. Talebin fiyat esnekliği, talep edilen miktardaki yüzdelik değişimin fiyattaki yüzdelik değişime bölünmesi ile elde edilir. Fiyattaki %10'luk bir artış, fiyat Amerikan doları veya İngiliz sterlini cinsinden ölçülse de aynı yüzdelik artıştır. Bu nedenle artışları yüzde cinsinden ölçmek, esneklik tanımını birimsiz tutmaktadır. Fiyat esnekliği genellikle üç kategoriye ayrılır: elastik, elastik olmayan ve üniter. Bir üründe, talep edilen miktardaki yüzdelik değişim, fiyattaki yüzdelik değişimden büyükse talep elastik olarak kabul edilir. Tersine, talep edilen miktar fiyattan daha az değişirse talep elastik olmayan olarak kabul edilir. Üniter esneklik, talep edilen miktardaki değişim, fiyattaki değişime eşit olduğunda ortaya çıkar (Varian, 2014).

Özetle, talebin fiyat esnekliğini anlamak ve bundan yararlanmak, perakendecilerin fiyatlandırmayı stratejik olarak ayarlamalarına, geliri optimize etmelerine ve tüketici davranışlarına etkili bir şekilde yanıt vermelerine olanak tanır; bu da sonuç olarak pazar rekabet güçlerini ve uzun vadeli karlılıklarını artırır.

#### *Perakende Sektöründe Fiyat Esnekliğini Etkileyen Faktörler*

Perakende sektöründe talebin fiyat esnekliği, tüketicilerin mal ve hizmet fiyatlarındaki değişikliklere ne kadar duyarlı olduğunu belirleyen birkaç temel faktörden etkilenir. Perakendede fiyat esnekliğini etkileyen faktörler şunlardır:

**İkame Ürünlerin Bulunabilirliği:** Bir ürün için ne kadar çok ikame ürün varsa, talep o kadar esnek olma eğilimindedir. Fiyatlar artarsa, tüketiciler rakiplerin sunduğu benzer ürünlere kolayca geçebilir ve fiyat değişikliklerine karşı duyarlılıklarını artırabilirler (Novshek ve Sonnenschein, 1979). Örneğin, market sektöründe, belirli bir deterjan markasının fiyatı artarsa, tüketiciler farklı bir markaya geçebilir ve bu da ilk markaya olan talebi oldukça elastik hale getirir. Tersine, yakın ikame yoksa, talep, belirli markalı lüks mallarda görüldüğü gibi elastik olmaz. Coca-Cola ve Pepsi, birbirinin yakın ikamesi olan iki büyük markadır. Coca-Cola'nın fiyatı artarsa, tüketiciler kolaylıkla Pepsi'ye yönelebilir, bu da talebi esnek kılar.

**Zorunluluk ve Lüks:** Zorunluluk olarak kabul edilen ürünler (örneğin, temel gıda maddeleri, hijyen ürünleri) genellikle tüketiciler fiyat artışlarına rağmen bunları satın almaya devam ettikleri için esnek olmayan bir talebe sahiptir. Buna karşılık, lüks ürünler (örneğin, tasarımcı kıyafetleri, üst düzey elektronik cihazlar) genellikle daha esnek bir talep sergiler çünkü tüketiciler fiyatlar arttığında satın alımlardan vazgeçebilir veya bunları erteleyebilir (Hadji vd., 2024).

**Harcanan Gelir Oranı:** Bir tüketicinin bütçesinin bir ürüne tahsis ettiği pay, esnekliğini önemli ölçüde etkiler. Ekmek, su gibi gelirin küçük bir bölümünü oluşturan kolayda ürünler genellikle esnek olmayan bir talebe sahiptir. Buna karşılık, ev aletleri veya arabalar gibi büyük bütçeli ürünler daha esnek olma eğilimindedir, çünkü fiyatlardaki değişiklikler bütçeler üzerinde daha belirgin ve etkilidir (Andreu vd., 1995).

**Zaman Çerçevesi:** Talep esnekliği zamanla değişebilir. Kısa vadede, bazı mallara olan talep esnek olmayabilir çünkü tüketiciler satın alma alışkanlıklarını hızla değiştiremez veya ikame ürünler bulamaz. Ancak zamanla, tüketiciler davranışlarını ayarladıkça veya alternatif ürünler buldukça talep daha esnek hale gelebilir (Robinson, 1969). Petrol fiyatlarındaki ani artışlar karşısında, tüketiciler araç kullanma alışkanlıklarını hemen değiştiremeyebilirler. Bu nedenle, kısa vadede petrol talebi esnek değildir. Zamanla, tüketiciler daha yakıt tasarruflu araçlara yönelebilir veya toplu taşıma kullanımını artırabilirler. Ayrıca, yenilenebilir enerji kaynaklarına olan ilgi artabilir. Bu durum, petrol talebini daha esnek hale getirir.

**Marka Sadakati:** Güçlü marka sadakati, bir ürüne olan talebin esnekliğini azaltabilir. Belirli bir markayı tercih eden tüketiciler fiyat değişikliklerine karşı daha az duyarlı olabilir ve bu da talebi daha esnek olmayan bir hale getirir. Ek olarak, marka sadakati esnekliği azaltabilir. Güçlü marka sadakati tüketicilerin fiyat duyarlılığını sınırlayabilir ve perakendecilerin talepte önemli bir düşüş olmadan daha yüksek fiyat noktalarını korumasına olanak

tanır (Krishnamurthi ve Raj, 1991). Mavi, Türkiye’de denim ve hazır giyim sektöründe tanınmış bir markadır. Tüketiciler, markanın ürün kalitesine ve tasarımlarına olan bağlılıkları nedeniyle, fiyat artışlarına rağmen Mavi ürünlerini satın almaya devam ederler.

*Tüketicinin Kalite Algısı:* Daha yüksek algılanan kalite veya farklılaşma, tüketiciler üstün ürünler için prim ödemeye istekli oldukları için talebi daha az esnek hale getirebilir. Bu genellikle markalı ürünlerde veya güçlü itibara sahip ürünlerde görülür (Jones ve Hudson, 1996). Apple kullanıcıları, markanın ekosistemine ve ürün kalitesine olan güvenleri nedeniyle, iPhone veya MacBook gibi ürünlerin fiyat artışlarına rağmen satın alımlarına devam etmektedirler. Bu sadakat, Apple’ın premium fiyatlandırma stratejisini sürdürmesine olanak tanır.

*Ekonomik Koşullar:* Ekonomik gerileme veya durgunluk dönemlerinde tüketiciler daha fazla fiyat hassasiyetine sahip olabilir ve bu da daha esnek bir talebe yol açabilir. Buna karşılık, ekonomik büyüme dönemlerinde tüketiciler fiyat değişikliklerine daha az duyarlı olabilir ve bu da daha esnek olmayan bir talebe yol açabilir (Gordon vd., 2013). Ekonomik durgunluk sırasında, tüketiciler yeni araç satın almak yerine mevcut araçlarını kullanmaya devam edebilir veya daha uygun fiyatlı ikinci el araçlara yönelebilirler. Bu, otomobil talebinin esnekliğini artırır. Ekonomik büyüme dönemlerinde ise tüketiciler, daha az fiyat hassasiyeti göstererek yeni ve daha pahalı araçları tercih edebilirler.

*Reklam ve Pazarlama:* Etkili reklamcılık, marka bilinirliği, sadakat ve algılanan değer oluşturarak fiyat esnekliğini azaltabilir ve tüketicileri fiyat artışlarına karşı daha az duyarlı hale getirebilir (Şengök, 2006).

*Kredi Kullanılabilirliği:* Tüketicilerin kredi veya finansman seçenekleri kullanarak mal satın alabilme yeteneği de esnekliği etkileyebilir. Kolay finansman sağlayan ürünler, tüketiciler ödemeleri zamana yayabildiğinden daha esnek olmayan bir talep gösterebilir (Higgs ve Worthington, 2014).

*Tüketici Geliri:* Tüketici gelirinin seviyesi de fiyat esnekliğinde önemli bir rol oynar. Daha yüksek gelirlili tüketiciler, fiyat değişiklikleri satın alma güçlerini önemli ölçüde etkilemediği için genellikle birinci sınıf ürünlere karşı daha esnek olmayan bir talep gösterirler. Öte yandan, daha düşük gelirlili tüketiciler, küçük fiyat değişiklikleri bile satın alma kararlarını değiştirebildiği için günlük mallara karşı daha esnek bir talep gösterme eğilimindedir (Álvarez vd., 2020).

Bu faktörleri anlamak, perakendecilerin daha etkili fiyatlandırma stratejileri geliştirmelerine, geliri en üst düzeye çıkarmak ve rekabet gücünü korumak

için yaklaşımlarını pazara ve tüketici davranışına göre uyarlamalarına olanak tanır.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Perakendecilikte fiyatlandırma, yalnızca bir gelir elde etme aracı değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendiren, marka algısını güçlendiren ve işletmenin genel başarısını belirleyen stratejik bir bileşendir. Günümüzün hızla değişen perakende ortamında, tüketici tercihleri, yoğun rekabet ve teknolojik yenilikler, fiyatlandırma stratejilerinin daha karmaşık ve sofistike hale gelmesine yol açmıştır. Bu karmaşıklık, perakendecilerin kârlılık, müşteri memnuniyeti ve pazar konumlandırma hedefleri arasında denge kurmasını gerektirmektedir.

Fiyatlandırmanın temel amacı, kârlılığı artırmak, müşteri sadakatini geliştirmek ve markanın pazar konumunu belirginleştirmektir. Kârlılık için fiyatlar, maliyetleri karşılayacak ve uygun bir kâr marjı sunacak şekilde belirlenmelidir. Bununla birlikte, yüksek fiyatlar potansiyel müşterileri uzaklaştırabilirken, düşük fiyatlar ise kârlılığı tehlikeye atabilir. Pazar konumlandırmada fiyatlandırma, bir markanın lüks mü yoksa ekonomik mi konumlanacağını belirler. Lüks markalar, kalite algısını desteklemek için premium fiyatlandırmayı tercih ederken, ekonomik markalar daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak için rekabetçi fiyatlarla öne çıkar. Ayrıca, fiyatlandırma stratejileri, tüketici algısını şekillendirerek marka sadakati ve müşteri bağlılığını artırabilir.

Fiyatlandırma stratejileri arasında dinamik fiyatlandırma, değer tabanlı fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma ve promosyon fiyatlandırma öne çıkar. Dinamik fiyatlandırma, özellikle e-perakendecilikte yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir ve fiyatların talep, rekabet ve stok durumuna göre gerçek zamanlı olarak ayarlanmasını içerir. Bu, perakendecilere hızlı piyasa değişimlerine uyum sağlama fırsatı sunar. Değer tabanlı fiyatlandırma, ürünün tüketiciler tarafından algılanan değerine dayanır ve müşteri memnuniyetini artırır. Psikolojik fiyatlandırma, tüketicilerin fiyat algısını etkileyerek satın alma kararlarını tetiklemeyi amaçlar. Promosyon fiyatlandırma ise geçici fiyat indirimleriyle kısa vadeli satış artışı sağlar ancak sık kullanımı marka algısına zarar verebilir.

Fiyatlandırma kararlarında teknolojinin etkisi büyüktür. Büyük veri analitiği ve yapay zekâ, fiyatlandırmayı optimize etmek için tüketici davranışlarını anlamayı ve tahmin etmeyi sağlar. Örneğin, Amazon, talep yoğunluğunu analiz ederek dinamik fiyatlandırma stratejileri uygular. Uber, yoğun saatlerde fiyatları artıran “yoğunluk fiyatlandırması” modelini



kullanarak hem sürücüleri teşvik eder hem de hizmet sürekliliğini sağlar. Benzer şekilde, Airbnb, veri analitiğiyle talep değişimlerini öngörerek ev sahiplerine en uygun fiyat önerilerini sunar.

Fiyatlandırma stratejilerinin bir diğer kritik yönü talebin fiyat esnekliğidir. Talebin fiyat esnekliği, bir mal veya hizmetin fiyat değişimlerine karşı tüketici talebinin ne kadar duyarlı olduğunu ölçer. Bu kavram, perakendecilere fiyatlandırma kararlarını optimize etme fırsatı sunar. Talebin fiyat esnekliğini etkileyen faktörler arasında ikame ürünlerin bulunabilirliği, ürünün zorunluluk ya da lüks olması, tüketicinin gelir seviyesi, zaman çerçevesi ve marka sadakati yer alır. İkame ürünlerin bolluğu, esnekliği artırır tüketiciler fiyat artışı durumunda alternatif ürünlere yönelir. Marka sadakati, talep esnekliğini azaltan bir etkidir. Sadık müşteriler, fiyat değişikliklerine karşı daha az duyarlıdır ve bu da markaların kâr marjlarını korumasını sağlar. Örneğin, Apple kullanıcıları, markaya olan bağlılıkları nedeniyle fiyat artışlarına rağmen ürünleri satın almaya devam eder. Bu da markanın premium fiyatlandırma stratejilerini sürdürülebilir kılar. Benzer şekilde, ekonomik koşullar da fiyat esnekliği üzerinde etkili olabilir; ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketiciler daha fiyat hassas hale gelirken, ekonomik büyüme dönemlerinde bu hassasiyet azalır.

Fiyatlandırma stratejileri geliştirilirken karşılaşılan zorluklar arasında tüketici beklentilerinin yönetimi, rekabet baskıları ve etik sorunlar öne çıkar. Tüketiciler, fiyatların adil ve şeffaf olmasını bekler. Etik olmayan fiyatlandırma uygulamaları, marka güvenini zedeleyebilir ve müşteri kaybına yol açabilir. Örneğin, kriz dönemlerinde yapılan aşırı fiyat artışları veya fiyat ayrımcılığı, tüketiciler arasında tepkiye yol açabilir. Bu nedenle, perakendecilerin etik değerleri göz önünde bulunduran ve müşteri memnuniyetini önceleyen fiyatlandırma stratejileri benimsemesi kritik önemdedir.

Sonuç olarak, perakendecilikte fiyatlandırma, bir markanın başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Fiyatlandırma, yalnızca gelir elde etme aracı değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendiren, marka sadakati oluşturan ve işletmenin stratejik hedeflerini destekleyen bir mekanizmadır. Etkili bir fiyatlandırma stratejisi, tüketici algısını anlamayı, veri odaklı teknolojilerden faydalanmayı ve etik değerlerle uyumlu bir yaklaşımı gerektirir. Bu şekilde, perakendeciler rekabet avantajı elde edebilir, müşteri bağlılığını artırabilir ve uzun vadeli kârlılığını sürdürebilirler.

## Kaynakça

- Aguilar-Barrientos, S., Villegas-Gomez, J., & Arias-Salazar, A. (2021). Pricing and promotion: A literature review. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(3), 59-65.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Akyıldız, M., Çetin, E., & Kılıç, F. (2018). Perakendecilik Sektöründe Dokuz Sonlu Fiyatlandırma: Tüketicilerin Bakış Açısıyla, Anlamli Bir İndirim mi Yoksa Aldatmaca mı? Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2(4), 145-163.
- AlJazzazen, S. A. (2019). New product pricing strategy: skimming vs. penetration. In Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers (pp. 1-9). Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics.
- Álvarez, J. M., Golpe, A. A., Iglesias, J., & Ingelmo, R. (2020). Price and income elasticities of demand for cigarette consumption: what is the association of price and economic activity with cigarette consumption in Spain from 1957 to 2016?. *Public Health*, 185, 275-282.
- Andreu, M. C., Michael, D. W., & Jerry, R. G. (1995). *Microeconomic theory*. Oxford University Press.
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of services marketing*, 19(1), 47-57.
- Bagwell, K., & Riordan, M. H. (1991). High and declining prices signal product quality. *The American Economic Review*, 224-239.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales promotion: The long and the short of it. *Marketing letters*, 1, 81-97.
- Carbaugh, R., & Prante, T. (2011). A primer on profit maximization. *Journal for Economic Educators*.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Deshpande, S. S. (2018). Various pricing strategies: A review. *Journal of Business and Management*, 20(2), 75-79.
- Elegido, J. M. (2011). The ethics of price discrimination. *Business ethics quarterly*, 21(4), 633-660.
- Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. *Management Science*, 49(10), 1287-1309.
- Engeset, M. G., & Opstad, B. (2017). Evaluation effects of bundle size and price presentation. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 393-403.

- Fisher, M., Gallino, S., & Li, J. (2018). Competition-based dynamic pricing in online retailing: A methodology validated with field experiments. *Management science*, 64(6), 2496-2514.
- Gordon, B. R., Goldfarb, A., & Li, Y. (2013). Does price elasticity vary with economic growth? A cross-category analysis. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 4-23.
- Grewal, D., & Levy, M. (2007). Retailing research: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 83(4), 447-464. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.09.009>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Hadji Acmad, N., Vigonte, F., & Abante, M. V. (2024). Elasticity Theory of Demand and Supply: Influences on Price Responsiveness in Demand of Luxury Goods. Florinda and Abante, Marmelo V., Elasticity Theory of Demand and Supply: Influences on Price Responsiveness in Demand of Luxury Goods (March 1, 2024).
- Hanna, N., & Dodge, H. R. (1995). Pricing: policies and procedures. (No Title).
- Helmold, M. (2022). *Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing*. Berliini: Springer.
- Helveston, M. (2023). Regulating Economic Opportunism in Post-Disaster Markets. *North Carolina Law Review* (forthcoming 2023).
- Higgs, H., & Worthington, A. C. (2014). Price and income elasticity of Australian retail finance: An autoregressive distributed lag (ARDL) approach. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 8(1), 114-126.
- Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of business strategy*, 29(4), 41-50.
- Ingenbleek, P. (2007). Value-informed pricing in its organizational context: literature review, conceptual framework, and directions for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 441-458.
- Jones, P., & Hudson, J. (1996). Signalling product quality: When is price relevant?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 30(2), 257-266.
- Kopalle, P. K., Mela, C. F., & Marsh, L. (1999). The dynamic effect of discounting on sales: Empirical analysis and normative pricing implications. *Marketing Science*, 18(3), 317-332.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

- Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing science*, 10(2), 172-183.
- Larson, R. B. (2019). Promoting demand-based pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 18(1), 42-51.
- Liozu, S. M., & Hinterhuber, A. (2019). *Pricing Strategy Implementation: Translating Pricing Strategy Into Results*. Routledge.
- Marshall, A. (1895). *Principles Of Economics*.
- Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd (Ed.) New York, NY: McGraw-Hill Book Company.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). Routledge.
- Novshek, W., & Sonnenschein, H. (1979). Marginal consumers and neoclassical demand theory. *Journal of Political Economy*, 87(6), 1368-1376.
- Phillips, R. L. (2021). *Pricing and revenue optimization*. Stanford university press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press.
- Raghubir, P., & Corfman, K. P. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36(2), 211-222.
- Rajagopal, & Rajagopal. (2019). *Pricing Strategy. Contemporary Marketing Strategy: Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making*, 189-214.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41(3), 293-305.
- Riquelme, I. P., Román, S., Cuestas, P. J., & Iacobucci, D. (2019). The dark side of good reputation and loyalty in online retailing: When trust leads to retaliation through price unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 35-52.
- Robinson, J. (1969). *The economics of imperfect competition*. Macmillan Company.
- Shankar, V., & Bolton, R. N. (2004). An empirical analysis of determinants of retailer pricing strategy. *Marketing Science*, 23(1), 28-49.
- Shapiro, S. L., Drayer, J., & Dwyer, B. (2016). Examining consumer perceptions of demand-based ticket pricing in sport. *Sport Marketing Quarterly*, 25(1).
- Smith, T. J. (2012). *Pricing strategy: setting price levels, managing price discounts, & establishing price structures*. (No Title).

- Spann, M., Fischer, M., & Tellis, G. J. (2015). Skimming or penetration? Strategic dynamic pricing for new products. *Marketing Science*, 34(2), 235-249.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of marketing*, 66(1), 55-72.
- Şengök, Z. N. (2006). Reklam ve fiyat esnekliği. *Verimlilik Dergisi*, (2).
- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability*, 13(12), 6839.
- Thomas, M., & Morwitz, V. (2005). Penny wise and pound foolish: the left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54-64.
- Tyagi, M., & Bolia, N. B. (2024). Optimal pricing of subscription services in the restaurant industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1-12.
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate microeconomics with calculus: a modern approach*. WW norton & company.
- Yan, R., & Bandyopadhyay, S. (2011). The profit benefits of bundle pricing of complementary products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 355-361.
- Yemez, İ., & Sağır, S. (2021). İndirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: black friday örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 308-331.
- Yeoman, I. (2023). Retail pricing models. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 22(4), 233-234.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zulqarnain, H., Zafar, A. U., & Shahzad, M. (2015). Factors that affect the choice of Consumers in selecting Retail Store, for Grocery Shopping. *International journal of multidisciplinary and current research*, 3(1), 1167-1172.