

ŐİŐLİ MESLEKİ EĞİTİM MERKEZİ
2020 MAYIS UZAKTAN EĞİTİM DERS NOTLARI

Alan/Dal Adı	: Kantin İŐletmeciliĐi
Ders Adı	: Ürün Alım ve SatıŐı
Dersin Sınıf Düzeyi	: 12. Sınıf
Modül/Kazanım Adı	: Ürün Alımı
Konu	: Tam Rekabet Piyasasında Fiyat Oluşumu
Konu Tarihi Aralığı	: 11-15 Mayıs 2020
Ders Öğretmenleri	: Özgüç YAĐCI

Mayıs 2020, İstanbul

TAM REKABET PİYASASINDA FİYAT OLUŞUMU

Tam rekabet piyasasında mal homojendir ve çok sayıda alıcılar ve satıcılardan her biri, fiyat ve arz miktarı üzerinde tam bilgiye sahiptir, ancak hiçbiri kendi başına piyasa koşullarını değiştirecek etkinliğe sahip değildir. Piyasaya giriş ve çıkışlar serbesttir ve üretim faktörlerinde tam akıcılık (mobilité) vardır. Bu şartların gerçekleştiği bir piyasada fiyat, mala olan arz ve talebe göre belirlenir. Alıcılar, diledikleri kadar malı piyasa fiyatı ile bulabilmekte, herhangi bir satıcının, fiyatı yükseltmesi karşısında, aynı malı daha düşük fiyattan, başka bir satıcıdan satın alabilmektedirler.

Marjinal gelir fiyata eşit olduğundan, her bir firma ne miktarda mal üreteceğini, marjinal giderin fiyata eşit olduğu miktarla belirler. Firmaların, üretim miktarını, marjinal gider ve fiyata göre tespit etmesi, toplam endüstri arzına göre çok küçüktür. Eğer piyasadaki kârlılık diğer piyasalardan yüksek ise, bu diğer firmaların bu piyasaya girmesine ve fiyatın aşağıya düşmesine yol açar. Firmaların, kârlarını maksimize etmeleri, marjinal giderin piyasa ortalama giderin altında gerçekleşmesinin sonucu olarak arz miktarını artı- rabilmelerine bağlıdır.

Tekel Piyasasında Fiyatın ve Arz Miktarının Belirlenmesi

Tekel piyasasında tek bir firmanın faaliyet göstermesi sebebi ile piyasadaki mal miktarını belirlemede tekeli firma tek başına hareket eder. Tekelci firma fiyatı tespit ederse, arzını o fiyattaki talebe bağlı olarak oluşacaktır, yani başka bir ifade ile tekeli firma belirlediği fiyattan dilediği miktarda mal satamaz. Fiyat ve arz miktarının tespitinde talep gene de belirleyici unsurdur. Ancak, tekeli firma da kârını maksimize etmek için üretim miktarını ayarlamak zorundadır. Kârın maksimize olduğu üretim miktarı, marjinal gider ile gelirin eşit olduğu noktadadır. Fakat tekeli firmanın talep eğrisi, tam rekabet piyasasındaki firmanın talep eğrisi gibi yatay eksene paralel değil, sağa doğru azalan lineer bir doğrudur. Dolayısı ile tekeli firmanın marjinal geliri tam rekabet piyasasında faaliyet gösteren firmanın marjinal gelirine eşit değildir.

Tekeli firma, marjinal giderin, marjinal gelire eşit olduğu miktardan fazla ürettiği her bir birim maldan zarar eder. Bu da onu, üretim miktarını piyasadan bağımsız olarak belirlemeye iter.

Tekeli firma M miktarda mal ürettiği zaman maksimum kârı elde eder. ABCD dikdörtgeni içindeki bölge, tekeli olmak sebebi ile elde ettiği kârdır. Tekeli firmanın üretim miktarı, rekabet piyasasındaki toplam arzdan azdır; dolayısı ile fiyat daha yüksek seviyede oluşur. BDK noktaları arasında kalan bölge ise, tekelin sosyal bedeli olduğu ya da tekelin sebep olduğu toplumsal zararı gösterdiği ileri sürülmektedir.

Ürün ve Firma Bilgisi

Ürün stratejisi, tek ürün, ürün dizileri eve ürün karmaları konusunda eş güdümlü kararlar almayı gerektirir. Bu çok boyutlu ve karmaşık strateji, markalama, ambalajlama, servis, ürün karması, ürün dizisi vb. gibi konularda çeşitli kararların alınmasını içerir. Bu kararlar alınırken, yalnız tüketicilerin

istekleri ve rakiplerin stratejileri değil aynı zamanda ürün ekleme çıkarma patent koruma kalite güvenlik ve garanti gibi ürün kararlarına ilişkin kamu politikalarının ve yasalarının da dikkate alınma durumu vardır.

Ürün bir tek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim kullanım ele geçirme veya dikkate alınması için bir piyasaya sunulan herhangi bir şeydir. Fiziksel objeleri, hizmetleri, mekânları, yerleri, örgüt ve fikirleri içerir. Normal olarak herhangi bir ürün üç ana düzeyde ele alınmaktadır.

Öz (asıl) ürün; alıcının bir ürünü satın alırken neyi satın aldığını ifade eder. Ürünün jenerik özelliklerine ağırlık verir. Sorun çözmeye dönük hizmetler demetinin özünü oluşturur. Örneğin fotoğraf makinesi maddi özelliklerinin yanında nostajiyi doyuran ölümsüzlük isteğine, statü arzusuna başka insanlarla iletişim kurma çabalarına cevap veren nitelikler taşır.

Somut (maddi) ürün; öz ürünlerin büründürüldüğü maddi yapı ve görünümüdür. Örneğin bilgisayar, ruj, eğitim hizmeti, siyasi aday, daktilo, çelik vb. somut ürünlerin temel karakteristikleridir.

Genişletilmiş ürün; maddi ürünle birlikte sunulan ek yarar ve hizmetlerin bütünüdür. “komple”, “sistem”, “bütünleşik ürün” de denilir. Bu üründe ürün özelliklerinin içinde teslimat, montaj, özel ilgi, garanti, reklamasyon, beğenilmediğinde iade kabulü vb. gibi konular da vardır. Örneğin x firmasının genişletilmiş ürünü PC yanında kullanma talimatı, yazılımlar, paket programlar, servis kalitesi, garanti vb. gib hizmetleri de içerir.

İş yeri için kaliteli ve uygun fiyatlı mal satan firmaları tespit ederken;

- Ürün türlerinin tanınması ve belirlenmesi
- Ürün hizmet markalarına ilişkin kararların belirlenmesi
- Kalite kararlarının belirlenmesi
- Ulusal ve uluslararası standart kararlarının belirlenmesi
- Garanti koşul kararlarının belirlenmesi
- Ürünün aksesuarlarının belirlenmesi
- Ambalaj ve ambalaj içinde bulunanların dökümüne ilişkin kararların belirlenmesi
- Etiketleme, barkod vb. sistemlerin belirlenmesi
- Ürünün hizmete ilişkin özel sözlük, dil, jargon. gibi hususların belirlenmesi
- Ürün kullanım talimatlarının belirlenmesi
- Ürün teknik özelliklerinin belirlenmesi
- Servisler vb. (ürün iade servisi, satış sonrası hizmet ve destek gibi) belirlenmesi

Tüketicilerin veri fiyatla en iyi kaliteyi, performansı yüksek ve önemli özellikler gösteren ürünlere yöneltecekleri düşüncesinden hareketle işletmeler tüm çabalarını ürün kalitesini yükseltmeye ayırmalıdır. Bu anlayış tüketicilerin sorunlarının ve gereksinimlerinin çözümü yerine yalnızca ürün

satmakla yetinmedikleri, ürünün kalitesi ve rakip malların kalite ve özelliklerini birbirinden farklarını bildikleri ve ödedikleri paranın karşılığında en iyi kaliteyi tercih edecekleri “İyi mal kendini satar.” gibi varsayımla hareket ederse yanlış bir politika izliyordur. Örneğin, bir otobüs işletmecisi “Biz otobüs işletiyoruz.” derse ürün yönlüdür. Doğru cevap ise “Güvenli yolculuk için ulaştırma hizmeti sunuyoruz.”dur.

Siparişi öngörülecek firma her zaman tescil belgesi, piyasa tarafından tanınmış en önemlisi müşteri istek ve şikâyetlerine birebir cevap verebilecek şikâyet getirmeyecek kolay pazarlanabilir vb. özellikleri olan firmalarla çalışmak siz sorumlu kişiler için her zaman iyidir.

Çağdaş çağın gereklerine göre satış yapan bir firmada aşağıdaki hususların bulunması gereklidir (yapılan işin türüne göre).

- BİLGİSAYAR PROGRAM DESTEKLİ ÇAĞDAŞ ÜRETİM TESİSİ
- UYGUN HAMMADDE KAYNAKLARI
- TECRÜBELİ MÜHENDİS VE TEKNİK EKİP
- BİLİNÇLİ HAZIRLANMIŞ ÜRÜN REÇETELERİ
- KALİTE KONTROL LABORATUVARI
- BAĞIMSIZ, İYİ DONATILMIŞ ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME LABORATUVARI (AR-GE)

Ar-Ge laboratuvarının bağımsızlığı, onun yaratıcı ve etkin olabilme şartlarından biridir. Aynı şart ISO 9001 Kalite Sisteminde de öngörülmüştür. Ar-Ge laboratuvarının kendine özgü, vazgeçilemez özel fonksiyonları vardır. Bunlardan bazıları;

- Ürünlerin karışım reçetelerini düzenlemek ve devamlı geliştirmek
- Ürünlerin çeşitlerini ve kullanım alanlarını genişletmek amacıyla geniş çaplı araştırmalar yapmak, yeni ürünler geliştirmek ve üretime sokmak
- Ham madde özelliklerinin zaman zaman değişimiyle ilgili mevcut üretimde kullanılan reçetelerin içeriklerini değiştirmek, gerektiğinde yeni reçeteler düzenlemek
- Piyasaya sunulan çok sayıda yeni kimyasalları denemek ve en iyilerini (fiyat ve kalite açısından) bir an önce üretimde değerlendirmek
- Piyasayı takip etmek, müşterilerin sorun ve isteklerini inceleyip zamanında ürünlerin özelliklerini veya kullanım şartlarını değiştirmek, gereken tedbirleri almak
- Dünyada kendi alan üretimimizle ilgili sektörlerde gerçekleşen bilimsel gelişmeleri takip etmek ve elde edilen bilgileri Ar-Ge çalışmalarına ve üretime yansıtma
- Sektörün diğer dallarında keşif çalışmalar yapmak
- Yeni teknolojiler geliştirmek
- Şirketin perspektif gelişme planları için yeni faaliyet yönlerini belirlemek ve bununla ilgili teklifler hazırlamak

Satın alınan ve pazarlaması yapılacak tüm ürünlerde başına "e" gelmedik ne kaldı diye düşünürken, birileri toplam kaliteden bahsetti. Giderek ivmelenen bir değişime sahip dijital devrimden kaçamayacağımızı bilmemize rağmen, hâlen eski sistemde alış verişi yapan pek nadir kişi veya kuruluşlar

kalmıştır. Bu bağlamda ürünün satın alınmasındaki kıstaslarımız satın alınacak ürünün kalitesi ve o ürünün tescilli (ISO, TSE vb.) olup olmadığıdır. Bu hususlara dikkat edilecek olursa toplam kalite yönetim sistemi zaten mükemmeliyeti arayan ve müşterisine sunan bir sistemdir.

Toplam Kalite

Kavramsal olarak net bir tanımı olmayan kalite, gerek bireysel (Edwards, Gilmore, Price, Broh, Juran, Crosby, Taguchi, Feigenbaum, Deming vd.), gerekse kurumsal otoritelerin (JIS - Japon Sanayi Standartlar Komitesi, TSE-Türk Standartları Enstitüsü, EOQC -Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu, ASQC - Amerikan Kalite Kontrol Derneği,

vd.) katkılarıyla felsefi, müşteri, ürün, üretim, değer bağlamlarında ve zaman içerisinde değişik tanımlar kazanmıştır. Tanımlardan bazılarını; ihtiyaçları karşılama yeteneği, müşteri tercihlerine-kullanıma-şartlara- tasarım ve spesifikasyonlara uygunluk, ilk seferde ve en doğrusunu yapmak, ürün ya da hizmetin değeri olmak, organizasyonun bütün çalışmalarında yer alan kalıcılık olarak sayabiliriz.

Fonksiyonel olarak ise kalitenin gelişimine farklı yönlerden bakılabilir. Kimi bakış açısına göre, 20. yüzyıl başında Amerika'da başlayan İstatistiksel Proses Kontrol, ardından gelen kitlesel üretim ve kaliteden uzak teknolojik gelişmeler sonucunda varılan Japon kalite anlayışı, kalitenin gelişimini oluşturan temel taşlardır. Kimi bakış açısına göre ise kalitenin aşamaları, 1800'lü yıllarda ustalıklı, 1900-1940 arası muayene ile, 1940-1970 arası prosesin kontrolü ile, 1970-1980 arası prosesin tasarımında, 1980'den sonra ise ürünün tasarımıyla şekillenmektedir.

Benzer tanımların birleştiği ortak noktayı şöyle tanımlayabiliriz. Ürüne odaklanan kalite muayene ve kalite kontrol (önleme, istatistik yöntemler) ile başlayan ilk aşamalar, üretim sistemine odaklanan kalite güvencesi (önleme, ISO 9000, belgelendirme) ile devam etmiş, ardından yaşam biçimine odaklanan toplam kalite yönetimine ulaşılmıştır. Varılan bu noktada toplam kalite yönetimini artık yaşam biçimi, müşteri odaklılık, katılımcılık, sürekli gelişim, süreç geliştirme, sorun çözme, yetki devri ve yönetim açılarından ele alıyoruz.

Sırada dijital dünyanın kısa bir tanımı var:

Ancak tanıma geçmeden önce şunu söylemek gerekiyor. Dijital dünyadaki kavramların gelişimi, kalite kavramlarının gelişiminden farklı bir yol izlemektedir. Kalitenin konuşulduğu dünyada öncelikle düşünüyoruz, stratejileri kuruyoruz, sonra uyguluyoruz. Dijital dünyada ise strateji ile uygulama paralel gidiyor, çoğunlukla da önce uyguluyoruz, sonra düşünüp, stratejileri kuruyoruz.

Sadece bu farkı bilebilmek bile, neyle karşı karşıya olduğumuzu anlamamıza, anlayamamamıza bile en azından hissetmemize yardımcı olacaktır.



Kronolojik olarak Abaküs'ün keşfine kadar geriye gitmeye gerek yok. 1943 yılında "Dünya piyasasında beş bilgisayardan fazlasına yer yoktur. " diyen IBM başkanı Thomas Watson'ın ya da 1981 yılında "Herkese 640 kb'lık bellek yeterli olacaktır" diyen Bill Gates'in dönemlerine kadar uzansak yeter sanırım.

Şimdi, dijital dünyanın oluşmasına katkıları olan bu insanların bile tahmin edemedikleri gelişimin boyutlarına kısaca bakalım.

Teknolojik boyutta chip yoğunlukları 1970'lerde 1000 civarında iken, 2000'lerde bu rakam 1 milyara ulaşmıştır. Aynı dönemde clock hızları 1 mHz'den 1 GHz'ye, ana bellekler kbyte'lardan 100 gbyte'lara, mimari ortam 4 bit'ten 64 bit'e, Arpanet'ten milyarlarca düğüm noktasına sahip internete ulaşmıştır.

Hacimsel boyutta ENIAC'tan ana bilgisayarlara, oradan masa üstü ve server sistemlerine uzanan sistemler, zamanla laptop, notebook, PDA (Personel Digital Assistance) boyutlarına inmiş, hatta giderek küçülerek şirketin üretim/satış vb. bilgilerinin cep telefonları ile okunması da gerçekleştirilmiştir.

Yazılım boyutunda küçük çaplı muhasebe-finans-personel bordro fonksiyonlarından oluşan sistemler, zamanla ihtiyaç planlaması-kaynak planlaması (MRP-MRP II) sistemlerine kadar büyümüş, kurumsal kaynak ve kapasite planlamalarına maliyet muhasebesi ve yönetim karar destek sistemlerinin eklenmesiyle (ERP) devasa boyutlara varmıştır. Bugün ön ofis ve arka sistemlerin CRM (customer relationship management) kapsamında birleştirilmesi çalışmalarına yoğunlaşmıştır.

Bir başka bakış açısıyla kişisel bilgisayarlardan, kablosuz iletişim uygulamalarına, internet altyapısı uygulamalarından internet altyapısı ürünlerine doğru bir geçiş yaşıyoruz.

Literatüre göre kaliteyi etkileyen faaliyetler şunlardır: Pazarlama-pazar araştırması- satış, tasarım ve geliştirme, proses planlama ve geliştirme, satınalma, üretimin yapılması ve hizmetin verilmesi, doğrulama çalışmaları (muayene, test, kontrol, gözden geçirme, denetim...), paketleme, depolama, satış-dağıtım, montaj-teslim, servis-teknik yardım, satış sonrası pazar gözetimi.

Tüm bu bilgiler ışığında, dijital dünyanın girmediği bir aşama görebiliyor musunuz?

Şimdi sorularımızı, dijital dünyada e-kaliteyi temel alarak daha uç noktalara götürelim.



- Bir işletme aldığı siparişi ne kadar hızlı paraya çevirirse o kadar çok kazanır, bu da ancak dijital dünyanın yardımıyla gerçekleşecektir.
- Ne zaman e-business yöntemiyle çalışan bir firmanın dünyanın herhangi bir yerindeki firmaya rakip olabileceğini, bu yöntemi seçmeyen firmaya ise dünyanın herhangi bir yerinden rakip çıkabilir.
- Artık bankaların sistemleri 7*24 çalışabilmek zorunda. İnternet sitelerinin bir kaç saat bile olsa kapalı kalmasına izin veremez.
- Bir banka şubesinde bir işlemi yapmanın maliyeti 2 dolar, aynı işlemi internet yoluyla yapmak 0.15 dolar, çağrı merkezi yoluyla yapmak 0,6 dolar deyip, banka şubelerini kapatalım mı ya da bütün ürünlerimizi ille de internet sitesinden mi satacağız? İnsanların sosyalleşme gereksinimleri büsbütün unutmak zorunda kalınır mı?
- İlaç ve gıda gibi ürünlerin üzerine bile artık herkesin anlayabileceği açıklamalar konulurken, müşterilerimizle hâlâ DNS, ISS, HTTP, SMTP, POP, FTP, SSL gibi korkutucu kısaltmalarla mı konuşalım.
- Online tüketicilerin haklarını açıklayacak mıyız? Online sipariş edilip de haber bile alınamayan ya da faturasız yollanan malları, iade edilen malların bedelini ödemek için aylarca bekleten tüketiciler de vardır.
- Online vatandaşların, ahlak kurallarını (netiquette) nasıl koruyacağız.
- Web ve elektronik ticarete başarı kriterleri olan görsellik, fonksiyonellik, interaktiflik, içerik, güncellik, internet uyumluluk site benchmarking, aktif pazarlama, ses, bellek, anında yardımı ne zaman ve tam anlamıyla uygulayacağız?
- Ne zaman emlakçılarımız üç boyutlu modelleme kullanarak (ABD'de olduğu gibi) müşterilerine bir gün içerisinde 15-20 evi gösterebilecekler?
- Ev ofis (home worker) çalışmalarının aslında işten kaçma olmadığını, video konferans, elektronik posta vb. dijital iletişim araçlarıyla desteklenen bu çalışmaların, trafik, otopark, stres, iş yeri kaynaklarının gereksiz kullanılması gibi sorunlara çözüm olduğunu, bunun da aslında toplam kalitenin bir konusu olduğunu unuttuk mu?
- Dijital dünyanın esnek çalışma ve esnek ofis kavramlarına olumlu etkilerini nasıl anlayacağız? Ofislerde devasa evrak dolaplarının değişip, yerine daha ince ve zarif dolapların gelmesinin sorumlusunun, dijital dünyanın bir ürünü olan kâğıtsız ofis olduğunu anlayabilecek miyiz?
- Dijital dünyanın üç temel bileşeni, donanım, servis ve içeriğin e-kaliteden kaçamayacağını ne zaman öğreneceğiz?

Çünkü dijital dünyada, her yerde bir şeyler oluyor. Her tıkladığınız tuşun ardında ölçümler, veri tabanları, istatistikler devreye giriyor, ardından simülasyonlar yapılıyor, sizden bir adım önde giden dijital tutumlar beliriyor. Özelleşen siteler, harcamalarımızdaki değişimi izleyip, size ihtiyacınız olan krediyi öneren bankalar, sizin tercihinize uygun ve daha siz aramadan önerilen kitaplar, yakında on metre uzağından geçerken "Bize de uğrayın, yeni mallarımız var." diye cep telefonunuza mesaj yağdırmaya hazırlanan mağazalar, vs.

Teknolojinin sosyal sistemden çok daha hızlı gelişmesi, artık geçmişe bakarak öngörde bulunanların yanılmasına yol açabilir. Diğer taraftan bu belirsizlik, yaratıcı girişimlere kaçırılmaz fırsatlar sunar.

Ama bu, dijital dünyanın toplam kalitenin deneyimlerinden faydalanmaması için bir gerekçe değildir. Sorunu doğru ele almamız gerekiyor. On yedi yaşındaki bir gencin dikkat ve refleksleri, otuz yaşındaki birisinden çok daha iyidir, doğru. Ama o sürücü ehliyeti alamaz. Çünkü deneyim, sorumluluk duygusu ve psikolojik olgunluk açılarından zayıftır. Soruna bu açıdan yaklaşamaz mıyız?

Kalite felsefesi çok uzun yollardan geçti. Şimdi onun bu dijital dünyanın hızına ve değişim gücüne ihtiyacı var. Dijital dünyanın da toplam kalite felsefesinin deneyimine ihtiyacı var.

Dijital dünya saniyelerin şirketleri batırabileceği bir dünyadır. Bu nedenle, bu dünyanın her bileşeninin kusursuz bir kaliteye sahip olması gerekmektedir. Standartların, kuralların, stillerin, alışkanlıkların henüz tam olarak belli olmadığı bu dünyada e-kalite nasıl sağlanır?

Sadece üreticinin değil, tüketicinin de katkısıyla tabii ki. Bu katkı nedir peki? Chat kültürü, bende de olsun diye açılan ve artık işlevsiz olan siteler, kavramlarda sıkışıp kalmış işten işe ve işten tüketiciye fonksiyonlarını saymayacağız burada.

Bir zamanlar video kamera çıktığında, önüne geçip poz verişimizi anımsıyor musunuz? Fotoğraf makinesine olan alışkanlığımızı yeni bir teknolojide devam ettirmiştik. Aynı hatayı devam ettirmememiz gerekiyor.



Öncelikle alışkanlıklarımızı değiştirmeye hazır olmalıyız. Öğrenmekten, denemekten korkmamalıyız. Burada öncelikli görev toplam kalitecilere düşüyor. Toplam kalitenin e- yaşamda biçimlenmesini hep birlikte oluşturmalıyız. Reçete pek de bilinmedik değil aslında. E-yaşamı aktif olarak kullanmak, kullanımla ilgili düşüncelerimizi, eleştiri ve önerilerimizi, her platformda, her fırsatta

ve yüksek sesle söylemek, uçuk bile gelse "Şöyle de olsa iyi olurdu."yu söylemek zorundayız. Ancak böyle olursa toplam kalitenin en önemli bileşeni olan, müşteri memnuniyeti için zorlayıcı bir etki yaratmış, e-yaşam'a katkıda bulunmuş oluruz.

Teknoloji giderek sınırlarına dayanmaktadır. Dolayısı ile ürün çeşitliliği yavaşlamakta, hizmette kalite ön plana çıkmaktadır. Üretici ve hizmet verenlerin de, bu kapsamda dijital yaşamın kurallarını bir an önce öğrenmeleri gerekmektedir.