



The Effect of Price Strategies on Business Performance: Sivas Furniture Sector Review¹

Zerrin Işıksal^{1,a,*}, Mualla Akçadağ^{2,b}

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

Research Article

History

Received: 21/10/2024

Accepted: 07/12/2024

ABSTRACT

In contemporary times, it is important for businesses to increase their shares in international marketing, stabilize their prices and maximize their profits. While international marketing offers businesses the opportunity to reach large customer bases, marketing strategies also play a critical role in this process. In particular, the price strategies of businesses entering the international market are of key importance in terms of ensuring permanence in the market and gaining competitive advantage. Business performance is closely related to the determined price. While price, an element of the marketing mix, provides income to businesses, other elements are reflected as costs. Based on this, the aim of this study is to examine the effect of price strategies on business performance. It is also aimed to determine whether there is a relationship between price strategies and business performance. For the research, face-to-face interviews were held with 136 furniture businesses in the light of the information received from the Sivas Chamber of Industry and Commerce and a full census sampling was conducted. As a result of interviews with marketing managers, 103 survey forms were obtained. The high response rate was considered sufficient to represent the population of the research. In the study, simple linear regression analysis and correlation analyzes were performed using the SPSS Statistics Package Program using the quantitative research method. As a result of the study, it was found that price strategies did not have a significant effect on business performance.

Keywords: International Marketing, Pricing Strategies, Business Performance

Fiyat Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisinin Sivas Mobilya Sektöründe Uluslararası Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerinde İncelenmesi

Süreç

Geliş: 21/10/2024

Kabul: 07/12/2027

Öz

Günümüzde, işletmelerin uluslararası pazarlamada paylarını artırmaları, fiyatlarını istikrarlı hale getirmeleri ve kârlarını maksimize etmeleri önem kazanmaktadır. Uluslararası pazarlama, işletmelere geniş müşteri kitlelerine ulaşma fırsatı sunarken, pazarlama stratejileri de bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle, uluslararası pazara açılan işletmelerin fiyat stratejileri, piyasada kalıcılık sağlama ve rekabet avantajı elde etme açısından kilit öneme sahiptir. İşletme performansı ise belirlenen fiyat ile yakından ilişkilidir. Pazarlama karmaşasının bir elemanı olan fiyat, işletmelere gelir sağlarken, diğer unsurlar maliyet olarak yansımaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca, fiyat stratejileri ile işletme performansı arasında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi de hedeflenmiştir. Araştırma için Sivas Sanayi ve Ticaret Odası'ndan alınan bilgiler ışığında 136 mobilya işletmesi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve tam sayım örneklemesine gidilmiştir. Pazarlama müdürleri ile yapılan görüşmeler sonucunda 103 anket formu elde edilmiştir. Yüksek geri dönüş oranı, araştırmanın evrenini temsil etmesi açısından yeterli kabul edilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yönteminden faydalanarak SPSS İstatistik Paket Programı ile basit doğrusal regresyon analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Fiyat Stratejileri, İşletme Performansı

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

^a ztekeli@cumhuriyet.edu.tr

^{ID} 0000-0001-9364-5390

^b makcadag@cumhuriyet.edu.tr

^{ID} 0000-0002-0785-3976

How to Cite: Işıksal Z, Akçadağ M (2024) The Effect of Price Strategies on Business Performance: Sivas Furniture Sector Review, International Journal of Current Social Science, 3(2): 20-28

¹ Bu çalışma Dr. Öğretim Üyesi Mualla Akçadağ Danışmanlığında, Zerrin Işıksal tarafından hazırlanan Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü "Uluslararası Pazarlamada Fiyat Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisi; Sivas Mobilya Sektörü Uygulaması" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

Giriş

Günümüzde pazarlama faaliyetleri teknolojiye paralel olarak gelişmekte ve değişmektedir. Dünya ortak bir pazar haline gelmekte, sınırlar ortadan kalkmaktadır. Küreselleşmenin bu etkisiyle uluslararası pazarlama, işletmeler için cazip hale gelmektedir. Ulusal sınırları içerisinde erişebileceğinden çok daha fazla müşteriye ulaşmayı hedefleyen, maksimum kâr elde etmeyi ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeyi isteyen işletmeler, uluslararası pazarlara açılmaktadır. Dış pazara açılan işletmeler girdikleri pazar koşullarına göre fiyatlandırma yaparken rakip işletmelerin maliyetlerini ve fiyat stratejilerini de dikkate almak durumundadırlar. Bu noktada doğru fiyatı belirlemek kilit öneme sahiptir. Fiyat stratejileri işletmelerin uluslararası pazardaki yoğun rekabet ortamında başarı ya da başarısızlıklarına etki etmektedir.

İşletme performansı ise işletmelerin belirlemiş olduğu amaçların gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğinin dönem sonunda yapılan analizler ile tespit edilmesidir. İşletme amaçları açık, ölçülebilir ve gerçekleştirilebilir olmalıdır. Bu doğrultuda performans ölçmenin önemi giderek artmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin içinde bulunduğu pazarın şartlarına göre fiyatlandırma stratejilerinin seçimi ve performans ölçümü işletmelerin varlıklarını sürdürme açısından önemlidir. Sivas'ta mobilya sektöründe fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi, bölgesel ekonomik dinamikler, yerel ve geleneksel mobilyacılık kültürü, sektörün yapısal özellikleri ve az incelenen bölgeye özgü bir araştırma olması bakımından özgün bir değer taşımaktadır. Bu anlamda bölgesel ekonomik dinamikler açısından Sivas, Anadolu'nun önemli ticaret ve üretim merkezlerinden biridir. Yerel işletmeler, genellikle düşük maliyetli üretim ve fiyat rekabetine dayalı bir strateji izlemektedir. Bu bağlamda, fiyat stratejilerinin işletme performansına etkisini incelemek, bölgedeki ekonomik koşullarla sıkı ilişkilidir ve Sivas gibi illere özgü stratejiler geliştirilmesine olanak tanıyabilmektedir. Yerel ve geleneksel mobilyacılık kültürü açısından ise Sivas mobilya sektörü, yerel işçilik ve tasarım anlayışını sürdürmesiyle öne çıkmaktadır. Bu özgün yapı, ulusal ya da uluslararası pazarlarda fiyatlandırma stratejilerinin farklı bir bağlamda değerlendirilmesini sağlayabilir. Sektörün yapısal özellikleri bakımından da Türkiye genelinde mobilya sektörü hızla büyüyen ve dönüşen bir sektör olsa da, Sivas gibi şehirlerde KOBİ'lerin yoğunluğu, fiyat stratejilerinin performansına etkisini daha belirgin hale getirmektedir. Bu durum sektördeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin sürdürülebilirliği açısından değerli bilgiler sağlayabilir. Çalışmanın bir diğer özgün yanı ise bölgesel politikalara katkı sunabileceğidir. Sivas odaklı bir çalışma, yerel yönetimler ve ticaret odaları için somut veriler sunabilir. Mobilya sektörünün geliştirilmesine yönelik politikaların daha etkili bir şekilde oluşturulmasına da yardımcı olabilir. Son olarak az incelenen bir bölgeye dikkat çekme açısından da Türkiye'deki mobilya sektörü araştırmaları, genellikle büyük şehirler (İstanbul, Ankara, Bursa gibi) üzerine yoğunlaşmıştır. Sivas gibi daha az incelenmiş bir bölgede yapılan bu çalışma ile sektöre dair yeni ve özgün bilgiler sunarak literatüre katkı sağlayacağı

düşünülmektedir. Buradan hareketle bu çalışma ile Sivas'ta faaliyet gösteren 103 mobilya firmasının fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Değişkenler arasındaki etki ve ilişkinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Verileri nesnelleştirmek ve ölçülebilir özelliklere dönüştürmek gayesiyle nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve bağlamında fiyat stratejileri ve işletme performansı konuları incelenmiştir.

Fiyat Stratejileri

Fiyat, pazarlama karmasının temel unsurlarından biridir. Tüketicilerin günlük yaşantılarını etkilemektedir. İnsanların yeme, içme, giyim ve konaklama gibi zorunlu ihtiyaçlarının bir bedeli bulunmaktadır. Bu bedel fiyat ile doğru orantılı olarak ihtiyaçların ne sıklıkla ve ne düzeyde karşılandığı üzerinde etkilidir (Öztürk, 2017:110).

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için etkin stratejiler geliştirmek durumundadır. İşletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve başarılı olabilmeleri için, çeşitli faktörleri dikkate alarak stratejik programlar geliştirmeleri gerekmektedir. Bu faktörler arasında sürekli gelişimin sağlanması, yenilikçi ürün tasarımlarının yapılması, maliyetlerin etkin bir şekilde kontrol edilmesi, kapsamlı rekabet analizlerinin gerçekleştirilmesi, rakiplere yönelik pazar stratejilerinin geliştirilmesi, müşterilerle uzun vadeli ve güçlü ilişkiler kurulması, ürünlerde belirli bir kalite standardının sağlanması ve etkili fiyatlandırma politikalarının oluşturulması yer almaktadır (Tekgöz, 2009: 36-37). Bu kapsamda fiyat belirleme aşaması; fiyatlandırma amaçlarının saptanması, talebin, elastikiyet değerinin saptanması, maliyetlerin incelenmesi, rakiplerin fiyatları ve maliyetlerinin incelenmesi, uygun fiyatlandırma yönteminin seçimi, nihai fiyatın belirlenmesi ve nihai fiyatta ayarlamaların yapılması sürecinden oluşmaktadır (Altunışık vd. 2001:179).

Fiyat ve fiyatlandırma stratejileri işletmelerin vizyonlarını (kurumsal, marka ve ürün) gerçekleştirilmesi, rekabet üstünlüğü elde etmesi ve dış piyasalara açılması açısından önemlidir (Çakıroğlu & Beceren, 2018:16). Fiyatlandırmanın birçok amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan bazıları, kârı ve satışları maksimize etmek, yüksek pazar payına sahip olmak, rekabeti önlemek, fiyat istikrarı sağlamak, ürün konumlandırması yapmak, eldeki maldan kurtulmak ve ürün yaşamını sürdürmektir (İslamoğlu, 1999:379). İşletmeler hem bu amaçları elde etmek için hem de varlıklarını sürdürülebilirlik için fiyat stratejilerinden faydalanmaktadır. Ayrıca fiyat stratejileri, işletmelerin hali hazırdaki misyonlarının devamı ve vizyonlarını da gerçekleştirebilmeleri için önemlidir. Fiyatlandırma stratejilerini ise maliyete dayalı fiyatlandırma, talebe dayalı fiyatlandırma ve rekabete dayalı fiyatlandırma olarak üç grupta incelemek mümkündür (Özdeveci ve Karaarslan, 2016:119). Bu stratejilerden maliyete dayalı fiyatlandırma, ürünün müşteriye ulaşmasına kadar ki süreçte toplam maliyetin üzerine belirli oranda kâr marjı eklenerek elde edilen fiyat

olarak belirtilebilir. Maliyete dayalı fiyatlandırmada, işletmeler maliyet artı kâr marjı ve hedef fiyatlandırma yöntemlerini uygulayabilmektedir. Talebe dayalı fiyatlandırma ise tüketici talebinin esas alınmasıdır. Bu yöntemde tüketicinin ürüne olan talebi fazla ise fiyat yüksek olarak belirlenir. Talep az olduğunda ise fiyat aşağıya çekilmektedir. Son olarak rekabete dayalı fiyatlandırma ise rakip işletmelerin belirledikleri fiyatların baz alınarak bir fiyatlandırmanın yapılmasıdır. Bu kapsamda bu fiyatlandırma stratejilerinden hangi yöntemin tercih edileceği kararı için göz önünde bulundurulması gereken bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler ise maliyetler, firma amaçları, ürüne olan talep, pazar koşulları ve müşteri davranışları, rekabet koşulları, yasal ve siyasi sınırlamalar, işletme politikaları, enflasyon, dağıtım yapısı ve kanalları, döviz kuru politikaları ve hükümet politikaları şeklindedir (Curaoğlu, 1995; Erol, 1998; Kazimov, 2004; Şahin, 2004; Er, 2015; Aslan, 2015; Öztürk, 2017).

İşletme Performansı Kavramı

İşletme performansı, işletme amacının ya da görevinin yerine getirilip getirilmediğinin belirli bir dönem sonunda elde edilen çıktılara ve sonuca göre değerlendirilmesidir (Yıldız, 2010:180).

İşletme performansı, işletmeyi etkileyen çeşitli değişkenlerin bütünüdür ve bu değişkenlerden bazıları maliyet, teslim hızı ve çalışanların performanslarını yansıtan kalitedir. Bu değişkenlerin izlenmesiyle işletmenin belirli bir dönemdeki performansı ölçülebilir. İşletme performansı nitel ve nicel veriler göz önüne alınarak ölçülmektedir. İşletmelerin kendi performanslarını doğru bir şekilde ölçmek ve daha etkili strateji belirlemeleri için performans ölçümünde rakip işletmelerin stratejilerini de göz önüne almaları ve tarafsız olmaları gerekmektedir (Yavuz, 2010:147).

İşletme performansının ölçütleri şu şekilde sıralanmaktadır (Tangen, 2004:729-730):

- Çalışma hayatının kalitesi,
- Etkinlik,
- Verimlilik,
- Kalite,
- Kârlılık ve bütçeye uygunluk,
- Yenilik,
- Verim ve girdilerden yararlanma.

İşletme performansının belirlenmesi için yapılan analizler, işletmenin amaçlarına ulaşip ulaşmadığı ya da belirlenen hedeflerden sapma olup olmadığını ortaya koymaktadır (Dağdeviren, 2007:269). İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi, işletme performansının doğru kriterlerle ve geçerliliği onaylanmış bir yöntemle performanslarını ölçmelerine bağlıdır (Yıldız, 2010:180).

Performans ölçümünde yapılan yanlış uygulamalar çeşitli kayıplara (personelin motivasyonunu düşürür, gereksiz bilgi toplanmasına neden olur ve bilginin analizi sırasında kaybedilen zaman israfına) yol açabilir. Belirtilen nedenlerden dolayı performans ölçüm kriterleri oluşturulurken, ilgili birimlerin ve kişilerin fikirleri alınmalıdır. İşletmeye yarar sağlayan kriterler belirlenip,

uygulanmalıdır. Aksi takdirde tasarımı iyi yapılmayan kriterlerle yapılan ölçüm, işletmenin rekabet ortamına başarılı bir şekilde adapte olmasını engelleyecektir (Karaman, 2009:415-416).

Literatür Taraması

İlgili literatür Google akademik veri tabanında incelendiğinde uluslararası fiyatlandırma stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik sadece iki çalışmaya rastlanmıştır. Çalışmanın ilkinde stratejik fiyatlandırmanın firma performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Indounas, 2014). Diğer çalışmada ise Uhuru ve Omar (2016) Kenya'daki hava yollarının fiyatlandırma stratejilerinin performansı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda fiyatlandırma stratejilerinin hava yolu işletmeleri performansı üzerinde anlamlı etkisi olduğu bilgisi elde edilmiştir. Dolayısıyla belirtilen iki çalışmanın dışında bu çalışmanın konusu ile birebir benzer başka bir çalışma olmadığından fiyatlandırma stratejileri ve işletme performansı çalışmaları ayrı ayrı incelenmiştir. Bu kapsamda incelenen çalışmalarla ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir.

Akat (1988) çalışmasında fiyatlandırma konusunu kavramsal açıdan incelemiştir. Ayrıca çalışmada fiyatlandırma faaliyetlerinden pazarlama yöneticisini ilgilendiren hususların rakip mamullerin fiyatı, ikame malların fiyatı, yapılacak iskontolar, vadeli satışlar ve satış tahminleri vb. olduğunu belirtmiştir (Akat, 1988).

Zerenler (2005) ise işletmeler açısından performans ölçüm sistemleri tasarımının önemini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda işletmelerin içinde buldukları rekabet içinde başarılı olabilmeleri için aktif performans ölçüm sistemine sahip olmaları gerektiği bilgisine ulaşılmıştır (Zerenler, 2005).

Bayyurt (2007) ise işletmelerde performans değerlendirmenin önemini üzerinde durmuştur. Araştırma sonucunda işletmelerin hedeflerini etkileyen faktörlerin yönetilmesi, kontrol edilmesi ve performans ile olan ilişki yapısının ortaya çıkarılması gerektiği tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışmada ise firmalarda performans ölçümü yapmanın önemine değinilmiştir. Ayrıca çalışmada, modern performans ölçüm aracı olarak *Balanced Scorecard* Yöntemi incelenmiştir. İşletmelerde performans ölçümünün, stratejik değişim sürecinde büyük önem taşıdığı vurgulanmıştır. Bu bağlamda, işletmelerin *Balanced Scorecard* Yöntemi'ni kendi içsel süreçlerine uyarlayarak etkin ve verimli bir performans ölçüm ve yönetim sistemi oluşturmaları gerektiği belirtilmiştir (Karaman, 2009).

Yıldız (2010) ise Türkiye'de bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların performanslarını, hem objektif hem de subjektif ölçüm yöntemleriyle değerlendirmeye amaçlamıştır. Araştırma kapsamında İş Bankası, Akbank, Yapı Kredi, Garanti, TEB, Şekerbank, Tekstilbank ve Alternatifbank olmak üzere 8 özel sermayeli mevduat bankasından elde edilen veriler incelenmiştir. Veriler, Mart-Haziran 2009 döneminde kota örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma bulgularında, hem objektif hem de

subjektif ölçümlerde Garanti Bankası, Akbank, İş Bankası ve Yapı Kredi'nin yüksek performansa sahip oldukları belirtilmiştir. Objektif ölçüm sonuçlarına göre, Tekstilbank, Şekerbank ve TEB'in performansları düşük bulunmuştur. Subjektif ölçüm sonuçları ise Tekstilbank, Şekerbank ve Alternatifbank'ın düşük performans sergilediğini göstermiştir. Çalışma sonuçları, objektif ve subjektif performans ölçüm yöntemleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Marmaris'te faaliyet gösteren tur operatörleri ve seyahat acentelerinin fiyatlandırma stratejisi seçiminde maliyet sistemlerinin rolünü araştıran çalışmada ise 24 seyahat acentesi ve 30 tur operatörüne anket yöntemi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, işletmelerin maliyet bazlı fiyatlandırma ve fiyat bazlı maliyetlendirme yöntemlerini aynı anda kullandıklarını göstermiştir (Uzun & Uçma, 2011).

İşletme performansı ile ilgili bir diğer çalışmada ise KOBİ'lerin performans ve büyümelerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırma, İngiltere'nin Güneybatı, Güney, Güneydoğu ve Londra bölgelerinde faaliyet gösteren 360 işletmeye telefonla yapılan anketlerle yürütülmüştür. Çalışmanın sonuçları, işletme performansı üzerinde, işletme stratejisi ve girişimcilik özelliklerine kıyasla, işletmenin büyüklüğünün ve işletme hizmet yılının daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. İş planının ve işletme performansına yönelik çalışmaların da önemli olduğu vurgulanmıştır (Blackburn, Hart, & Wainwright, 2013).

Faith ve Edwin (2014) ise fiyat stratejilerinin tüketim mallarının satın alınması üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Ayrıca, internetin bilinçli satın alma davranışı üzerindeki rolü de araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, müşterilerin ürünün faydalarını algıladıkları değerle orantılı görmeleri durumunda, o ürüne daha yüksek ödeme yapmaya istekli oldukları belirlenmiştir. Uygun fiyatlandırma stratejilerinin talebi artıracığı da tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın konusuna en yakın olan çalışmada ise endüstriyel hizmet işletmelerinin stratejik fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörleri ve bu stratejilerin işletme performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yedi farklı hizmet sektöründen 301 firmaya posta yoluyla anket uygulanmış ve 35 üst düzey yöneticiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Hem nicel hem de nitel yöntemlerin kullanıldığı çalışmada, stratejik fiyatlandırmanın gelişiminde pazar yönelimi ve pazar büyümesinin önemli olduğu, ayrıca bu stratejilerin performans üzerinde de olumlu etkiler sağladığı tespit edilmiştir (Indounas, 2014).

Tancı ise (2015), internet ortamındaki fiyatlandırma stratejilerini kavramsal olarak incelemiştir. Doğru seçilen fiyat stratejilerinin işletmenin başarısını artıracığı ve işletmenin amaçlarına ulaşmasında aktif rol oynayacağı belirtilmiştir.

Fiyatlandırma stratejileri ile ilgili bir diğer çalışmada ise fiyatlandırma konusu ile ilgili literatür incelenerek, fiyatlandırmanın amaçları, maliyete dayalı, rekabete dayalı, talep bazlı ve coğrafi fiyatlandırma gibi stratejiler ele alınmıştır. En yaygın stratejinin maliyete dayalı fiyatlandırma olduğu ve bu stratejinin kârlılığa odaklandığı belirlenmiştir (Özdeveci ve Karaarslan, 2016).

Konuyla ilgili bir diğer çalışmada ise Kenya'daki hava yollarının fiyatlandırma stratejilerinin performans

üzerindeki etkileri incelenmiştir. Jomo Kenyatta Havalimanı'ndaki 311 yolcuya anket uygulanarak toplanan veriler SPSS ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, fiyatlandırma stratejilerinin hava yolu performansı üzerinde anlamlı etkileri olduğunu göstermiştir (Uhuru ve Omar, 2016).

Özgüçlü (2019) tarafından yapılan çalışmada ise pazarlama yetkinliklerinin işletme performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışma sonucunda pazarlama yetkinliklerinden fiyatlandırma, satış geliştirme, pazarlama bilgi sistemi, pazarlama planlaması, pazarlama uygulamasının işletme performansı üzerindeki etkisinin olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Demirezen (2019) ise Kayseri'deki konaklama işletmelerinin kriz dönemlerindeki fiyat uygulamalarını incelemiştir. 10 konaklama işletmesiyle yapılan görüşmeler sonucunda, işletmelerin maliyet ve rakipleri dikkate aldığı ve talebe dayalı fiyatlandırma yöntemini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, kriz dönemlerinde talebi artırmak için fiyat indirimleri, promosyonlar ve benzeri stratejiler uyguladıkları da belirtilmiştir.

Çelik (2020) tarafından yapılan çalışmada ise endüstri 4.0 bağlamında firma büyüklüğü ve rekabet stratejileri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda 4.0 endüstrisi ile firma büyüklüğü arasında herhangi bir ilişki tespit edilemezken rekabet stratejilerinden farklılaştırma stratejisi ile firma büyüklüğü arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu çalışmada, fiyatların belirlenmesinde etkili olan maliyet liderliği değişkeni ile firma büyüklüğü arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Fiyatlandırma stratejilerini konu alan bir diğer çalışmada ise turizm işletmelerinde fiyatlandırma stratejilerinin muhasebe bilgi kalitesi ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırma, bu iki unsurun birbirini etkilediğini ve birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur (Karahan, 2020).

Ali ve Anwar (2021) ise fiyatlandırma stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki belirleyici rolünü incelemiştir. 162 kişiyle yapılan anket sonucunda, fiyat kayması, bloglar ve rekabetçi fiyatlandırma gibi unsurların tüketici davranışlarını olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Son olarak Sampaio, Rodrigues ve Hernandez (2021) tarafından yapılan çalışmada İspanya ve Portekiz'deki 9217 otel yöneticisine uygulanan anketlerle, işletme performansı ve pazar yönelimliliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Düşük fiyat stratejisinin bu ilişki üzerinde aracılık etkisi olmadığı, hatta düşük fiyatlara dayalı stratejilerin performansı olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Literatür incelemesi, çeşitli sektörlerde fiyatlandırma stratejileri ve işletme performansı konulu çalışmaların özetlerinden oluşmaktadır. Farklı metodolojiler ve veri toplama teknikleri kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmalar, fiyatlandırmanın işletme performansı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini vurgulamaktadır. Özellikle maliyet bazlı fiyatlandırma, rekabetçi fiyatlandırma ve talebe dayalı stratejiler sıkça araştırılmış ve kriz dönemlerinde fiyat indirimi gibi stratejilerin önemli olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmaların sınırlı olması nedeniyle, bu çalışmanın ilgili literatürdeki boşluğu doldurabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırma Yöntemi

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlarda kârlılık elde etmeleri ve sürdürülebilirlik sağlamaları büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, fiyat stratejilerinin işletme hedeflerine uygun olarak belirlenmesi ve performans ölçümünün geçerli yöntemlerle yapılması, işletmelerin hedeflerine ulaşmalarında kilit bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda çalışma, uluslararası pazarlamada fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemeyi ve değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Sivas ilinde faaliyet gösteren mobilya işletmelerine uygulanmış anketlere dayanmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmının Sivas ili bağlamında yapılmasının nedeni ise Sivas, mobilya sektöründe yerel ve geleneksel üretim yapısına sahip bir il olarak dikkat çekmektedir. Özellikle bölgedeki firmalar, kaliteli ve estetik mobilyalar sunarken uygun fiyat politikalarıyla öne çıkmaktadır. Bu durum, fiyat stratejilerinin işletme performansına olan etkisinin incelenmesi için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Ayrıca Sivas'ta bulunan mobilya işletmeleri, genellikle hem ekonomik hem de modüler tasarımlar sunarak rekabetçi bir konuma sahip durumdadır. Aynı zamanda bölgedeki tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri, yerel üreticiler tarafından iyi anlaşılmaktadır. Dolayısıyla fiyat stratejilerinin pazardaki başarıya olan etkisini değerlendirmek için anlamlı bir bağlam yarattığı düşüncesi ile Sivas ili mobilya sektörü incelenmiştir. Sivas Ticaret Odasından alınan bilgilere göre Sivas'ta 136 mobilya firması faaliyet göstermektedir. Ana kütleyi oluşturan toplam 136 işletmenin hepsiyle yüz yüze anket görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda 103 işletmeden geri dönüş alınmıştır. Ana kütlenin yaklaşık %75,7'sinden veri alınmış olması, Sivas ili için yüksek temsiliyet sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle tüm işletmeler (136) ile görüşülmesi ancak 103 işletmeden dönüş alınması da tam temsiliyet riskini azaltmaktadır. Bu oranın, çalışma evrenini temsil etmesi açısından yeterli olduğu düşünülmektedir. Ancak elde edilen bulgular yalnızca Sivas'taki işletmelerden derlendiği için diğer illerdeki mobilya işletmelerini doğrudan yansıtmayabilir. Çalışmada veri toplama süreci 22 Haziran 2023 ile 15 Ekim 2023 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırmanın uygulama bölümü için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi etik kurulundan etik kurul onayı alınmıştır.

Fiyat stratejileri, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması ve piyasa koşullarında sürdürülebilirlik elde etmesi açısından kritik bir role sahiptir. Literatürde, fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkisine yönelik çeşitli bulgular sunulmuştur. Örneğin, Indounas (2014) ve Uhuru & Omar (2016) fiyatlandırma stratejilerinin, işletme performansı üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ifade etmektedirler. Özgüçlü (2019) ise fiyatlandırma, satış geliştirme gibi uygulamaların, işletme performansı üzerinde etkisinin bulunmadığını ortaya koymuştur. Bu kapsamda mobilya sektörüne özgü çalışmalar sınırlı olduğundan, bu hipotezle (H₁) sektöre özgü bir bağlamda fiyat stratejilerinin işletme performansına etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu ileri sürülmektedir. Araştırmada, fiyat stratejilerinin işletme

performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını test etmek amacıyla geliştirilen hipotez aşağıda belirtilmektedir.

H₁: Mobilya işletmelerinin fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Yapılan literatür incelemesinde fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkisi genellikle stratejik yönetim ve pazarlama teorileri çerçevesinde incelenmiştir. Porter'ın Rekabet Stratejileri (1980) modelinde, fiyatlandırmanın rekabet avantajı yaratma açısından önemi vurgulanmıştır. Ayrıca pazarlama karması içerisindeki fiyat unsurunun tüketici algıları ve işletme kârlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu çeşitli çalışmalarda kanıtlanmıştır (Kotler, & Keller, 2016). Araştırma soruları hem korelasyonel ilişkiyi hem de etkiyi incelemesi açısından kapsamlı bir araştırma yapısına olanak tanıyacaktır. Literatüre dayalı bir yaklaşımla bu sorulara yanıt aramak, araştırmanın geçerliliğini ve katkısını da artıracakı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Fiyat stratejileri işletme performansını etkiler mi?
2. Fiyat stratejileri ile işletme performansı arasında ilişki var mı?

Veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Sivas Sanayi ve Ticaret Odası'ndan alınan işletme listesine göre toplam 136 mobilya işletmesiyle yüz yüze görüşülmüştür. Çalışmada, pazarlama müdürlerinin katılımıyla toplanan anket verileri SPSS 23 programıyla analiz edilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır:

1. **Fiyat Stratejileri Ölçeği:** Aydın'ın *Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri* çalışmasından uyarlanmıştır (Aydın, 2019). Ölçek, 5'li Likert tipi olup 1 "Kesinlikle Katılmıyorum", 5 "Kesinlikle Katılıyorum" anlamına gelmektedir. 15 ifadeden oluşan bu bölüm, işletmelerin uyguladıkları fiyat stratejilerini ölçmeyi amaçlamaktadır.
2. **İşletme Performansı Ölçeği:** Yetiş'in *İç Kontrol Sisteminin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi* çalışmasından alınmıştır (Yetiş, 2017). Yine 5'li Likert tipi olan bu ölçek, 36 ifadeden oluşmaktadır. Burada da katılımcıların verdikleri yanıtlar 1 "Kesinlikle Katılmıyorum", 5 "Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir.

Kullanılan fiyatlandırma stratejileri ve işletme performansı ölçekleri, güvenilirliğini ve geçerliliğini başarıyla ortaya koyarak, Türkiye bağlamında işletmeler için anlamlı analizler sunmuştur. Bu ölçeklerin doğruluğu, akademik araştırmaların yanı sıra işletme stratejileri geliştirme süreçlerinde de güçlü bir temel sağlamaktadır. Bu bağlamda, ölçeklerin farklı sektörlerdeki genellenebilirliğinin test edilmesinin, ilgili literatürün gelişimine önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Demografik Bilgiler: İşletme yöneticilerinin yaşı, deneyimi ve diğer demografik bilgileri bu bölümde toplanmıştır.

Ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda:

- Fiyat stratejileri ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0,794 bulunmuş ve ölçek "oldukça güvenilir" olarak kabul edilmiştir.

- İşletme performansı ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0,968 bulunmuş ve "yüksek güvenilirlik" düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Anket verileri SPSS programına aktarıldıktan sonra çarpıklık-basıklık yöntemi uygulanmıştır. Fiyat stratejileri ve işletme performansı değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında değerler çıktığı için fiyat stratejileri ve işletme performansı değişkenlerinin verilerinin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Buna göre değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri fiyat stratejileri ölçeğinde sırasıyla 0,938 ve 0,167; işletme performansı ölçeğinde -0,189 ve 0,502'dir. Bu değerlerin +1 ile -1 aralığında olması nedeniyle verilerin normal bir seyir gösterdiği belirlenmiş ve nicel araştırma yöntemi

uygulanmıştır. Fiyat Stratejileri ölçeğinin ortalamasına bakıldığında (4.24) bu değişkenin ortalama değerinin oldukça yüksek (5 üzerinden), yani işletmelerin fiyat stratejilerine yönelik algılarında genelde güçlü bir uygulama olduğu anlaşılabilmektedir. İşletme performansının ortalaması ise (3.07) orta düzeyde bir performans algısını yansıtmaktadır. Ölçeklerin standart sapmaları incelendiğinde ise fiyat Stratejileri (,314) düşük bir standart sapmaya sahip, bu da işletmeler arasında fiyat stratejileri algısının genelde homojen olduğunu, büyük farklılık göstermediğini işaret etmektedir. İşletme performansının ise (,610) yüksek bir standart sapma değeri olduğu, işletmeler arasında performans düzeylerine ilişkin daha fazla çeşitlilik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Çizelge 1. Güvenirlilik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
Fiyat Stratejileri	,794	15
İşletme Performansı	,968	36

Çizelge 2. Araştırma Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
Fiyat Stratejileri	4.24	,314	,938	,167
İşletme Performansı	3.07	,610	-,189	,502

Çizelge 3. Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	5	4,9
	Erkek	98	95,1
Yaş	20 yaş ve daha az	1	1,0
	21-30 yaş aralığı	9	8,7
	31-40 yaş aralığı	25	24,3
	41-50 yaş aralığı	49	47,6
	51 yaş ve üzeri	19	18,4
Medeni Durum	Evli	92	89,3
	Bekâr	11	10,7
	Ortaokul	26	25,2
Eğitim Düzeyi	Lise	57	55,3
	Ön Lisans veya Lisans	19	18,4
	Lisansüstü	1	1,0
	1-5 yıl	7	6,8
Hizmet Yılı	6-10 yıl	12	11,7
	11-15 yıl	26	25,2
	16-20 yıl	32	31,1
	21 yıl ve üzeri	26	25,2

Çizelge 4. Korelasyon Analizi Çizelgesi

		FSORT	ILSPOTR
FSORT	Pearson Korelasyonu	1	-,192**
	Sig. (2-tailed)		,051
	N	103	103
ILSPOTR	Pearson Korelasyonu	-,192**	1
	Sig. (2-tailed)	,051	
	N	103	103

Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Çizelge 5. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Çizelgesu

Katsayılar ^a		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		Standart Hata	t	Sig.
Model	B	B	Beta					
11	(Devamlı)	4,656	,807				5,771	,000
	FSORT	-,373	,189	-,192			-1,971	,051

a. Bağımlı Değişken: ISLPORT

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ise Sivas ilinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama müdürleri ile işletmelerin demografik özelliklerine ilişkin bilgileri içeren Çizelgelere ve hipotezin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen analizlerin sonuçlarına yer verilmektedir. Araştırmanın uygulama bölümü, Sivas'ta faaliyet gösteren ve konu hakkında uzman oldukları değerlendirilen mobilya işletmelerinin pazarlama müdürlerinden elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Pazarlama müdürleri ve işletmeler ile ilgili bilgiler Çizelgeleştirilmiştir.

Çizelge 1 incelendiğinde 103 pazarlama müdürünün demografik profili ile ilgili bilgiler şu şekildedir. Katılımcıların %95,1'i (98 kişi) erkek, %4,9'u (5 kişi) ise kadındır. Yaş dağılımı incelendiğinde, en fazla katılım %47,6 ile 41-50 yaş aralığındadır (49 kişi). Medeni durum açısından katılımcıların çoğunluğu evli iken (%89,3; 92 kişi), yalnızca %10,7'si (11 kişi) bekârdır. Eğitim düzeyi açısından ise katılımcıların büyük bir kısmının lise mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların hizmet yılı açısından dağılımına bakıldığında, en yüksek oran %31,1 ile 16-20 yıl aralığındaki çalışanlardan oluşmaktadır. Bu verilerin, araştırmanın hedef kitlesini anlamak ve analizlerde kullanılan katılımcı profilini değerlendirmek açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Değişkenler arasında bulunan ilişkinin yönü ve şiddetinin tespiti için yapılan korelasyon analizine göre fiyat stratejileri ve işletme performansı arasında ($r=-,192$; $p<0,005$) ilişki tespit edilememiştir. Anlamlılık düzeyi 0.05 sınırına çok yakın olmasına rağmen, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0.05$). Korelasyon katsayısının negatif olması ise fiyat stratejilerindeki artışın işletme performansı üzerinde olumsuz bir etkisinin olabileceğini işaret etmektedir.

Değişkenler arasında etki olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda Beta katsayısı olan, $-,192$ değeri bir etkinin olmadığına işaret etmektedir. FSORT (fiyat stratejileri) için B katsayısı -0.373 'tür. Bu durum fiyat stratejilerindeki her bir birim artışın işletme performansında 0.373 birimlik bir azalmaya yol açacağını ifade etmektedir. Sürekli (sabit) terim, işletme performansının fiyat stratejilerinden bağımsız olarak ortalama 4.656 olduğunu göstermektedir. Bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasında ilişki olmadığı ayrıca fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerinde etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. $t = -1.971$ değeri, regresyon katsayısının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmektedir. Bu değer, negatif bir ilişki olduğunu belirtir, ancak anlamlılık sınırında ($p = 0.051$) yer

aldığı için çalışmanın H_1 hipotezinin desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, fiyat stratejilerinin Sivas mobilya sektöründeki işletmeler için beklenen düzeyde bir etki yaratmadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, sektörel bağlamda değerlendirildiğinde, Sivas'taki mobilya işletmelerinin fiyat stratejilerinin etkisizliğinin birkaç olası nedeni olabilir. Bu nedenler arasında rekabet dinamikleri, tüketici tercihleri, yetersiz fiyatlandırma stratejileri ve ekonomik faktörler sayılabilir. Rekabet dinamikleri açısından Sivas mobilya sektöründe işletmeler arasında yoğun fiyat rekabeti olabilir. Bu durum, fiyat stratejilerinin rekabet avantajı sağlamasını zorlaştırabilir ve işletme performansı üzerinde sınırlı bir etki neden olmuş olabilir. Tüketici tercihleri bakımından da yerel pazarda fiyat yerine kalite, tasarım veya marka güvenilirliği gibi unsurların tüketici tercihlerini daha fazla etkiliyor olması mümkündür. Yetersiz fiyatlandırma stratejileri yönünden ise işletmelerin fiyatlandırma politikalarını etkin bir şekilde planlayamamış veya hedef kitlelerine uygun stratejiler geliştirememiş olabileceği değerlendirilebilir. Son olarak ekonomik faktörler bakımından da bölgenin ekonomik yapısı, gelir düzeyi veya talep esnekliği gibi faktörler, fiyat stratejilerinin işletme performansına etkisini sınırlamış olabilir.

Bu bağlamda, Sivas mobilya sektöründeki işletmelerin, fiyat stratejilerinin ötesinde performansı etkileyebilecek alternatif stratejik faktörlere (örneğin, ürün farklılaştırması, müşteri hizmetleri veya yenilikçi tasarımlar) odaklanması gerektiği düşünülebilir. Ayrıca, fiyat stratejilerinin etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için kapsamlı pazar araştırmaları yapılması ve sektörel dinamiklerin detaylı bir şekilde incelenmesi önemlidir.

Sonuç ve Öneriler

Uluslararası pazarlama, işletmelerin ürünlerini yurt dışında pazarlaması olup, işletmelere daha çok müşteriye erişme imkânı sunmaktadır. İşletmelerin piyasaya sunmuş olduğu mal ve hizmetler için fiyat stratejisi seçmesi ve fiyat belirlemesi gerekmektedir. Uluslararası pazarlamada uygun fiyatlandırma stratejisinin seçilmesi işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi, pazar payını büyütmesi ve faaliyetlerini sürdürebilmesi açısından önemlidir. Bu araştırmada, Sivas'ta mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerinde

anamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, bağımsız değişken olan fiyat stratejileri ile bağımlı değişken işletme performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Analiz sonucunda Pearson korelasyon katsayısı -0.192 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç da fiyat stratejilerindeki değişimlerin işletme performansı üzerinde zayıf ve negatif bir etki yarattığını göstermektedir. Ancak, ilişki istatistiksel olarak anlamlılık eşiğine çok yakın ($p = 0.051$) olsa da anlamlı kabul edilmemiştir. Bu durum, fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerinde doğrudan belirleyici bir etken olmadığını, ancak dolaylı etkiler yaratabileceğini işaret etmektedir. Regresyon katsayısı -0.373, fiyat stratejilerinin işletme performansındaki birim azalış ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Ancak, bu ilişkinin istatistiksel anlamlılığı sınırdadır ($p = 0.051$). Bu durum, fiyat stratejilerinin işletme performansını etkileyebileceğini, ancak bu etkinin güçlü olmadığını ortaya koymaktadır. Düşük t değeri (-1.971), tahmin edilen ilişkinin güven düzeyinin sınırlı olduğunu işaret etmektedir. Bu kapsamda fiyat stratejilerinin etkisi, diğer değişkenlerin (örneğin, müşteri memnuniyeti, rekabet yoğunluğu) moderatör rolüyle değişebilir. Bu çalışmada yalnızca fiyat stratejilerinin bağımsız bir değişken olarak ele alınması, sonuçların kapsamını daraltmasına yol açmış olabilir.

Araştırmanın bulguları, literatürdeki bazı çalışmalarla uyum göstermektedir. Örneğin, Özgüçlü'nün (2019) çalışmasında da fiyatlandırma yetkinliklerinin işletme performansı üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Çelik'in (2020) çalışmasında da farklılaştırma stratejisinin performans üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu görülmüştür. Öte yandan, araştırma bulguları bazı çalışmalarla çelişmektedir. Indounas (2014) ile Uhuru ve Omar (2016) tarafından yapılan çalışmalarda, fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerinde olumlu bir etkisi tespit edilmiştir. Bu farklılıkların, araştırmalarda kullanılan sektörler ve örneklem gruplarındaki değişikliklerden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları ise verilerin, 22 Haziran 2023 ile 15 Ekim 2023 tarihleri arasında toplanmış ve yalnızca Sivas ilindeki mobilya işletmeleriyle sınırlı olmasıdır. Bu nedenle sonuçlar, farklı bölgelerdeki veya sektörlerdeki işletmelere genelleme yapabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir model ile incelenebilir. Örneğin, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve rekabet yoğunluğu gibi değişkenler modele dahil edilebilir. Moderatör ve aracı değişken analizleri (örneğin, iç kontrol sistemleri veya pazar büyüklüğü) etkilerin daha ayrıntılı bir şekilde açıklanmasını sağlayabilir. Bulgular, belirli bir bölge (Sivas) ve sektör (mobilya) ile sınırlıdır. Farklı sektörlerde (örneğin, teknoloji veya hizmet sektörleri) ve bölgelerde fiyat stratejilerinin işletme performansına etkisi incelenebilir. Daha büyük bir örneklem büyüklüğü, sonuçların genellenebilirliğini artırabilir. Ayrıca, farklı ölçeklerde (küçük, orta, büyük) işletmelerin performans karşılaştırmaları yapılabilir. Fiyat stratejilerinin etkileri zaman içinde değişebilir. Bu nedenle, fiyat stratejilerinin uzun vadeli işletme performansı üzerindeki etkilerini

analiz eden çalışmalar da yapılabilir. Son olarak nicel bulgulara ek olarak, işletme yöneticileri ile yapılacak derinlemesine görüşmeler, fiyat stratejileri uygulamalarındaki karar süreçlerini ve algıları anlamaya yönelik içgörüler sağlayabilir. Bu çalışmanın bulguları, fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu gösterirken, bu ilişkiye farklı bağlamlarda ve ek değişkenlerle yeniden odaklanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Gelecekte yapılacak daha kapsamlı çalışmalar, hem teorik literatürü hem de işletme uygulamalarını zenginleştirecektir. Bu tür çalışmalar, hem literatüre hem de işletmelerin stratejik yönetim süreçlerine fayda sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akat, Ö. (1988). İşletmelerde fiyat kararları ve stratejileri. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 107-127.
- Ali, B.J., & Anwar, G. (2021). Marketing strategy: pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 26-39.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2001). Modern Pazarlama. Adapazarı: Değişim Yayım.
- Aslan, Y. (2015). Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma Kararları. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, L. (2019). Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bayyurt, N. (2007). İşletmelerde performans değerlendirmenin önemi ve performans göstergeleri arasındaki ilişkiler. *Journal of Social Policy Conferences*, 577-592.
- Blackburn, R.A., Hart, M., & Wainwright, T. (2013). Small business performance: business, strategy and owner-manager characteristics. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8-27.
- Curaoğlu, İ. (1995). Fiyatlandırma Politikaları ve Stratejileri Armatür ve Boru Sanayi Üzerine Uygulama Çalışması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çakıroğlu, M., & Beceren, E. (2018). Uluslararası ticarete fiyatlandırma stratejileri. *İntraders Akademik Dergisi*, 1-20.
- Çelik, T. Z. (2020). Endüstri 4.0 ile firmaların rekabet stratejileri seçimleri ve firma büyüklüğü arasındaki ilişki: gaziantep makine halısı üreticileri örneği. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-14.
- Dağdeviren, M. (2007). Performans değerlendirme sürecinin bulanık AHP ile bütünleşik modellenmesi. *Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 268-282.
- Demirezen, B. (2019). Turizm işletmelerinde fiyatlandırma stratejileri: kriz dönemlerinde kayseri'deki konaklama işletmelerinin fiyat uygulamaları. *Journal of Travel and Tourism Research*, 21-55.
- Er, İ. (2015). Küresel Pazarlarda Fiyatlandırma Stratejileri. E. A. Öztürk, & E. F. Ersoy içinde, Küresel Pazarlama (s. 123-143). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Erol, İ. (1998). Uluslararası Pazarlama. Manisa: Emek Matbaacılık.
- Faith, D.O., & Edwin, A. (2014). a review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research Management*, 88-102.

- Indounas, K. (2014). The antecedents of strategic pricing and its effect on company performance in the case of industrial service firms. *Journal of Services Marketing*, 402-413.
- İşıksal, Z. (2024). Uluslararası Pazarlamada Fiyat Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisi; Sivas Mobilya Sektörü Uygulaması. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- İslamoğlu, A.H. (1999). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karahan, M. (2020). Turizm İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri ve Muhasebe Bilgi Kalitesi İlişkisi. 4465-4685.
- Karaman, R. (2009). İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard. s. 411-427.
- Kazimov, A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Özdeveci, C., & Karaarslan, M. H. (2016). Fiyatlandırma: Bir Literatür Taraması. s. 118-126.
- Özgüçlü, A.K. (2019). Pazarlama Yetkinliğinin İşletme Performansına Etkisi: Nevşehir'deki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy Techniques For Analyzing Industries And Competitors. New York: The Free Press
- Sampaio, C., Rodrigues, R., & Hernandez, J. (2021). Price strategy, market orientation, and business performance in the hotel industry. *Journal of Global Information Management*, 85-102.
- Şahin, Y. (2004). Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma ve ve Sanayi Ürünlerinin Fiyatlandırılması Üzerine Bir Uygulama. Konya: Selçuk Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tancı, Y.N. (2015). Fiyatlandırma ve internet ortamında fiyatlandırma stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10-29.
- Tangen, S. (2004). Performance measurement: from philosophy to practice. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 726-741.
- Tekgöz, O. (2009). Konut Yapı Kooperatiflerinde Fiyatlandırma Stratejileri. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Uhuru, J., & Omar, H. (2016). Effect of pricing strategies on the performance of airlines in Kenya: a survey of jomo Kenyatta international airport. *European Journal of Business and Management*, s. 10-16.
- Uzun, A., & Uçma, T. (2011). Uluslararası pazarda fiyatlandırma stratejileri ve maliyet sistemlerinin yeri: Marmaris turizm işletmeleri örneği. *Journal Of Accounting and Taxation Studies*, 37-50.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde inovasyon-performasyon ilişkisinin incelenmesine dönük bir çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 143-173.
- Yetiş, Z. (2017). İç Kontrol Sisteminin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Örneği. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Yıldız, S. (2010). İşletme performansının ölçümü üzerine bankacılık sektöründe bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 179-193.
- Zerenler, M. (2005). Performans Ölçüm Sistemleri Tasarımı ve Üretim Sistemlerinin Performansının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1-36.