

**BİR FİYATLAMA STRATEJİSİ OLARAK ÜÇÜNCÜ DERECEDEKİ FİYAT  
FARKLILAŞTIRMASI: TÜRKİYE'DE GSM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**Meltem ERDOĞAN**

**DOKTORA TEZİ**

**İktisat Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Kemal YILDIRIM**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Temmuz 2008**

## **DOKTORA TEZ ÖZÜ**

### **BİR FİYATLAMA STRATEJİSİ OLARAK ÜÇÜNCÜ DERECE DEN FİYAT FARKLILAŞTIRMASI: TÜRKİYE'DE GSM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**Meltem ERDOĞAN**

**İktisat Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2008**

**Danışman: Prof. Dr. Kemal YILDIRIM**

Farklı piyasa yapılarında, firmalar açısından en kritik kararlardan bir tanesi, mal ve hizmetin satılabileceği uygun fiyatın belirlenmesidir. Aksi takdirde olması gerekenden düşük fiyat belirlenmesi talep fazlalığına, yüksek belirlenmesi ise arz fazlalığına yol açmaktadır. Ayrıca firmanın ürettiklerini karlı bir şekilde satması, bununla birlikte müşteri memnuniyeti yaratacak bir fiyatın uygulanması son derece önemlidir. Bu nedenlerle bir mal veya hizmeti hangi fiyattan satacağını belirlemek daha genel olarak uygulayacağı fiyatlama stratejisini belirlemek, firmanın alacağı en önemli karardır. Karını maksimize etmeye çalışan firma, tüketici artığından daha fazlasını almaya çalışır ve fiyatlama stratejisini de bu amaç doğrultusunda belirler. Bu nedenlerden ötürü, fiyat farklılaştırması, firmalar tarafından tercih edilen fiyatlama stratejilerdendir.

Türkiye'de GSM şirketlerinin üçüncü derece fiyat farklılaştırması stratejisi kullanarak uyguladıkları fiyatlama stratejisinin çıktı ve refah etkilerini belirlemeye dönük bu çalışma, farklı müşteriler için farklı tarifeler uygulamasının, beklenildiği gibi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde müşterilerin daha ucuza daha çok konuştuklarını göstermektedir. Bu nedenle, bu çeşit bir fiyatlama stratejisinin yarattığı çıktı ve refah etkileri açısından başarılı olduğu söylenebilir.

**ABSTRACT****THIRD DEGREE PRICE DISCRIMINATION AS A PRICING STRATEGY:  
AN APPLICATION OF GSM INDUSTRY IN TURKEY****Meltem ERDOĞAN****Department of Economics****Anadolu University, Social Sciences Institute, July 2008****Supervisor: Prof. Dr. Kemal YILDIRIM**

In different market structure, setting the appropriate market price is one of the critical decisions for firms. Otherwise, setting the market price below or above what market requires leads to either excess demand or excess supply. Respectively, setting the right price is not only important for profitable sales but also for creating satisfied customers. Because of these reasons, deciding what price to charge for the product, more generally adopting appropriate pricing strategies, is one of the most important decisions that a firm manager can take. Profit maximizing firm can try to extract more consumer surplus and determine its pricing strategy mainly towards this goal. Because of these reasons, price discrimination is one of the pricing strategies that preferred by most of the firms.

This study, which aims to determine output and welfare effects of third degree price discrimination used by GSM companies in Turkey indicates that offering different tariff to the different customers statistically significantly cause customers to speak more but to pay less as expected. Therefore, we conclude that this kind of pricing strategy can be taken as a successful one in terms of creating both output and welfare effects.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Meltem ERDOĞAN'ın "**Bir Fiyatlama Stratejisi Olarak Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması: Türkiye'de GSM Sektörüne İlişkin Bir Uygulama**" başlıklı tezi **8 Ağustos 2008** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İktisat** Anabilim Dalında **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Kemal YILDIRIM

Üye : Prof.Dr.Mustafa ÖZER

Üye : Prof.Dr.Salih ŞİMŞEK

Üye : Doç.Dr.Kerim BANAR

Üye : Doç.Dr.Muharrem AFŞAR

Prof.Dr.Nurhan AYDIN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### FİYATLAMA STRATEJİLERİ

1. FİYATLAMA STRATEJİLERİ TANIMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ.....	3
2. FİYATLAMA STRATEJİLERİ VE TÜRLERİ.....	6
2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlama Stratejileri .....	6
2.1.1. Marjinal Maliyet Fiyatlaması .....	6
2.1.2. Artan Maliyet Fiyatlaması (Incremental Pricing).....	9
2.1.3. Başabaş Fiyatlama .....	12
2.1.4. Mark-up Fiyatlama .....	14
2.2. Piyasa Gücüne Göre Fiyatlama Stratejileri .....	20
2.3. Pazara Yeni Giren Ürüne Uygulanan Fiyatlama Stratejileri.....	23
2.3.1. Pazara Nüfuz Etme Stratejisi.....	24
2.3.2. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi.....	25
2.4. Stratejik Davranışın Yapısına Göre Fiyatlama Stratejileri.....	26
2.5. Yıkıcı Fiyatlama .....	27
2.6. Limit Fiyatlama .....	32
3. FİYATLAMA STRATEJİLERİNİ BELİRLEYEN ETMENLER .....	37
3.1. Piyasa Yapısı .....	37
3.1.1. Tam Rekabet Piyasaları .....	38
3.1.2. Tekel Piyasaları .....	40

3.1.3. Tekelci Rekabet Piyasaları.....	41
3.1.4. Oligopol Piyasalar .....	42
3.2. Pazarlama Karması .....	43
3.3. Mamul Yaşam Ömrü.....	45
3.4. Üretim Maliyetleri .....	47
<b>4. FİYATLAMA STRATEJİLERİNE DEVLETİN MÜDAHALELERİ.....</b>	<b>48</b>
4.1. Taban Fiyat Uygulaması .....	50
4.2. Tavan Fiyat Uygulaması .....	52
4.3. Fiyat Sübvansiyonu .....	54
4.4. Vergi Politikaları .....	54

## İKİNCİ BÖLÜM

### FİYAT FARKLILAŞTIRMASI

<b>1. FİYAT FARKLILAŞTIRMASININ TANIMI VE KOŞULLAR.....</b>	<b>58</b>
1.1. Fiyat Farklılaştırmasının Tanımı.....	58
1.2. Fiyat Farklılaştırmasının Koşulları .....	61
1.2.1. Eksik Rekabet.....	61
1.2.2. Fiyat Esnekliği .....	63
1.2.3. Arbitraj.....	64
<b>2. FİYAT FARKLILAŞTIRMASININ ÇEŞİTLERİ .....</b>	<b>68</b>
2.1. Birinci Dereceden (Tam) Fiyat Farklılaştırması.....	68
2.2. İkinci Dereceden Fiyat Farklılaştırması .....	71
2.3. Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması .....	73
2.3.1. Ters Esneklik Kuralı.....	75
<b>3. UYGULAMADA FİYAT FARKLILAŞTIRMALARI .....</b>	<b>78</b>
3.1. Çift Yönlü Tarife (Two Part Tariff).....	78
3.2. Blok Fiyatlama veya Miktar İndirimi.....	82
3.3. Bağlı Satışlar (Tie-in Sales).....	83
3.4. Bölgesel Fiyat Farklılaştırması.....	89

3.5. Zamanlararası Fiyatlandırma Stratejisi.....	91
3.5.1. Teknolojisi İleri Malın Fiyatlandırılması.....	93
3.5.2. Talep Yoğunluğuna Göre Fiyatlandırma (Peak Load Pricing) .....	94
4. FİYAT FARKLILAŞTIRMASININ ETKİLERİ .....	97
4.1. Refah Etkisi .....	98
4.2. Çıktı Etkisi.....	100
5. FİYAT FARKLILAŞTIRMASI İLE FİYAT DAĞILIMI ARASINDAKİ FARK .....	108

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÜÇÜNCÜ DERECEDEDEN FİYAT FARKLILAŞTIRMASININ TÜRKİYE GSM SEKTÖRÜNDE UYGULAMASI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	111
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	111
3. ARAŞTIRMANIN ÖZELLİKLERİ .....	112
4. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ .....	114
5. BULGULAR.....	114
5.1. Demografik Özellikler .....	115
5.2. Öğrenim Bilgileri.....	116
5.3. GSM Hattı Sahipliğine İlişkin Genel Bilgiler .....	117
5.4. Tarife Üyeliği .....	118
5.5. Tarife Sonrası Aylık Toplam GSM Harcaması.....	119
5.6. Operatör Bazında Tarife Sonrası Aylık Konuşma Süresi.....	120
5.7. Tarife Fiyatlamasından Memnuniyet.....	121
5.8. Tarife üyeliğinden dolayı tasarruf edilen gelirin harcama dağılımı .....	122
5.9. Tarife seçiminde göz önünde tutulan kriterler.....	123
5.10. SMS kullanma nedenleri .....	124
5.11. Hipotezlerin Sınanması.....	125
5.12. GSM Sektöründe Uygulanan Fiyatlandırma Stratejilerinin Etkileri; Cinsiyet, Öğrenim Şekli, Öğrenim Görülen Bölüm Sınıf ve Üniversite İlişkisi ..	127
5.13. GSM Sektöründe Uygulanan Fiyatlandırma Stratejilerinin Etkileri ve GSM Harcama Toplamı .....	130

<b>5.14. GSM Sektöründe Uygulanan Fiyatlandırma Stratejilerinin Etkileri ve Aylık kişisel Gelir/Harçlık ve Aylık Aile Geliri ile İlişkisi.....</b>	<b>131</b>
<b>5.15. Korelasyon Analizi.....</b>	<b>133</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>136</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>142</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>147</b>



## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 En Uygun Mark-up	19
Tablo 1.2 Piyasaya Yeni Girecek Ürüne Ait Fiyatlama Stratejileri	23
Tablo 3.1 Demografik Bilgiler	115
Tablo 3.2 Öğrenim Bilgileri	116
Tablo 3.3 GSM Hattı Sahipliği, Süresi, Operatörü, Türü ve Aylık Harcama	117
Tablo 3.4 Tarife Üyeliği	118
Tablo 3.5 Tarife Üyelik Süresi (ay)	119
Tablo 3.6 Tarife Dakika Ücreti Bilgi Düzeyi	119
Tablo 3.7 Tarife Sonrası Aylık Toplam GSM Harcaması	120
Tablo 3.8 Operatör Bazında Tarife Sonrası Aylık Konuşma Süresi	120
Tablo 3.9 Tarife Sonrası Dakika Başına Daha Ucuza Konuştuğunu Düşünen	121
Tablo 3.10 Tarife Fiyatlamasından Memnuniyet	122
Tablo 3.11 Tarife Üyeliğinden Dolayı Tasarruf Edilen Gelirin Harcama Dağılımı	122
Tablo 3.12 Tarife Seçiminde Göz Önünde Tutulan Kriterler	123
Tablo 3.13 Kişisel İletişimde SMS Kullanma Nedenleri	124
Tablo 3.14 Hipotez Testleri	126
Tablo 3.15 Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Etkileri ve Cinsiyet T Testleri	127
Tablo 3.16 Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Etkileri ve Öğrenim Şekli T Testleri	128
Tablo 3.17 Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Etkileri ve Öğrenim Görülen Bölüm T Testleri	128
Tablo 3.18 Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Etkileri ve Öğrenim Görülen Sınıf Anova Testleri	129
Tablo 3.19 Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Etkileri ve Öğrenim Görülen Üniversite Anova Testleri	130
Tablo 3.20 Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Etkileri ve Aylık GSM Harcama Toplamı Anova Testleri	131
Tablo 3.21 Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Etkileri ve Aylık Kişisel Gelir/Harçlık Anova Testleri	132
Tablo 3.22 Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Etkileri ve Aylık Aile Geliri Anova Testleri	133
Tablo 3.23 Regresyon Analizi	134

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Başabaş Noktası	14
Şekil 2 Talep Esneklikleri ve Markup Fiyatı	20
Şekil 3 Yıkıcı Fiyatlama	30
Şekil 4 Limit Fiyatlama	34
Şekil 5a Kısa Dönem Kar Maksimizasyonu Stratejisi	35
Şekil 5b Limit Fiyatlama Stratejisi	35
Şekil 6 Limit Fiyatlama	36
Şekil 7 Tam Rekabet Piyasaları	39
Şekil 8 Mamül Yaşam Ömrü	46
Şekil 9 Taban Fiyat	51
Şekil 10 Tavan Fiyatı	53
Şekil 11 Birinci Derece veya Tam Fiyat Farklılaştırması	70
Şekil 12 İkinci Derece Fiyat Farklılaştırması	72
Şekil 13 Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması	75
Şekil 14 Standart Tekelci Fiyatlama	80
Şekil 15 Çift Yönlü Tarife	80
Şekil 16 Birinci Dereceden Fiyat Farklılaştırması	85
Şekil 17 Birlikte Satış Stratejisi	86
Şekil 18 Karma-Birlikte satış Yöntemi	87
Şekil 19 Zamanlararası Fiyat Farklılaştırması	93
Şekil 20 Talep Yoğunluğuna Göre Fiyatlama	97
Şekil 21 Rezervasyon Fiyatı	104
Şekil 22 Çıktı Miktarı ile Refah Arasındaki İlişki	106

## GİRİŞ

Firmalar karlarını maksimize etme amacıyla çeşitli fiyatlama stratejilerini, firmanın içinde faaliyet gösterdiği piyasa yapısına, ürünün mamul yaşam ömrüne, üretim maliyetlerine ve pazarlama karması olarak tanımlanan yer, promosyon-dağıtım kanalları, ürün ve fiyatın birbirleriyle etkileşimine bağlı olarak maliyete, piyasa gücüne, ürünün pazara yenilerin girmesine ve stratejik davranışın yapısına göre belirlemeye çalışır.

Mal ve hizmetlerin yoğun rekabete konu olduğu günümüz dünyasında, firmalar açısından en önemli konulardan birisi, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere, firmanın beklentileri doğrultusunda satılabilmesidir. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi, yoğun rekabet altındaki firmaların, çeşitli fiyatlama stratejileri kullanımını gerekli kılmaktadır. Özellikle ileri teknoloji tüketim mallarında bu durum daha belirgin hale gelmektedir.

Günümüzde gerçek yaşamda birçok piyasada faaliyette bulunan firmalar piyasaların tam rekabetçi yapıda olmaması nedeniyle değişen derecelerde fiyat yapıcıdırlar. Bu nedenle, karlarını arttırmaya çalışan firmalar için yaygın uygulamalardan biri bütün müşteri gruplarına tek bir fiyat uygulamaktansa, farklı fiyatlar uygulamaktır. Çünkü, farklı tüketiciler, farklı gelir, zevk ve tercihlere ve söz konusu mal için farklı fiyat ödeme arzusuna sahiptirler. Firmalar tarafından uygulanan ve her bir grup tüketici için tek bir fiyat içermeyen, fiyatlama stratejilerinden birisi de fiyat farklılaştırmasıdır.

Maliyetler aynı olmak kaydıyla, tek bir firmanın farklı gruplara, farklı fiyat uygulaması olarak basitçe tanımlanabilecek fiyat farklılaştırmasının; birinci, ikinci ve üçüncü dereceden olmak üzere üç çeşidi bulunmaktadır. Firmalar bu üç farklı fiyat farklılaştırmasını, tüketicileri talep esnekliklerine göre alt pazarlara ayırmada kullanırlar. Bu uygulamalarda temel amaç; tüketici artığının daha büyük bir kısmını, üreticilere aktararak firma karını arttırmaktır.

Üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması ile firmalar tüketicilerini, bir gruba dahil olmak kaydıyla, talep esnekliklerine göre alt pazarlara ayırıp, tüketicilerin ürüne ödeme arzusunda oldukları fiyat hakkındaki asimetric bilgiyi ortadan kaldırma suretiyle ürünlerine karlarını arttırmalarını sağlayacak doğru fiyatı koyarlar.

GSM sektöründe faaliyet gösteren firmaların üçüncü derece fiyat farklılaştırması stratejilerinin, çıktı ve refah etkilerinin değerlendirilmesine dönük bu çalışmanın birinci bölümünde; firmalar için büyük öneme sahip fiyatlama stratejilerinin tanımı, kapsamı, önemi, türleri, stratejilerin nelere bağlı olarak değiştiği ve fiyatlama stratejilerine devletin müdahaleleri ile bu müdahalelerin sebepleri ayrıntılı olarak verilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; fiyatlama stratejilerinden biri olan fiyat farklılaştırması üzerine yoğunlaşmış, tanımı koşulları ve çeşitleri verildikten sonra uygulamada karşımıza nasıl çıktığı incelenmiştir. Ardından, fiyat farklılaştırmasının etkileri irdelenmiş ve çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılan ancak farklı anlamlara sahip olan fiyat farklılaştırması ile fiyat dağılımı arasındaki fark ortaya konularak ikinci bölüm tamamlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise fiyat farklılaştırması çeşitlerinden biri olan üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması üzerine bir araştırma, GSM sektöründe faaliyet gösteren Turkcell, Avea ve Vodafone firmalarının, üniversite öğrencilerine uyguladıkları fiyatlama stratejisi üzerine gerçekleştirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM FİYATLAMA STRATEJİLERİ

### 1. FİYATLAMA STRATEJİLERİ TANIMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Bir mal veya hizmet için uygun fiyatı belirleyebilmek, firmalar açısından en önemli konulardan biridir. Eski Doğu Blok'u ülkelerinde hükümetlerin, savaş öncesi dönemde yaptıkları gibi, fiyatları sosyal ve politik nedenlerden dolayı çok düşük belirlemeleri sonucunda, aşırı talep ve sınırlı müşterilerle; fiyatın çok yüksek belirlenmesi durumunda ise satılmayan malların yığılması ve olası nakit akımı krizi ile karşı karşıya kalacaktır. Üretilen tüm malların karlı bir şekilde satılması ve geride memnuniyetsiz müşteriler doğurmayan bir fiyatın belirlenmesi, terazinin dengede durması gibi bir şeydir. Her iki kefedenden birinde çok fazla ağırlık terazinin bir tarafa yatmasına neden olacaktır. Bu yüzden, belirli bir mal veya hizmetin fiyatı, talep ve arzını dengeliyorsa iktisatçılar bu fiyatı denge fiyatı olarak tanımlarlar<sup>1</sup>.

Her ürünün bir fiyatı vardır, ancak her firma sattığı malın fiyatına karar verebilecek durumda değildir. Piyasada, ürünler birbirinden farklı olmadığı ve birçok rakibin olduğu durumlarda firmaların piyasa gücü yoktur ve piyasanın dayattığı fiyat düzeyini kabul etmek zorundadır. Ancak, firma ne zaman başarılı pazarlama stratejileri geliştirir ve buna bağlı olarak piyasa gücüne sahip olursa; o zaman ürünün fiyatını piyasada belirleme de aktif rol oynayacaktır. Son zamanlara kadar fiyatlama kararları sadece finansal açıdan ve genel anlamda, maliyetler ve karlılık kısıtları altında ele alınıyordu. Bu yaklaşım, kriz dönemlerinde özellikle çift haneli enflasyon rakamları, hammadde maliyetlerindeki artış, yüksek faiz oranları, fiyat kontrolleri, artan rekabet, düşük satın alma gücü ve tüketicilik (tüketicilerin çıkarlarının garanti altına alınması amacıyla bireylerin ve baskı gruplarının hareketi) gibi ekonomik ve rekabet koşullarındaki dalgalanmalar nedeniyle değişmiştir. Bütün bu faktörler, stratejik öneme sahip fiyat kararlarının alınmasında önemli bir rol oynamaktadır<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> G. Nellis Joseph and Parker David, **The Essence of Business Economics**, (Prentice Hall, Second Edition, 1997), s. 116

<sup>2</sup> Jean-Jacques Lambin, **Strategic Marketing Management**, (McGraw-Hill International (UK) Limited, 1997) s. 515

Andre Gabor fiyatlama stratejisini, fiyatlama ilkelerinin belirli bir zamanda belirli bir duruma uygulanması olarak tanımlamıştır<sup>3</sup>. Fiyatlandırmada çok değişik öğeler göz önüne alınarak, strateji kararları alınmaktadır. Yeni mala olan talep eğrisini, üretim maliyetlerini, rakiplerin belirledikleri fiyatları ve belirlenecek fiyata olası tepkileri göz önüne aldıktan sonra ürünün fiyatı kararlaştırılır. Fiyat, ne karı çok azaltacak ölçüde düşük olmalı; ne de talebi çok düşürecek ölçüde yüksek olmalıdır<sup>4</sup>.

Fiyatın iki işlevi vardır. Birincisi, firmanın gelirini arttırmasıdır. Fiyatın satılan miktarla çarpılması, firmanın toplam gelirini ve üretim maliyetlerine bağlı olarak da firmanın işlevlerini devam ettirip ettiremeyeceğine karar verilmesini sağlar. İkincisi ise ki birinci kadar önemlidir, fiyatın bir tayınlama aracı olmasıdır. Tayınlama, mevcut üretimin tüketiciler arasında ödeme isteklerine ve kabiliyetlerine dayanarak gerçekleşmesidir. Gelir ve zevkler gibi talebin diğer koşullarının değişmediği varsayımı altında, herhangi bir zamanda tüketiciler, daha çok ürün veya hizmeti ancak fiyatının düşürülmesi sonucunda alacaklardır. Buna dayanarak, tüketicilerin her zaman sınırlı gelirleriyle maksimum memnuniyete ulaştıkları ve her zaman mantıklı ve rasyonel davrandıklarını söylemek mümkün değildir. Tüketiciler için önemli olan tek şey genelde fiyat değişimleridir, çünkü sadece bunlara tepki gösterirler.

Fiyat, hem ne kadar ürünün satılacağı konusunda hem de ne kadar ürünün üretileceği konusunda da belirleyici konumundadır. Fiyatların yükselmesi veya talebin artması durumunda, firma fırsattan yararlanıp daha çok para kazanabilmek için üretimini arttıracaktır. Bunun anlamı, yatırım projelerinin doğrudan ilgili malın beklenen fiyatına bağlı olacaktır. Yatırımın, yapılıp yapılmayacağı kararının alınmasında yatırım projesinin geçerli olduğu dönem için fiyatının ne olacağı gibi bazı kararların alınması gerekmektedir. Üretim kararı alındıktan ve yatırım gerçekleştirildikten sonra fiyatlama üzerinde yoğunlaşılır. Bu yüzden, fiyat stratejisinin seçimindeki en büyük esneklik planlama devresinde gelişmektedir. Buna bağlı olarak, fiyatlama stratejisi yatırım planının ayrılmaz bir parçası olmalıdır. Genel anlamda, beklenen fiyat

<sup>3</sup> M. J Baker,., **Marketing Strategy and Management**, (Macmillan Press Ltd, Second Edition, 1992) s. 382

<sup>4</sup> Mehmet Oluç., **Temel Pazarlama Kavramları**, (Beta, Birinci Baskı, 2006), s. 250-251

yüksek olduğu sürece firmanın arz etmek istediği miktar da fazla olacak ve bu yüzden, firmanın ulaşmayı istediği yatırım kapasitesi de daha geniş olacaktır<sup>5</sup>.

Yöneticilerin fiyatları nasıl belirlediklerine ilişkin deneye dayalı olarak yapılan birçok araştırma, fiyatı belirlerken yöneticilerin işletmenin amacını göz önüne aldıklarını ortaya koymuştur. Kaplan (1958), Shipley (1981), Jobber ve Hooley (1987), Samee (1987), Coe (1983, 1988, 1990) ve Diamantopoulos ve Mathews (1994) tarafından yapılan çalışmalar, tamamında olmasa bile birçok firmanın kar maksimizasyonunu kendilerine yaygın bir şekilde amaç olarak aldıklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, aynı zamanda birçok firmanın çoklu fiyatlama amaçları uyguladığını, firma amaçlarının zaman içinde değişebildiğini ve amaçların seçiminde gene firmanın fiyatlama çerçevesinin neler olduğu üzerinde durmuştur.

Fiyatlama amaçları üzerine yapılan çalışmalar, firmanın neyi başarmaya çalıştığını ortaya koyarken, firmanın bu amaçlara nasıl ulaşacağını açıklamamaktadır. İşte firmanın bu amaçlara ulaşma yolları *fiyatlama stratejileri* olarak tanımlanır<sup>6</sup>.

Fiyatlama stratejisinin amacı, diğer firmalara göre karşılaştırmalı bir üstünlük yaratmak ve bunu korumaktır. Bu ise ideal olarak, gerçekleştirilebilir kar marjını sağlayacak fiyat düzeyinde oluşturulabilir<sup>7</sup>.

Fiyatlama, firmaların yönetim amaçlarına uygun olarak belirlenmektedir. Firmanın, belirlenen amacına bağlı olarak ne çeşit fiyatlama stratejisini uygulayacağına karar verilir. Firmaların amacı; karını maksimize etmek, büyümek veya satışlarını arttırmak olabilir. Firmaların amaçları her ne olursa olsun uygulayacakları fiyat üzerinde etkisinin olduğu kesindir. Karını maksimize etmeye çalışan firma, piyasa payını veya satışlarını arttırmaya yarayacak farklı fiyatlar benimseyecektir. Bu durum, genel olarak, firmanın azalan eğimli talep eğrisine sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Fiyatların daha düşük olması satışların artmasına ve piyasa payının

<sup>5</sup> Nellis and Parker, a.g.e. , s117

<sup>6</sup> Peter M Noble. and Thomas S. Gruca. 'Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice', **Marketing Science**, Vol.18, No. 3, Special Issue on Managerial Decision Making (1999), s. 436

<sup>7</sup> Morris. Engelson, **Pricing Strateji: An Interdisciplinary Approach**, Quality Books Inc, 1995, s. 114

daha fazla olmasına neden olur. Buna karşılık, daha kar odaklı bir firma, satış gelirleri ile üretim maliyeti arasındaki farkı arttırmak amacıyla üretimini daha da kısma yoluna gitmeyi düşünebilir<sup>8</sup>.

Firmaların, karlarını artırmak için uygulayabilecekleri çeşitli fiyatlama stratejileri mevcuttur. Hangi fiyatlama stratejisinin hangi aşamada uygulanacağı, ürünün durumu, firmanın faaliyette bulunduğu piyasa yapısı, rakiplerinin davranışları ve firmanın piyasa gücüne bağlı olarak da değişiklik gösterecektir.

## **2. FİYATLAMA STRATEJİLERİ VE TÜRLERİ**

Bu bölümde piyasa gücüne sahip firmaların uyguladıkları fiyatlama stratejileri açıklanacak ve stratejilerin zayıf ve güçlü yönleri ortaya konulacaktır. Bu anlamda fiyatlama stratejileri, maliyete dayalı fiyatlama stratejileri, piyasa gücüne göre fiyatlama stratejileri, pazara yeni giren ürüne uygulanan fiyatlama stratejileri ve stratejik davranış yapısına göre fiyatlama stratejileri ve bunların alt başlıkları olarak açıklanmaya çalışılacaktır.

### **2.1.Maliyete Dayalı Fiyatlama Stratejileri**

Maliyete dayalı fiyatlama stratejilerinde firmalar, maliyetlerini göz önüne alarak uygulayacakları fiyatlama stratejilerine karar vermeye çalışırlar. Maliyetlerin belirlenmesinden sonra üstüne ne kadar kar koyacakları, kar marjlarının ne kadar olacağı da gene bu aşamada ve bu tür fiyatlama stratejileri sayesinde belirlenir. Bu başlık altında marjinal maliyet fiyatlaması, incremental fiyatlama, başa baş fiyatlama ve mark-up fiyatlama çeşitleri üzerinde durulacaktır.

#### **2.1.1. Marjinal Maliyet Fiyatlaması**

Marjinal maliyet fiyatlama stratejisi, karın artırılması amacına yönelik bir stratejidir. Marjinal maliyet göz önünde bulundurularak üretilecek miktarın ne kadar olacağına karar verilmesinde kullanılır. Firma karını, toplam satış gelirleri ile toplam

---

<sup>8</sup> Nellis and Parker, a.g.e. , s 119-120



maliyeti arasındaki farkın en çok olduğu noktada maksimize edecektir. Bu durum marjinal maliyetin (MC) marjinal gelire (MR) eşit olduğu üretim dengesine eşittir.

Tam rekabetçi piyasalarda, firma tarafından uygulamaya konulan fiyat, rakip firmaların uyguladıkları fiyatla aynı olmalıdır. Başka bir deyişle, firma malına olan talep eğrisi tam esnek olduğu için herhangi bir şekilde piyasa fiyatının küçük bir marj da olsa üstünde fiyat belirlemesi durumunda, firma satışlarında çok büyük düşüş olacaktır. Bu, fiyatın piyasa fiyatına eşit belirlenmesi durumunda marjinal gelirin sabit ve fiyata eşit olduğu anlamına gelmektedir. Böylece, karın maksimize edilmesi koşulu olan

$$MR = MC$$

$$P = MC$$

şekline dönüşecek<sup>9</sup> ve marjinal maliyet fiyatlamasının temelini oluşturacaktır. Bu durum, refah ekonomisinin bir başka kavramı olan Pareto Optimum ile de açıklanabilir. Pareto optimumuna göre ekonomik etkinsizliğin genel tanımı; insanların bir kısmının durumunu daha kötü yapmadan, diğer bir kısmının durumunu iyileştirmenin olanaklı olmasıdır. Fakat pareto optimumuna veya etkinliğe göre insanların bir kısmının durumunu kötüleştirmeden diğerlerinin durumunun iyi olması mümkün değildir.

Piyasa fiyatının, marjinal maliyetin üstünde olduğu durumda pareto optimumdan söz etmek mümkün değildir. Çünkü, ek bir birim ürün, ek birimin maliyetini karşılamaya hazır olan birisi tarafından ödenebilir ve bu kişinin durumu bir başkasının durumunu daha kötü yapmadan marjinal fayda, marjinal maliyetten daha fazla olacağı için daha iyi olacaktır<sup>10</sup>.

Eksik rekabet koşullarında ise piyasada yeterli sayıda farklılaştırılmış mal ve firmalar bu farklılaştırılmış mallar için değişik fiyatlar uygulayabileceklerdir. Her bir firmanın talep eğrisi piyasa talep eğrisi gibi azalan eğimlidir. MR=MC eşitliği ile firmanın karını, çıktı düzeyi belirler ve fiyat marjinal maliyetin üstünde yer alır. Bu

<sup>9</sup> Nellis and Parker, a.g.e. , s. 120

<sup>10</sup> Watkins, Thayer. <http://www.sjsu.edu/faculty/watkins/mcpricing.htm>

yüzden, bu tür piyasalarda fiyat marjinal maliyetle ilişkili olmakla beraber marjinal maliyete eşit değildir<sup>11</sup>.

Marjinal maliyet fiyatlaması, üretimin her ek birimin satış fiyatının, bu ek birimin üretim maliyetine eşit olduğunu açıklayan bir çeşit muhasebeci yaklaşımdır. Bu çeşit fiyatlama daha çok kamu hizmetlerinin söz konusu olduğu sektörlerde geçerlidir. Firmanın, toplam sabit ve değişken maliyetleri, o ana kadar üretilen miktarın satışı ile karşılandıktan sonra ek birimin üretim maliyeti sadece üretim ve satıştan kaynaklanan toplam değişken maliyetten oluşacaktır. Bu durumda satış fiyatı, herhangi bir zarara neden olmaksızın düşürülebilir. Marjinal maliyetlere göre fiyat politikası ilk defa Fransa'da, elektrik ve ulaştırma alanında uygulama olanağı bulmuştur.

Kısa dönemde marjinal maliyet, kapasitenin tam kullanımına kadar sadece değişken maliyetleri içermekte iken; kapasitenin tam olarak kullanılmadığı durumda kısa vadeli marjinal maliyet, sabit maliyetleri içine almadığı için işletmenin zarara uğramasına neden olacaktır. Kapasitenin tam kullanılması halinde marjinal maliyet, sabit masrafları da kapsayacaktır.

Örneğin; hareket etmek üzere olan bir tren tamamen dolu değilse son yolcunun marjinal maliyeti çok düşüktür. Günümüzde tren yollarının elektrik ve yıpranma masrafı dışında bir maliyeti yoktur. Marjinal maliyete eşit bir fiyat uygulamak gerekirse çok cüzi bir bedel ödemek yeterli olacaktır. Ancak, yeni bir vagon takılması durumunda maliyet ve dolayısıyla marjinal tarife yükselecektir. Yeni bir tren sefere konulması, hele yeni bir hat inşa edilmesi durumunda; marjinal maliyet sıfır ile sonsuz arasında değişecek, bilet bedelleri de buna bağlı olarak büyük dalgalanmalar gösterecektir.

Aynı örnek elektrik üretimine de uygulanabilir. Tam kapasite ile çalışmayan bir santralden bir birim ilave kilovat saat (kwh) tüketen abonenin marjinal maliyete eşit fiyat ödeyeceği miktar son derece düşüktür. Buna karşılık, en son tüketicinin talebini karşılamak için yeni bir santral inşa etmek gerekirse, marjinal maliyet amortisman ve

---

<sup>11</sup> Nellis and Parker, a.g.e. , s 121

faiz ödemeleri nedeniyle aniden artacaktır. Fiyat da buna bağılı olarak istenmeyen düzeylere yükselecektir.

Böyle bir politikanın bazı sakıncaları vardır. Her şeyden önce, tarife değişiklikleri, talebin büyük ölçüde dalgalanmasına neden olacaktır. Bu sorunu çözmek için, uzun dönem marjinal maliyet kavramı ortaya atılmıştır.

Düşük kapasite ile çalışan bir işletmede, marjinal maliyetle fiyatlandırma sistemi işletmenin zarar etmesine neden olur. Aynı şekilde, yeni rakipler nedeniyle piyasa payı azalan işletmeler, böyle bir fiyat politikası ile zarar edeceklerdir. Demiryolu taşımacılığı ve kömür işletmeleri bunun en bariz örnekleridir. Marjinal maliyet, kullanılmayan tesislerin masraflarını da yansıtmadığı için zarara neden olacaktır. Talep tahminlerinin iyi yapılmaması, yatırım politikasının iyi düzenlenmemesi gibi sebeplerle; tesislerin talebe yanıt vermesi mümkün olmamakta ve bu da istenmeyen sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle, yapılması gereken şey marjinal tarifelerin saptanmasıdır. Böyle bir yatırıma karar verilirken, kısa ve uzun dönem marjinal maliyetlerin eşit olduğu unutulmamalıdır<sup>12</sup>.

Bu yaklaşımın en büyük avantajı basitliği ve gerçeklere dayanıyor olması iken en büyük dezavantajı da tüketici talebini ve değerini göz ardı ediyor olmasıdır<sup>13</sup>.

### 2.1.2. Artan Maliyet Fiyatlaması (Incremental Pricing)

Gerçek yaşamda talep ve maliyet fonksiyonları tam olarak bilinmemekle beraber tahmini olarak elde edilmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde, örneğin reklamlar için harcanan son YTL'nin marjinal etkisinin tahmin edilmesi veya üretilen her ek birimin marjinal maliyetinin tahmin edilmesi ve sonra hesaplanması, marjinal maliyetin tahmini marjinal gelire eşit olduğu noktaya kadar üretimde bulunma çabası olanaksız hale gelir. Bu ve bunun gibi birçok kısıtlamadan dolayı birçok işletmenin fiyatlandırma

<sup>12</sup> Dündar Sağlam., **Marjinal Maliyet Teorisi ve Fiyat Politikası**, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No:53, 1971, s. 96-99

<sup>13</sup> [http://www.12manage.com/description\\_marginal\\_cost\\_pricing.html](http://www.12manage.com/description_marginal_cost_pricing.html) (21/03/2007)

kararı artan maliyet analizlerine dayanır<sup>14</sup>. Yani, bu gibi durumlar da marjinal maliyet fiyatlamasının bir çeşidi olan artan maliyet fiyatlamasının kullanılması gerekmektedir<sup>15</sup>.

Basit olarak, muhasebe uygulamaları ve birçok üst düzey yönetici, ek maliyetler yerine değişen maliyetlerin nasıl dağıtılacağı ile ilgili sorun üzerinde yoğunlaşmalıdır. Artan kar analizi; gelir, maliyet ve kar getiren belirli bir karara ilişkin tüm değişikliklerle ilgilenir. Buna bağlı olarak, bütün işletmelerde her bir firmanın faaliyetinin, muhasebe kayıtlarındaki maliyeti ile artan kısmın maliyeti (incremental cost) olarak tanımlanan ve faaliyetin yapılıp yapılmayacağı kararının alınması konusunda bir gösterge olarak kabul edilen ekstra maliyeti arasında önemli bir fark vardır. Birçok fiyatlama kararı için ek maliyetler göz önünde bulundurulması gereken tek, gerçek ve ilgili maliyettir.

Artan maliyetler, kısa dönem üretim ve fiyatlama kararları ile ilgili üst düzey işletme yöneticilerine önemli bilgiler sağlarlar. Eğer bir işletme yöneticisi, örneğin satışları arttırmak için fiyatlarda indirim yapmayı düşünüyorsa, yöneticinin satışlardaki artıştan kaynaklanan gelir artışının maliyetlerdeki artışı içerip içermediğini bilmesi gerekir. Eğer artan gelir artan maliyeti karşılıyorsa, karda buna bağlı olarak artış gösterecektir.

Buna bağlı olarak, artan maliyetler ürünün fiyatını belirlemek yerine fiyatın düşebileceği alt sınırı, talep durumu da üst sınırı belirlemelidir. Birçok karlı fiyatlama kararı bu iki fiyat arasında yer alır<sup>16</sup>.

Artan maliyet fiyatlaması yönetim kararlarına bağlı olarak, gelir ve maliyetteki daha büyük değişimler arasındaki ilişki ile ilgilenir. Artan maliyet analizinin uygun kullanımı, herhangi bir firma kararının genel etkisinin daha geniş çaplı incelenmesini gerektirir<sup>17</sup>.

<sup>14</sup> James R Moyer, and R. Charles McGuigan. *Managerial Economics*, West Publishing Company, 1993, Sixth edition, s. 517

<sup>15</sup> Nellis and Parker, *a.g.e.*, s 121

<sup>16</sup> Seo, K.K. *Managerial Economics: Text, Problems, and Short Cases*, Richard D. Irwin Inc. Seventh edition, 1991, s. 510

<sup>17</sup> Nellis and Parker, *a.g.e.*, s 121

Belirli bir noktaya kadar marjinal ve artan maliyet analizleri birbirlerine benzemekle beraber marjinal maliyet, harcanacak ekstra bir YTL'den elde edilecek ekstra bir birim veya gelirin yarattığı gelir ve maliyetin hesaplanması gerekliliğini ortaya koyarken; artan maliyet analizi; fiyatlardaki değişime, yeni bir ürünün tanıtılmasına, bir ürünün üretimine son verilmesine, ürünün geliştirilmesine veya yeni bir makine veya üretim yerine, ihtiyaca ilişkin belirli bir kararın alınması sonucunda toplam gelir ve toplam maliyette meydana gelecek değişikliklerle ilgilenir. Burada önemle üzerinde durulması gereken, karara bağlı olarak değişecek gelir ve maliyetlerdir. Bu yüzden, çıktının hesaplanmasında batık maliyetlerinde göz önünde bulundurulması bir hata olur<sup>18</sup>.

Hem marjinal maliyet hem de ek maliyet fiyatlaması analizlerinde, sabit maliyetler batık kabul edildiği ve çıktı ile beraber değişmediği için göz önüne alınmamalıdır. Arz kararı basit bir şekilde toplam gelirin (TR), değişen maliyetlerden (VC) daha fazla veya daha az olmasına bağlı olarak alınmalıdır. Örneğin artan çıktı ile beraber değişen marjinal maliyetin veya ek maliyetlerin göz önüne alınması gibi<sup>19</sup>.

Artan maliyet mantığı oldukça basit olmakla beraber uygulamasında dikkatli olmak gerekir. Örneğin; firmanın bir ürünü üretmekten vazgeçme kararı alması, gelirden düşüşe neden olacaktır. Bu düşüşün, toplam üretim maliyetleri tasarrufunda meydana gelecek değişim ışığı altında değerlendirilmesi gerekecektir. Buna bağlı olarak şu soruların sorulmasında yarar vardır:

- Bu ürünün üretiminden vazgeçilmek kaydıyla diğer ürünlerin üretiminden eğer varsa ne kadar artış sağlanacaktır?
- Ne dereceye kadar sabit maliyetlerde düşüş sağlanacaktır?
- Firmanın üretim kapasitesini artırabilmek için başka karlı alternatif kullanımlar söz konusu mudur?

<sup>18</sup> Paul G Keat, and Philip K.Y. Young. **Managerial Economics: Economic Tools for Today's Decision Makers**, Pearson Education Inc, Fourth editin, 2003, s.522

<sup>19</sup> Nellis and Parker, **a.g.e.** , s 121

- Bu ürün için uzun dönem satışları ve kar beklentisi diğer alternatiflerle karşılaştırıldığında nasıl olacaktır?

Başarılı ek maliyet analizi firma tarafından elde edilecek gelirin ve oluşacak maliyetlerin üzerinde, bütün bu faktörlerin etkisinin göz önünde tutulmasını gerektirmektedir. Ancak ondan sonra daha büyük kara yol açacak kararlar alınabilir<sup>20</sup>.

### 2.1.3. Başabaş Fiyatlama

İşletmeler tarafından sıklıkla kullanılan ve iktisattaki kısa dönem analizlerinin temeli ve basitleştirilmiş şekli olan başabaş analizleri, kısa dönemde fiyat ve çıktı kararlarının alınmasına yöneliktir.<sup>21</sup> Başabaş analizinde, çeşitli çıktı seviyeleri için fiyat ve ortalama değişken maliyetin sabit kaldığı varsayılır. Talep ve maliyet teorilerine göre bu varsayım uygun olmamakla beraber, bazı durumlarda fiyat ve ortalama maliyetin kısa dönem çeşitli çıktı seviyeleri için sabit kaldığını varsaymak genelde yanlış olmaz.

Firmalar fiyatlarını, bilgiye sahip olmanın belirli bir maliyeti olması ve uygulamaların zaman alması nedeniyle talep ve maliyet koşullarında ki değişikliklere bağlı olarak anında değiştiremezler. Çünkü bunun yanında, fiyatları değiştirmenin de belirli bir maliyeti vardır. Bunlara *liste maliyetleri* de denir. Örneğin restoranlar fiyatlarını, bütün masalar dolu olduğu ve bazı müşteriler beklemek zorunda kaldıkları zaman bile hemen arttırmadıkları gibi; kimsenin beklemediği ve müşteri olmadığı durumlarda da boş masaları doldurmak için fiyatlarını hemen düşürmezler. Fiyatlarını değiştirmeme kararının gerisinde, restoranların fiyat listelerini yeniden bastırmalarından bekledikleri faydanın, maliyetinin altında kalabileceği mantığı yatmaktadır. Ayrıca restoran yöneticilerine göre, müşterilerin belirli olmayan fiyatlarla karşılaşmaktansa belirli olmayan bir süre beklemeyi göze almaktadırlar.

Bunun gibi nedenlerden dolayı fiyatlar kısa dönemde tam esnek değildir. Piyasa şartlarının gözlenmesinin maliyetli olması nedeni ile firmalar kısa dönemde fiyat ve

<sup>20</sup> Moyer and McGuigan, a.g.e. s. 517-518

<sup>21</sup> Keat and Young, a.g.e. s. 436

üretim seviyesinde sürekli değişiklikler yapmak yerine, sadece üretimde yapacakları değişikliklere güvenirler. Fiyatın sabit tutulması, firmanın hiç talep olmaması durumunda bile üretim yapması anlamına gelse bile; en azından, kısa dönemde fiyatın değişik üretim seviyesi için değişmediğinin kabul edilmesi varsayımı daha mantıklıdır. Sabit fiyat varsayımı, piyasa fiyatına hiçbir etkisi olmayan küçük çaplı bir firmanın yatay talep eğrisine sahip olması durumunda da mantıklıdır.

Firma, aynı zamanda değişken maliyetlerin farklı üretim seviyeleri için sabit olduğunu varsaymaktadır. Birçok firma kısa dönem değişken maliyetlerin tahmin edilmesinde kendilerini oldukça güvensiz sonuçlara götürecek, sadece ham verilere sahiptir. Bu durumda da bu verilere dayalı firmaların baştan yanlış olduğu bilinmesine rağmen en iyi tahmini, ortalama-değişken maliyetlerin basit olarak sabit olacağıdır.

Sabit fiyat ve sabit değişken-maliyet varsayımları başabaş analizlerin kullanımını geçersiz kılmazlar. Buna karşın, bu tür analizlerin birçok yönetim aracında olduğu gibi daha büyük bir dikkatle yaklaşılmasını gerektirirler<sup>22</sup>.

Başabaş fiyatlandırma, ürünün fiyatının toplam gelirin toplam maliyete eşit olduğu noktada belirlenmesi olarak tanımlanabilir<sup>23</sup>.

TR'nin toplam geliri, TC'nin toplam maliyeti, P'nin fiyatı, Q'nun miktarı ve TFC'nin toplam sabit maliyeti ifade etmesi durumunda, başabaş fiyatlamaya denk gelecek miktar şu şekilde hesaplanabilir.

$$TR = TC \quad (1)$$

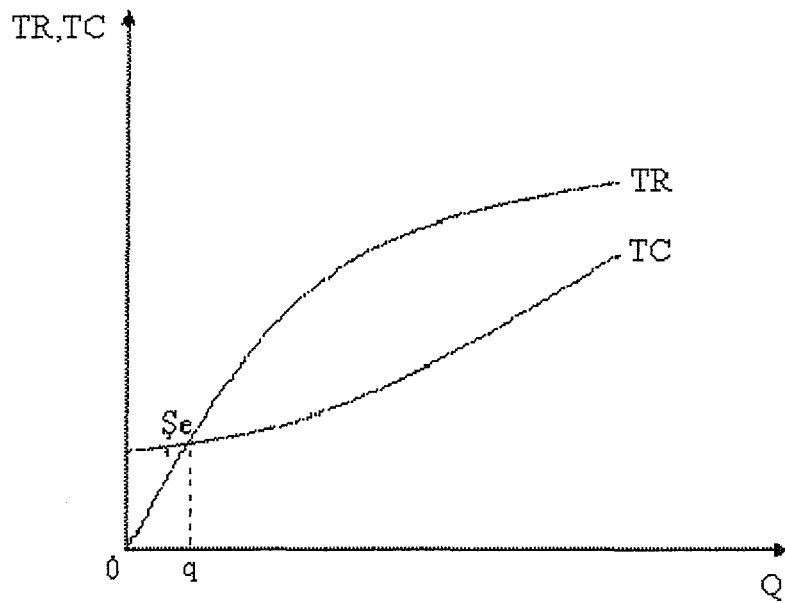
$$PxQ = TFC + (AVCxQ) \quad (2)$$

$$(PxQ) - (AVCxQ) = TFC \quad (3)$$

$$Q = \frac{TFC}{P - AVC} \quad (4)$$

<sup>22</sup> William F Shughart II., William F. Chappell and Rex L. Cottle. **Modern Managerial Economics: Economic Theory for Business Decision**, South-Western Publishing Co., 1994, s. 177-178

<sup>23</sup> Nellis and Parker, a.g.e. , s 122



Şekil 1: Başabaş Noktası

**G. Nellis Joseph and Parker David, The Essence of Business Economics, Prentice Hall, Second Edition, 1997.**

Şekil 1’de başa baş noktası TR’nin TC’yi kestiği A noktasıdır. Bu noktada firma ne kar ne de zarar eder.

#### 2.1.4. Mark-up Fiyatlama

Araştırmalar, mark-up fiyatlamanın en yaygın fiyatlama yöntemi olduğunu göstermektedir. Geleneksel yaklaşımda, önce bir ürünün üretim ve pazarlamasına ilişkin ortalama değişken maliyetleri hesaplanır, buna sabit maliyetler eklenir ve bunun da üzerine belirli bir oranda kar payı ilave edilir. Sabit maliyetlerin ne kadar olacağı, genellikle bu harcamaların, bütün ürünler arasında ortalama değişken maliyetlerine dayanarak bölünmesi ile belirlenir.

Biri maliyetlere biri de fiyata dayalı olmak üzere iki çeşit mark-up fiyatlama bahsedilebilir. Maliyete dayalı mark-up fiyatlama belirli bir ürünün veya ürün grubunun kar marjı, birim maliyetinin yüzdesi olarak belirlenir. Mark-up maliyet veya maliyet artı fiyatlama (cost-plus) formülü aşağıda ki gibidir.



$$\text{Maliyete Dayalı Mark-up}^{24} = \frac{\text{Fiyat} - \text{Maliyet}}{\text{Maliyet}} \quad (5)$$

Burada kullanılan maliyet genellikle ortalama maliyet veya ortalama değişken maliyettir. Mark-up fiyatlama, maliyet artı fiyatlama ve tam maliyet fiyatlaması gibi kavramlar çoğu zaman birbirleri yerine kullanılıyor olsa da; bu kavramların tanımlanarak birbirlerinden ayrılmaları uygun olacaktır.

Maliyet artı fiyatlama, maliyete dayalı bir fiyatlama çeşidi olarak kullanılan oldukça genel bir kavramdır. Burada fiyat üretilen ürünün üretim maliyetinin üstüne belirli bir oranda kar payı eklenmesi ile bulunur.

Mark-up fiyatlama, ortalama değişken maliyete kar payının uygulandığı özel bir durumu ifade ederken, tam maliyet fiyatlaması, ortalama toplam maliyete kar payının uygulandığı durumu ifade etmektedir. Mark-up ile tam maliyet fiyatlaması arasında ki ince fark ise tam maliyet fiyatlamasında, sabit maliyetlerin, firmanın ürettiği ve sattığı ürünler arasında dağılımının, tam maliyet fiyatlamasında gerekli görülmesidir<sup>25</sup>.

Fiyata dayalı mark-up da ise durum kar payının, maliyet yerine fiyata bağlı olarak hesaplanması şeklindedir. Bu durumda belirli bir ürünün veya ürün grubunun kar payı maliyet yerine fiyatın yüzdesi olarak belirtilir. Formülü de;

$$\text{Fiyata Dayalı Mark-up}^{26} = \frac{\text{Fiyat} - \text{Maliyet}}{\text{Fiyat}} \quad (6)$$

biçimindedir.

Uygulamada süper marketler gibi, çok sayıda ürüne sahip firmaların; mark-up fiyatlamayı kullanma yönünde bir eğilime sahip oldukları gözlenmektedir. Bunun

<sup>24</sup> Mark Hirschey and James L. Pappas, **Fundamentals of Managerial Economics**, The Dryden Press International Edition, Fourth edition, 1992, s. 496

<sup>25</sup> Ian Dobbs, , **Managerial Economics: Firms, Markets, and Business Decisions**, Oxford University Press, 2000, s. 341

<sup>26</sup> Hirschey and Pappas, **a.g.e.**, s. 496

sebebi, genellikle ortalama değişken maliyetin, toplam maliyete göre tahmin edilmesinin çok daha kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden mark-up fiyatlandırma kuralını uygulamak daha kolaydır.

Bazı durumlarda mark-up'ın ölçüsü endüstri geleneğine, yöneticilerin tecrübelerine veya tahminine dayanarak belirlenir. Ancak tahmine dayalı mark-up'ın, firmanın karını maksimize etme amacına uygun olup olmadığı konusunda oldukça büyük bir tartışma vardır. Bütün ürünlere tek bir mark-up uygulanması, bu yaklaşımın sadece piyasanın maliyet veya arz yönünü ele alması ve talep ve tüketici tercihleri hakkındaki bilgiyi göz önünde bulundurmaması nedeniyle firmanın karını maksimize etmeye yönelik bir fiyatlandırma stratejisi değildir. Buna karşılık, yönetimsel fiyatlandırma kararlarına ilişkin birçok araştırma, firmaların aslında tüm ürünlerine tek bir mark-up uygulamadığını göstermiştir. Philip Kotler'e göre süper marketlerde ki genel mark-up oranları hazır bebek mamalarında %9, tütün ürünlerinde %14, unlu mamullerde % 20, kurutulmuş ürünlerde ve sebzelerde %27, baharatlarda %37 ve tebrik kartlarında %50 civarındadır. Mark-up dağılımı yiyecek kategorileri arasında da değişiklik göstermektedir. Kotler baharat grubunda mark-up oranının %19 ila %57 arasında değiştiğini belirtmiştir. Bunun gibi birçok durumda mark-up oranı yöneticilerin piyasanın ne kadarına katlanabileceğine inandığına veya ekonomik anlamda talebin fiyat esnekliğine bağlı olarak belirlenmektedir<sup>27</sup>.

Mark-up ile talebin fiyat esnekliği arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için önce MR, fiyat ve talebin fiyat esnekliği ilişkilerini ele alalım.

$$MR = \frac{(\Delta TR)}{\Delta Q} \quad (7)$$

$$\Delta TR = (P)(\Delta Q) + (Q)(\Delta P) \quad (8)$$

$$\frac{(\Delta TR)}{\Delta Q} = MR = P \times \frac{\Delta Q}{\Delta Q} + Q \times \frac{\Delta P}{\Delta Q} \quad (9)$$

$$MR = P + Q \times \frac{\Delta P}{\Delta Q} \quad (10)$$

<sup>27</sup> G. Paul Farnham.. **Economics of Managers**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2005, s. 275-279

$$MR = \left[ P + Q \times \left( \frac{\Delta P}{\Delta Q} \right) \left( \frac{P}{Q} \right) \right]$$

$$MR = P \left( 1 + \frac{\Delta P}{\Delta Q} \times \frac{Q}{P} \right) \quad (11)$$

$$MR = P \left( 1 + \frac{1}{e_p} \right)$$

$$MR = MC \quad (12)$$

Yedinci eşitlikte basit olarak MR elde edilmektedir. Fiyatların düşürülmesi ve talep eğrisi üzerinde aşağı doğru hareketlenmesi durumunda ekstra çıktı daha ucuza satılacağı için toplam gelirden değişim meydana geleceği kesindir. Bu durum, sekizinci eşitliğin sağ tarafındaki ilk bölümle açıklanmaya çalışılmıştır  $(P) \times (\Delta Q)$ . Daha önce talep edilen çıktı bu durumda daha ucuza satılacağı için toplam gelirden gene değişiklik olacaktır ki bu durumda eşitliğin sağ tarafının ikinci bölümü ile ifade edilmiştir  $(Q)(\Delta P)$ . Dokuzuncu eşitlik, marjinal gelirin toplam gelirden değişimi kullanarak tam tanımını vermektedir. Onuncu eşitlik, dokuzuncu eşitliğin daha basitleştirilmiş halidir. On birinci eşitlikte, onuncu eşitliğin  $(P/P)$  ile çarpılması durumu ortaya koymak içindir. On birinci eşitliğin ikinci satırındaki formül de fiyatın parantez içinden çıkarılması ile on birinci eşitliğin daha anlaşılır hale getirilmesi sağlanmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi, on birinci eşitliğin son satırı, talebin fiyat esnekliğini göstermekte ve talep esnekliği ile marjinal gelir arasında ki ilişki ortaya konmaktadır.

Karını maksimize etmek isteyen firma, marjinal gelirin marjinal maliyetine eşit olduğu noktaya kadar üretimini artırmalıdır. Bu noktadan sonra kar maksimizasyonu kuralında yaygın olarak kullanılan mark-up fiyatlamasının yönetim teknikleri (yani mark-up büyüklüğü ile fiyat esnekliğinin birbiriyle ters ilişkisi) ile nasıl tutarlı olduğu gösterilecektir.

On birinci eşitlikte elde ettiğimiz MR'ı on ikinci eşitlikte yerine koyarsak yeni eşitliğimiz aşağıda ki şekilde olacaktır.

$$P \left( 1 + \frac{1}{e_p} \right) = MC \quad (13)$$

$$P = \frac{MC}{\left( 1 + \frac{1}{e_p} \right)} = \frac{MC}{\frac{e_p + 1}{e_p}} \quad (14)$$

$$P = \left( \frac{e_p}{1 + e_p} \right) MC \quad (15)$$

15'inci eşitlik, firmanın karını maksimize edecek fiyatın marjinal maliyete ve talebin fiyat esnekliğine bağlı olduğunu göstermektedir. Firmalar genellikle ürünlerinin mark-up fiyatlarını, marjinal maliyete (ekstra bir birim çıktının ekstra maliyetine) değil de ortalama değişken maliyete (bir birim çıktının değişken maliyetine) dayandırır. Eğer ortalama değişken maliyet sabitse, marjinal maliyetin ortalama değişken maliyete eşit olduğu bilinmektedir. Bu varsayım altında ve 15. eşitlikten yola çıkarak en uygun mark-up (m) için formül.

$$MC = AVC \quad \text{olduğundan} \quad (16)$$

$$P = \text{Ortalama değişken maliyet} + (m) \quad (\text{ortalama değişken maliyet}) \quad (17)$$

$$P = (1+m) \text{ ortalama değişken maliyet}$$

$$(1+m) = \frac{e_p}{(1+e_p)} \quad \text{veya} \quad m = \left( \frac{-1}{1+e_p} \right) \quad (18)$$

biçimindedir.

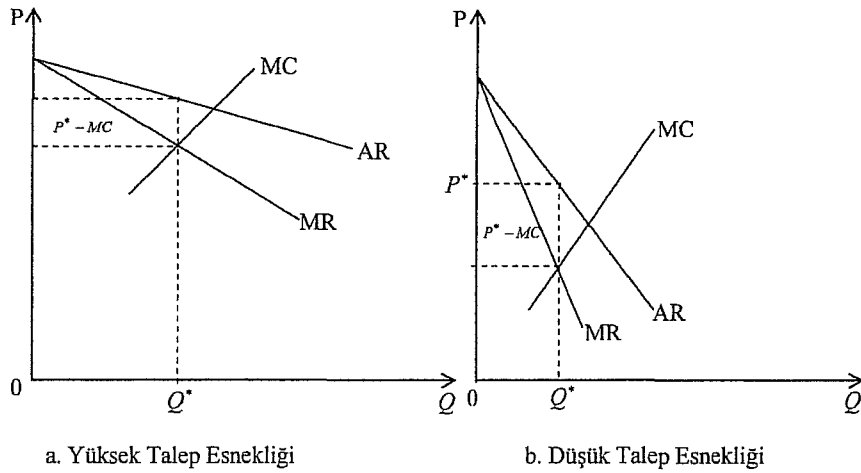
17'inci ve 18'inci eşitliklerdeki ortalama değişken maliyet, 15'inci eşitlikte marjinal maliyet yerine kullanılarak 17'inci eşitlikte (m) mark-up prosedürü tanımlanmış; m'nin fiyatın talep esnekliğine göre, 15 ve 17'inci eşitlikler yardımıyla çözümlenmesiyle de 18'inci eşitlik elde edilmiştir. 18'inci eşitlikteki formülün sonuçları Tablo 1.1 de gösterilmiştir.

<b>Tablo 1.1 En Uygun Mark-up</b>		
$m = \frac{-1}{(1 + \epsilon_p)}$		
<b>Esneklik</b>	<b>Hesaplama</b>	<b>Mark-up</b>
-2.0	$m = -[1/(1 - 2)] = +1.00$	1.00 veya %100
-5.0	$m = -[1/(1 - 5)] = +0.25$	0.25 veya %25
-11.0	$m = -[1/(1 - 11)] = +0.10$	0.10 veya %10
$\infty$	$m = -[1/(1 - \infty)] = 0$	0.00 veya %0mark-up

Tablo 1.1 talebin fiyat esnekliği mutlak değerde arttıkça, firmanın karını maksimize eden optimal mark-up'ın, büyüklük olarak azaldığını göstermektedir. Eğer talebin fiyat esnekliği  $-2.0$  ise en uygun mark-up maliyetin %100 üzerinde olacağını ifade eder. Bunun yanında mark-up'ın fiyatın talep esnekliğinin  $-11.0$  olması durumunda ise sadece %10 olacağını gösterir. Tipik olarak daha büyük fiyat esnekliği ürün için ikame mallarının sayısı arttıkça meydana gelecektir. Bu durumda üretici fiyatın müşterilerinin önemli bir kısmını kaybetmeden ne kadar arttırılabileceği konusunda bir sınırlamaya sahip olacaktır. Tam esnek talep durumunda, ortalama maliyetin üzerindeki üretim seviyesi için mark-up değeri 0 demektir. Bunun anlamı, tam rekabetçi firmanın yatay eksene paralel veya tam esnek talep eğrisine sahip olmasıdır. Tam rekabetçi firmalar, fiyat belirleyici değildirler ve ürünün fiyatın üzerinde etkileri yoktur. Bu yüzden tam rekabetçi firmalarının maliyetin üzerine mark-up fiyat koyacak güçleri yoktur<sup>28</sup>.

Bir başka deyişle, bu hesaplama sonucu firma yönetimi uygun markup oranını hesaplayabilir. Eğer firmanın talep esnekliği büyük ise markup oranı düşük olacaktır, dolayısıyla firmanın monopolcü gücü zayıftır denilebilir. Öte yandan firmanın talep esnekliği düşük ise markup büyük olacaktır ve firmanın monopolcü gücü yüksektir denilebilir. Şekil 2'de bu iki uç durum açıkça görülmektedir.

<sup>28</sup> Farnham., a.g.e., 2005, s. 275-279



Şekil 2: Talep Esneklikleri ve Markup Fiyatı

**K Yıldırım, R. Eşkinat, ve A. Kabasakal, 'Endüstriyel Ekonomi', Ekin Yayıncılık, 2005, 3. baskı, s. 101**

Markup oranı talep esnekliğinin tersinin negatif işaretlisidir. Şeklin a kısmında esnek talep için (talep esnekliği büyük) markup oranı düşüktür, dolayısıyla monopolcü gücü zayıftır. Şeklin b kısmında ise düşük talep esnekliği nedeniyle markup oranı yüksektir<sup>29</sup>.

Bunun yanında dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da mutlak değeri 1'den küçük olan hiçbir esneklik değerine tablo da yer verilmemiş olmasıdır. Esnek olmayan talebin oluşacağı değerlerde marjinal gelirin negatif olacağı kesindir. Kar maksimizasyonuna ulaşılabilmesi için  $MC=MR$  eşitliği gerektiğinden MR'nin negatif olması durumunda hiçbir zaman kar maksimizasyonu mümkün olmayacaktır<sup>30</sup>.

## 2.2. Piyasa Gücüne Göre Fiyatlandırma Stratejileri

Malın maliyetine bağlı olarak gerçekleşen fiyatlandırma stratejilerinin yanında malın fiyatına bağlı olarak gerçekleşen fiyatlandırma stratejileri de mevcuttur. Literatürde, fiyat

<sup>29</sup> K Yıldırım, R. Eşkinat, ve A. Kabasakal, 'Endüstriyel Ekonomi', Ekin Yayıncılık, 2005, 3. baskı, s. 101

<sup>30</sup> Farnham., a.g.e., 2005, s. 275-279

farklılaştırmaları olarak yer alan bu tür stratejiler mark-up fiyatlama ile yakından alakalı olmakla beraber talebin fiyat esnekliğine de bağlıdır<sup>31</sup>. Burada fiyatlama stratejilerinin kısaca tanımı verilerek çeşitleri üzerinde durulacak ve daha detaylı bilgi ikinci bölümde yer alacaktır.

*Fiyatlama stratejileri; mal veya hizmet olmak üzere aynı ürünün tek bir kontrol altında, farklı fiyatlardan farklı alıcılara satılmasıdır.* Ürünün homojen olduğu varsayımına dayanan bu basit tanım, firmanın ürünlerinin fiyatları arasında ki farklar üretimin maliyet farklılıklarından daha fazla olan durumların da işin içine katılması ile daha işlemsel bir seviyeye çıkarılarak genişletilebilir. Fiyat farklılaştırmasına ilişkin en genel örnekler şu şekilde sıralanabilir.

- Doktorların, dişçilerin, hastanelerin, avukatların, vergi ve ekonomi danışmanlarının aynı kalitede ki hizmet için zenginlerden fakirlere oranla daha yüksek ücret almaları
- Üreticilerin büyük alımlarda miktar iskontosu uygulamalarının, büyük ve küçük alımlar arasında marjinal satış maliyet farklarını geçmesi gibi durumlar
- Firmaların tamamen aynı ürünü farklı iki marka altında ve çok farklı fiyatlardan satmaları
- Spor takımların aile ve bayan geceleri olarak adlandırılan özel günleri sponsor etmelerinden dolayı daha ucuza bilet alırken diğerlerinin müşterilerin tam fiyat ödemeleri
- Otel, restoran ve diğer işletmelerin yaşlılara özel indirim uygulamaları
- Hava yollarının haftanın uçulan gününe veya saatine, tatilin uzunluğuna göre farklı fiyat uygulamaları
- Tatil yerlerinde ki otellerin sezon dışında daha ucuz oda fiyatı vermeleri
- Restoranların menu fiyatlarını günün saatine veya haftanın günlerine göre değiştirmeleri, hafta sonları hafta içine göre fiyatların daha yüksek olması gibi

---

<sup>31</sup> Farnham. a.g.e. s. 281

- Akademik dergilerin bireylere daha düşük fiyat verirken kurumlara, örneğin kütüphanelere, daha pahalıya üyelik fiyatı vermesi
- Üniversite içinde yer alan kitapçıların fakülte üyelerine kitap alımlarında indirim uygularken öğrencilere veya diğer müşterilere böyle bir uygulama yapmamaları
- Kore TV üreticilerinin ürünlerini A.B.D.'de Japonya'dan daha ucuza satmaları gibi<sup>32</sup>.

Bunun yanında birinci dereceden fiyatlama stratejileri, ikinci dereceden fiyatlama stratejileri ve üçüncü dereceden fiyatlama stratejileri çeşitleri de mevcuttur. Birinci dereceden fiyatlama stratejilerinde firma her bir tüketicinin almak istediği ürün için maksimum ne kadar ödemek istediğini bilmektedir. Alınan malın, tekrar satılması mümkün olmayacağından firma, her bir tüketiciye istediği farklı bir fiyat verebilecektir. Bu durumda, tüketici artığının tamamının üreticiye aktarılmasıdır.

İkinci dereceden fiyatlama stratejisi, çok daha yaygın bir uygulamaya sahiptir<sup>33</sup> ve her bir tüketiciye satılan ürünün spesifik bir birimi veya blok çıktının bir birimi için tek bir fiyatın istenmesidir. Bu durumda tüketici artığının tamamı olmasa da büyük bir kısmı üreticiye transfer olmaktadır. Bu tür bir fiyatlama stratejisi talebin ölçülebildiği yani gazın, suyun ve elektriğin kullanımının gözlenebildiği yerlerde veya internet kafeler gibi bilgisayar kullanımı süresinin belirlenebildiği ve yazıcılardan ne kadar çıktı alındığının kontrol edilebildiği yerlerde oldukça sık rastlanmaktadır.

Üçüncü derece fiyat farklılaştırması ise uygulamada en yaygın olarak görülmektedir. Basit olarak aynı ürün için farklı fiyatın farklı piyasa bölümlerinde istenmesidir. Farklı piyasa bölümlerinde farklı fiyatların uygulanması tek bir fiyat uygulanmasına göre fiyat farklılaştırmasını uygulayanın toplam karını daha fazla arttıracaktır. Bunun sebebi tek fiyat uygulaması ile karşılaştırıldığında satıcının daha fazla tüketici artığından pay alıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle tüketici artığından üretici

<sup>32</sup> Moyer and McGuigan. *a.g.e.*, s. 486-487

<sup>33</sup> Mansfield, Edwin. *Managerial Economics-Theory, Applications, and Cases*, W.W.Norton & Company Inc, 1999, fourth edition, s. 499



artığına doğru daha fazla bir aktarım söz konusudur<sup>34</sup>. Konuyla ilgili detaylı tanımlar ve bilgiler ikinci bölümde yer almaktadır.

### 2.3.Pazara Yeni Giren Ürüne Uygulanan Fiyatlandırma Stratejileri

İşletmelerin temel görevlerinden biri de yeni mallar geliştirmektir. Sadece pazara yeni giren işletmeler için bu görevin geçerli olduğu sanılır. Oysa pazarda var olan işletmelerinde, yaşamlarını sürdürebilmek için yeni mallar geliştirmeleri gerekir. Yeni mal geliştirmek işletmelerin sürekli bir görevidir<sup>35</sup>.

Buna bağlı olarak yeni bir ürün piyasaya sürüleceği zaman yani sunuş aşamasında genel olarak iki farklı fiyat stratejilerinden birisi uygulanır. Bunlar Pazara Nüfuz Etme ve Pazarın Kaymağını Alma stratejileridir<sup>36</sup>.

**Tablo 1.2 Piyasaya Yeni Girecek Ürüne Ait Fiyatlandırma Stratejileri**

		TUTUNDURMA STRATEJİSİ	
		Yüksek	Düşük
F İ Y A T S T R T E J İ S İ	Yüksek	Pazarın kaymağını olabildiğince hızlı bir biçimde alma	Pazarın kaymağını yavaş bir biçimde alma
	Düşük	Pazara hızlı nüfuz etme	Pazara yavaş nüfuz etme

<sup>34</sup> Nellis and Parker. *a.g.e.*, s. 132-133

<sup>35</sup> İlhan, Cemalcılar., *Pazarlama-Kavramlar ve Kararlar*, Beta Yayınları, 1999, s.98

<sup>36</sup> Nellis and Parker, *a.g.e.*, s. 129

### 2.3.1. Pazara Nüfuz Etme Stratejisi

Pazara nüfuz etme, promosyonla dayalı fiyatlandırma,<sup>37</sup> pazarı ele geçirme ya da yüksek pazar payı olarak da adlandırılan bu fiyatlandırma stratejisinde bir yandan fiyatlar düşük tutularak pazar çekiciliği ortadan kaldırılmaya çalışılırken diğer yandan pazara yayılarak güçlü mevzileri ele geçirmeyi amaçlamaktadır<sup>38</sup>. Bu tür stratejilerde başlangıç fiyatı oldukça düşük tutulup kısa dönemli karlardan ödün verilerek uzun dönemde piyasa payı arttırılmaya çalışılır. Ürünün düşük fiyatı ürün gelişme aşamasına geldiğinde genellikle arttırılır. Burada firmanın amacı kendilerine bağlı müşteriler oluşturmaktır<sup>39</sup>.

Bu strateji şu koşullara uygun bir stratejidir.

- Tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olduğu, yani talebin esnek olduğu durumlara,
- Satışların artması halinde maliyetlerin düşeceği durumlara,
- Malın taklit edilmesinin ya da pazara girişlerin beklenmesi durumlarında<sup>40</sup>.

Pazara nüfuz etme stratejisi, ölçek ekonomisi ve firmanın tecrübesine bağlı olarak çıktı arttıkça birim maliyetlerin önemli ölçüde ve hızlı bir şekilde düşmesi ile daha anlamlı hale gelecektir.

Ürünün yaşam döngüsündeki başlangıç aşamasında düşük fiyattan kaynaklanan kayıp birden fazla ürüne sahip firmalarda olgunluk aşamasındaki para getiren ürünlerle finanse edilecek, tek bir ürüne sahip firmalarda ise durumu anlayan ve sağlam sınırlara sahip bankacılar ve yatırımcılara sahip olmakla çözümlenebilecektir<sup>41</sup>.

<sup>37</sup> Nellis and Parker, a.g.e., s. 129

<sup>38</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım**, Beta Yayıncılık, 1999, s. 385.

<sup>39</sup> Jae K Shim, And Joel G. Siegel. **Managerial Economics**, Barron's Educational Series, 1998, s. 263-264

<sup>40</sup> İslamoğlu, a.g.e., s. 385

<sup>41</sup> Nellis and Parker, a.g.e., 130

### 2.3.2. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Dayanıklı mallar gibi kullanım ömrü oldukça uzun, yeni bir ürün firma tarafından piyasaya sürülürken ürünün fiyatlandırılması oldukça zor ve kritiktir. Fiyatlandırmada ki bu zorluk talebin tam olarak bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Eğer fiyat başlangıçta çok düşük belirlendiyse, bazı tüketicilerin ödemeyi düşündüklerinin çok altında bir fiyata ürünü satın almalarına neden olacaktır. Firma açısından bu kayıp, karın tekrar kazanılması ile mümkündür. Buna karşılık, eğer firma başlangıç fiyatı çok yüksek belirler ve bunu uzun dönemde de değiştirmese yeni rakipler için piyasa cazip hale gelecektir.

Bu koşullar altında, birçok firma pazarın kaymağını alma veya talep eğrisi yönünde fiyatını düşürme adı verilen fiyat stratejisini uygulamaktadır. Firma daha sonra ürününün fiyatını tamamı ile düşürme niyetinde bile olsa başlangıç fiyatını yüksek belirlemektedir. Ürün piyasaya ilk defa sürüldüğünde, yüksek fiyattan bu ürünü almak isteyecek bir sürü tüketici olacak, bu talep çeşidi tüketildikten sonra fiyat düşürülecek ve ürün yeni bir tüketici grubu için cazip hale getirilecektir. Bu çeşit stratejiler daha çok mikrobilgisayar donanımı ve yazılımı endüstrilerinde yaygın olarak kullanım görmektedir<sup>42</sup>. Bu tür bir politika ürünün kısa dönemde piyasa da tekel pozisyona sahip olması durumunda etkili olacaktır<sup>43</sup>.

Pazarın kaymağını alma fiyatlama stratejisinin başarılı olabilmesi için

- Yeni malın mamul yaşam eğrisinin kısa olacağına inanılması için sebeplerin olması veya rakiplerin malı kopyalayabileceğinin ve piyasaya benzer bir ürünle kısa süre içinde girebileceğine inanılması
- Malın çok yenilikçi olduğu ve içinde bulunduğu piyasanın yavaş olgunlaşmasının beklendiği, alıcının malı karşılaştırabileceği farklı alternatiflerinin olmadığı durumlarda

<sup>42</sup> Moyer and McGuigan, a.g.e., s. 519

<sup>43</sup> Nellis and Parker, a.g.e., 130

- Yüksek fiyattan yeni malın piyasaya sürülmesi pazarın bölümlere ayrılmasının bir başka yoludur. Pazar bölümleri farklı fiyat esnekliklerinden oluşur ve malın piyasaya girişi fiyat konusunda hassas olan tüketicileri de birbirinden ayırt eder. Daha sonraki fiyat düşürmeleri de firmaların daha esnek piyasa bölümlerine ulaşılmasını sağlaması durumunda
- Talebin belirlenmesinin zor olduğu durumlarda fiyat düşüşünden kaynaklanan talep büyümesini veya maliyet düşüşünü belirlemenin oldukça riskli olduğu durumlarda
- Etkili olabilmek için yeni piyasaya sürülecek ürün hakkında yapılacak reklam ve promosyon harcamaları da oldukça yüklü olacaktır. Firmanın başarılı bir tanıtım için yeterli finansmana sahip olmaması durumunda yüksek fiyat uygulaması gerekebilecektir.

Bu ve buna benzer durumlarda bu tür fiyatlama stratejisi uygun olmaktadır<sup>44</sup>.

Yeni ürün için hangi fiyatlama stratejisi seçilirse seçilsin, başlangıçta belirlenen fiyatın daha sonraki, uzun dönem fiyatı üzerinde sonuçları olacaktır. Bu durum, özellikle tüketici ürünlerinde geçerlidir, çünkü tüketiciler ürünle ilgili algılamalarını başlangıç fiyatı ile ilişkilendirebilirler<sup>45</sup>.

#### 2.4.Stratejik Davranışın Yapısına Göre Fiyatlama Stratejileri

Firmaların karlarını arttırmak adına, piyasayı etkilemek için kullandıkları davranışlar zincirine *stratejik davranışlar* denir. Bu tür davranışlar piyasa; fiyat, miktar, kar, refah gibi piyasa çıktısını, tüketicilerin ve rakiplerin mala ilişkin düşüncelerini, potansiyel ve var olan rakiplerin sayısını her bir firmanın üretim teknolojisini ve piyasaya girecek rakibin maliyetini ve giriş hızını etkileyecek faktörleri ihtiva eder. Bu tür davranışlara sahip firma piyasayı yöneterek karını arttırabilir. Oligopol teorilerinde olduğu gibi stratejik davranış modellerinde de denge, özel bir durumda bir firmanın diğer rakip firmanın ne yapacağına inanmasına bağlı olarak davranışlarını ayarlamasıyla oluşur.

<sup>44</sup> Lambin, a.g.e., s. 541

<sup>45</sup> Nellis and Parker, a.g.e., s. 131

İki çeşit stratejik davranıştan söz edilebilir. Bir tanesi işbirliğine dayanan, diğeri iş birliğine dayanmayan stratejik davranıştır. İşbirliğine dayanmayan stratejik davranış da firma rakiplerine zarar vermeye ve bundan fayda sağlamaya çalışır. Firmalar rakiplerinin piyasaya girmesini önlemek, sayısını azaltmak, rakiplerini piyasadan silmeye çalışmak için çeşitli teknikler kullanırlar. Bu stratejilerden bazıları firmaların potansiyel rakiplerine gelecekte ne kadar zarar vereceklerini göstermek amacıyla ve onları korkutmak için gerçekleşmektedir. İşbirliğine dayanmayan stratejik davranışın başarılı olabilmesi için firmanın

- rakiplerine oranla bariz bir avantajının olması
- rakiplerinin davranışı ne olursa olsun uyguladığı stratejiye devam edeceği konusunda ısrarlı olduğunu belli etmesi

gerekmektedir. Yıkıcı fiyatlama ve sınırlı fiyatlama işbirliğine dayanmayan stratejik davranışlara örnek teşkil etmektedir.

## 2.5.Yıkıcı Fiyatlama

Firma, yıkıcı fiyatlama uygulamasında önce fiyatlarını düşürerek, hem rakiplerini piyasadan silmekte hem de piyasaya girme niyetinde olan potansiyel firmaları korkutmakta, rakipler piyasadan çekildikten sonra da fiyatları yukarı çekmektedir<sup>46</sup>. Yüksek fiyatlarla karın da yukarı çekileceği bir gerçektir. Yıkıcı fiyat, tek bir mal üreten veya satan monopolcü firma tarafından seçilmiş alt piyasalarda uygulanabilirken, çeşitli ürünler satan monopoller tarafından yaygın bir şekilde uygulandığı da gözlenmiştir. Her iki durumda da amaç, başka yerlerden elde edilen karın yıkıcı fiyatlama da gerçekleşecek zararı finanse etmek için kullanılacağıdır<sup>47</sup>. McGee Yıkıcı fiyatlamanın uygulamada oldukça az ve önemsiz olması gerektiğini vurgulamıştır. Rekabetin başlangıcından itibaren yıkıcı fiyat uygulayan firmanın, rakip firmayı satın alarak daha iyi bir konumda olacağını ve hemen yüksek fiyattan

<sup>46</sup> D. W. Carlton and J.M. Perloff, **Modern Industrial Organization**, International edition, 2005, fourth edition, s. 352

<sup>47</sup> Dobbs, a.g.e., s. 405

kaynaklanan, monopol getirisinin de tadını çıkarabileceğini savunmuştur. Yıkıcı fiyat uygulaması ile firma ancak belli bir dönem sonunda yüksek fiyatı uygulamaya başlayabilecek ve zamanda para olduğu için bu dönemdeki kayıplara da katlanmak zorunda kalacaktır. Bu yüzden firmanın satın alınması, yıkıcı fiyat uygulamasına tercih edilebilir bir durumdur<sup>48</sup>.

Yıkıcı fiyatlamının gerçekleşebilmesi için önemli üç şartın olması gerekir. Bunlardan birincisi, niyettir. Yıkıcı fiyatlamının amacı, rakipleri piyasadan sürmek olduğuna göre bu konuda yıkıcı fiyat belirleme niyetinin veya amacının olması gerekmektedir. İkincisi, yıkıcı fiyatlamının gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine ilişkin fizibilitenin yapılmasıdır. Yıkıcı fiyat uygulamasının sebebi, sadece rakipleri piyasadan sürmek değil aynı zamanda, daha sonra olmak kaydıyla normalin üstünde bir kar elde etmektir. Buna bağlı olarak, firmanın yıkıcı fiyat uygularken fiyatlarını aşağı çekmesinden kaynaklanan zararını kapatmak gibi bir olasılığı vardır. Bu olasılığın gerçekleşebilmesi için yıkıcı fiyat uygulamasının gerçekleştiği piyasada, piyasaya giriş engellerinin var olması gerekmektedir. Eğer bu engeller yoksa, rakiplerin piyasadan süpürülmesinden sonra fiyatların yükselmesi yeni rakipleri piyasaya çekmek için oldukça uygun bir ortam sağlayacaktır. Bu nedenle tüketiciler, diğer firmaların ucuz mallarını almak gibi bir seçeneğe sahip olacaklarından, firma yıkıcı fiyat uygulamasından kaynaklanan maliyetini kapatacak yüksek fiyatı uygulayamayacaktır. Üçüncüsü de, uygulamadır. Amacıyla tutarlı olan fiyatlama stratejisinin uygulanması gerekir. Bu yüzden, uygulamaya konulan stratejinin yıkıcı fiyatlama olduğunun ispatlanması gerekir.

Her ikisi de düşük fiyat öngördüğünden yıkıcı fiyatlama ile rekabet fiyatlamasını birbirinden ayırt etmek oldukça zordur. Ancak hiçbir firma, sonradan yıkıcı fiyat uygulaması sonucu ortaya çıkan zararı kapatacağını bilmediği sürece fiyatını maliyetinin altına düşürüp, normal rekabet fiyatı olarak belirlemez.. Eğer firma, zararını

---

<sup>48</sup> J.S., McGee 'Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N.J.) Case', *Journal of Law and Economics*, vol.1, s. 137-169

sadece rakiplerini piyasadan sürerek karşılayabilecekse, rekabet fiyatlaması ile yıkıcı fiyatlama arasındaki fark belli olmuş demektir<sup>49</sup>.

Piyasada bulunan iki firmanın da birbiriyle aynı şartlara sahip olması durumunda yıkıcı fiyat uygulayan firma kendisine eşit etkinliğe sahip rakip firmadan daha çok para kaybeder. Yıkıcı fiyat uygulayan firma, düşük fiyatı koruyabilmek için uyguladığı düşük fiyattan tüm talebi karşılamak zorunda buna karşılık rakip firma zararını en aza indirebilmek için üretimini istediği kadar azaltabilmektedir. Daha iyi anlaşılabilmesi için piyasada aynı maliyet fonksiyonlarına sahip sadece iki firma olduğunu varsayalım. Bir tanesi piyasada hâlihazırda var olan, diğeri de piyasaya yeni girmiş olan firmadır. Piyasada var olan firma fiyatını  $p^*$  seviyesine çekerek, rakip firmayı zarara uğratmak ve piyasadan silmek istemektedir. Piyasa fiyatının  $p^*$  olması durumunda firma piyasa talep eğrisine göre  $q^*$  düzeyinde mal satacaktır. Bu durum şekil 3’de gösterilmektedir.

Eğer rakip firma piyasayı terk etmezse piyasada var olan firma  $q_e$  kadar üretimde bulunacak ve  $p^*$  marjinal maliyetine eşit olacak ve şekilde ki A alanı kadar zarara katlanmak zorunda kalacaktır. Fiyatı  $p^*$  seviyesinde tutabilmek için firmanın  $q_i \equiv q^* - q_e$  birim üretim yapması gerekmekte ki toplam piyasa üretimi  $q^*$  olabilsin. Bu sebeple, piyasada var olan firma rakibine oranla daha yüksek marjinal ve ortalama maliyetle üretim yaptığından A ve B alanı kadar zarara katlanmak zorundadır.

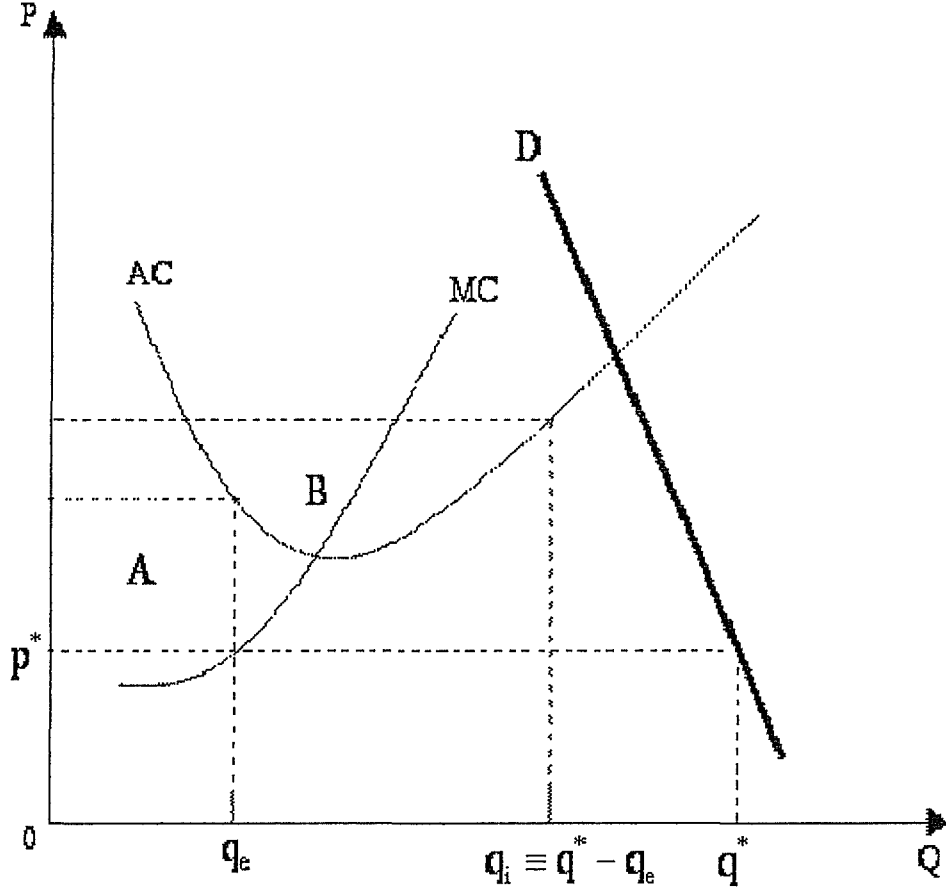
Tüketiciler düopol fiyatından da düşük olan  $p^*$  fiyatından ürünü alabildiklerinde, bu durumdan fayda sağlamaktadırlar. Eğer yıkıcı fiyatlama başarılı olursa tüketiciler rakip firma piyasadan sürüldükten sonra fiyatlar monopol seviyesine çekileceğinden zarara uğrayacaklardır.

Her iki firmanın da eşit maliyet fonksiyonlarına sahip olmasının en büyük sakıncası, piyasaya yeni giren firmanın yıkıcı fiyat uygulayarak piyasada var olan firmayı piyasadan sürmeye çalışabilecek olmasıdır<sup>50</sup>.

<sup>49</sup> [http://www.ftc.gov/bb/html/news/predatory\\_pricing\\_article.htm](http://www.ftc.gov/bb/html/news/predatory_pricing_article.htm), 05/07/2007

<sup>50</sup> Carlton and Perloff, a.g.e., s. 353-354

Yıkıcı fiyat uygulamasının amacı tekelleşme olması nedeniyle, yıkıcı fiyatın önlenmesine ilişkin kurallar rekabet hukukunun kapsamına girmektedir. Rekabet hukuku henüz uluslararası alanda düzenlenmemiştir. Dolayısıyla Avrupa Birliği haricinde rekabet hukuku ulusal bir nitelik taşımaya devam etmekte; bu da sistem ve yorumlama farkını beraberinde getirmektedir.



Şekil 3: Yıkıcı Fiyatlamaya

Carlton, D.W. ve J.M. Perloff, *Modern Industrial Organization*, Addison Wesley Longman, 2005, 4th edition,

Buna rağmen, rekabet hukuku alanında temel olarak iki sistemin bulunduğunu söylemek yanlış olmaz. Bunlardan biri, rekabet hukukuna ilişkin problemlerin adli yargı çerçevesinde çözüldüğü ve hürriyeti kısıtlayıcı cezai yaptırımlara sahip olan ABD



sistemi, diğeri ise rekabet hukuku problemlerinin idari makamlarca sonuca bağlandığı, idari para cezalarının söz konusu olduğu ancak hürriyeti bağlayıcı cezaların yer almadığı AB rekabet hukuku sistemidir. Ülkemiz 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ile AB sistemini benimsemiştir<sup>51</sup>.

Firmalar asimetrik bilgi problemi, basit irrasyonel davranış veya yıkıcı firmanın kendi adını duyurmak adına potansiyel rakiplerin piyasaya girişini caydırması gibi nedenlerle de yıkıcı fiyatlama uygulamalarına gidebilmektedirler. Amerikan mahkemelerinde firmaların yıkıcı fiyatlamayı uygulayıp uygulamadıklarını anlamak için standart test adını verdikleri bir çeşit sına söz konusu olmaktadır. Bu sına göre;

- Ortalama değişken maliyetin veya kısa dönem marjinal maliyetin altında herhangi bir fiyat yıkıcı fiyat olarak tanımlanıyor.
- Toplam maliyetin üzerindeki herhangi bir fiyat kesinlikle yıkıcı fiyat olarak tanımlanmıyor.
- Bu seviyeler arasındaki fiyatlar ise yıkıcı olarak sayılabilir de sayılmazda. Bu durumda mahkeme başka bilgilere de ihtiyaç duymaktadır.

Bu sına şekli uygulaması basit olduğu için oldukça yaygındır. Tek bir ürüne sahip firma için oldukça yaygın kullanıma sahipken çeşitli ürünlere sahip firma için firmanın ortalama değişken maliyeti ile ortalama toplam maliyeti arasında oldukça büyük bir açık olduğundan kullanımı zordur. Bunun yanında, firmanın bütün ürünleri arasında da ortak maliyet hesapları olabileceğinden, iş biraz daha zorlaşmaktadır. Bu sebeple, birçok durum için kesin bir çözüm söz konusu değildir<sup>52</sup>.

Türkiye’de de 4054 sayılı *Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun* 6. maddesine göre; ‘Bir veya birden fazla teşebbüsünün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasında ki hâkim durumunu tek başına yahut başkalarıyla yapacağı anlaşmalar ya da birlikte yapacağı davranışlar ile kötüye

<sup>51</sup> Barış, Ekdi. Rekabet Hukuku Açısından Yıkıcı Fiyat Uygulaması, Rekabet Dergisi, 2002, S. 10, s. 20

<sup>52</sup> Dobbs, a.g.e., 405

kullanması hukuka aykırı ve yasaktır'. 6. maddenin a bendine göre de 'Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerini zorlaştırmasını amaçlayan eylemler' kötüye kullanma hallerinden biridir<sup>53</sup>.

Yıkıcı fiyatlama ulusal rekabet kanunları altında birçok ülkede yasaklanmıştır. Aynı zamanda piyasanın içinde bulunduğu düzenleyiciler tarafından da çeşitli kanun ve düzenlemelerle çeşitli yasaklar getirilmiştir. Her halükarda, düzenleyiciler tarafından durumun araştırılması ve bu fiyatlama çeşidinin uygulanması durumunda çeşitli ceza ve iyileştirmelerin uygulanması gerekmektedir. Ancak iyileştirmeler çeşitlilik göstermektedir. Yıkıcı fiyat uygulayan firma cezalandırılabilceği gibi yıkıcı fiyat uygulamasından dolayı aciz durumda olan rakip firmanın zararı karşılanabilir veya her ikisi birden uygulanabilir. Bir başka düzenleyici yaklaşım da yıkıcı fiyat uygulamalarını caydırabilmek için fiyat düzenlemeleri getirilebilir<sup>54</sup>.

## 2.6.Limit Fiyatlama

Limit fiyatlama, tekeli firmanın piyasaya girişleri engellemek için belirlediği<sup>55</sup>, firmanın tekel karının bir kısmından vazgeçerek pazarı cazip hale getirmekten kaçındığı<sup>56</sup> ve birçok ülkede yasak olan fiyatlama stratejisidir. Bu durum, hâkim firmanın rakiplerini sürekli olarak piyasanın dışında tutması anlamına gelmektedir. Limit fiyat, genellikle üretimin ortalama maliyetinden daha düşük veya piyasaya girmenin karlı olmadığı ölçüde düşük bir fiyattır. Piyasaya hâkim olan firmanın caydırıcı özelliğe sahip üretim miktarı tekel firma için en uygun olandan daha fazla olabileceği gibi hala tam rekabet koşulları altında elde edilenden daha karlı da olabilir<sup>57</sup>.

Limit fiyatlama modellerinde, piyasaya hâkim olan firma fiyatlarını, piyasaya girmeye niyetli diğer firmaların bir kısmının cesaretini kırarak ölçüde düşük tutarak

<sup>53</sup> 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, Resmi Gazete 13/12/1994, S.22140

<sup>54</sup> <http://cbdd.wsu.edu/kewlcontent/cdoutput/TR503/page15.htm>, 05/06/2007

<sup>55</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Limit\\_price](http://en.wikipedia.org/wiki/Limit_price), 05/06/2007

<sup>56</sup> Ekdi, a.g.e., S. 10, s. 7

<sup>57</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Limit\\_price](http://en.wikipedia.org/wiki/Limit_price), 05/06/2007

karını maksimize etmeye çalışır. Eğer piyasaya girmeye niyetli tüm firmaların piyasaya giriş fiyatları kesin olarak belirlenirse limit fiyatlama oldukça basittir<sup>58</sup>.

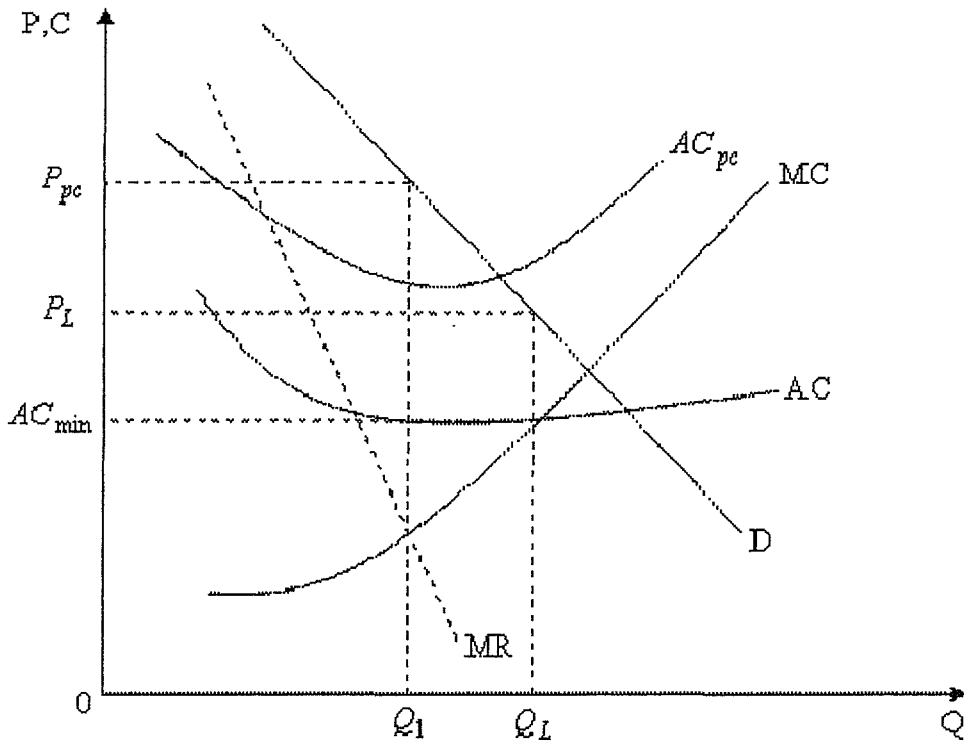
Sinyal gönderme oyunlarının en yaygın özelliklerinden biri, sinyali gönderenin davranışı hakkındaki tüm bilgiyi ortaya koymayacak şekilde davranışlarını ayarlamalarında yatmaktadır. Endüstriyel Ekonomi’de sinyal gönderme modellerinin oldukça erken dönemlerinde ki uygulamalarında, Milgrom ve Roberts (1982) bu özelliği kullanmışlar ve limit fiyatlamasının arkasında yatan mantığı açıklamaya çalışmışlardır. Mantık gereği, piyasaya hâkim olan firmanın fiyatını, piyasaya yeni girişler olmadan azaltması ve kendi düşük maliyeti hakkında sinyaller göndererek piyasaya girişler üzerinde caydırıcılığa sahip olması gerekmektedir<sup>59</sup>.

Firmanın, kısa dönem karını arttırabilmek için en uygun üretim seviyesi  $Q_1$  ve en uygun fiyat  $P_{pc}$  düzeyinde marjinal maliyetini marjinal gelire eşitlenmektedir. Ancak bu fiyat düzeyinde, firmanın uzun dönem karı veya hissedarlarının refahı artacak diye bir zorunluluk yoktur. Buna karşılık,  $P_{pc}$  fiyatının yüksek olması ve tekel karının elde edilmesi, piyasa da bu güce sahip olan baskın firmanın potansiyel rakiplerini, bu kardan pay alabilmek için daha çok araştırma-geliştirme yapmaya veya reklâm giderlerini arttırmaya yöneltecektir. Tekelci firma, kısa dönem karını maksimize etmeye yönelik fiyat uygulayacağına, Şekil 4’deki  $P_L$  seviyesine kadar fiyatını çekerek limit fiyatlama, yani potansiyel rakiplerin girme cesaretini kırarak düşük fiyat uygulamasına gidebilir.

Limit fiyatlama stratejisi ile firma uzun dönem monopol pozisyonunu koruyabilmek için kısa dönem monopol karından vazgeçebilir. Şekil 4’de limit fiyat  $P_L$ , potansiyel rakibin ortalama toplam maliyet eğrisinin ( $AC_{PC}$ ) minimum noktasından daha aşağı bir noktada belirlenmiştir.

<sup>58</sup> <http://www.sjsu.edu/faculty/watkins/limit.htm>, 05/06/2007

<sup>59</sup> P, Milgrom. And J. Roberts, ‘Limit Pricing and Entry Under Incomplete Information: An Equilibrium Anaysis’, *Econometrica*, 1982, Vol. 50, s. 443-459

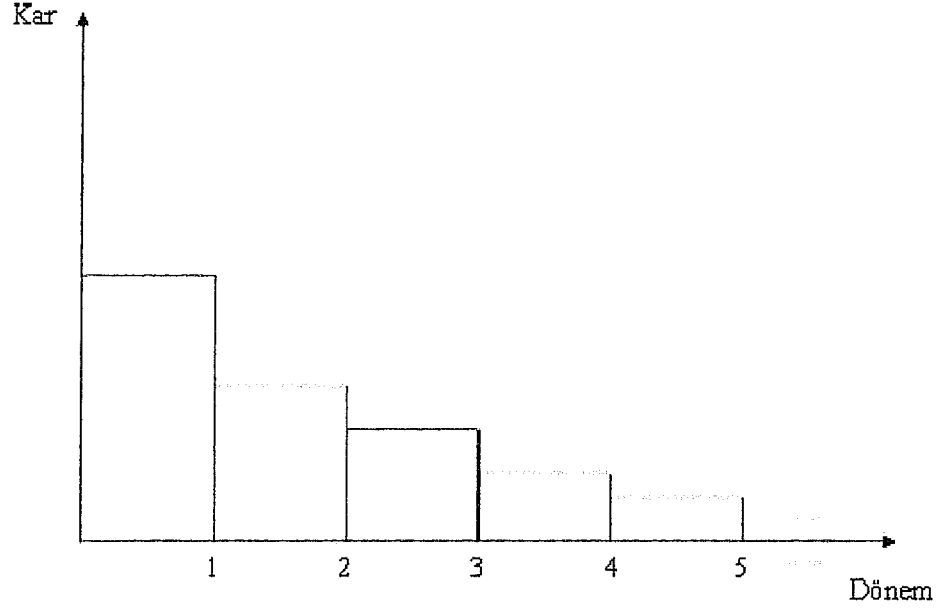


Şekil 4: Limit Fiyatlama

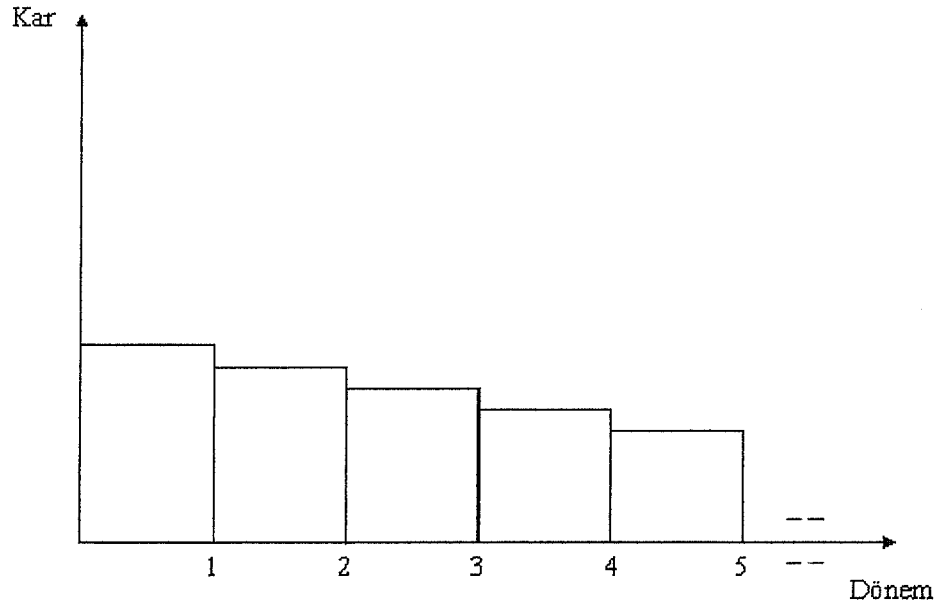
McGuigan J.R., R.C. Moyer, and F.H. Harris, *Managerial Economics*, South Western, , 2005, 10th edition.

Limit fiyatlama ile kısa dönemde kar artırımına yol açacak daha yüksek fiyat uygulaması gibi iki farklı fiyatlama stratejisinin, piyasada ki baskın firmanın kar akışı üzerindeki etkisi şekil 4’de gösterilmiştir. Kısa dönemde kar artırımına yol açacak daha yüksek fiyatın uygulanması (Şekil 5a) ile firmanın karı, zaman içerisinde limit fiyat uygulamasına (Şekil 5b) göre daha hızlı bir düşüş gösterecektir. Eğer limit fiyatlama uygulamasından elde ettiği kar akışının bugünkü değeri, marjinal maliyeti marjinal gelire eşitleyen kısa dönem kar maksimizasyonu kuralından elde edilen kar akışının bugünkü değerinden fazla ise firmanın limit fiyat uygulaması mantıklı olacaktır<sup>60</sup>.

<sup>60</sup> J.R., McGuigan R.C. Moyer, and F.H. Harris, *Managerial Economics*, South Western, , 2005, 10th edition, s. 490-491



Şekil 5a: Kısa Dönem Kar Maksimizasyonu Stratejisi



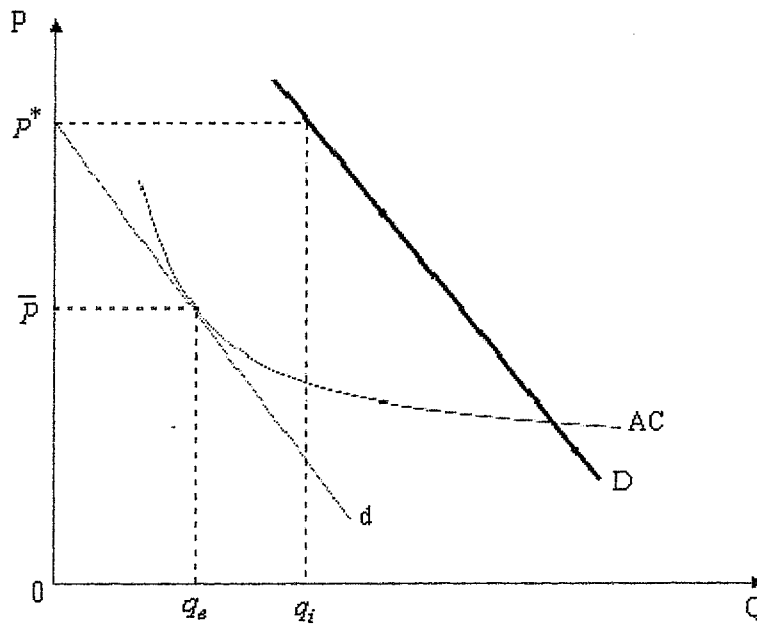
Şekil 5b: Limit Fiyatlama Stratejisi

**McGuigan J.R., R.C. Moyer, and F.H. Harris, Managerial Economics, South Western, , 2005, 10th edition**

Piyasada hem hâlihazırda var olan hem de piyasaya yeni girmeye çalışan iki firma bulunduğunu ve bu iki firmanın da şekil 6'da ki gibi aynı ortalama maliyet

eğrilerine sahip olduğunu varsayalım. Eğer piyasada var olan firma,  $q_i$  birim çıktı üretirse ve bunu üretmeye yeni firmanın da girişinden sonra devam ederse, yeni girecek firmanın karşı karşıya kalacağı talep eğrisi, yani piyasa talep eğrisi eksi  $q_i$  olacaktır. Eğer piyasaya yeni girecek firma, piyasada var olan firmanın  $q_i$  birim üretim yapmaya devam edeceğini düşünüyorsa bu durumda kendi artık talep eğrisinin piyasa toplam talep eğrisinden  $q_i$  birimin çıkarılmasıyla elde edileceğine inanacaktır.

Eğer piyasaya girmeye niyetli firma, bu niyetinden vazgeçerse piyasada var olan firma  $q_i$  birim ürününü  $p^*$  fiyatından satacaktır. Buna karşın firma piyasaya girer ve  $q_e$  kadar üretimde bulunursa toplam üretim  $q_e+q_i$  kadar ve piyasa fiyatı  $\bar{p}$  olacaktır. Piyasada var olan firmanın ürünlerini satış fiyatı  $q_i$  olduğundan, piyasaya girme niyetinde olan potansiyel firma için  $\bar{p}$  fiyatı ortalama maliyete eşittir. Bu yüzden piyasaya girme niyetinde olan firma piyasaya girmek ile girmemek arasında kalacak ve büyük ihtimalle de girmeyecektir.



Şekil 6: Limit Fiyatlama

**Carlton, D.W. ve J.M. Perloff, Modern Industrial Organization, Addison Wesley Longman, 2005, 4th edition.**

Limit fiyatın inanılır ve etkin olabilmesi için piyasada var olan firmanın piyasaya bir başka firmanın girmesinden sonra  $q_i$  birim üretim için  $\bar{p}$  sınırlı fiyatını uygulayabileceği uygun bir stratejiye sahip olması gerekir. Eğer her iki firma da aynı ortalama maliyet eğrilerine sahipse, piyasada var olan firmanın başka bir büyük ölçekli firmanın piyasaya girmesi durumunda üretim seviyesini değiştirmeyeceği inanılır değildir. Limit fiyatı inanılır yapacak en önemli nokta, piyasada ki yerleşik firmanın piyasaya giriş olduğunda, bir şekilde piyasayı yönetmesi gerekliliğidir ki  $q_i$  birim üretim yapacağı teşvike sahip olsun<sup>61</sup>.

Firmaların uygulayacakları fiyatlama stratejilerini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde bu faktörlere değinilecektir.

### 3. FİYATLAMA STRATEJİLERİNİ BELİRLEYEN ETMENLER

Fiyatlama stratejilerinin çeşitli etmenlerden etkilendiği görülmüştür. Bu etmenler arasında firmaların içerisinde bulunduğu piyasalar önemli etkiye sahiptir. Piyasa da ki firma sayısı, firmanın fiyat belirleyici olup olmadığı, piyasa da ki konumu, firmanın uygulayacağı fiyatlama stratejisini belirlemede üzerinde durması gereken önemli faktörlerdendir. Piyasaların yapısı haricinde ürünün sahip olduğu pazarlama karması, ürünün çeşidi, kalitesi de fiyatlama stratejilerinin belirlenmesinde göz ardı edilemeyecek etmenleri oluşturmaktadır.

#### 3.1.Piyasa Yapısı

Piyasa yapısı, herhangi bir ürün veya hizmet için piyasada ki rekabet ortamını tanımlamaktadır. Bir piyasa belirli bir ürünü satma ve alma istekliliğinde ve kabiliyetinde olan tüm firmaları ve bireyleri kapsamaktadır. Bu durum o anda satın alma ve satma işlemine taraf olanlar haricinde piyasaya girmeye niyetli firmalar ve bireyler içinde geçerlidir<sup>62</sup>. Doğal olarak, malın satıldığı piyasanın doğal yapısı firmanın uygulayacağı fiyatlama politikası üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır. Malların

<sup>61</sup> Carlton and Perloff, a.g.e., s. 361

<sup>62</sup> Hirschey and Pappas, a.g.e., s. 417

satıldığı piyasalar tam rekabet piyasaları, tekel piyasalar, tekeli rekabet piyasaları ve oligopol piyasalar olmak üzere dört alt başlık altında toplanabilir.

### 3.1.1. Tam Rekabet Piyasaları

Piyasaların yapısı ve özellikleri firma sayısına, firmanın ürettiği ürünlerin niteliğine, fiyat belirleme güçlerine, piyasaya giriş ve çıkış serbestlik düzeylerine bağlı olarak belirlenir. Piyasa yapısını ve özelliklerini belirleyen bu faktörler aynı zamanda rekabet koşullarının da belirleyicisidir. Diğer bir ifadeyle, benzer ürün üreten firmaların bileşimi olarak tanımlanan piyasalar, firmanın ne ölçüde rekabet edebilir olduklarıyla karakterize edilirler.

Rekabet oluşumunun altında yatan temel faktör kıtlıktır. Doğada, ekonomide, politikada, savaşta, oyunda, çeşitli türde rekabet olgusu görülmektedir. Rekabet ortamları farklı ekonomik sistemlerde değişik şekillerde ortaya çıkar, fakat kıtlık ve elde edilecek ödülün büyüklüğü kişileri rekabet ortamına sokar<sup>63</sup>. Tam rekabet firma davranış modelinin temel taşı oluşturulan zorunlu bir kavramdır. Piyasanın bireysel olmayışı kavramının özünü oluşturmaktadır. Piyasada arz edenler arasında rekabet yoktur ve alıcılar firmaların rekabetine tanık olmazlar. Böylece tam rekabet bir anlamda ekonomik birimler arasında doğrudan bir rekabetin olmadığı piyasayı tanımlarlar<sup>64</sup>.

Bir piyasanın tam rekabetçi olabilmesi için; piyasada çok sayıda alıcı ve satıcının olması, piyasadaki firmalar tarafından satılan ürünlerin homojen olması, piyasadaki tarafların fiyat, kalite ve bunun gibi konularda tam bilgiye sahip olması ve firmaların herhangi bir ciddi engel olmaksızın piyasaya serbestçe girebilmeleri ve çıkabilmeleri gerekmektedir.

Bu piyasa yapısında, piyasa talep eğrisi aşağı eğimli iken, tek bir firmanın karşılaşılabilecek talep eğrisi yatay olacaktır<sup>65</sup>. Bunun sebebi, tam rekabet piyasalarında firmaların piyasa fiyatını belirleyen değil piyasa fiyatına hiçbir etkisi olmayan konumunda olmalarındandır. Bu tür piyasalarda, bütün firmaların ürünleri birbirleriyle

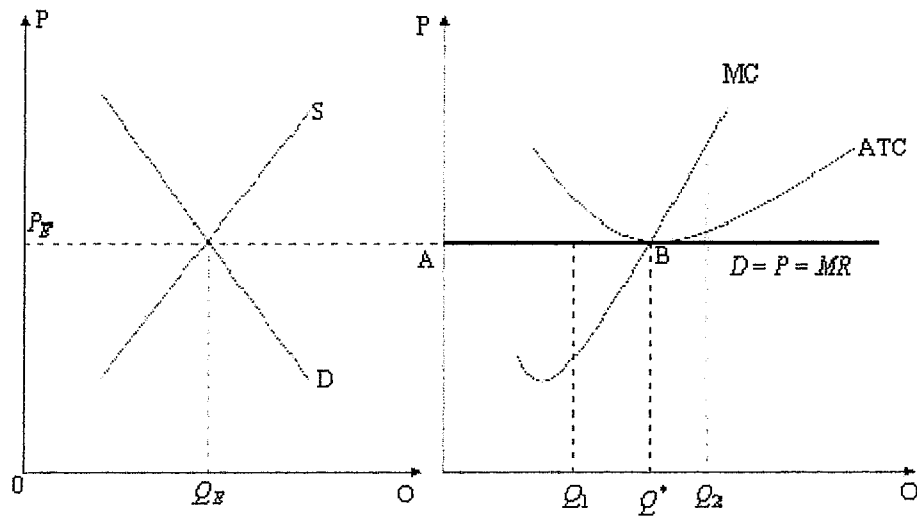
<sup>63</sup> Yıldırım . Eşkinat ve Kabasakal, a.g.e, s. 77

<sup>64</sup> İ Parasız,, 'Mikroekonomi', Ezgi Kitabevi, Bursa, 2002, 7. baskı, s. 157

<sup>65</sup> Farnham, a.g.e., s. 191



aynı olduğu için tüketiciler sadece fiyata bakarak satın alma kararlarını verirler. Özellikle mal piyasaları bu tür durumlara en iyi örnektir. Örneğin teneke piyasasında tüm üreticiler dünya fiyatını kabul etmek zorundadır. Etmedikleri takdirde diğer üreticiler tarafından daha düşük fiyatla piyasaya teneke satacakları kesindir. Tam rekabet piyasalarının var olduğu tüm ortamlarda, yöneticiler kendi firmalarının fiyatlama stratejilerini belirleme şansına sahip değildirler. Piyasada varlıklarını sürdürebilen firmalar üretimleri için uyguladıkları piyasa fiyatının sadece rakipleri tarafından uygulanan fiyat olabileceğini bilirler<sup>66</sup>.



Şekil 7: Tam Rekabet Piyasaları

**Farnham. G. Paul. Economics of Managers, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2005**

Şekil 7’de tam rekabet piyasalarında piyasa da fiyatın nasıl oluştuğu, denge fiyatında talebin, fiyatın ve marjinal gelirin birbirine eşit olduğu gösterilmektedir.

<sup>66</sup> Nellis and Parker, a.g.e., s. 125

### 3.1.2. Tekel Piyasaları

Tekel piyasaları, farklılaştırılmış ürünler satan tek bir satıcının olduğu piyasa yapıları olarak tanımlanabilirler. Tekelci firmalar, arzu edilen ürünün tek satıcısı oldukları için içlerinde bulunan endüstriyi temsil ederler. Tekelci firmaların karşı karşıya kaldıkları var olan veya potansiyel rakipleri yoktur. Bu yüzden de piyasa fiyatı üzerinde bariz kontrole sahip fiyat belirleyici olarak kabul edilirler<sup>67</sup>. Bir malın tekelleşebilmesi için talep esnekliğinin düşük olması, ideal olarak sıfır olması gerekmektedir. Bu durumda tekelci firma, birçok müşterisini kaybetmeden fiyatını istediği gibi belirleyebilecektir. İkame mallarının arz esnekliği düşük, ideal olarak sıfır ise ve zaman içerisinde çok az yükseliyorsa veya hiç yükselmiyorsa bu durum tekelleşmeyi teşvik eder. Tekele ulaşma belli bir maliyete katlanmayı gerektirmektedir. Tekel için bu maliyetlerin düşük olması gerekmektedir. Tekelleşmeyi uyarıcı diğer bir neden ise ilgili endüstriye girişlerin düşük düzeyde olmasıdır. Bu durum, ikame mallarının arz esnekliğinin düşük olması ile de ilişkilidir. Çünkü tekel mala yakın ikame mallarının varlığı ve endüstriye fazlaca girişler tekelleşmeyi önemli ölçüde engellemektedir. Bir mal için toplam talep iki ya da daha çok farklı talep esneklikleri olan ayrı piyasalara bölünebilir, yani farklılaştırılmış mal piyasalarının oluşabilmesi mümkündür ve bu durum fiyat farklılaştırmasını teşvik eder. Firmalar, bir endüstride ki yukarı doğru eğimli arz eğrisi olan girdiyi satın alabilir yani girdi alımında ihtisaslaşabilirler. Değerli bir malın, düşük maliyetle üretilmesi mümkün olmalı, diğer bir ifadeyle üretim ve pazarlama maliyeti tekelleşme maliyetine ilave olarak düşük olmalıdır. Tekel firmaları, az bir masrafla endüstriye yeni girecek olan firmalara yüksek maliyet yükleyebilmelidir. Bunların haricinde bir hammadde kaynağına tek bir firmanın sahip olması, yine tek bir firmanın yüksek bilgi ile donatılmış olması nedenlerle tekel oluşabilir<sup>68</sup>.

Tekel gücüne sahip firma, ürünlerinin fiyatını belirlemede ve üretimi kontrol etmede üstünlüğe sahiptir. Bu nedenle tekelci firma fiyat belirleyici veya yapıcı olarak da tanımlanır. Piyasa daha az rekabetçi duruma geldikçe firmalar fiyatlarını belirlerken

<sup>67</sup> Hirschey and Pappas, 1992, a.g.e., s. 418

<sup>68</sup> Yıldırım, Eşkinat, ve Kabasakal, a.g.e., s. 90-93

daha fazla güce sahip olurlar. Tekel piyasalarında fiyatın yükselmesi, talebi azaltmakla beraber tamamen de ortadan kaldırmaz. Fiyatın belirlenmesinde fiyat esnekliği oldukça önemli bir özelliğe sahiptir. Talebin fiyat esnekliği düşük olduğu sürece firmanın piyasa gücü artacak ve buna karşılık firma malının fiyatını belirlemede daha serbest olacaktır. Buna bağlı olarak, tekel piyasasında ki bir firma tam rekabet piyasasında ki bir firmaya oranla fiyatını belirlemede daha serbest olacaktır. Mal için belirlenecek gerçek fiyat firmanın ne gibi bir amacı olduğuna bağlı olarak değişecektir. Eğer firma, satış maksimizasyonuna yönelik bir fiyatlama strateji uyguluyorsa, firmanın kısa dönem karını arttırmasındansa fiyatlarını düşürerek rakiplerinin piyasaya girmesini önlemeye ve tekel pozisyonunu korumaya itecektir ki bu genel olarak piyasaya girişleri sınırlamaya yönelik fiyatlama stratejisi olarak da bilinir.

### 3.1.3. Tekelci Rekabet Piyasaları

Tam tekelle tam rekabet arasında ki piyasa yapısı *tekelci rekabet* piyasaları olarak tanımlanır. Bu tür piyasalarda hem tekel piyasalarına hem de tam rekabet piyasalarına ait özelliklere rastlamak mümkündür.

Eğer endüstride bir çok alıcı ve satıcı varsa, her firma kendi markası üzerinde tekelci güce sahipse, endüstrideki her bir firma farklı mallar üretiyorsa ve endüstriye giriş ve çıkışlarda herhangi bir engel yoksa<sup>69</sup> yada engeller çok düşük seviyede ise ve firmalar tekelci kardan pay almak için reklam, marka ve promosyon gibi fiyat dışı rekabet araçlarını kullanabiliyorlarsa bu tür endüstriler tekelci rekabet yapısına sahiptir.

Piyasada birçok rakibin olması ve farklılaştırılmış ürünlerin bulunması tekelci rekabet firmalarının ürünlerinin fiyatları konusunda söz sahibi olduklarını göstermektedir. Bu durum firmalar ürünlerini istedikleri sabit bir fiyattan satamazken fiyatlarını yükseltmeleri durumunda da bütün satışlarını kaybedecekleri anlamına gelmez. Bir başka deyişle firmalar, aşağı eğimli talep eğrisine sahiptirler. Bu tür

---

<sup>69</sup> Michael, Baye, *Managerial Economics and Business Strategy*, McGraw-Hill, International Edition, 2003, s. 290

piyasalarda firmalar, piyasayı bölümlere ayırmak ve rekabeti azaltabilmek için çok büyük çaba sarf ederler<sup>70</sup>.

### 3.1.4. Oligopol Piyasalar

Tekelci rekabet piyasaları teorisi, firmaların ürünlerinin fiyatları üzerinde kontrolü olduğunu kabul ederken, fiyat esnekliğinin kendi ürünlerine yakın ikame malları tarafından kısıtlandığını da savunmaktadır. Teori firmaların karar alırken rakip firmaların bu kararlara reaksiyonlarını düşünmediğini varsaymaktadır. Bu tür davranışsal varsayımlar, bazı endüstrilerde uygun olmakla beraber bazılarında uygun değildir. Bir firmanın davranışının rakip firmaları harekete geçirmesi durumunda oligopol piyasa durumu ortaya çıkmaktadır.

Oligopol piyasaları, birçok rakip firmanın mal veya hizmet piyasasını yönetmesi ve her bir firmanın fiyatlama ve pazarlama kararları alırken rakibinin davranışını göz önünde bulundurması ile meydana gelmektedir. Her bir firma fiyatlama ve üretim stratejisini belirleyebilme ve hem kısa hem de uzun dönemde ekonomik kar elde edebilme yetisine sahiptir. Oligopol piyasalar; içinde buldukları endüstride büyük ölçekli üretim yapabilen az sayıda satıcının olduğu, homojen veya benzersiz ürünlerin olduğu, piyasaya giriş ve çıkışların engellendiği, bilginin taraflar arasında tam olarak dağılmadığı<sup>71</sup>, piyasada ki firmaların her birinin üretim miktarı, fiyat ve reklâm hakkında birbirini yakından takip ettiği, diğer bir ifadeyle firmaların karşılıklı bağımlılık içinde olduğu ve piyasada ki firmaların fiyatlar üzerinde ki kontrol ve belirleyicilik güçleri farklı olmasına rağmen, her birinin fiyat belirleyici olduğu piyasalar olarak tanımlanır<sup>72</sup>.

Oligopol piyasalarda rakip firmaların, fiyat değişikliklerine ne gibi tepkiler gösterecekleri, aynı şekilde mi davranacakları yoksa farklı bir tepki mi verecekleri oldukça önemlidir. Bu yüzden, oligopol piyasalar fiyatın kritik değişken olabildiği veya

<sup>70</sup> Nellis and Parker, *a.g.e.*, s. 126

<sup>71</sup> Hirschey and Pappas, *a.g.e.*, s. 462

<sup>72</sup> E Ünsal,., 'Mikroiktisat', İmaj Yayıncılık, Ankara, 2000, 3. baskı, s. 403

olmadığı çeşitli rekabet stratejilerini içlerinde barındırırlar. Bunun yanında içlerinde gizlice anlaşmaya, kartel kurmaya ve fiyat liderliklerine meyillidirler. Bir piyasa da eğer fiyat lideri varsa bu piyasalarda kullanılan fiyatlama stratejileri tam rekabet piyasalarındaki firma liderliği ve rakip firmaların kendi talep ve maliyet fonksiyonlarına fazla dikkat etmedikleri fiyatlama stratejileri ile oldukça benzerlik gösterir<sup>73</sup>.

### 3.2.Pazarlama Karması

Fiyatlama stratejileri, fiyatlamamanın fiyatın talebi belirlemesinden başka faktörleri de göz önüne alan daha geniş pazarlama karması ile birleşmesini gerekli bulur. Bazı firmalar, rakiplerinin davranışlarını nasıl etkileyeceğini bilemedikleri için ürünlerinin fiyatlarını değiştirme konusunda pek de istekli değildirler. Bu yüzden, bu noktada diğer pazarlama değişkenleri daha büyük öneme sahip olmaktadır. Hiç kuşkusuz ki fiyatlama, pazarlama karmasındaki diğer faktörlerle daha başarılı pazarlama stratejisine ulaşma adına birbirlerini tamamlamalıdır.

Başarılı bir pazarlama stratejisine ulaşmak için konunun uzmanları 4P'nin üzerinde durmaktadırlar. 4P (Product, Physical Distribution or Place, Promotion, Price,) ürün, dağıtım veya yer, tutundurma ve fiyat, sözcüklerinin baş harfleri ele alınarak oluşturulmuştur. İzlenecek politikalara göre bu 4P'den her biri belirli dozlarla birleştirilerek pazarlama karması oluşturulur. Hep beraber 4P tüketiciye verilen malla ilgili teklifi oluşturmaktadır<sup>74</sup>. Pazarlama karması elemanları arasında çok sıkı bir ilişki vardır ve bir elemanla ilgili karar alırken, öteki elemanlarla ilgili kararların etkili olacağı bilinmelidir<sup>75</sup>.

Ürün tüketicilerin fizyolojik, sosyal ve psikolojik olarak hissettikleri eksiklikler ya da ihtiyaçları karşılayan somut ve soyut unsurlar olarak tanımlanabilir<sup>76</sup>. Ürün, tüketicilerin ürünün özellikleri hakkındaki algılamalarına dikkat çekmektedir. Tüketici için algılanan değer ve fayda ürünü arz edenlerin maliyetleriyle karşılaştırıldığında

<sup>73</sup> Nellis and Parker, a.g.e., s. 126-127

<sup>74</sup> Oluç, a.g.e., s. 129

<sup>75</sup> Cemalcılar, a.g.e., s. 15

<sup>76</sup> Remzi Altunışık., Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, *Modern Pazarlama*, Değişim yayıncılık, 2006, dördüncü baskı, s. 129

fiyatlandırma stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Hâlbuki mark-up ve başa baş fiyatlandırmalar fiyatın dayanağı olarak maliyetlerin üzerinde önemle dururken pazarlama karmasının ortaya atılması ile önem talebe yöneltilmiştir.

Yer, ürünün dağıtımını ile ilgilidir. Ürünün başarılı olmasında dağıtımının ne kadar iyi olduğunun önemi büyüktür. Bu yüzden, başarılı üreticiler ürünlerinin etkili dağıtımını konusuna oldukça fazla zaman ve kaynak ayırırlar. Ürünün depolardan perakende satış yerlerine hızlı bir şekilde getirilip getirilemediği, ürünün süpermarketlerde iyi bir şekilde sergilenip sergilenemediği veya rekabetçi fiyatlara ulaşabilmek için dağıtım maliyetlerinin kontrol edilip edilemediği gibi konular fiyatı etkilediğinden bu başlık altında önemli yere sahiptir<sup>77</sup>.

Tutundurma; bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir etkileşim sürecidir<sup>78</sup>. Tutundurma, yeterli güven ve reklâmın sağlanması ile etkin pazarlamanın içinde yer alır. Özü itibarıyla ortalama kaliteye ve yüksek reklâm bütçesine sahip markalar yüksek fiyatla satılabilirler. Reklâm, tüketicilerin ürün hakkındaki algılamalarına biçim verir ve fiyat ne olursa olsun talebi artırır. Böylece sabit bir fiyattan daha çok ürün veya aynı miktar daha yüksek bir fiyattan satılabilir. Bunun yanında pazar bölümlenmesini azaltma yolu ile yapılan başarılı reklâmların fiyat duyarlılığını azalttığına ilişkin çeşitli araştırmalarda vardır. Bu sayede, üreticiler kendilerine farklılaştırma avantajı sağlayarak rakiplerinden ayırt edilebilir konuma gelirler. Bu durumun etkisiyle firma piyasa da tekel benzeri bir pozisyona sahip olur. Ürünün konumlandırılması sırasında da fiyat bu konumlandırmaya yardımcı olacak değişkenlerden biridir<sup>79</sup>.

Etkin pazarlama programları oluşturabilmek için fiyatlandırma kararları ürün, dağıtım ve promosyon kararları ile birlikte ve uyum içinde olmalıdır. Pazarlama karmasının diğer öğeleri ile ilgili kararlar fiyatlandırma kararlarını da etkileyecektir.

<sup>77</sup> Nellis and Parker, a.g.e, s. 127-128

<sup>78</sup> Altunışık, Özdemir, Torlak, a.g.e.,s. 195

<sup>79</sup> Nellis and Parker, a.g.e., s. 128

Örneğin bir ürün lüks veya kaliteli olarak lanse edilmekte ise fiyatın da o oranda yüksek olması beklenecektir<sup>80</sup>. Fiyatın pazarlama planının geri kalanı ile uyumlu olması gerekmektedir, çünkü hep birlikte piyasa da ürünün konumlandırılmasında rol oynayacaklardır. Herhangi bir ürün veya hizmetin konumlandırılması da fiyatlama stratejileri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir<sup>81</sup>.

### 3.3.Mamul Yaşam Ömrü

Fiyatlama stratejilerindeki bir başka önemli konuda mamulün yaşam ömrüdür. Ürünler genelde piyasaya sürülmelerinden piyasadan çekilmelerine kadar bir yaşam döngüsünden geçerler. Her canlı ya da toplumsal örgüt gibi, malların da belirli bir yaşam süreleri vardır. Kimi mallar uzun süre yaşarken, kimi malların ömrü kısadır. Ekmek gibi kimi malların yaşam seyri düzgün bir eğilim gösterirken, bazı malların yaşamları bir eğri biçimindedir<sup>82</sup>. Tipik bir yaşam döngüsünde sunuş, gelişme, olgunlaşma, doyum ve azalma gibi evreler görülür<sup>83</sup>.

Sunuş aşaması, malın pazara sunulması ile başlar ve malın başabaş noktasına varması ile sona erer. Sunuş aşamasına gelmiş bir malın nitelikleri belirlenmiş, pazar testi yapılmış ve kalite kontrolden geçmiştir. Dolayısıyla, pazarda başarılı olacağına ilişkin güçlü bir inanç vardır.

Büyüme aşaması, malın başabaş notasına ulaşmasından başlar ve olgunluk aşamasına kadar uzanır. Bu aşamada satışlar hızla yükselir ve mal pek çok Pazar bölümüne girmeye başlar. İşletmeler bu aşamanın uzun sürmesini arzularlar. Mal pazara yayılıp satışlar arttıkça, öncü işletmenin karı artar. Ancak, bu durum başka işletmeleri de pazara çeker. Eğer pazara ilk giren işletme tüketicileri tatmin edebilmiş ise, pazara yeni gireceklerin pazarda yer edinmeleri zorlaşacaktır.

<sup>80</sup> Altunışık, Özdemir, Torlak, a.g.e.,s. 170

<sup>81</sup> Nellis and Parker, a.g.e., s. 128

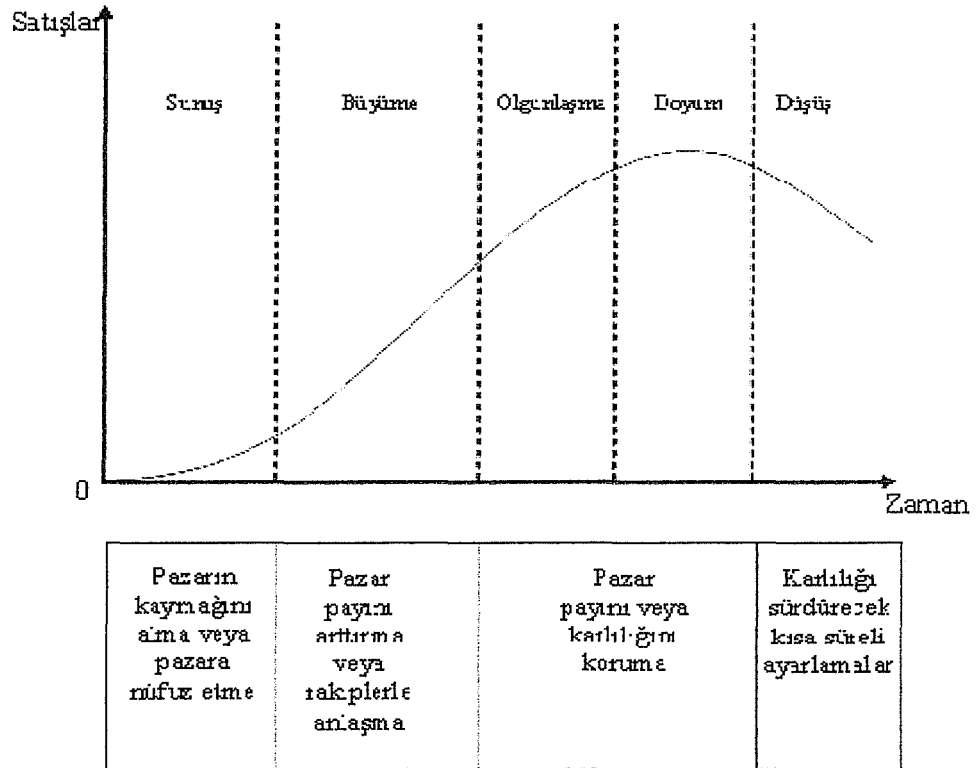
<sup>82</sup> İslamoğlu, a.g.e., s. 307

<sup>83</sup> Nellis and Parker. a.g.e., s. 130

Olgunlaşma aşaması, satışların ve rekabetin en yüksek olduğu aşamadır. Satışlar doruk noktada olduğundan, tam kapasite çalışan işletmelerin birim maliyetleri en düşük düzeydedir.

Doyum aşamasında satışların yükselme hızı düşer, mal pazarın tüm bölümlerine yayılır ve düşük gelir gruplarındaki tüketicilerde malın alıcısı durumuna gelir. Buna karşılık, rekabet nedeniyle karlar düşüktür. Bu aşama diğerlerine göre daha uzun sürebilir.

Düşüş aşaması, satışların düşmeye başlaması ile malın zarara geçiş noktasına kadar uzanan aşamadır. Bu aşamada her malın düşüş hızı aynı değildir. Türkiye’de siyah beyaz televizyonun düşüşü hızlı olmuşken sabunun düşüşü daha yavaş olmuştur<sup>84</sup>.



Şekil 8 : Ürün Yaşamı Eğrisi ve Fiyat Aşamaları

G. Nellis Joseph and Parker David, *The Essence of Business Economics*, (Prentice Hall, Second Edition, 1997), s. 116 - R. Altunışık, Ş. Özdemir ve Ö. Torlak, *Modern Pazarlama, Değişim yayıncılık*, 2006, dördüncü baskı.

<sup>84</sup> İslamoğlu, a.g.e., s. 307-312



Şekil 8 ürün yaşam ergisinde fiyat aşaması ve izlenebilecek stratejileri göstermektedir<sup>85</sup>. Yaşam döngüsü kavramı her bir yaşam döngüsü içindeki aşamada farklı fiyat stratejilerinin adapte edilmesi söz konusu olabileceğinden fiyatlama için önemli bir yere sahiptir<sup>86</sup>.

### 3.4. Üretim Maliyetleri

Maliyet yapısı, fiyat kararlarında rol oynayan en önemli faktördür. Rekabeti kırmaya yönelik fiyatlama gibi istisnai durumlar hariç maliyet, ürün için temel fiyat seviyesini temsil edecektir. Maliyetin altındaki bir fiyatta işletme zarar edecektir. Maliyet konusunda lider konumda olan birçok firma sahip oldukları düşük maliyet üstünlüğünü nihai fiyata yansıtarak daha etkin rekabet etme şansına sahip olmaktadır. Fiyatlandırma açısından maliyetler; genel olarak sabit, değişken<sup>87</sup> ve marjinal maliyetler olarak incelenir.

Sabit maliyetler üretim ve satış miktarına bağlı olarak değişmeyen maliyetlerdir. Uzun dönemde, bütün girdiler değişken olduğundan, sabit maliyetlerden söz edilemezken kısa dönemde kira giderleri, ısınma giderleri ve sürekli çalışanların maaşları gibi bir çok maliyet sabit maliyet özelliği taşımaktadır. Değişken maliyetler ise üretim seviyesine bağlı olarak değişen maliyetlerdir<sup>88</sup>. Belirli bir üretim seviyesindeki sabit maliyetlerle değişken maliyetlerin toplamı fiyatlandırma açısından önemli olan bir diğer maliyet kavramı olan toplam maliyeti verecektir. Dolayısıyla, firma en azından belirli bir üretim seviyesindeki toplam maliyetleri karşılayacak toplam hâsıllata ulaşmak için uygun bir fiyat belirlemek zorundadır<sup>89</sup>.

Üretim seviyesinde bir birim değişiklik yaptığımızda toplam maliyetteki değişimi gösteren marjinal maliyet fiyatlandırma stratejisini etkileyecek bir diğer maliyet

<sup>85</sup> Altunışık, Özdemir ve Torlak, a.g.e., s. 141

<sup>86</sup> Nellis and Parker, a.g.e., s. 130

<sup>87</sup> Altunışık, Özdemir ve Torlak, a.g.e., s. 171

<sup>88</sup> David Colander, *Economics*, Irwin, 1993, s. 460–461

<sup>89</sup> Altunışık, Özdemir ve Torlak, a.g.e., s. 171

türüdür<sup>90</sup>. Marjinal maliyet hesaplamalarındaki güçlüklerden dolayı birim başına maliyetler kullanılır. Birim maliyet olarak da adlandırılan ortalama maliyet, toplam maliyetin üretim miktarına bölünmesi ile bulunur. Sabit maliyetler üretim miktarına bağlı olmadığından, üretim miktarının artması durumunda ortalama sabit birim maliyet düşeceğinden birim maliyet de düşecektir. Bu da işletme için bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Ancak, birim maliyetteki bu düşüş belirli üretim seviyesinden sonra duraklamakta ve hatta yükselmeye başlamaktadır. Sonuç olarak, işletme etkin bir fiyatlandırma kararı verebilmek için değişen üretim seviyelerindeki maliyet yapısı hakkında bilgi sahibi olmalıdır<sup>91</sup>.

#### 4. FİYATLAMA STRATEJİLERİNE DEVLETİN MÜDAHALELERİ

Bir endüstri tekeli veya oligopol yapıya sahipse kamu yararı açısından bu tür piyasalarda sonuç tam rekabet piyasalarına göre arzulandığı gibi olmayabilir. Birçok endüstri için tam rekabet piyasa yapısına ulaşmak zaten olası değildir. Bir endüstrinin teknolojisi, ölçek ekonomileri açısından müsaitse yani firmanın gerçekleştirdiği daha fazla üretim için birim maliyeti daha düşük ise bu endüstrinin tam rekabet yapıya sahip olması mümkün değildir. Sonuç olarak, ölçek ekonomilerine sahip endüstrilerde piyasada büyük paylara sahip birkaç firma olacaktır. Bu tür endüstriler, tekeli veya oligopol yapıya sahip olurlar. Bu durumda, kamu yararı firmaların hepsinin tekel gücüne sahip olmaları nedeniyle zarar görebilir. Piyasa gücüne sahip firmalar fiyatlarını istedikleri kadar arttırabilir. Yüksek fiyatlar tüketicilerin refahını azalttığı, kaynakların etkin olmayan dağılımına yol açtığı ve piyasada etkinliğe ve yeniliğe engel olduğu için tekel gücü her zaman istenilen bir durum değildir. İşte tüm bu sebeplerden dolayı piyasanın olumsuz etkilerinin hafifletilmesi veya ortadan kaldırılması amacı ile devletin piyasalara müdahalesi kaçınılmazdır.

Tekel gücü, ölçek ekonomileri haricinde diğer nedenlerden dolayı da oluşabilir. Örneğin, sadece bir firmanın olanaklara sahip olması ve diğer firmaların özellikle olanaklara sahip firma ile rekabet edebilmek için bu olanaklara sahip olmalarının

<sup>90</sup> Colander, a.g.e., s. 461

<sup>91</sup> Altunışık, Özdemir ve Torlak, a.g.e., s. 172.

gerekliliği gibi durumlarda da tekel gücü oluşabilir. Bu durum *sektör olanakları* olarak adlandırılır ve bunların nasıl fiyatlandırılacağı başka bir düzenleme problemidir.

Bunun yanında, düzenlemeler makul fiyatlarla hizmetin geliştirilmesini amaçlarlar. Yani, mali gücü yerinde olmayan veya kısıtlı imkânlarla üretim yapmanın oldukça maliyetli olacağı küçük yerlerde, bazı hizmetlerin ulaşılabilirliğinin sağlanmasının makul fiyatlarla olmasını hedeflerler. Bu gibi durumlarda, düzenleyiciler elektrik gibi kamu hizmetinin finansal zarara yol açacağını da bilseler teşvik eder veya gerçekleşmesini talep ederler. Ancak, satışlardaki finansal kayıp firmanın bir başka satışla elde edeceği yüksek karla kapatılabileceğinin düzenleyiciler tarafından bilindiği sürece elverişlidir. Belirli bir gruba yüksek fiyat uygularken, bir başka gruba düşük fiyat uygulanması olarak açıklanabilecek bu duruma *çapraz sübvansiyon* denir.

Tekel gücünün sahip olduğu etkinlik problemlerinden dolayı devletin müdahaleleri firmaların davranışlarını ve diğer özelliklerini kontrol altına almaya yöneliktir. Piyasa düzenlemeleri, etkilenen firmaların aldıkları belirlenmiş kararların kısıtlanması veya kontrol edilmesine ve kamuyu tekel güce sahip firmalar tarafından sömürülmekten korumaya yönelik bir kanundur<sup>92</sup>.

Günümüzde, devletin çok değişik vasıta ve yollarla piyasalara müdahale ettikleri görülmüştür. Devletin bu tür müdahaleleri sonucunda, eksik rekabet piyasalarında refah seviyesinde artışın gerçekleştirilebileceği düşünülmüştür. Uygun düzenlemeler ile tekel firmalarının daha rekabetçi fiyat uygulamaları sağlanabilir. Ancak, eğer tekele getirilen düzenlemeler kötüyse bu sefer de üretimde bir takım eksiklikler baş gösterecek veya bu durum tekelin etkin olmayan bir durumda üretim yapmaya itebilecektir. Düzenlemeler, uygun bir biçimde uygulamaya konsa dahi uygulama maliyeti yararından fazla olabilir<sup>93</sup>.

Özel sektörde tüketicilerin ödemeye niyetli oldukları fiyat, marjinal tüketimden elde edecekleri yarar gösterir. Ancak, bazı durumlarda tüketicilerin ödemeye niyetli

<sup>92</sup> William J Baumol. and Alan S. Blinder, *Economics-Principles and Policy*, Dryden Press, 2000, Eight editipn, s. 406-412.

<sup>93</sup> Carlton and Perloff, 2000, *a.g.e.*, s. 682

oldukları fiyat, tüketimin maliyeti ile sosyal yararı doğru olarak yansıtmaz. Bu gibi durumlarda fiyatların, vergilerle ve sübvansiyonlarla değiştirilmesi gerekir. İşte bu noktada devlet yapacağı düzenlemelerle firmaların uyguladıkları fiyatlara müdahalelerde bulunur<sup>94</sup>.

Devlet tarafından uygulanan düzenlemelerden bir tanesi ve tezle ilgili olanı da fiyat kontrolleridir. Fiyat kontrolleri, firmaların fiyatlarını ne kadar yüksek ayarlayabileceklerini gösterir. Bununla beraber, fiyat kontrolleri devletin enflasyonu kontrol etmesi veya belirli bir endüstrideki fiyatları düşük tutması olarak da açıklanabilir. Devletin taban fiyat veya tavan fiyat uygulamaları fiyat kontrollerinin en bilinen uygulamalarıdır<sup>95</sup>.

#### 4.1.Taban Fiyat Uygulaması

Devletin malın piyasada işlem göreceği en düşük fiyatı tespit etmesine kısaca *taban fiyatı* denir. Burada devletin amacı işçileri ve çiftçileri korumaktır<sup>96</sup>. Bu tür bir fiyat uygulaması, devletin özellikle tarım ürünleri piyasalarına müdahalelerde başvurduğu yöntem türüdür. Devlet, bu tür piyasalarda bir destekleme fiyatı tespit eder ve bu fiyattan ürün satın alır. Bu uygulamada devlet, piyasa denge fiyatının üzerinde bir taban fiyat belirler ve bu fiyattan kendisine getirilen ürünü satın alır<sup>97</sup>.

Türkiye’de devlet tütün, buğday, ayçiçeği, şekerpancarı, pamuk, fındık, kuru üzüm, çay, buğday, zeytinyağı gibi belirli tarım ürünleri için en düşük satış fiyatlarını belirler ve bu fiyatlardan destekleme alımları yapar. Burada amaç, üreticinin serbest rekabet koşullarında özel alıcılar karşısında korunmasıdır<sup>98</sup>. Genellikle arz fazlası devletin elinde kalır ve devlet bu arz fazlasını daha düşük fiyata dışarıya ihraç ederek, imha ederek, yakarak (tütün veya çay) veya askeri birliklere ve okullara dağıtarak (fındık) elden çıkarmaya çalışır<sup>99</sup>.

<sup>94</sup> Nellis and Parker, a.g.e., s. 138

<sup>95</sup> Carlton and Perloff, 2000, a.g.e., s. 682

<sup>96</sup> Ünsal, a.g.e., s. 100

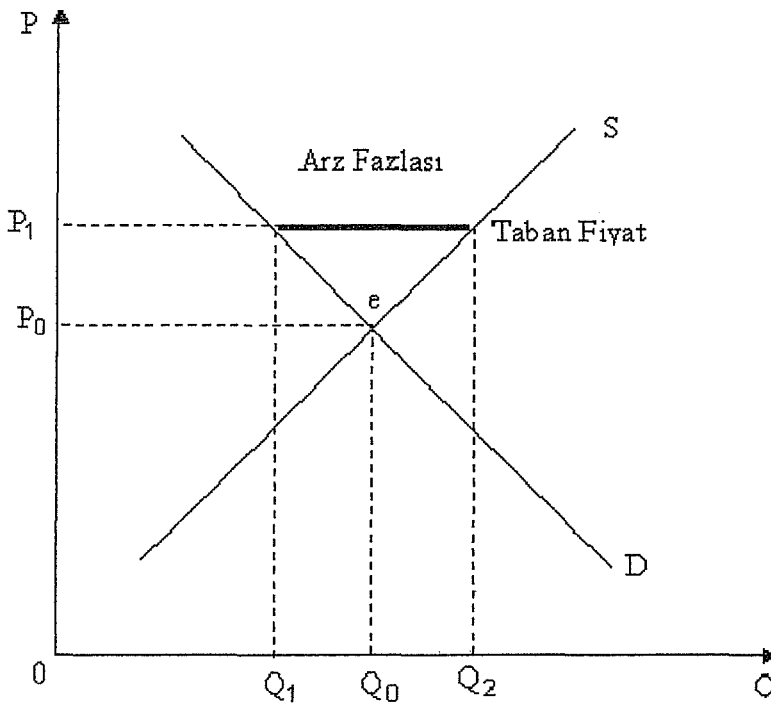
<sup>97</sup> Bulmuş, İsmail. *Mikroiktisat*, Ankara 1998, Dördüncü baskı, s. 328

<sup>98</sup> <http://www.ekonomi.name/kavramlar/tabani-fiyati.html>, 18/07/2007

<sup>99</sup> [http://www.ekodialog.com/Konular/tabani\\_fiyat\\_uygulamasi.html](http://www.ekodialog.com/Konular/tabani_fiyat_uygulamasi.html), 16/062008

Taban fiyatı, söz konusu ürün için en düşük fiyat olup üreticiler bu fiyatın üstünde fiyat veren özel alıcılara ürünlerini satmakta serbesttirler. Destekleme politikasının amacı, uzun dönemde yalnızca desteklenen ürünlerin fiyatlarını, diğer ürünlere göre arttırmak değil fiyatların maliyetleri karşılmasını sağlamak ve yıldan yıla fiyatlarda ortaya çıkabilecek istikrarsızlığı önlemektir.

Piyasa fiyatı bu tabanın altına düşemez. Ancak devletin satın alma tekeline sahip olmadığı durumlarda piyasa fiyatı, bu tabanın üzerinde oluşabilir. Türkiye'de taban fiyat uygulamasına 1932'de buğday alımıyla başlanmış ve giderek kapsamı genişletilmiştir. Taban fiyatı uygulaması, ürünle ilgili kamu kuruluşlarınca yürütülmekte, ancak taban fiyatının belirlenmesi kimi ürünlerde Bakanlar Kurulu veya ilgili bakanlık tarafından sağlanmaktadır<sup>100</sup>.



Şekil 9: Taban Fiyat

Ünsal, E., 'Mikroiktisat', İmaj Yayıncılık, Ankara, 2000, 3. baskı

<sup>100</sup> <http://www.ekonomi.name/kavramlar/tabani-fiyati.html>, 18/07/2007

Şekil 9 de piyasa ( $Q_0$ ) ve ( $P_0$ ) değerlerinin kesiştiği noktada denge durumundadır. Ancak ( $P_1$ ) fiyat seviyesinde de arz fazlası söz konusudur. Bunun yanında ( $P_1$ ) fiyat seviyesinde alıcılar denge durumundayken, satıcılar için denge durumu söz konusu değildir. Satıcılar ( $Q_2$ ) miktar ürünü satma arzusunda iken alıcılar sadece piyasa ( $Q_1$ ) kadar ürün alma niyetindedirler. Fiyatın düşmesini engelleyecek bir ayarlamamanın yapılabilmesi devletin arz fazlasını satın alması ile mümkündür<sup>101</sup>.

#### 4.2.Tavan Fiyat Uygulaması

Devlet bazen piyasalara müdahale ederek bazı mal ve hizmetler için maksimum fiyatı belirler. Bir mal veya hizmet için devletçe belirlenen maksimum fiyata *tavan fiyatı* denir<sup>102</sup>. Bunun anlamı, mal veya hizmet en çok o fiyattan satılabilir, o fiyatın üstünde alınıp satılması yasaktır.

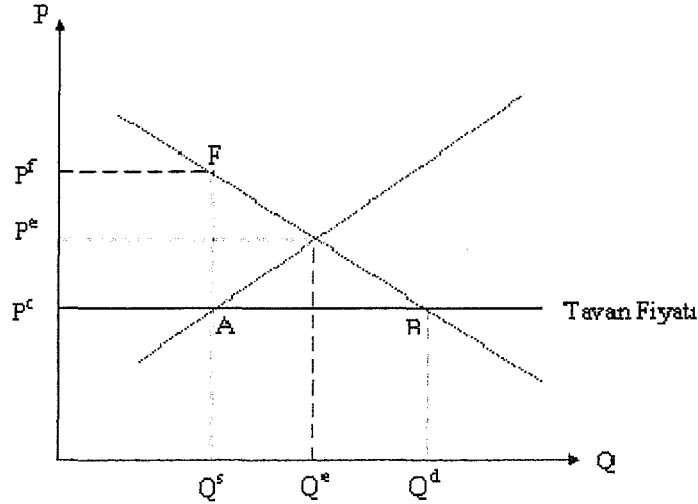
Tavan fiyatının etkin olabilmesi için serbest piyasa fiyatından farklı olması gerekir. Tavan fiyatı, piyasa fiyatının altında veya üstünde olabilir. Tavan fiyatının piyasa fiyatının üstünde belirlenmesine *geçerli olmayan tavan fiyatlaması* denir ki bu fiyat türü çok kullanışlı değildir. Bu durumda devlet piyasa fiyatını oldukça yüksek belirlemiştir ve bu fiyatın gerçekleşmesi mümkün değildir. Buna karşılık *geçerli tavan fiyatı* uygulamasında devlet tarafından belirlenen fiyat piyasa fiyatının altındadır ve uygulanabilirliği söz konusudur ve tavan fiyatının piyasa üzerinde bir etkisi söz konusu olacaktır.

Tavan fiyatının piyasa fiyatının altında belirlenmesinin bir takım etkileri de olacaktır. Malı satanlar artık daha önceleri sattıkları fiyattan mallarını satmalarının mümkün olmadıklarını anlayacak ve bunun sonucu olarak bazı satıcılar piyasadan çekilecektir. Bu durum, malın miktarında bir azalmaya neden olacaktır. Buna karşılık tüketicilerin aynı malı daha ucuza alabilmeleri mümkün olacaktır. Sonuç olarak, piyasaya yeni tüketiciler girecek ve var olan tüketicilerde maldan daha çok tüketme

<sup>101</sup> <http://ingrimayne.com/econ/AllocatingRationing/PriceAsRationer.html>, 16/06/2008

<sup>102</sup> <http://www.college-cram.com/study/economics/presentations/634>, 16/06/2008

eğiliminde olacaktırlar<sup>103</sup>. Bunun anlamı, piyasada talep edilen malın miktarı, arz edilen miktarı geçmesi şeklindedir.



Şekil 10: Tavan Fiyat

**Baye, Michael, Managerial Economics and Business Strategy, McGraw-Hill, International edition, 2003**

Şekil 10 da denge fiyatı  $P^e$  ve denge miktarı  $Q^e$  dir. Devlet herhangi bir nedenden dolayı bu denge fiyatını yüksek bulmuş ve piyasa fiyatının  $P^c$  düzeyinde tavan fiyatı olmasına ilişkin karar almıştır.  $P^c$  düzeyinde talep edilen miktar arz edilen miktarı A-B kadar aşmaktadır. Piyasada  $Q^d - Q^s$  birimlik mal eksikliği söz konudur. Bu durumun iki sebebi vardır. Birincisi, bu kadar ucuz fiyattan malı arz edenler, daha az üretme kararı almışlar veya piyasadan çekilmişler ve malın miktarı  $Q^d$  den  $Q^s$  ye düşmüştür. İkinci olarak tüketiciler maldan daha fazla tüketmeye karar vermişler ve talep edilen miktar  $Q^e$  seviyesinden  $Q^d$  seviyesine çıkmıştır. Bu duruma çözüm olarak ilk gelenin maldan alması mümkün olacaktır<sup>104</sup>.

<sup>103</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Price\\_ceiling](http://en.wikipedia.org/wiki/Price_ceiling), 18/07/2007

<sup>104</sup> Baye, a.g.e., s. 53

### 4.3.Fiyat Sübvansiyonu

Piyasa talebinin düşük bir esnekliğe ( $-1 < e < 0$ ) sahip olması halinde, piyasaya arz edilen mal miktarının herhangi bir nedenle artması King Kanunu (Talebin fiyat esnekliğinin oldukça düşük olduğu mallarda tüketiciler; daha çok mal aldıklarında daha az harcama, daha az mal aldıklarında ise daha çok harcama yaparlar.) nedeniyle üretici gelirlerini önemli ölçüde düşürür. Genellikle tarımsal ürün pazarlarında kendini gösteren bu tür durumlarda hükümetler, üreticileri korumak amacıyla, zaman zaman çeşitli mal ve hizmetlerde fiyat sübvansiyonu uygularlar. Bu tür uygulamalarda, hükümet, üreticilere yapacağı doğrudan ödemelere esas teşkil edecek referans fiyatı belirler. Piyasada oluşacak denge fiyatı ile belirlenen referans fiyatı arasındaki fark, mal ve hizmetin üreticilerine hükümet tarafından doğrudan doğruya sübvansiyon olarak bir çekle ödenmesidir.

Çok kısa piyasa döneminde, referans fiyatının, piyasa mekanizmasının işleyişi ve piyasa denge fiyat ve miktarı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Bu nedenle, tüketici rantı değişmez. Ancak, arzın fiyat esnekliği zaman içinde değişeceği hatta artacağından uzun piyasa dönemi için aynı şeyi söylemek mümkün değildir<sup>105</sup>.

### 4.4.Vergi Politikaları

Çeşitli endüstrileri sübvansiyonlarla desteklemenin yanında vergi politikaları da belirli endüstrileri veya ekonomik aktiviteleri desteklemek amacıyla dönem dönem kullanılmışlardır. Örneğin; küçük firmaların büyük firmalara oranla daha düşük vergilendirilmeye tabii olmaları, hükümetlerin küçük firmaları demokratik toplumlarda iş ortamının önemli unsurları olarak kabul etmelerinden ve küçük firmaların büyük firmalara rakip olmalarından dolayı hükümetler fiyatları vergiler aracılığıyla sık sık kontrol etmektedirler. Zaman zaman Amerikan kongresinde beklenmeyen kazançlar vergisi şeklinde, gider vergisi yasaları çıkarıldığı ve çeşitli piyasalarda, piyasa gücüne sahip firmaların bu potansiyel güçlerini kötüye kullanmalarını önleyici vergilerin alındığı görülmektedir. Bu yüzden yöneticilerin fiyatlama politikalarını ayarlarken ve

<sup>105</sup> Bulmuş, a.g.e., 326



kaynak dağılımını gerçekleştirirken vergilendirilme sonuçlarını düşünerek hareket etmelerinde fayda vardır<sup>106</sup>.

Bununla beraber, sadece bazı vergilerin fiyatlama üzerinde etkisinin olduğunu bilmek gerekmektedir. Örneğin; karını maksimize etmeye çalışan tekelci firmanın işletme kararının vergilendirilmesi, bu firmanın uyguladığı fiyatı veya üretimini firmanın ne marjinal geliri ne de marjinal maliyeti bu vergilendirmeden etkilenmediği için etkilemeyecektir. Bu tür bir vergi firmanın sadece süper normal veya aşırı karında azalmaya neden olacaktır. Buna karşılık ürünler üzerindeki vergiler hem fiyatları hem de çıktıyı etkileyecektir<sup>107</sup>.

Düzenlemelerin yararlı olmaktan çok zararlı olduğu piyasalarda hükümetin uyguladığı düzenlemeleri (deregulation) kaldırması daha anlamlı olabilir. Amerika'da son yirmi yıl içerisinde birçok büyük endüstride uygulanan düzenlemelerin kaldırıldığı gözlenmiştir. Havayolları, tren yolları, televizyon, telefon, bankacılık ve kredi piyasalarının tamamen veya kısmen düzenlemelerden arındırıldığı görülmüştür. Buna karşılık, tarım sektöründe az da olsa hükümet düzenlemeleri söz konusudur. Diğer ülkelerde de bir takım düzenlemeler ortadan kaldırılmaktadır. Örneği; İngiltere'de kablolu televizyon şirketlerinin, telefon işine girdikleri veya Amerika'da telefon şirketlerinin kablolu yayın alanına girdikleri görülmektedir.

Genel olarak, herhangi bir endüstri de düzenlemelerin kaldırılmasına ilişkin bu olayı destekleyenler olduğu gibi karşı olanlar da vardır<sup>108</sup>. Düzenlemelerin kaldırılmasının en büyük sebebi rekabetin ve verimliliğin artırılması yoluyla ekonomik etkinliğin sağlanması<sup>109</sup> ve fiyatların düşürülmesidir. Özellikle fiyatlar üzerindeki düzenlemelerin kaldırılmasının gerekliliğini savunanlar, ekonomik etkinliğin iki şekilde artacağını belirtmektedirler. Birincisi, nispi fiyatların düzenleyiciler değil piyasa tarafından ayarlanması şeklindedir. Birçok taşımacılık ve telefon düzenlemeleri çapraz sübvansiyon yolu ile kırsal alanlardaki insanların ve firmaların diğer insanların daha

<sup>106</sup> Moyer and McGuigan, a.g.e.,s. 547

<sup>107</sup> Nellis and Parker, a.g.e., s.138

<sup>108</sup> Carlton and Perloff, 2005, a.g.e., s. 721-723

<sup>109</sup> Lila J Truett. and Dale Truett, **Managerial Economics-Anaysis, Problems and Cases**, South Western College Publishing, 1998, Sixth edition, s. 691

pahalıya konuşması ile daha ucuza konuşmalarına imkân sağlamaktadır. Bu alanlardaki düzenlemelerin kaldırılması yani fiyatlamaların ayarlanması ile kırsal kesimlerde daha az diğer bölgelerde daha fazla kullanımın artması sağlanacak ve etkinlik bu sayede artacaktır. İkincisi, düzenlemeleri savunanlar fiyatların genel anlamda düşeceğini de savunurlar. Birçok endüstride fiyatlar marjinal maliyetin çok üstünde belirlenmektedir ve düzenlemeler yoluyla belirlenen fiyatlarda maliyete dayalı olarak belirlendiğinden firmaların maliyetlerini aşağı çekmek gibi bir düşüncesi yoktur. Bunun yanında, düzenlemeler yeni firmaların piyasaya girişlerini engellediğinden düzenlemelerin ortadan kaldırılması piyasaya yeni girişler nedeniyle rekabeti arttıracak ve bu da fiyatların düşmesine neden olacaktır.

Düzenlemelerin kaldırılmasına karşı çıkanlarda mevcuttur. Bu düzenlemelere karşı çıkanlara göre düzenlemeler genelde oligopol piyasalarda görülmektedir ve bu piyasalarda küçük firmalar piyasadan çekildikleri ve kalanlarda iflas ettikleri için düzenlemelerin kaldırılması fiyatların fırlamasına neden olmaktadır. Bunun yanında düzenlemeler olmadığı sürece hizmetler ve kalite düşecektir. Düzenlemelerin kaldırılmasına karşı çıkanlara göre düzenlemeler olmazsa çapraz sübvansiyon da olmayacak ve kırsal bölgelere hizmeti götürmek aynı derecede karlı olmayacağından kırsal kesimler bu tür hizmetler den mahrum kalacaktır.

Bütün bu karşı görüşlere rağmen genel olarak, düzenlemelerin kaldırılması birçok endüstri için oldukça yararlı olmuş ve düzenlemelerden kaynaklanan zararlı etkilerden kurtarılarak daha etkin ve daha ucuza üretim yapan endüstrilere kavuşulmuştur<sup>110</sup>.

Çalışmanın buraya kadar olan bölümünde, genel olarak fiyatlama stratejileri hakkında bilgi verilmiş, firmaların hangi fiyatlama stratejilerini uygulayacağı veya fiyatlama stratejilerine nasıl karar verdikleri, nelerden etkilendikleri, çeşitleri üzerinde durulmuş ve fiyatlama stratejilerine devletin müdahalesi ile ilgili açıklamalarla çalışma sona erdirilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki aşamasında, fiyatlama stratejilerinden biri

---

<sup>110</sup> Carlton and Perloff, 2005, a.g.e., s. 720-722

olan fiyat farklılaştırması üzerinde durulacak, çeşitleri, uygulamada karşımıza nasıl çıktıkları ve etkilerinden bahsedilecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM FİYAT FARKLILAŞTIRMASI

### 1. FİYAT FARKLILAŞTIRMASININ TANIMI VE KOŞULLAR

İngilizcede, farklılaştırma kelimesi hem arzulan hem de arzulanmayan anlamlara sahip sözcüklerden birisidir. Cümlede kullanımına göre farklılaştırma hem ince farkları görebilme yeteneği gibi övgüye değer bir anlama sahip olabilirken hem de ayırım yapma, ayırma anlamı da taşıyabilmektedir. İktisatçıların gözünde ise fiyat farklılaştırması başlangıçta tarafsız bir anlama sahiptir<sup>111</sup>. Çalışmanın bundan sonraki aşamasında, fiyatlama stratejilerinden fiyat farklılaştırması üzerinde durulacak, fiyat farklılaştırmasının tanımı ve koşulları, çeşitleri, uygulamada karşımıza nasıl çıktığı, etkileri ve fiyat dağılımı ile arasındaki fark ortaya konulacaktır.

#### 1.1.Fiyat Farklılaştırmasının Tanımı

Kar maksimizasyonu amacı güden firma için, farklı müşterilere farklı fiyat uygulamak oldukça avantajlı bir durumdur. Bunun sebebi, bireylerin farklı zevklere ve gelir seviyelerine sahip olmaları nedeniyle belirlenen ürüne, farklı fiyat ödeme istekleri olacağı beklentisinden kaynaklanmaktadır. Eğer firmalar, bir şekilde müşterileri tanımlayabilir ve belirlenen ürüne farklı fiyat ödeme arzusunda bulunanları birbirinden ayırt edebilirlerse, potansiyel karlarını tek fiyat uygulamasına göre daha da arttırabilirler. Firmalar, genel olarak müşterilerin ödeme arzularına ilişkin tam bilgiye sahip olamamakla beraber, belirli bir müşteri grubuna ilişkin bazı özellikleri bilebilirler. Belçika'da ki müşterilerin zevk ve tercihlerinin İngiltere'dekinden farklı olması bu duruma en güzel örnektir. Bu durum, kar maksimizasyonu güden firmanın, aynı ürün için her iki ülkede farklı fiyat istemelerine yol açacaktır. Benzer şekilde, yine aynı ürün için çalışanların; çalışmayanlara, çocuklara ve emeklilere göre daha fazla ödemede

---

<sup>111</sup> M. R Colberg,. and D.R. Forbush,, **Business Economics-Principals and Cases**, Irwin Inc., Illinois, 1986, 7th edition, s. 313

bulunacakları kesindir. Gözlenebilir bireysel özellikler, müşteri çeşidini belirlemede kullanılabilir ve bu durum, farklı fiyat uygulamasına bir temel oluşturabilir<sup>112</sup>.

Fiyat farklılaştırması, günümüzde en yaygın kullanılan pazarlama stratejilerinden biridir. Birçok mikro ekonomik lisans kitabında, fiyat farklılaştırmasına ilişkin çeşitli örnekler bulmak mümkün olmakla beraber en yaygın olanı öğrenci indirimi ile belirli bir yaş üstüne (65 yaş gibi) uygulanan indirimlerdir. Fiyat farklılaştırmasının ne kadar geniş kapsamlı olduğu düşünüldüğünde, tam olarak tatmin edici bir tanım vermek mümkün olmamakla beraber geleneksel tanım; aynı malın, farklı fiyatlarla, farklı müşterilere satılması durumunda ortaya çıkacağı şeklindedir<sup>113</sup>. Bir başka tanım; farklı müşteri gruplarının, aynı ürün için farklı mark-up uygulamalarına tabii tutulması şeklindedir<sup>114</sup>. Ancak, bu tanımın iki noktada birbiriyle çeliştiği gözlenmektedir. Bunlardan biri, farklı müşterilere farklı fiyatların uygulanması, ulaşım maliyetlerinden kaynaklanabileceği veya malın satışından kaynaklanan benzer maliyetlerin buna neden olabileceği iken, diğeri fiyat farklılaştırmasının bütün müşterilerden aynı fiyatın istenmesi durumunda da *tek teslim fiyatı* (Uniform delivered price) ile ortaya çıkabileceği şeklindedir. Bu yüzden, fiyat farklılaştırması tanımı verilirken maliyetlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu anlamda Stigler'in fiyatlama stratejisi tanımı; *aynı malın iki veya daha fazla sayıda ki, marjinal maliyetlerinin üstünde değişik fiyatlarla satılması şeklindedir*<sup>115</sup>. Bir başka deyişle, fiyat çeşitliliği, söz konusu ürünün maliyetindeki farklılıklardan değil de, sadece talep fonksiyonundan kaynaklandığında fiyat farklılaştırmasından söz edilebilir. Bu tanım, sadece fiyat farklılaştırmasına tabii ürünün fiziksel olarak aynı olmasını değil, ürüne ilişkin tüm işlemlerin (transaction) de alıcılar arasında aynı olmasını gerektirir. Örneğin; aynı model iki araba, farklı alıcılara farklı fiyatlardan satılmış olabilir. Ancak, fiyat farklılaştırmasının söz konusu olabilmesi için kredi şartlarının, garanti kapsamının, teslimden önce bekleme süresinin ve diğer tüm özelliklerin her iki alıcı için aynı olması

<sup>112</sup> Dobbs, a.g.e., 2000. s. 277

<sup>113</sup> H. R Varian,, **Handbook of Industrial Organization**, Elsevier Science Publishers B.V., Edited by R. Schmalensee and R.D. Willig (Amsterdam) 1989, Vol. 1, s. 598

<sup>114</sup> Hirschey, M. ve Pappas, J.L., **Fundamentals of Managerial Economics**, Dryden Press, U.S.A., 1998, s. 537

<sup>115</sup> Varian, a.g.e., s. 598

gerekir. Bu özelliklerden birinin bile farklı olması, alınan her iki arabanın birbirinden farklı olacağı anlamına gelmektedir.

Bu yüzden, fiyat farklılaştırılması dendiğinde; farklı fiyatlardan satılan ürünlerin, fiyat haricinde her açıdan birbiriyle aynı olduğu şeklindedir. Başka bir deyişle  $(P_1, P_2)$  ve  $(MC_1, MC_2)$  nin farklı iki müşteri grubuna satılan malların fiyat ve marjinal maliyetleri olduğu varsayıldığında fiyat farklılaştırması

$$\frac{P_1}{MC_1} \neq \frac{P_2}{MC_2} \quad (19)$$

şeklinde ifade edilebilir. Bu eşitlik, fiyat farklılaştırmasının maliyet farklılıklarından kaynaklanmadığını göstermektedir<sup>116</sup>. Koch'da (1974) fiyat farklılaştırmasını, risk ve belirsizliklerden dolayı marjinal maliyet, satış ve ulaşım giderlerinin yansıtılmadığı, teknik olarak birbirine benzer ürünlerin satışları şeklinde açıklamış ve malın teknik olarak aynı olması üzerinde özellikle durmuştur<sup>117</sup>.

Fiyat farklılaştırması için başka bir ayırım da belirli piyasaların, ürün hakkındaki bilgiden yoksun olmasıdır ki bu durum birbiriyle tamamen aynı veya neredeyse aynı ürünlerin, farklı fiyatlardan satılmasını mümkün kılar. Bilgiden yoksun piyasalarda müşteriler, ürünleri kalite farklılıklarına bağlı olarak değerlendirirler. Bu tür piyasalarda müşteriler, ürün markaya sahip olduğu için daha fazla ödemeye razıdırlar. Fiyat farklılaştırması, çoğu zaman bu tür bilgiden yoksun müşterilerin tahminlerine dayandırılır. Bazı, çok tanınan ve sık reklâm veren üretici firmalar, düşük gelir grubuna sahip tüketicilere, aynı ürünleri daha düşük fiyattan ve daha az bilinen bir markayla veya markasız olarak satarlar. Bazen bir çeşit ürün, üretici firmanın adı altında piyasaya sürülürken, aynı ürünün bir başka çeşidi dağıtım firmasının adı altında piyasaya sürülebilir<sup>118</sup>. Fiyat farklılaştırmasının gerçekleşebilmesi şüphesiz ki belirli koşulların sağlanmasına bağlıdır.

<sup>116</sup> Chappell Shughart II, and Cottle a.g.e.,s. 206

<sup>117</sup> James V Koch,, **Industrial Organization and Prices**, Prentice –Hall Inc., 1974, s. 307

<sup>118</sup> T Scitovsky,, **Welfare and Competition**, R. D. Irwin Inc. 1971, Revised edition, s. 445

## 1.2.Fiyat Farklılaştırmasının Koşulları

Fiyat farklılaştırması, ancak belirli piyasa koşullarının varlığı söz konusu olduğunda gerçekleşebilir. Bunlardan en önemlisi, yukarıda da belirtildiği gibi ürün fiyatlarının farklı olmasının sebebinin, maliyetlerden kaynaklanmaması ve ürünlerin fiziksel özelliklerinin aynı olmasının gerekliliğidir. Bunun yanında, piyasa yapısının eksik rekabet özellikleri taşıması, farklı piyasalarda talebin fiyat esnekliğinin farklı olması ve piyasalar arasında arbitrajın mümkün olmaması fiyat farklılaştırmasını mümkün kılacak şartlar arasındadır. Firmanın, fiyat farklılaştırması stratejisini kullanarak fiyatlandırma problemine uygun bir çözüm bulabilmesi için önemli üç koşul sırasıyla şu şekilde açıklanabilir.

### 1.2.1. Eksik Rekabet

Fiyat farklılaştırması, ancak piyasaların eksik rekabet koşullarına sahip olması durumunda gerçekleşebilir. Bu durumda, bu tür bir fiyatlandırma stratejisi, ya tekelci ya da oligopol piyasa şartlarında üretim yapan firmalar tarafından başarı ile uygulanabilecektir<sup>119</sup>. Başarılı bir fiyat farklılaştırması için firmanın, belirli bir derecede piyasa gücüne sahip olması gerekmektedir ki piyasa gücüyle kastedilmek istenen negatif eğimli talep eğrisidir<sup>120</sup>. Philips'e göre ise firmanın biraz da olsa tekelci güce sahip olması ve talep eğrisinin yatay olmaması koşulu ile fiyat farklılaştırması uygulanması mümkün olacaktır<sup>121</sup>.

Ne zaman firma, ürününü marjinal maliyetinin üstünde bir fiyata satabilirse, o zaman, firma için fiyat farklılaştırmasını uygulayabileceği ortam söz konusu olacaktır. Fiyatın marjinal maliyetin üstüne çıkması durumunda, ürünün fiyatının tüm tüketiciler için indirilmesi anlamsız ve karsız olacakken, marjinal tüketiciler için indirilmesi muhtemelen karlı olacaktır. Fiyatların, marjinal veya belirli bir tüketici grubu için

<sup>119</sup> Schmalensee ve Willig, a.g.e., s. 599

<sup>120</sup> R.B Ekelund. ve R.F. Hebert, *Secret Origins of Modern Microeconomics: Dupuit and the Engineers*, The University of Scicago Press, 1999, s. 195

<sup>121</sup> L Philips,, *The Economics of Price Discrimination*, Cambridge University Press, 1983, s. 16

indirilebilmesi firmanın, bu grubu diğerlerinden ayırabilmesini gerektirir. Firmanın, bu ayrımı yapabilmesinin en kolay yolu tüketicileri, yaş gibi bazı içsel kategorilere ayırmak olabilir<sup>122</sup>.

Birçok fiyat farklılaştırmasının, doğası gereği belirli bir sistemiği vardır ve bu sistematik gereği, piyasaların ve fiyatların; gelir, mekân ve buna benzer faktör farklılıklarına dayanarak tutarlı bir şekilde ayrılmasına dayanır. Diğer fiyat farklılaşmaları ise doğası gereği sistematik değildir ve bu nedenle de tutarsızlık gösterirler. Satıcı ve alıcı arasındaki bir arabanın fiyatına ilişkin pazarlık sistematik olmayan özellik taşır. Doğası gereği sistematik veya değil, fiyat farklılaştırması uygulayan firma için bu strateji, piyasayı en az iki ayrı bölüme ayıramadığı sürece karsız olacaktır. İçinde bulunduğu piyasayı, karlı bir şekilde alt bölümlere ayırmayı başaran firma için tekeli güce sahip olmak, gerekli koşul olmakla beraber yeterli değildir. Yeterli koşul; her bir alt bölüme ayrılmış piyasanın farklı fiyat esnekliklerine sahip olması gerekir<sup>123</sup>.

Tam rekabet koşulları altında fiyat farklılaştırması, eğer piyasa alt bölümlere ayrılabilseydi bile başarılı olmazdı. Piyasanın her bir alt bölümünde, tam esneklik söz konusu olurdu ve her bir satıcı, ürününün tamamını, sadece piyasanın o bölümünde yüksek fiyattan satmaya çalışırdı. Elbette bu girişim, fiyatları rekabet seviyesine çekerek, tüm piyasada tek bir fiyatın oluşmasına neden olurdu. Ancak, piyasada ki satıcıların tamamının bir araya gelmesi veya bir anlaşmaya bağlı olarak hareket etmeleri sonucunda, piyasalar arasındaki geçişleri zorlaştıran etmenlerden yararlanarak, aynı ürün için farklı fiyat uygulayabilmek mümkün olurdu<sup>124</sup>. Bu sebeplerden dolayıdır ki alt bölümlere ayrılmış piyasalarda uygulanacak fiyat farklılaşmalarının başarılı olabilmesi için alt piyasaların farklı esnekliklere sahip olması gerekmektedir.

<sup>122</sup> Varian, a.g.e., s. 599

<sup>123</sup> Koch, a.g.e., s. 308

<sup>124</sup> Joan Robinson, *Economics of Imperfect Competition*, MacMillan and Co., London, 1961, 179-181



### 1.2.2. Fiyat Esnekliği

Eğer, bir malın satışında fiyatlama stratejilerinden fiyat farklılaştırması kullanılacaksa, çeşitli fiyatın uygulanacağı malın satılacağı piyasaların ayrılması gerekmektedir. Bu ayırım için de iki unsur gerekmektedir. Unsurlardan birincisi, farklı fiyatla karşı karşıya gelecek tüketicilerin belirli sınıflara ayrılması, ikincisi de; düşük fiyatlı malın, yüksek fiyat uygulanan piyasalarda satışını önleyecek maliyet engelleridir.

Yüksek ve düşük fiyattan malı satın alacak tüketici sınıfları için, farklı fiyat esneklikleri, fiyat farklılaştırmasının karlı olabilmesi için gereklidir<sup>125</sup>. Turkcell'in *Bizbizehepimiz*, *Bizbizecanımınüçü*, *Bizbizekamu*, *Bizbizekampus*, Avea'nın *Avea Basın*, *Toplangel*, *Evlere şenlik* ve Vodafone'un *Cep öğrenci* uygulamaları, pazarını talep esnekliklerine göre alt bölümlere ayırıp bu ayrımlara göre de fiyat farklılaştırması uygulamasına örnek olarak gösterebilir.

Eğer tekелci bir firma, aynı ürünü, talep esneklikleri birbirine eşit olmayan piyasalarda farklı fiyatlarla satabiliyorsa, bu durum firmanın karına olacaktır. Eğer firma, aynı ürüne farklı piyasalarda aynı fiyatı uyguluyorsa, uyguladığı bu fiyatta sattığı her bir ek ürün için elde edeceği marjinal gelir, her bir piyasa için farklı büyüklüklerde olacaktır. Bu yüzden tekелci firma, karını talep esnekliğinin ve marjinal gelirin düşük olduğu piyasalarda daha az, talep esnekliğinin ve marjinal gelirin yüksek olduğu piyasalarda daha fazla satış yaparak arttırabilir<sup>126</sup>.

Farklı tüketici gruplarının, farklı talep esnekliklerine sahip oldukları bir gerçektir. Fiyat farklılaştırması uygulayan firmalar, talep esnekliklerindeki bu farklılıklardan yararlanarak karlarını daha da arttırabilmektedirler. Ekonomi sınıfın'da uçan bir turist, bir business sınıfın yolcusuna göre, uçak biletlerindeki indirimde daha farklı tepkiler verecektir. Bunun sebebi, business sınıf'da uçan bir iş adamı için uçak bileti, iş adamının işi ile ilgili sadece küçük bir maliyet oluştururken, turist için bu tür bir indirim, tatile gidebilmenin nispi maliyetinde oldukça büyük bir farka neden

<sup>125</sup> Colberg, ve Forbush,, a.g.e.,s. 315

<sup>126</sup> J Robinson,, *The Economics of Imperfect Competition*, MacMillan and Co Ltd., London, 1964, s. 181

olmaktadır. Akapulko'ya business class'da indirimli uçak bileti, bir iş adamının bu indirimden yararlanarak gidip orada iş kurması için teşvik oluşturmaz iken, ekonomi classda aynı indirim, bir turist için daha teşvik edici olacaktır. İş adamlarının yolculuk talebi fiyattan etkilenmezken ki bu durum talebin fiyat karşısında inelastik olduğunu gösterir, turistin yolculuk talebi, fiyatta ki değişikliklerden büyük ölçüde etkilenecektir. Bu da talebin fiyat karşısında elastik olduğunun işaretidir<sup>127</sup>. Talebin fiyat esnekliğinin olması durumunda, fiyat farklılaştırması uygulamaları, firma açısından büyük karlara neden olacaktır.

Piyananın bölümlere ayrılabilmesi, karın esnek olmayan talep grubundan, tekelci firmaya ve esnek talep grubuna aktarılmasını sağlayacaktır. Esnek talebe sahip tüketici grubu daha ucuza ürün alabilecek ve tekelci firmaya daha fazla kar bırakacaktır.

Fiyat farklılaştırmasında esneklik gerekli bir koşuldur. Eğer, farklı sektörlerde aynı esneklik söz konusu olsaydı, her bir sektörde aynı fiyatın uygulanması fiyatı belirleyen firma için daha karlı olurdu ki böyle bir durumda piyasaların alt bölümlere ayrılmasının bir anlamı olmazdı<sup>128</sup>. Piyasaların alt bölümlere ayrıldıktan sonra da tüketiciler tarafından alınan ürünlerin, tekrar satışının engellenmesi gerekli koşullardandır.

### 1.2.3. Arbitraj

Fiyat farklılaştırmasının gerçekleşebilmesi için gerekli koşullardan biri piyananın alt bölümlere ayrılmasıdır. Firmalar için en zor olanı ise piyananın alt bölümlerini birbirinden ayrı tutabilmektir.

Düşük fiyattan malı satın alan tüketici, eğer bu malı yüksek fiyattan başka bir piyasada satabiliyorsa, fiyat farklılaştırmasının gerçekleşmesi mümkün değildir. Örneğin; bir mahalle kasabı, dükkânından biftek satın alan bir bankacıya, aynı bifteği bir taksi şoföründen daha fazla fiyata satmak isteyebilir. Ancak, bunu gerçekleştirilmesi

<sup>127</sup> S Fischer, ve R. Dornbusch, *Introduction to Microeconomics*, McGraw-Hill Inc., 1983, s. 227

<sup>128</sup> Scitovsky, a.g.e., s. 444

mümkün değildir, çünkü bankacı bunu farkedip, her zaman bifteğini mesleğinin bilinemeyeceği bir süper marketten alabilir. Hem kasabın, hem de marketin bankacıya, yüksek fiyat uygulama kararı alması durumunda bile bankacı, taksi şoförünü tutup bifteğini gene, daha ucuza alabilecektir. İşte, bu gibi durumların gerçekleşmemesi için, aynı malın tekrar satışının engellenmesi gerekmektedir. Aynı malın, tekrar satışının engellenebilmesi, malın özelliklerinin veya alıcıların ayırt edilebilir gruplara ayrılması ile alakalıdır<sup>129</sup>.

Eğer firma, sattığı ürün için farklı gruplara, farklı fiyatlar uyguluyorsa, bu durum bazı tüketiciler için, bir piyasadaki malı düşük fiyattan satın alarak, yüksek fiyattan talep gören diğer piyasalarda satma eğilimi yaratacak ve farklı fiyat uygulaması tamamen kullanışsız hale gelecektir. Buna benzer olarak, firma eğer miktar iskontosu uyguluyorsa, bunu abartılı şekilde yapıp yüksek miktarda mal satın alma eğiliminde olup, bunları daha sonra daha düşük miktarlarda satın alma niyetinde olanlara satmayı planlayan müşterileri cesaretlendirecek şekilde yapmaması gerekmektedir<sup>130</sup>.

Bu tür bir koşul gereklidir, çünkü böyle bir koşulun yokluğu durumunda bazı spekülâtörlerin ürünleri ucuz olan piyasalardan alıp, pahalı piyasalarda satması ve fiyat farklılaştırmasının başarısızlığı söz konusudur<sup>131</sup>.

Carlton ve Perloff (2005), ürünün tekrar satışının önlenmesine ilişkin çeşitli metotlar öne sürmüşlerdir. Bunlardan bir tanesi, örneğin dişçiler tarafından yapılan dolgunun birey tarafından tekrar bir başkasına satılamaması şeklindedir. Buradan da, ticarete konu olan mallara göre, hizmet sektöründe fiyat farklılaştırmasının çok daha yaygın olabildiğidir.

Üreticiler, yeniden satışı engelleyebilmek için ürünün ilk elden satışı durumunda garantiyi kaldırma yoluna gidebilmektedirler. Bu gibi durumlarda üreticiler, garantinin sadece ürünü ilk kez satın alanlar için geçerli olduğunu bildirmişler ve ürünün satılması

<sup>129</sup> R Lipsey,., P. N. Cournat ve D. D. Purvis, *Microeconomics*, Harper Collins College Publishers, 1994, Eight Canadian Edition, s. 254-255

<sup>130</sup> Carlton and Perloff, *a.g.e.* s. 294

<sup>131</sup> Scitovsky, *a.g.e.*, s. 444

durumunda, garantinin iptal olacağından, yeni alıcının yeniden garantiye sahip olmak için belirli bir maliyete katlanması gerektiğini de belirtmişlerdir.

Bir başka metot; üreticinin, ürün üzerinde bir takım değişiklikler yaparak, başka bir ürüne dönüştürülüp, kullanılmasını önlemesi şeklindedir. Tekelci bir firmanın, içki olarak kullanılan alkole daha yüksek ve ilaç olarak kullanılan alkole daha düşük fiyat uyguladıklarını varsayalım. Tekelci firma içerisine bir takım maddeler ekleyerek, ilaç olarak kullanılan alkolün içki olarak kullanılmasını engellemesi ve ilaç kullanımı amacıyla bu çeşit alkolü satın alanların bunları diğer kullanım için daha yüksek fiyattan satmalarını engellemeleri, bu anlamda üreticinin aldığı önlemlerden bir tanesidir.

Eğer tüketiciler, ürünün yeniden satışını gerçekleştirebilmek için çok büyük maliyetlere katılmak zorunda ise yeniden satış gerçekleşmeyecektir. Ulaşım maliyetleri ve devlet tarafından ithal mallara uygulanan vergi olarak tanımlanabilecek tarife, tüketiciler için aniden satışı engelleyecek maliyet çeşitlerindedir. Gene Ekelund ve Hebert'e (1999) göre karlı bir fiyat farklılaştırması, piyasalar arasındaki arbitrajın şartlarına da bağlıdır. Piyasaların birbirinden ayrılabilmesi, yani düşük fiyatlı ürünün yoğun talep gören bir başka piyasada tekrar satılamaması için piyasada, arbitrajın oldukça maliyetli veya yasak olması gerekir<sup>132</sup>.

Firma, satış kontratına yeniden satışı yasaklayıcı bir madde koyabilir. Birçok üniversite, öğrencileri ve öğretim üyeleri için bilgisayar alımını piyasa fiyatının çok daha altında bir fiyata gerçekleştirir. Üniversitelerin, bu şekilde indirimli fiyattan bilgisayarları satın alabilmeleri için kontratlarında, tekrar satışını yapamayacaklarına ilişkin maddenin olması gerekir. Ancak, yeniden satışa ilişkin kısıtlama, kanuni değilse veya yerine getirilebilirliği yoksa yeniden satışı engellemesi mümkün değildir.

Alüminyum külçeleri üreten bir firmanın, alüminyum teli üreten firmaya alüminyum külçelerini daha ucuza, ancak alüminyum uçak parçaları üreten firmaya daha pahalıya satmak istediğini varsayalım. Eğer alüminyum külçe üreticisi firma, her iki firmaya da farklı fiyat uygularsa, alüminyum tel üreticisi firma, külçeleri alüminyum

---

<sup>132</sup> Ekelund ve Hebert, a.g.e., s 196

uçak parçaları üreten firmaya daha yüksek bir fiyattan tekrar satacaktır. Külçe üreticisi firma, alüminyum tel üretmeye de karar verebilir. Eğer firma, üretim sürecinin birçok aşamasında üretim yapıyorsa, bu tür firmalara *dikey bütünleşmiş* firmalar denir. Dikey olarak bütünleşmiş firma bu külçeleri, alüminyum tel üreticilerine düşük fiyattan, uçak parçası üreten firmalara da yüksek fiyattan, tekrar satılacağından endişe etmeden satabilir. Yeniden satış iki nedenle gerçekleşmez. Birincisi, alüminyum tel maliyeti külçeden daha fazladır. Bu yüzden, alüminyum uçak malzemesi üreticileri külçe yerine tel almazlar. İkincisi, firma tekelci güce sahip olduğundan, alüminyum tel üreticilerini kontrol edebilecek ve külçelerin tekrar satışına izin vermeyecektir.

Bütün bunların yanında, hükümetlerde rekabet ortamlarında yeniden satışı engellemek için gerekli yaptırımları uygulamaya koyacaklardır. Örneğin, hükümet uygulayacağı düzenlemelerle, portakal üreticisinin ürününün ne kadarını portakal olarak ne kadarını da işlenmiş olarak satacağına karar verecektir<sup>133</sup>.

Belirli gruplara ait müşteriler arasında, birinin diğer gruba geçişini önleyecek engeller olmasa dahi fiyat farklılaştırmasını mümkün kılacak ve piyasaları alt gruplara ayıracak çeşitli araçlar vardır. Gerçekte tamamıyla birbirinin aynı olan, belirli bir ürüne ait çeşitli markalar, zengin ve züppe alıcıların kendilerini daha fakir alıcılardan ayırt etmek için farklı kaliteye sahip isimler ve etiketler altında satılmakta ve bu sayede piyasa alt bölümlerine ayrılmaktadır. Bu durumda, tekelci firma kesinlikle birbirinin aynı ürünleri çeşitli fiyatlardan satmak ve tekelci karını arttırmaktadır<sup>134</sup>.

Fiyat farklılaştırmasının en genel sebeplerinden biri firmanın karını artırma arzusunda olmasıdır. Yukarıda ki koşullar sağlanmadığı sürece fiyat farklılaştırması stratejisini uygulayan firmanın karını artırması mümkün değildir<sup>135</sup>.

Çalışmanın buraya kadar olan bölümünde, fiyat farklılaştırmasının başarılı olabilmesi için gerekli şartlar açıklanmış, bundan sonraki bölümünde fiyat

<sup>133</sup> Carlton ve Perloff, a.g.e., s. 294-296

<sup>134</sup> Robinson, a.g.e., s. 179-181

<sup>135</sup> Koch, a.g.e., s. 308

farklılaştırması çeşitleri, özellikleri ve farklılıkları ayrıntılarıyla ortaya konmaya çalışılmıştır.

## 2. FİYAT FARKLILAŞTIRMASININ ÇEŞİTLERİ

Tam rekabet piyasalarında firmalar, fiyatlama politikalarını belirleme gücüne sahip değildirler. Bu yüzden de piyasa fiyatını olduğu gibi kabullenirler. Ancak, piyasaların birçoğu, tam rekabet koşullarına sahip değildir ve firmalar fiyatları üzerinde belirli ölçüde de olsa oynama gücüne sahiptirler. Bu firmalar, karlarını maksimize edebilmek için tek fiyat uygulamasından kaçınıp, müşterilerinden, aynı ürün için farklı fiyat isteyebilir veya bir müşteriye, ürünün miktarına bağlı olarak çeşitli fiyatlar uygulayabilir. Tek tip olmayan (nonuniform) fiyatlamamanın örneklerinden biri de fiyat farklılaştırmasıdır. Fiyat farklılaştırmasında amaç mümkün olduğu ölçüde tüketici artığını ele geçirmektir. Fiyat farklılaştırması; birinci dereceden veya tam fiyat farklılaştırması, ikinci dereceden ya da farklı miktarlara bağlı fiyat farklılaştırması ve üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması ya da farklı talep esnekliklerine sahip gruplara farklı fiyat uygulaması gibi üç şekilde gözlenir<sup>136</sup>.

### 2.1. Birinci Dereceden (Tam) Fiyat Farklılaştırması

Fiyat farklılaştırmaları çeşidinin en basiti olan birinci dereceden fiyat farklılaştırması, tek bir veya birbirinin aynı özelliklere sahip birçok tüketicinin birim talebe sahip olması ve bu taleplerinin satıcılar tarafından bilinmesi ile ortaya çıkmaktadır. Her bir tüketicinin,  $v$  olarak adlandıracağımız herhangi bir ürüne ödemeye niyetli olduğu miktarı gösterdiği varsayıldığında, tekelci firmanın  $p=v$  şeklinde uygulayacağı fiyat, tüketici artığının tamamını kapsayacaktır.

Bunun yanında, piyasada birbirinin aynı talep eğrilerine ( $q = D(p)/n$ ) sahip birçok müşteri olduğu, bu talep eğrilerinin herhangi bir tekel ürününe ait olduğu, bu

<sup>136</sup> Carlton, ve Perloff, a.g.e., s. 452

talep fonksiyonunun ve doğal olarak toplam talep fonksiyonunun  $q = D(p)$ , tekelci firma tarafından bilindiği varsayılmaktadır. Bu varsayımlar altında uygulanacak bir fiyatlandırma stratejisi ile tekelci firma, lineer fiyatlandırma stratejisine göre daha yüksek kara ulaşabilecek hatta muhtemel tüketici artığının tümünü ele geçirebilecektir<sup>137</sup>.

Birinci dereceden fiyat farklılaştırmasında, ürünün farklı birimleri için farklı fiyatlar uygulanmakta ve her farklı birim için uygulanan fiyat, ürünün talep edilen fiyatına eşit olmakta ve müşteriye hiçbir şekilde tüketici artığı kalmamaktadır<sup>138</sup>. Bir başka deyişle, bütün alıcılar herhangi bir üründen bir adet almaya hazırdır ve satıcılar, bu noktada, rezervasyon fiyatı olarak adlandırılan ürünün fiyatını, alıcının ödemeyi kabul ettiği en yüksek fiyattan belirleyecektir<sup>139</sup>.

Yine fiyat farklılaştırması ile bütün tüketici artığının elde edilmesi amaçlanıyorsa, birinci dereceden ya da tam fiyat farklılaştırması söz konusu olmaktadır. Birinci dereceden fiyat farklılaştırmasında tekelci firmanın, her müşterisinin talep eğrilerini tanıdığı ve her tüketiciden mümkün olan maksimum miktar parayı çekmeye girişeceği varsayılmaktadır. Böylece, tekelci firma her bir tüketiciye, malı almaksızın gitmektense ödemeye istekli olduğu maksimum tutarı yükleyecektir. Bir diğer deyişle, tekelci firma bütün tüketici artığını almayı amaçlar. Böyle firmalara en iyi örnekler, ünlü doktorlar, ünlü ceza avukatları, sosyetenin gittiği kuaförler ve terzilerdir<sup>140</sup>.

Birinci dereceden fiyat farklılaştırmasında, tekelci firmanın, tek fiyat uygulamasında söz konusu olan tüketici artığının ve refahtaki kayıp alanın tümünü kar olarak ele geçirmesine, kısaca tekelci firmanın tam rekabetçi kadar mal üretmesine yol açar. Bir başka deyişle, birinci dereceden fiyat farklılaştırması, tekelci firmanın tam rekabetçi bir firma kadar etkin olmasına yol açar. Bu söylenenler şekil 11'de gösterilmiştir.

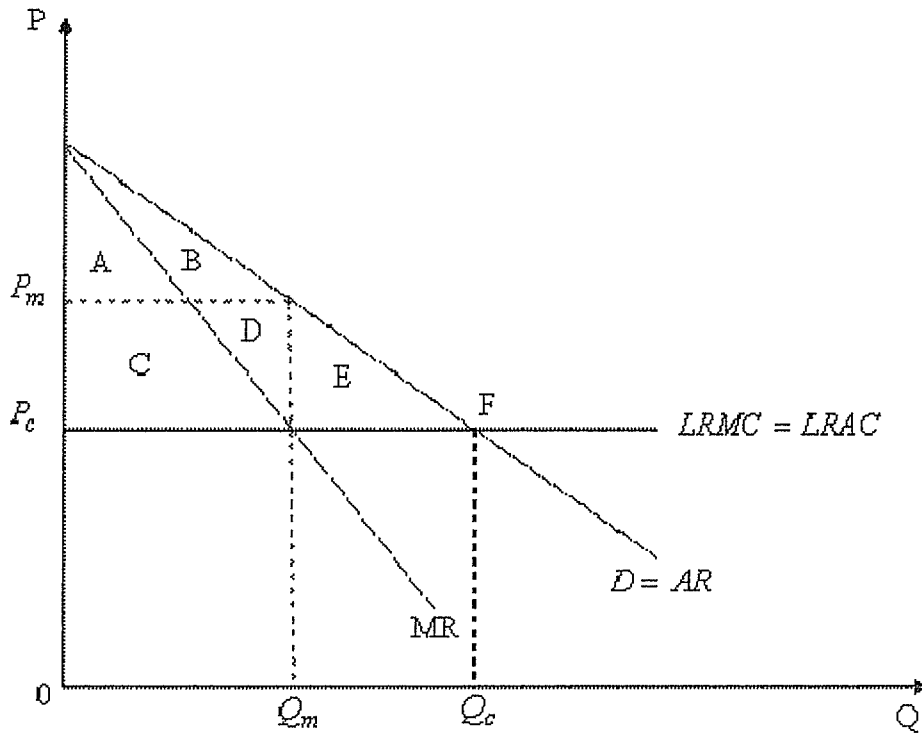
<sup>137</sup> J Tirole., **The Theory of Industrial Organization**, MIT Press, Massachusetts, 1988, s. 136

<sup>138</sup> A. C Pigou., **The Economics of Welfare**, MacMillan, London, 4th edition, 1962, s. 279

<sup>139</sup> Philips, **a.g.e.**, s.12

<sup>140</sup> Parasız, **a.g.e.**, s. 190

Birinci dereceden fiyat farklılaştırmasında, tekolci firma her birim malı, talep eğrisince belirlenen en yüksek fiyattan sattığında, marjinal hasılatı fiyata eşit olacaktır. Dolayısıyla, D piyasa talep eğrisi tam rekabetteki benzer şekilde, tekolci firmanın marjinal hasılatını temsil edecektir. Dolayısıyla da tekolci firmanın satışları  $MR=LRMC$  eşitliğinin sağlandığı F noktasındaki  $Q_c$  noktasında, rekabetçi üretim-satış düzeyinde dengeye gelir. Böylece firma, tekolci piyasa yapısında, tek fiyat uygulamasında var olan (A+B) tüketici fazlası ile (E) kadar refahta kayıp alanın tümünü ele geçirmek suretiyle, hem toplam karını (C+D) den (C+D) + (A+B) + (E) düzeyine çıkarmış, hem de tek fiyat uygulamasının kaynak dağılımı üzerindeki etkisini telafi etmiş olacaktır<sup>141</sup>.



Şekil 11: Birinci Derece veya Tam Fiyat Farklılaştırması

---

Ünsal, E., 'Mikroiktisat', İmaj Yayıncılık, Ankara, 2000, 3. baskı

Birinci dereceden fiyat farklılaştırması uygulamada karşımıza pek çıkmamakla beraber, alıcı ve satıcılar arasında, ev gereçleri, otomobil, kişisel ve profesyonel

---

<sup>141</sup> Ünsal, a.g.e., s. 377



hizmetler gibi fiyatların, pazarlığa konu olduğu her türlü piyasalarda karşımıza çıkabilir<sup>142</sup>.

## 2.2. İkinci Dereceden Fiyat Farklılaştırması

Birinci derecen fiyat farklılaştırması stratejilerine göre daha sık kullanım alanına sahip olan ikinci dereceden fiyatlandırma stratejisi, büyük miktar veya toptan satın alım esasına dayanmaktadır. İkinci dereceden fiyat farklılaşmalarında, malın birinci birimi veya grup halinde alımlarında, hem fiyat hem de mark-up yüksek olmakta ve satın alınan miktar arttıkça, fiyat indirimleri de artmaktadır<sup>143</sup>. Tanımdan da anlaşılacağı gibi bu uygulamada fiyat farklılaştırması ölçütü, tüketicilerin ödemeye razı oldukları maksimum fiyat değil, satın aldıkları mal miktarıdır. İkinci derece fiyat farklılaştırmasında birim fiyat, satın alınan mal miktarı arttıkça azaldığından, ikinci derece fiyat farklılaştırması tüketimi teşvik etmektedir<sup>144</sup>. Bu durum, doğal olarak satıcıların, miktar arttıkça daha düşük mark-up elde etmelerine neden olmaktadır. Örneğin; yayınevleri, düşük miktarda tam fiyat uygulamasına giderken, 20 ve üzerinde ki kitap alımlarında liste fiyatı üzerinden %40 ile %50 arası indirimde bulunmaktadırlar.

Elektrik, gaz, su gibi kamu hizmeti veren kuruluşlarda ikinci dereceden fiyat farklılaştırmasını yaygın bir şekilde kullanmaktadır. Bu tür bir uygulamada, tüketiciler evlerinde kullandıkları, örneğin elektrik için daha yüksek mark-up öderken, ticari işletmelerinde veya sanayilerde kullandıkları elektrik için daha düşük mark-up ödemektedirler<sup>145</sup>.

Şekil 12’de bir gaz firması tarafından uygulanan ikinci dereceden fiyat farklılaştırması açıklanmaya çalışılmıştır. Şekilde DD<sub>1</sub>’in hane halkının doğal gaz talebini gösterdiğini varsayalım. Eğer doğal gaz şirketi, P<sub>1</sub> gibi bir fiyat uygularsa Q<sub>1</sub>

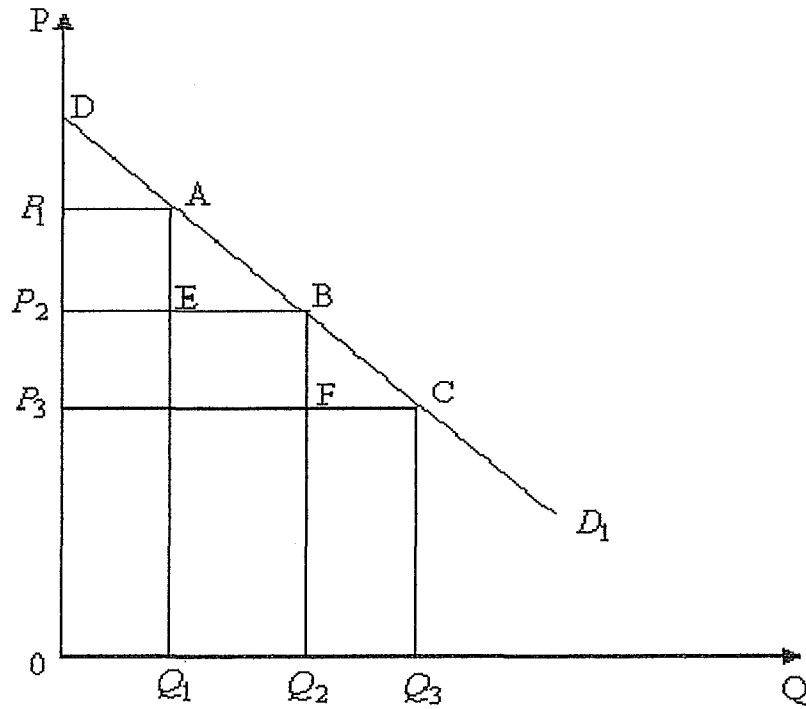
<sup>142</sup> Nellis and Parker. *a.g.e.*, s. 132-133

<sup>143</sup> Moyer and McGuigan, *a.g.e.*, s. 489

<sup>144</sup> Ünsal, *a.g.e.*, s. 377

<sup>145</sup> Hirschey and Pappas, *a.g.e.*, s. 539

metre küp doğal gaz talebi ile karşı karşıya kalacaktır. Firma herhangi bir şekilde  $Q_3$  metre küp doğal gaz satmayı istiyorsa, bu miktardaki bir satış için  $P_3$  fiyatını uygulamak zorundadır. İkinci dereceden fiyatlama stratejisinde tüketicilere, tek bir fiyat yerine fiyat seti uygulanmaktadır. Örneğin;  $Q_1$  metre küp için  $P_1$  fiyatı istenirken,  $Q_2 - Q_1$  metre küp kullanımı için  $P_2$  ve  $Q_3 - Q_2$  metre küp kullanımı için de  $P_3$  fiyatı istenecektir. Eğer  $P_3$  gibi sadece bir tek fiyat uygulansaydı, doğal gaz şirketinin toplam geliri  $P_3$  fiyatı ile  $Q_3$  biriminin çarpılması ile bulunurdu. Bu durumda, tüketicisi artığı,  $DP_3C$  üçgenine eşit olurdu.



Şekil 12: İkinci Derece Fiyat Farklılaştırması

Moyer, James R. and R. Charles McGuigan. *Managerial Economics*, West Publishing Company, 1993, Sixth edition

Üç farklı fiyatın uygulanmasıyla toplam gelir, tek fiyat uygulanması sonucunda elde edilen  $0P_3CQ_3$  alanına eşit olan toplam gelirin yanı sıra,  $P_1P_2AE$  artı  $P_2P_3BF$  alanlarını

da içine alacaktır. Geriye kalan tüketici artığı ise,  $DP_1A$ , AEB ve BFC alanlarına eşit olacaktır<sup>146</sup>.

Birinci dereceden fiyat farklılaştırması ile karşılaştırıldığında, ikinci dereceden fiyat farklılaştırmasında tüketici artığının tamamına ulaşmak mümkün olmamakla beraber büyük bir kısmı satıcı firmalar tarafından ele geçirilmektedir.

### 2.3. Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması

Fiyat farklılıştırmaları arasında en yaygın olarak kullanılan, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasıdır. Bu tür bir fiyat farklılaştırmasının esası, piyasanın fiyat esnekliklerine göre alt bölümlere ayrılmasıdır. Birinci ve ikinci dereceden fiyat farklılıştırmalarında da piyasalar, fiyat esnekliklerine göre alt bölümlere ayrılmaktaydı. Ancak, üçüncü dereceden fiyat farklılıştırmalarında, bir tüketici tarafından satın alınan malın miktarına göre değil de, tüketici grubunun almaya niyetli olduğu malın fiyat esnekliğine göre farklılaştırmaya gidilmektedir<sup>147</sup>.

Üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasında, firmalar müşterilerini; hane halkı, ticari, sanayi, kurumsal kullanıcılar,<sup>148</sup> bireysel zevkler, ürünü kullanım alanı ve diğer faktörlere göre alt gruplara ayırır ve bu gruplara farklı fiyatlar uygularlar<sup>149</sup>. Günümüzde, Turkcell, Avea ve Vodafone cep telefonu firmalarının müşterilerini Öğrencicell, Kamucell, Doktorcell, Cepöğrenci olarak ayırması üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının sadece tekel değil oligopol piyasalarda faaliyet gösteren firmalar tarafından gerçekleştirildiğine ilişkin de iyi bir örnektir.

Monopolcü güce sahip firma tarafından uygulanacak fiyat farklılaştırmasında, alt gruplara ayrılmış piyasalarda fiyat ile fiyat esneklikleri arasında ters bir ilişkinin söz konusu olması ve firma karının maksimize edilebilmesi için her bir alt piyasada ki marjinal gelirin birbirine ve bunun yanında marjinal gelirin toplam marjinal maliyete

<sup>146</sup> McGuigan and Moyer, a.g.e., s. 489

<sup>147</sup> Koch, a.g.e.,s s. 312

<sup>148</sup> McGuigan ve Moyer, a.g.e.,s. 489

<sup>149</sup> Seo, a.g.e., s. 511

(MR=MC) eşit olması gerekmektedir. Eğer marjinal gelir ve maliyet birbirine eşit değilse, toplam gelir toplam maliyette bir değişikliğe neden olmadan, satışların düşük gelire sahip piyasadan, yüksek gelire sahip piyasaya kayması sonucu artacaktır. Birinci bölümde de marjinal gelir MR ve fiyat P arasında ki ilişki aşağıda ki şekilde verilmiştir.

$$MR = P \left( 1 + \frac{1}{e_p} \right) \quad (20)$$

Burada  $e_p$  fiyat esnekliğini belirtirken, iki alt piyasa varsayımı altında  $P_1, P_2, e_1, e_2$  bu iki piyasaya ait fiyat ve fiyat esnekliklerini gösterecektir. Her iki piyasada ki marjinal gelirleri birbirine eşitlersek,

$$MR_1 = MR_2 \quad (21)$$

$$MR_1 = P_1 \left( 1 + \frac{1}{e_1} \right) \text{ ve } MR_2 = P_2 \left( 1 + \frac{1}{e_2} \right) \quad (22)$$

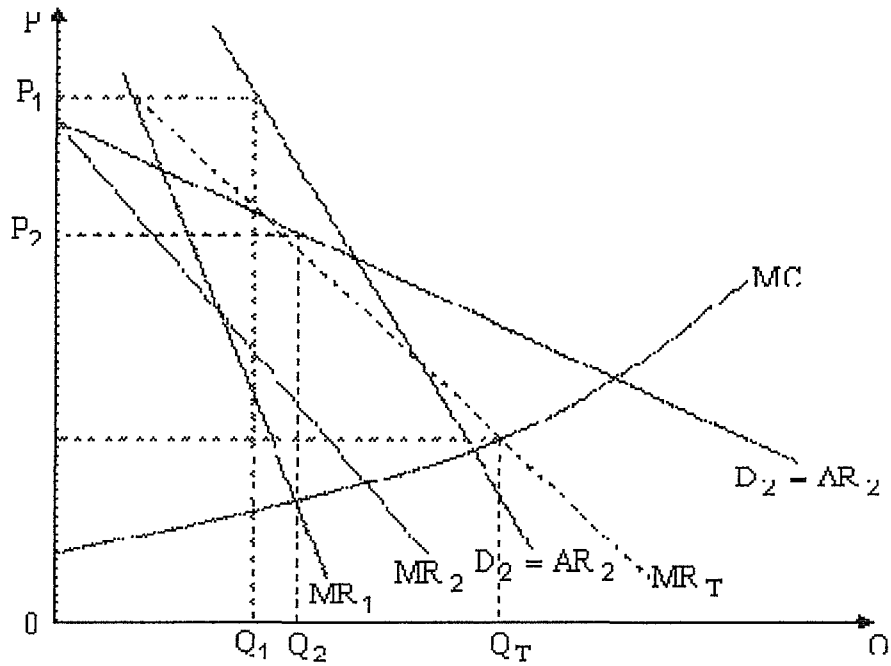
$$P_1 \left( 1 + \frac{1}{e_1} \right) = P_2 \left( 1 + \frac{1}{e_2} \right) \quad (23)$$

Burada  $e_1$  ve  $e_2$  birinci ve ikinci piyasalarda firma satışları için talep esneklikleridir. Bundan sonra  $MR_1$  ve  $MR_2$  'yi eşitlediğimizde fiyatlarla ilgili aşağıda ki ilişkinin sağlanması gerekir.

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{\left( 1 + \frac{1}{e_2} \right)}{\left( 1 + \frac{1}{e_1} \right)} \quad (24)$$

şeklini alacaktır<sup>150</sup>. Öngörüleceği gibi yüksek fiyat, talep esnekliği düşük tüketici grubuna uygulanabilir.

<sup>150</sup> Moyer ve McGuigan, a.g.e.,s. 491



Şekil 13: Üçüncü Derece Fiyat Farklılaştırması

Yıldırım, K., R. Eşkinat. ve A. Kabasakal, 'Endüstriyel Ekonomi', Ekin Yayıncılık, 2005, 3. baskı

Şekil 13 üçüncü derece fiyat farklılaştırmasının gösterimi için çizilmiştir. Birinci grup tüketicilerin talep eğrisi ( $D_1$ ), ikinci grup tüketicilerin talep eğrisinden ( $D_2$ ) daha az esnektir. Bu yüzden birinci gruba uygulanacak fiyatın daha yüksek olması gerekmektedir. Toplam çıktıyı bulmak için ( $Q_T = Q_1 + Q_2$ ),  $MR_1$  ve  $MR_2$  yatay olarak toplanmış ve kesikli  $MR_T$  fonksiyonu elde edilmiştir. Bunun yanın da  $MR_T$  ile  $MC$  fonksiyonlarının kesişiminden  $Q_T$  elde edilmiştir.  $MC$ ,  $MR_1$  ve  $MR_2$ 'ye eşit olması zorunluluğundan bu kesişim noktasından sola doğru yatay çizgi çizildiğinde  $Q_1$  ve  $Q_2$  miktarlarını belirlenmiş olacaktır<sup>151</sup>.

### 2.3.1. Ters Esneklik Kuralı

Tekelci firmanın,  $C(q)$  maliyetinde, tek bir ürün ürettiği ve toplam talebi tüketicilerin cinsiyetine, yaşına, sahip olduğu işe, bulunduğu yere, tüketicinin ilk veya

<sup>151</sup> Yıldırım, Eşkinat ve Kabasakal, a.g.e., s. 216-217

ikinci alıcı olmasına göre, m alt gruplara veya piyasalara ayırdığı varsayımı altında, bu m grubun, ürün için m farklı talep eğrisi olacaktır. Bu eğrilerin, tekelci firma tarafından bilindiği, arbitrajın gruplar arasında mümkün olmadığı ve firmanın grup içinde fiyat farklılaştırmasına gidemeyeceği de diğer varsayımlardır. Bu yüzden, tekelci firma gruplara lineer fiyat uygulamaktadır.

$$\{p_1, \dots, p_i, \dots, p_m\} \quad (25)$$

farklı piyasalar için fiyatları,

$$\{q_1 = D_1(p_1), \dots, q_i = D_i(p_i), \dots, q_m = D_m(p_m)\} \quad (26)$$

talep edilen miktarı,

$$q = \sum_{i=1}^m D_i(p_i) \quad (27)$$

toplam talep miktarını göstermektedir. Tekelci firma, karını maksimize edecek fiyatı seçecektir.

$$\sum_{i=1}^m p_i D_i(p_i) - C\left(\sum_{i=1}^m D_i(p_i)\right) \quad (28)$$

Bu formülden de anlaşılacağı gibi talep bağımsız, maliyet bağımlı değişkendir. Bu analizden ters esneklik kuralına göre bütün i'ler için nispi fiyat aralığı,

$$\frac{p_i - C'(q)}{p_i} = \frac{1}{e_i} \quad (29)$$

Burada  $e_i = -D'_i(p_i)p_i / D_i(p_i)$  piyasasında ki talebin fiyat esnekliğini göstermektedir. Optimal fiyattan da anlaşılacağı gibi tekelci firma, düşük talep esnekliğine sahip firmalarda daha yüksek fiyat uygulamalıdır.

Bu kural, neden öğrenci ve yaşlı indirimlerinin söz konusu olduğunu, sağlık sektöründe, tüketicilerin gelirine veya sigorta kapsamlarına göre neden farklı fiyatlamaya tabii tutulduğunu, farklı ülkelerde ki malların fiyatlarının neden taşıma ve ithalat vergilerini yansıtmadığını ve neden bir magazine ilk defa abone olacaklara büyük

indirimler uygulandığını açıklamaktadır<sup>152</sup>. Bu yüzden, farklı tüketici grupları için farklı esneklik değerleri söz konusu olduğu sürece, fiyat farklılaştırmasına gitmek yani tüketicileri esneklik değerlerine göre gruplandırmak ve her bir gruba farklı fiyat uygulamak karlı olacaktır<sup>153</sup>.

Uzun bir zamandan beri ekonomistler, tekelci firmaların, ürünün yeniden satışının söz konusu olmadığı ve farklı zevklere sahip tüketicilerin birbirlerinden ayrılabilirdiği durumlarda fiyat farklılaştırmasına gidebileceği konusunda hem fikirdirler. Ancak, piyasada bir çok firmanın olduğu oligopol durumda, fiyat farklılaştırılması olasılığı tekeli piyasalara göre daha az gelişmiştir. 1980 öncesine kadar birçok ekonomist, birçok firmanın olduğu piyasalarda ısrarcı fiyat değişikliklerinin, fiyat farklılaştırılması olmayacağı konusunda Bork'la (1978) hem fikirdi. Son zamanlarda ise fiyat farklılaştırılması birçok firmanın olduğu piyasalarda da analiz edilmektedir<sup>154</sup>. Negatif eğimli talep eğrilerine sahip olan firmaların tümü, tam tekeli değildir. Tekeli rekabet ve oligopol firmalarının da talep eğrileri negatif eğimlidir. Bir tekeli firma (tam tekeli dışında) belli bir derecede tekeli gücüne sahip firmadır. Genel olarak söylemek gerekirse, bu güç, fiyat üzerinde belli ölçüde kontrole sahip olmak demektir. Bir firmanın, böyle bir güce sahip olması için, tam tekeli olması gerekmez. Firmanın yalnızca, negatif eğimli bir talep eğrisine sahip olması yeterlidir<sup>155</sup>.

Buraya kadar olan açıklamalarla, fiyat farklılaştırması çeşitleri üzerinde durulmuş ve alt başlıklara ilişkin ayrıntılı bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki aşamasında, uygulamada karşımıza ne gibi fiyat farklılaştırması çeşitlerinin çıktığı ortaya konmaya çalışılacaktır.

<sup>152</sup> Tirole, a.g.e.,s. 137

<sup>153</sup> Seo, a.g.e., s. 511

<sup>154</sup> A. Shepard,, 'Price Discrimination and Retail Configuration', *The Journal of Political Economy*, Vol.99, No.1, (Feb. 1991), s. 30

<sup>155</sup> Parasız,a.g.e., s. 189

### 3. UYGULAMADA FİYAT FARKLILAŞTIRMALARI

Uygulamada fiyat farklılaştırmaları karşımıza sadece birinci, ikinci ve üçüncü dereceden şeklinde değil, bunların alt başlıkları olan iki kısımlı fiyat, gelire göre fiyat farklılaştırması, miktar indirimi, alıcı çeşidine göre fiyat farklılaştırması, çeşide ve kaliteye göre fiyat farklılaştırması ve zamanlar arası fiyat farklılaştırması olarak da karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, bu ayrımlar üzerinde durulacak ve ayrıntılı bilgi verilmeye çalışılacaktır.

#### 3.1.Çift Yönlü Tarife (Two Part Tariff)

Çift yönlü tarife, tüketici artığını elde etmenin diğer bir yoludur ve tüketicilerin ürünü satın alabilmek için ödemek zorunda oldukları götürü ücreti<sup>156</sup> ve ondan sonra her bir kullanım için ödediği ücret uygulaması olarak tanımlanabilir<sup>157</sup>. Negatif eğimli talep eğrisine sahip tekeliçi firma, ürünü için sabit bir fiyat uyguladığında ve tüketici tarafından bu mal satın alındığında, tüketicilerin pozitif tüketici artığına sahip olacakları kesindir. Tekeliçi firma, karını maksimize edecek fiyatı uygulasa dahi, tüketici artığının tamamına sahip olamaz. Bu yüzden tekeliçi firmanın, tüketici artığının tamamını ele geçirebilmesi için farklı fiyatlandırma stratejilerini uygulaması gerekmektedir<sup>158</sup>. Tek fiyat uygulamasında ortaya çıkan, tüketici artığını ele geçirmeyi ve böylece daha fazla kar elde etmeyi amaçlayan tekeliçi firma, bu amacına, tüketiciden, malın rekabetçi birim fiyatı yanında, bir de sabit bir giriş ücreti olarak ulaşabilir<sup>159</sup>. Fiyat farklılaştırması çeşidi olan ve tüketici artığının ele geçirilmesinde bir başka araç olarak görülen çift yönlü tarifeyi, Parasız (2002), 'Bir ürünü satın alma hakkının elde edilmesi için bir ön ödeme yapılması söz konusu olmaktadır.' şeklinde açıklamakta ve buna verilebilecek en klasik örneğin Lunapark giriş ücreti olabileceğini belirtmektedir. Çünkü Lunaparklar da giriş ücreti ile aktivitelere katılma ücreti farklıdır. Oi (1971) çift yönlü tarife uygulamasını Disneyland örneği için incelemiş ve Disneyland'ın tek fiyat

<sup>156</sup> W.Y Oi., 'A Disneyland Dilemma: Two-Part Tariffs for a Mickey Mouse Monopoly', *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.85, No.1, (Feb. 1971), s. 77

<sup>157</sup> Carlton ve Perlof, a.g.e.,s 314

<sup>158</sup> O Shy., *Industrial Organization, Theory and Application*, MIT Press, 1995, s. 342

<sup>159</sup> Ünsal, a.g.e., s. 383



uygulamasındansa, çift yönlü tarife uygulaması ile tüm tüketici artığını ele geçirdiğini ve karını tek fiyat uygulamasına göre daha da artırdığını ortaya koymuştur<sup>160</sup>. Bunun yanında, tenis ve golf kulüplerine ödenen yıllık aidatlar (Yıllık aidat ödenir, bunun yanında sahaları her kullanımda yine bir ödeme yapılır.), internete bağlanma ücreti, telefon aboneliği (Abonman ücreti yanında her telefon konuşması için ödeme yapılması gerekir.)<sup>161</sup> taksi ücretleri, doğal gaz, elektrik ve su ücretleri çift yönlü tarife uygulamalarına birer örnek oluşturmaktadır. Abone ücreti ve kullanım ücretleri, yaşa, işe, kişisel kullanıma ve kullanım zamanına bağlı olarak değişmektedir<sup>162</sup>. Çift yönlü tarife uygulaması tek fiyat uygulamasına göre firma karını daha fazla arttırmaktadır.

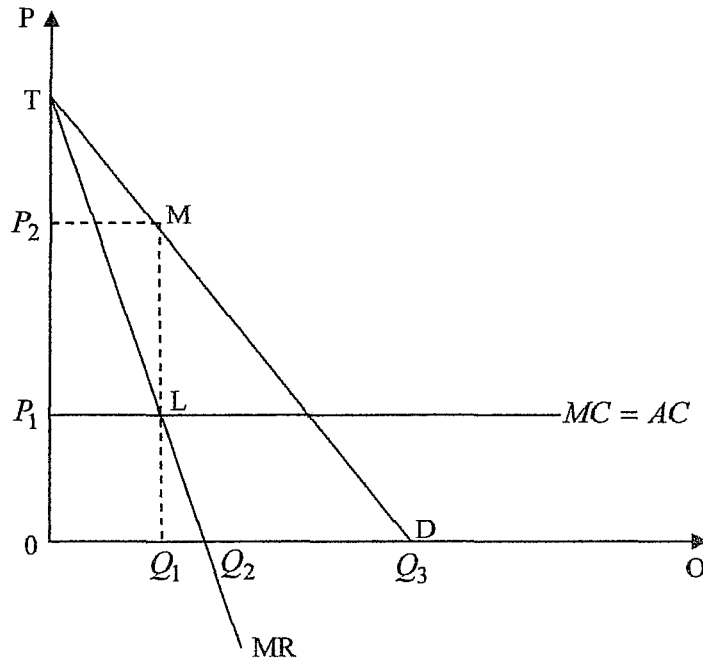
Şekil 14 piyasa gücüne sahip tekcelci firmanın talep, marjinal gelir ve marjinal maliyet eğrilerini göstermektedir. Eğer firma, tüm müşterilerine tek bir fiyat uyguluyorsa, karını maksimize edeceği çıktı miktarı  $Q_1$  ve fiyat  $P_2$  olacak ve bu noktada, marjinal gelir marjinal maliyete eşit olacaktır. Şekilde firmanın karı  $P_1P_2LM$  alanıyla, tüketici artığı da  $P_2TM$  üçgeniyle gösterilmiştir.

Şekil 15'den de anlaşılacağı üzere birinci dereceden fiyat farklılaştırmasında olduğu gibi, çift yönlü fiyat uygulamasında da tüketici artığının tamamı firma tarafından ele geçirilmektedir. Bu durumda, firma belirli bir sabit ücret almakta ve ardından sattığı her bir birim için  $P_1$  fiyatı kadar fiyat istemektedir. Şekil 15'deki aynı talep ve maliyet koşullarının geçerli olduğu durumda, tüketiciler belirli bir sabit ücretin uygulandığı maldan  $P_1$  fiyatından  $Q_2$  kadar alacak ve firma  $P_1$  fiyatından sattığı üründen hiç kar elde edemeyecektir. Buna karşılık, firmanın koyduğu sabit ücret firmaya kar olarak kalacaktır.

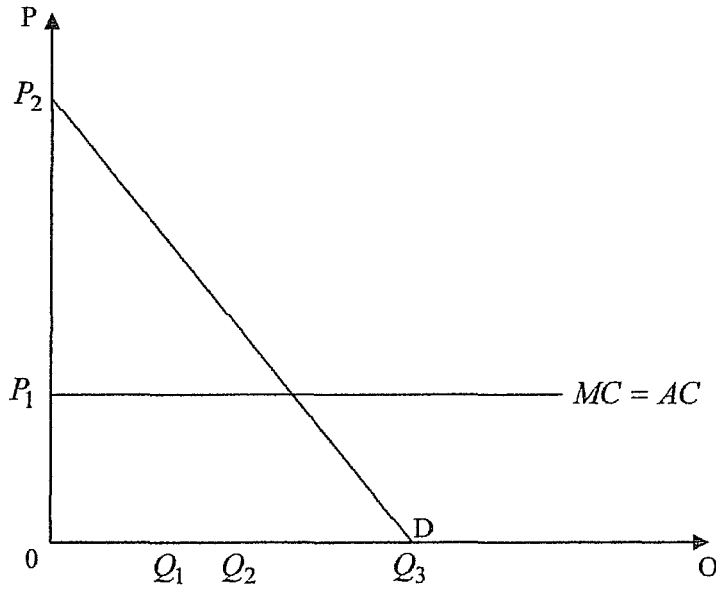
<sup>160</sup> Oi, a.g.e., s. 77-78

<sup>161</sup> Parasız, a.g.e., s. 195

<sup>162</sup> G. Norman, and Manfredi, La manna, **The New Industrial Economics: Recent Development in Industrial Organization, Oligopoly and Game Theory**, Edward Elgar Publishing, 1992, s. 110



Şekil 14: Standart Tekelci Fiyatlama



Şekil 15: Çift Yönlü Tarife

Şekil 15'deki firmanın karını gösteren alan, Şekil 14'deki karı gösteren kare alandan daha büyüktür. Buradan çıkarılacak sonuç, firmanın çift yönlü tarif uygulamasına giderek, tek fiyat uygulamasına göre daha yüksek kar elde ettiği yönündedir<sup>163</sup>.

Çift yönlü tarifenin belirlenmesi, tek bir fiyat belirlenmesine kıyasla muhakkak ki daha fazla bilgi gerektirir. Marjinal maliyetin ve toplam talep eğrisinin bilinmesi yeterli değildir. Pek çok durumda her bir tüketicinin talep fonksiyonunu bilmek olanaksızdır. Ancak en azından bireysel taleplerin birbirlerinden ne ölçüde farklılaştığının bilinmesi istenebilir. Eğer tüketicilerin firma malına talebi birbirine benzer ise fiyat marjinal maliyete yakın bir seviyede ve giriş ücretini yüksek bir seviyede belirlemek firma açısından ideal bir durum olacaktır. Bu sayede, tüketici artışının çoğunu elde etmek olasıdır. Diğer yandan tüketicilerin, firma malına olan talepleri farklı ise bu kez fiyatı marjinal maliyetin üzerinde belirlemek ve giriş ücretini düşük tutmak firma tarafından arzulana bir durumdur.

Firmalar, sürekli olarak yeni fiyatlama stratejileri geliştirmektedirler. Bunlardan biriside değişiklik içeren çift yönlü tarife stratejisidir. Burada giriş ücreti yanında alıcıya birkaç bedava parça verilmektedir. Gillette traş makinesi yanında birkaç traş bıçağının verilmesi, bilgisayar şebekesinden kullanım ücreti alınmadan önce belli bir süre serbestçe yararlanılması bu konuda ki çeşitli örneklerdir. Bu tür değişiklikler sayesinde firma, küçük alıcıların önemli bir kısmını kaybetmeden giriş ücretini yüksek tutabilir. Bu durumda, küçük alıcıların piyasadan çekilmelerinin önüne geçerek, bu gruptakilerin de tüketici artıklarını ele geçirmektedir. Bunun yanında büyük alıcıların tüketici artığı da ele geçirilmektedir<sup>164</sup>. Aeva *Mobil Öğrenci* tarifesi sayesinde öğrenci gruplarına 250 kontör yükleyene 150 her yöne mesaj hediye ve Vodafone *Cep Öğrenci* tarifesi kullananlara da 250 kontör yükleyene 250 sms hediye uygulamaları gene çift yönlü tarife uygulamalarının en tipik örnekleridir.

<sup>163</sup> Baye, a.g.e., s. 418-419

<sup>164</sup> Yıldırım, Eşkinat ve Kabasakal, a.g.e., s. 224-225

Çift yönlü tarife stratejisinin, başarılı bir şekilde kullanılabilmesi için tekrar satışın engellenmesi şarttır. Engellenmediği takdirde, tüketicilerden bir tanesi, tek bir götürü ücreti ödemek koşulu ile bütün ürünleri alıp ardından da diğer müşterilere satabilir. Bu durumda da, firmanın sadece götürü ücretlerini toplayacağı ve her bir kullanım için elde edeceği ücreti kaybedeceği kesindir<sup>165</sup>.

### 3.2.Blok Fiyatlama veya Miktar İndirimi

Birçok durumda firmalar, müşterilerine dört birim malı, dört ürün fiyatının da altında bir fiyata satarlar. Bu çeşit fiyat farklılaştırmasının etkisi, yüksek miktar ve düşük birim fiyatı tekliflerinden kaynaklanmaktadır. Firmalar ürünlerini, örneğin, altılı paket haline getirmekte ve o şekilde piyasaya sürmektedirler. Burada önemli olan nokta, tüketicilerin ürünü almadan paketi bozamayacaklarıdır. Bu tip fiyatlama bir başka örnek, sezonluk opera biletleridir. Bu tür biletler önceden rezerv edilmekte ve parası ödenmektedir<sup>166</sup>.

İkinci derece fiyat farklılaştırması örneklerinden biri olan blok fiyatlamanın en yaygın örneği, batı ülkelerinde ki elektrik gücü firmalarının uyguladıkları fiyatlama stratejileridir. Ortalama ve marjinal maliyet eğrilerinin düşmesine yol açan ölçek ekonomilerinin varlığı durumunda, hükümetlerce de blok fiyatlama destek görmektedir. Üretim artışı ve ölçek ekonomilerinin elde edilişi, firmalara daha fazla kar sağladığı gibi tüketici refahını da arttırabilmektedir. Fiyatlar düşse bile birim maliyetlerdeki düşüşten elde edilen kazanç firmaların hala kabul edilebilir kar elde etmelerine yol açmaktadır<sup>167</sup>.

<sup>165</sup> Carlton ve Perloff, a.g.e., 314

<sup>166</sup> Norman, a.g.e., s. 110

<sup>167</sup> Yıldırım, Eşkinat ve Kabasakal, a.g.e., s. 213

### 3.3.Bağlı Satışlar (Tie-in Sales)

Kültürel ve spor organizasyonları yapan firmaların sezonluk bilet satışı yapması, restoranların, akşam yemeğine, salatası ve tatlısıyla her şey dâhil tek fiyat uygulamaları, bankaların sabit bir fiyattan kasa ve mevduat hesabı açmaları ve seyahat çekleri vermeleri, giysi üreticilerinin mağazalara ürettikleri kıyafetleri, uygun ölçü, stil ve şekildeki çantalarla birlikte satmaları gibi günlük hayatta sık sık karşımıza çıkan uygulamalar, bu başlık altında toplanmakta ve bu tür paket satışlar, genelde *bağlı satışlar* olarak adlandırılmaktadır.<sup>168</sup>

Bağlı satışlar hakkındaki modern ekonomi literatürü, analitik odaklanmayı fiyat farklılaştırmasına doğru kaydırmaya başlamıştır. Fotokopi makinesi gibi, dayanıklı mallar için talep esnekliği, tüketicinin kâğıt, kartuş, parça ve bakım servisi gibi fotokopi makinesini tamamlayıcı ürünlerinin kullanımı ile ters oranda ilişkili ise, o zaman girdilerin tamamının veya bir kısmının bu fotokopi makinesi ile birlikte satılması veya kiralanması durumunda, dayanıklı malı satan tek elcinin, bağlı satıştan elde edeceği tüketici artığı, alternatif herhangi bir fiyatlama stratejisine göre çok daha fazla olacaktır.

Bu şekilde bir fiyat farklılaştırması yöntemi, tek elci firmanın dayanıklı tüketim malı fiyatını, kar maksimizasyonu fiyatının da altında bir noktaya kadar çekmesine, tamamlayıcı girdi fiyatlarını da, ürünlerin ayrı satılması durumundaki fiyatın da üstünde bir noktaya çıkarmalarına neden olacaktır. Bu sayede, tek elci firma dayanıklı malını daha yoğun kullanan tüketicilere daha yüksek ve daha etkin fiyattan satabilecektir. Bağlı satış, firmanın, tüketicilerini yüksek ve düşük talep esnekliğine sahip olanlar şeklinde daha belirgin olarak ayırabilmesini ve doğal olarak, piyasayı alt bölümlerine ayırmalarını sağlayacaktır.<sup>169</sup>

<sup>168</sup> W.J. Adams, and Yellen, Janet L., 'Commodity Bundling and the Burden of Monopoly', *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.90, No.3, (Aug 1976), s. 475

<sup>169</sup> R.E. McCormick, W. F. Shughart II, and R.D. Tollison, 'A Theory of Post-Producer Commodity Bundling: Prof. Hirshleifer Meets Prof. Becker', s. 4  
<http://www.olemiss.edu/depts/economics/Theory%20of%20Commodity%20Bundling.pdf>,  
07/02/2008,

Piyananın alt bölümlerine ayrılabilen olması teknelci firmanın fiyat farklılaştırması stratejisini uyguluyor olduğu ve teknelci karını arttırabileceği anlamına gelmektedir. Bu yüzden, eğer firma bir ürün üzerinde teknelci güce sahipse, bir başka ürünün de üzerinde teknelci güce sahip olduğu ürünle birlikte satarak karını daha da arttırabilecektir.

Genel olarak iki çeşit bağlı satıştan söz edilebilir. Birincisi, Adam ve Yellen'in (1976) de üzerinde durduğu iki veya daha fazla ürünün belirli oranlarda birlikte satılmasıdır<sup>170</sup>. Paket-bağlı satış olarak da adlandırılan bu çeşit fiyatlandırma stratejisinde bir market, bir kavanoz kahveyi almak isteyenlerin bir paket de şeker almasını zorunlu kılabilir. Ürünleri alan herhangi biri, bu ürünleri belirlenen oranlarda tüketmek veya paketi bölerek ayrı ayrı almak zorundadır<sup>171</sup>.

Adams ve Yellen (1976) bağlı satış yöntemi ile firmaların, farklı rezervasyon fiyatına sahip tüketicileri birbirlerinden ayırabildiklerini ve böylece tüketici artığını ele geçirebildiklerini ortaya koymuşlardır. Bu durum genellikle, belirli bir tüketici grubunun, tüketicilerin ödemeye razı oldukları maksimum fiyat<sup>172</sup> olarak da tanımlanabilecek rezervasyon fiyatının belli olmadığı ve/veya birinci dereceden fiyat farklılaştırması ile miktar indirimi uygulamalarının kanunsuz olduğu ortamlarda görülür<sup>173</sup>.

Eğer teknelci firma, her bir tüketicinin rezervasyon fiyatını biliyorsa, karını maksimize edecek fiyat stratejisi, ürünleri tek tek satmak kaydıyla birinci dereceden fiyatlandırma stratejisi olacaktır. Teknelci firma tüketicilerin rezervasyon fiyatını biliyor olmasına rağmen, kanunlar tarafından bu tür bir fiyatlandırma stratejisini uygulaması engellenmiş ise firmanın en uygun fiyatlandırma stratejisini belirlemesi daha zor olacaktır. Olabilecek üç strateji şu şekildedir:

<sup>170</sup> W. J. Adams, and Yellen, J. L., a.g.e., s. 475

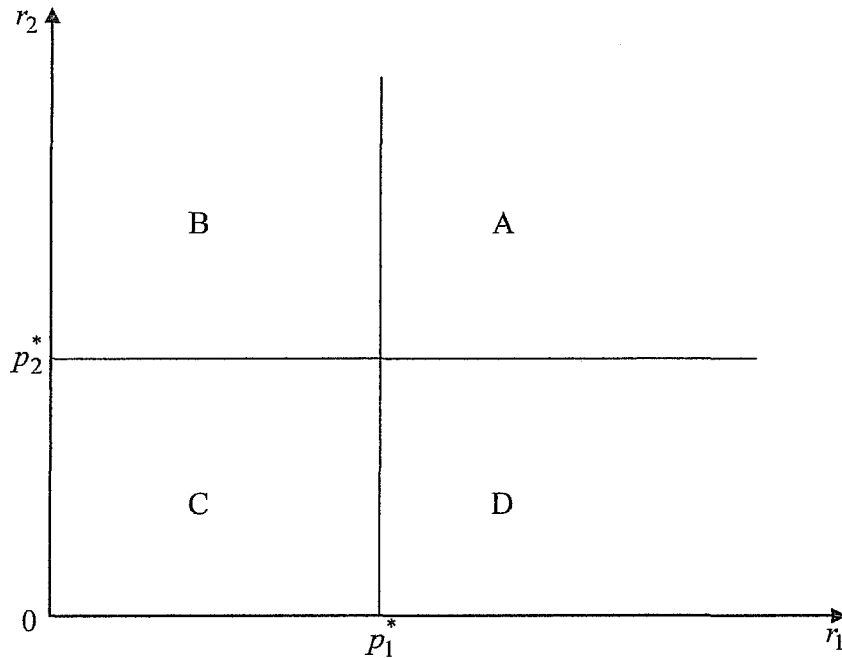
<sup>171</sup> Carlton ve Perloff, a.g.e., s. 321

<sup>172</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Reservation\\_price](http://en.wikipedia.org/wiki/Reservation_price), 17/06/2008

<sup>173</sup> Philips, a.g.e., s, 176

1. Her bir ürün için, en çok kara ulaştıracak basit tekelleri firma fiyatlarını ( $p_1^*$ ,  $p_2^*$ ) belirlemek.
2. İçerisinde, her bir üründen birer tane olan paketleri, karı maksimize edecek ve tam bağılı satış fiyatından ( $p_B^*$ ) satmak.
3. Her iki stratejiyi birleştirmek ve ürünleri birlikte ve ayrı olmak üzere  $p_1^*$ ,  $p_2^*$ ,  $p_B^*$  gibi karı maksimize edecek ve karma birlikte strateji olarak adlandırılacak fiyatlardan satmak.

Yukarıdaki stratejileri şekille gösterecek olursak, şekil 15'de her bir tüketicinin rezervasyon fiyatı bir nokta ile ifade edilmektedir.



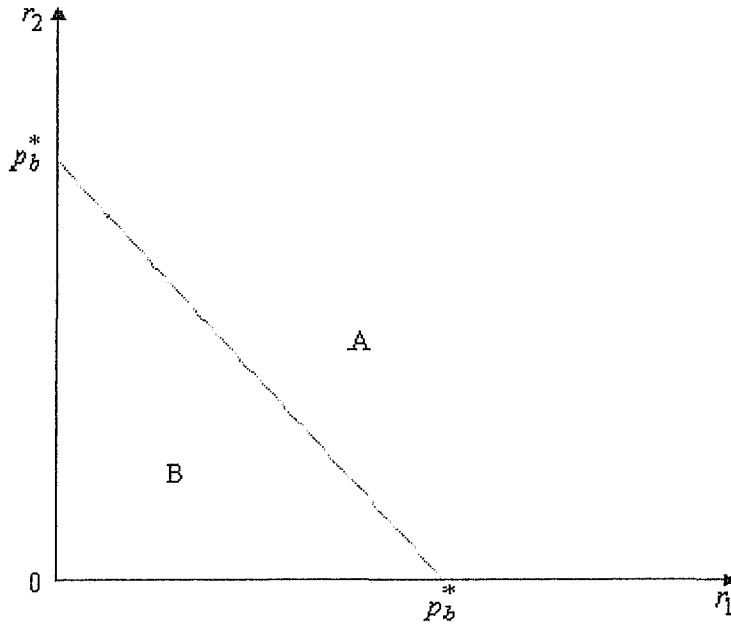
Şekil 16: Birinci Dereceden Fiyat Farklılaştırması

**Adams, W.J. and Yellen, Janet L., 'Commodity Bundling and the Burden of Monopoly', The Quarterly Journal of Economics, Vol.90, No.3, (Aug 1976)**

Eğer tekelleri firma, birinci dereceden fiyat farklılaştırması stratejisi uygularsa ve ürün fiyatlarını  $p_1^*$  ve  $p_2^*$  olarak belirlerse tüketicilerin 4 gruba ayrıldığı görülecektir. A

bölgesinde, her iki ürün içinde tüketicilerin rezervasyon fiyatları, piyasa fiyatına eşittir. C bölgesinde, her iki ürün içinde tüketicilerin rezervasyon fiyatları, piyasa fiyatının altındadır. B ve D bölgelerinde ise tüketicilerin rezervasyon fiyatları, ürünlerden biri için piyasa fiyatına eşitken diğeri için değildir. A bölgesindeki tüketiciler her iki ürünü de alırken, B ve D bölgesindeki tüketicilerden B bölgesindekiler 2. ürünü, D bölgesindekiler 1. ürünü alacak ve C bölgesindeki tüketiciler ise hiçbir ürünü almayacaktır.

Buna karşılık tekelleri firma tam bağı satış stratejisi uygularsa, tüketiciler sadece iki gruba ayrılacaktır. Burada ki gruplaşma, bağı satış için rezervasyon fiyatları,  $(r_B = r_1 + r_2)$  bağı satışın piyasa fiyatına en azından eşit olanlar ve olmayanlar şeklinde olacaktır

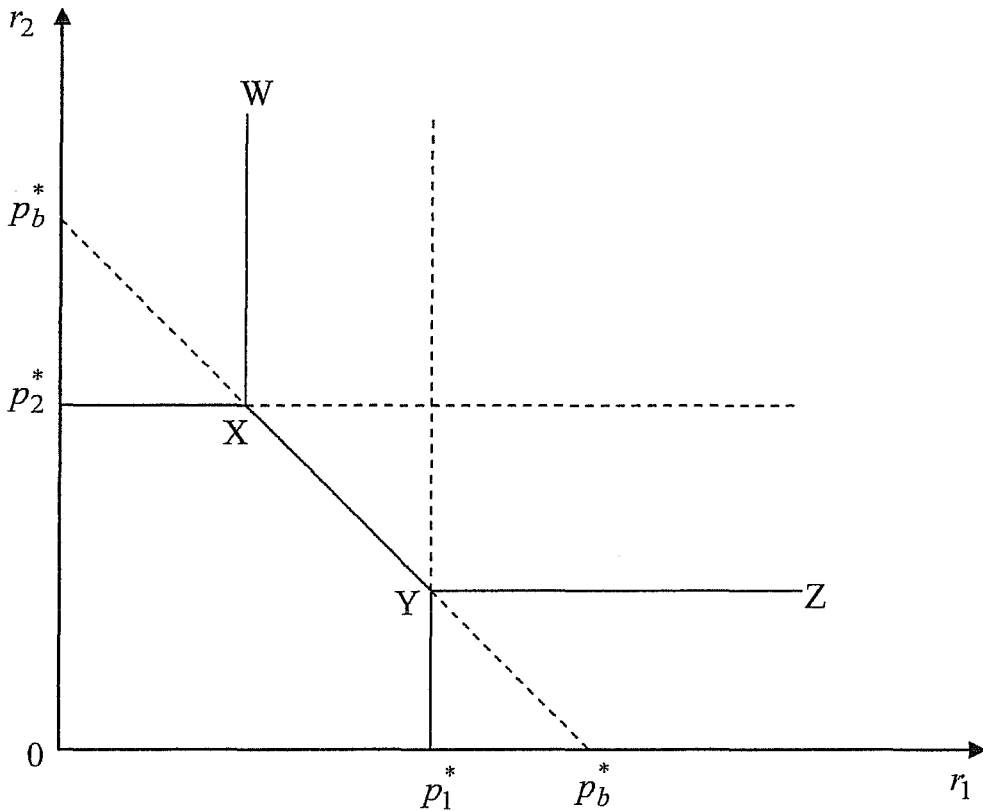


Şekil 17: Birlikte Satış Stratejisi

Adams, W.J. and Yellen, Janet L., 'Commodity Bundling and the Burden of Monopoly', *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.90, No.3, (Aug 1976)



Şekil16'da, bağlı satış, rezervasyon fiyat alanı içerisinde  $p_B^*$ 'i eşit aralıklarla kesen negatif eğimli doğru şeklinde tanımlanmaktadır. A alanı içerisindeki tüketiciler, her iki ürünü de bağlı satış yöntemini kullanarak alırken, B alanındakilerin bağlı satıştan yararlanmadığı ve her iki ürünü de tercih etmediği anlaşılmaktadır.



Şekil 18: Karma-Birlikte satış Yöntemi

**Adams, W.J. and Yellen, Janet L., 'Commodity Bundling and the Burden of Monopoly', The Quarterly Journal of Economics, Vol.90, No.3, (Aug 1976)**

Son olarak, tekerci firma, karma-birlikte satış yöntemini kullanırsa tüketiciler şekil 18'de açıklandığı gibi 4 ayrı gruba ayrılacaklardır.  $OP_2^*XYP_1^*$  alanında ki bireyler hiçbir şey tüketmezken,  $r_1 \leq P_1^*, r_2 \leq P_2^*$  birinci ve ikinci ürünün rezervasyon fiyatı, piyasa fiyatına eşit veya daha küçük olacağı şeklinde tanımlanabilecek ve buna bağlı olarak,  $r_B \leq P_B^*$ , B bölgesindeki bireylerin rezervasyon fiyatları tekerci firmanın uyguladığı

fiyata eşit veya küçük olacağı şeklinde yorumlanabilecektir. Buna karşılık,  $P_1^*YZ$ 'nin güneydoğu bölgesindeki bireyler 1. ürünü alacaklar ve  $r_1 \geq P_1^*$  ve  $r_2 \leq P_B^* - P_1^*$  biçiminde tanımlanabileceklerdir. Bunun sebebi,  $(P_B^* - P_1^*)$ in 1. ürünü alma niyetinde olan bireyler için 2. ürün hakkında örtük fiyatı vermesidir. Buna benzer nedenlerle,  $P_2^*XW$ 'nin kuzey batısındaki bireyler sadece 2. ürünü tüketeceklerdir. Bu bireylerin ikinci ürün için rezervasyon fiyatları, piyasa fiyatına eşit veya büyük, birinci fiyat için rezervasyon fiyatları da B bölgesindeki bağlı satış fiyatından birinci ürünün çıkarılması sonucu elde edilen fiyattan küçük veya eşit olması ile  $r_2 \geq P_2^*$  ve  $r_1 \leq (P_B^* - P_1^*)$  tanımlanacaklardır.  $WXYZ$ 'nin kuzeydoğusunda yer alan son grup ise birlikte satılan ürünleri tercih edecek ve  $r_1 + r_2 \geq P_B^*$ ,  $r_1 \geq (P_B^* - P_2^*)$  ve  $r_2 \geq (P_B^* - P_1^*)$  şeklinde tanımlanacaktır. Başka bir deyişle, bağlı satış sadece, bağlı satıştan yararlanan ve bundan pozitif tüketici artışı sağlayanlar tarafından değil, aynı zamanda ürünleri ayrı ayrı alanlara oranla da bağlı satıştan daha fazla tüketici artışı sağlayanlar tarafından tüketilecektir<sup>174</sup>.

İkinci çeşit, bağlı satış yöntemi ise şartlı bağlı satıştır. Burada müşteriler bağlı satış kapsamında bir malı, bir firmadan satın alıyorsa diğerlerini de aynı firmadan satın almaları şartı konulmaktadır. IBM delikli kart kullanan makinelerini satarken, makineyi satan alan firmanın kaç tane olursa olsun bütün delikli kartlarını IBM'den almasını şart koşmuştur. Bazı durumlarda ise ilgili ürün, sadece asıl ürünü satan firma tarafından piyasaya sürüldüğü için şartlı bağlı satış otomatik olarak gerçekleşir. Polaroid firması, kendi makinesine uygun film sattığı için Polaroid makinesini satın alan müşteriler, mecburen filmleri de Polaroid'den satın almaktadır.

Doğrusal olmayan fiyatlama stratejilerinin her birinde olduğu gibi bağlı satış yöntemi uygulayan firmalar, yeniden satış mümkün olmadığı sürece fiyatlama stratejilerini başarıyla uygulayabilirler. Örneğin; paket bağlı satış yönteminde, eğer fiyatlama stratejisi uygulamasında olduğu gibi müşterilerden biri, paket şeklindeki ürünleri alır ve daha sonra paketi bozup serbest piyasada ürünleri tekrar satarsa firmanın kar maksimizasyonu hedefini tutturması mümkün olmayacaktır. Buna benzer şekilde,

<sup>174</sup> Adams ve Yellen, a.g.e., s. 479-481

şartlı bağlı satış yönteminde de müşterilerin rekabet fiyatından ilgili ürünü bir başka yerden satın alamamaları gerekmektedir<sup>175</sup>.

### 3.4.Bölgesel Fiyat Farklılaştırması

Üreticilerin, harita üzerinde farklı noktalarda yer almaları durumunda ürünlerinin bölgesel olarak farklılaştırıldığı bilinmektedir. Özellikle petrol, çelik, çimento ve birçok başka mal için, toplam ürün değeri üzerinde, taşımacılık maliyetinin önemli bir yeri vardır. Bu tür malların, fiyat uygulamalarında, sık sık fiyat farklılıştırmalarının özellikleri görülür<sup>176</sup>.

Üreticiler ürünlerini, eğer ulaşım maliyeti ve gümrük vergileri başka firmaların, üretici firmaların ürünlerini alıp, başka piyasada satmalarını ve karlarını arttırmalarını engelleyebiliyorsa, farklı fiyatlarla farklı piyasalarda satacaklardır. Üstelik üretici firma, ürünü için farklı bölgelerde farklı talep esneklikleri söz konusu ise farklı fiyat uygulamasını karlı bile bulabilecektir<sup>177</sup>.

Bölgesel fiyat farklılaştırmasının, iki önemli ve kendisini diğerlerinden farklılaştıran özelliği vardır. Bunlardan ilki, taşımacılık maliyetidir. Eğer, ürünün bir yerden bir başka yere aktarımı maliyetsiz olsaydı, firmaların kendilerini mekân olarak farklı yerlerde kurulmuş rakiplerinden korumaya çalışmalarına gerek kalmazdı. Böyle bir durumda, firma için, 1000 km uzaktaki rakip bir firma, aynı bölgede faaliyette bulunan bir başka firma kadar tehlikeli olabilirdi. Sonuç olarak, bölgeye bağlı herhangi bir problem olmaz ve bütün firmalar tam rekabet koşulları altında yan yana faaliyette bulunurlardı. Taşımacılık maliyeti firmaya, müşterileri üzerinde etkili olmaya yarayacak tekel gücünü vermektedir.

<sup>175</sup> Carlton ve Perloff, a.g.e. s. 321–322

<sup>176</sup> , F.M Scherer. ve Ross, David, **Industrial Market Structure and Economic Performance**, Houghton Mifflin Company, 1990, third edition, s. 502

<sup>177</sup> Scitovsky, a.g.e., s. 444

Bir diğerk özellik, bazı dönemlerde ortalama maliyetlerin negatif eğime sahip olmasıdır. Eğrinin negatif eğime sahip olmasının nedeni ya sabit maliyetler ya da ölçek ekonomileridir. Bazı dönemlerde, firmanın ortalama maliyeti negatif eğime sahip değilse, firmanın üretimini özellikle belirli bölgelerde yapmasının hiçbir avantajı olmayacaktır. Bu durumda, müşteriler ihtiyaç duydukları ürünleri istedikleri firmadan ucuza alırken, bölgesel rekabet de ortadan kalkmış olacaktır. Yukarıda ki şartlardan herhangi birisinin yerine getirilmemesi durumunda, bölgesel farklılaştırma modelinin oluşturulması mümkün olmayacaktır<sup>178</sup>.

Firmalar, müşterileri arasında fiyat farklılaştırmasına yol açmak için sıklıkla taşımacılık ücretlerini kullanırlar. Yukarıda da değinildiği gibi Belçika'da ki çimento, bütün ülke içinde tek bir taşımacılık ücreti ile satılırken, alçı levhalar da İngiltere'de gene tek bir taşımacılık ücretinden satılacaktır. Bu malların taşımacılık ücreti, malların değeri ile orantılı olarak belirlenecekse de firmalar bütün bir ülke veya alan için aynı fiyat uygulamasını daha karlı bulurlar. Birçok durumda, müşterinin ürün için taşımacılık ücreti ödediği ve ürünü merkez depodan, belirli bir ücret karşılığında aldığı FOB fiyatlandırma sistemi, üreticiler tarafından açıkça uygulanmaktan kaçınılmıştır. Bunun yerine, üreticiler ürünleri için, içinde taşımacılık ücretinin de dâhil olduğu bir fiyat istemeyi tercih ederler<sup>179</sup>.

Ürünlerin satıldıkları bölge içinde, taşımacılık ücreti ne olursa olsun sadece tek bir fiyattan satılması esastır. Bölgeler arasında ise belirgin fiyat farklılıkları söz konusudur ve müşterilerin veya aracı kurumların malları bu bölgelerden satın alıp diğerk bölgelerde satmaları engellenmiştir. Bu yüzden, malların bir yerden başka bir yere aktarılmasında sıkı kontroller söz konusudur. Bu kontrollerin en basiti, müşterilerin satın aldıkları malların taşımacılığının müşterinin kendisi tarafından yapılmasının yasaklanmasıdır. Yasaklamak zorunlu olmamakla beraber, müşteri aldıklarını başka bir bölgede tutuyor da olsa, müşterinin bulunduğu bölgede geçerli olan ücreti uygulamak

<sup>178</sup> Dennis R. Capozza, ve Van Order, Robert, 'A Generalized Model of Spatial Competition', *The American Economic Review*, (Dec. 1978), Vol. 68, No. 5, s.897

<sup>179</sup> Varian, a.g.e., s. 631

yeterlidir. Her iki durumda da, bölgeler arasındaki fiyat farkı, tüketimin gerçekleşeceği bölgede ki navlun maliyetini arbitraja neden olmamak için aşmamalıdır<sup>180</sup>.

Bölgesel fiyat farklılaştırmasının gerçekleşmesi için, firmanın bir çeşit tekelci güce sahip olması ve yukarıda da değinildiği gibi, en çok kayrılan müşterilerin, bir şekilde, fiyat farklılaştırmasına tabii tutulanlara ürünlerini yeniden satmalarının engellenmesi gerekmektedir. Bölgesel fiyat farklılaştırmasında, ürünün yeniden satılmasını engelleyecek tek engel mekân farkı olacaktır<sup>181</sup>.

### 3.5.Zamanlararası Fiyatlama Stratejisi

Üçüncü derece fiyat farklılaştırması uygulamalarından biri olan zamanlararası fiyat farklılaştırması, literatürde önemli bir yere sahip olan ve sık kullanılan fiyatlama stratejilerindedir. Bu tür bir fiyatlama stratejisinde, talebin en çok ve en az olduğu zamanlarda tüketiciler, farklı fiyat uygulamalarına tabi tutularak, farklı talep fonksiyonlarına sahip, farklı gruplar haline getirilmektedir<sup>182</sup>. Genellikle, yeni piyasaya sürülen malların fiyatı önce yüksek belirlenirken, belirli bir zaman geçtikten sonra bu malın fiyatında düşme olur. Örneğin, kitapların önce oldukça pahalı ve kalın karton kapakla baskıya girip, piyasaya sürülürken, daha sonra oldukça ucuz ve ince kâğıt kapakla piyasaya sürülmesi gibi.. Bu tür bir fiyat politikası *Zamanlararası Fiyat Farklılaştırması* olarak tanımlanır<sup>183</sup>.

Özellikle, tüketim malları piyasasında ki firmalar, mamul yaşam ömrü boyunca çeşitli talep durumlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Ürünün başlangıç satışı, ürüne yüksek değer veren ve ürünü aldıktan sonra, piyasayı terk eden tüketicilerin alımı sayesinde yüksek olmaktadır. Bu yüzden firmalar, ürünün piyasaya sürülmesi

<sup>180</sup> Philips a.g.e.. s.23-24

<sup>181</sup> Edgar, M Hoover Jr.,, 'Spatial Price Discrimination', *The Review of Economics Studies*, (June 1937), Vol. 4, No. 3, s. 183

<sup>182</sup> Yıldırım, Eşkinat, Kabasakal, a.g.e., s. 218

<sup>183</sup> Varian, a.g.e., s. 632

aşamasında nispeten esnek olmayan talep eğrisi ile karşı karşıya kalmakta ve zaman içinde, ürünün mamul ömrü arttıkça daha esnek talep şartlarına ulaşmaktadırlar. Bu gibi durumlarda firma, piyasadaki kaymağı alabilmek için ürününün fiyatını düşürme eğilimine girmekte ve zamanlararası fiyat farklılaştırmasını uygulamaktadır. Firma, başlangıçta ürününe yüksek fiyat koyarak, ürününe yüksek değer veren tüketicilerden maksimum tüketici artışı elde etmektedir. Daha sonra, piyasada ki ürününe daha düşük değer veren müşteriler için fiyatı düşürmektedir. Bu çeşit bir fiyatlama stratejisinin karlılığının kritik belirleyicisi, hangi tüketicilerin gelecekte fiyatın düşeceği beklentisinde oldukları ve buna bağlı olarak satın alma kararlarını erteledikleridir<sup>184</sup>.

Stokey (1979) zamanlararası fiyat farklılaştırmasının, tüketicilerin zaman tercih oranları ile rezervasyon fiyatları arasında belirli bir ilişki olması durumunda mümkün olacağını ispatlamıştır<sup>185</sup>. Stokey (1981) konuyla ilgili bir sonraki makalesinde ise birbiri ardına gelen fiyat yapılarının, rasyonel beklentilerle ilişkilendirildiğinde gene zamanlararası fiyat farklılaştırmasına yol açacağını belirtmiştir<sup>186</sup>.

Ancak tüketiciler, ürün fiyatının gelecekte düşeceği beklentisi içinde iseler bugünkü alımlarını erteleyeceklerdir. Nair (2004) çalışmasında bu tür bir fiyat farklılaştırmasını, Amerika'da ki masaüstü video oyunları piyasasında incelemiş ve bu tür mallara yüksek değer biçen tüketicilerin, ileride fiyatının düşme ihtimaline karşılık mal taleplerini ertelemelerinin firmanın karını azalttığını ve bunun ekonomik olarak önemli olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır.

---

<sup>184</sup> Harikesh Nair., 'Intertemporal Price Discrimination with Forward Looking Consumers: Application to the US market Console Video Games', [http://faculty-gsb.stanford.edu/nair/PDF-s/VGames\\_Dynamic\\_2006.pdf](http://faculty-gsb.stanford.edu/nair/PDF-s/VGames_Dynamic_2006.pdf), 04.03.2008

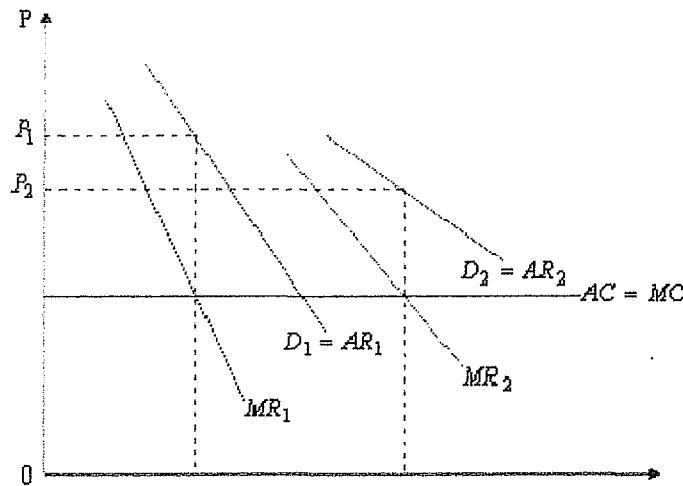
<sup>185</sup> Nancy L., Stokey, 'Intertemporal Price Discrimination', *The quarterly Journal of Economics*, (Autumn 1979), Vol. 93, No.3, s. 355-371

<sup>186</sup> Nancy, L., Stokey, 'Rational Expectations and Durable Goods Pricing', *The Bell Journal of Economics*, (Spring 1981), Vol. 12, No.1, s. 112-128

### 3.5.1. Teknolojisi İleri Malın Fiyatlandırılması

Zamanlararası fiyat farklılaştırması uygulamasının sıkça rastlandığı ürünlerden biri de teknolojisi ileri mallardır. Cep telefonu gibi, teknolojisi ileri mallar ilk piyasaya sürüldüklerinde, fiyatları bu ürünlere yüksek değer biçen tüketicilerin daha çok tüketici artığını ele geçirebilmek amacı ile yüksek belirlenirken, bu ürünlere, daha düşük düzeyde değer veren tüketicilerinde tüketici artığından pay alabilmek için zaman içinde fiyatında indirimde gidilecektir. Zamanlararası fiyat farklılaştırmasının nasıl işlediğini görebilmek için cep telefonu üreten bir firmanın, yeni bir ürününü piyasaya sürerken nasıl bir fiyatlandırmaya gittiğinin incelenmesinde fayda vardır.

Şekil 19'da  $D_1$ , cep telefonuna önem veren ve satın almak için beklemek istemeyen, küçük bir grubun talep eğrisidir.  $D_2$  ise eğer, malın fiyatı yüksekse, malı satın almaktan vazgeçmeye hazır, daha geniş tüketici grubunun talep eğrisidir. O halde strateji, başlangıçta yüksek fiyat yani  $P_1$  fiyatında daha çok  $D_1$  eğrisi üzerindeki tüketicilere satış yapmaktadır.



Şekil 19: Zamanlararası Fiyat Farklılaştırması

Bu ilk grup tüketici, malı satın aldıktan sonra, fiyat P2'ye indirilmekte ve satışlar D2 eğrisi üzerindeki daha geniş tüketici gruplarına yapılmaktadır<sup>187</sup>.

Bu sayede, hem ürüne yüksek değer veren tüketicilerin tüketici artığı ele geçirilmekte hem de zaman içinde ürünün fiyatında indirimle gidilerek, ürüne daha düşük değer veren tüketicilerinde tüketici artıkları ele geçirilmektedir.

### 3.5.2. Talep Yoğunluğuna Göre Fiyatlandırma (Peak Load Pricing)

Birçok firma, elektrik, gaz, telefon gibi kamu hizmetleri, tren, uçak, otobüs ve taksi gibi taşıma servisi ihtiyacını karşılayan ürün ve hizmetleri için, ekonomik olarak depolanamayan ve zaman içerisinde değişen taleplerle karşı karşıya kalırlar<sup>188</sup>. Bu tür ürün veya hizmetler için talep, günlük, haftalık, hatta sezonluk olarak değişim gösterebilir. Bu yüzden firmalar, fiyatlarını zaman içerisinde, bu talep değişimlerine bağlı olarak, düzenli bir şekilde değiştirirlerse karlarını arttırabileceklerdir. Firmaların, fiyatlarını zaman içerisinde, talep değişimlerine bağlı olarak düzenli bir şekilde ayarlayabilmesi:

- i) Talebin ikame edilebilirliğine, yani tüketicilerin belirli bir zaman dilimi içerisinde taleplerini bir başka zaman dilimi ile ikame etmelerine,
- ii) Firmanın, talebi karşılayabilmek için tam zamanında üretim yapmasına bağlıdır<sup>189</sup>.

Bazı mal ve hizmetlerin talepleri, günün ya da yılın özel zamanlarında birden yükselir. Firma için bu dönemlerde, daha yüksek fiyat belirlemek bütün bir zaman için tek bir fiyat belirlemekten daha karlıdır<sup>190</sup>. Sabah ve öğleden sonra olmak üzere, günde iki defa, ürününü piyasaya süren bir kamu hizmeti düşünelim. Bu hizmetin kapasitesi,

<sup>187</sup> Parasız, a.g.e., s.196

<sup>188</sup> Pillai N., Vijayamohanam, 'A Contribution To Peak Load Pricing :Theory And Application', [http://www.cds.edu/download\\_files/346.pdf](http://www.cds.edu/download_files/346.pdf), 07/03/2008

<sup>189</sup> Dobbs, a.g.e., s. 330

<sup>190</sup> Parasız, a.g.e., s. 196



her iki dönemde de kullanılabilir, ancak her iki dönemde de tüketilen miktarın, kapasiteyi aşmaması gerekir. Eğer hem sabah hem öğleden sonra tüketilen hizmetin fiyatı aynı ise öğleden sonraki talep, sabah talebini aşabilir. Bu durumda, sabah dönemi talep yoğunluğunun az, öğleden sonra dönemi talep yoğunluğunun fazla olduğu dönem olarak tanımlanır.

Günün her iki zamanı için aynı fiyatı uygulamak zorunda olan firmanın, talep yoğunluğuna göre fiyat uygulaması, hem talep yoğunluğunun fazla hem de az olduğu dönemlerde, fiyatların azalmasına ve kapasitenin artmasına yol açacaktır<sup>191</sup>. Özellikle, günün farklı zamanları için uygulanan fiyatlamanın, sabah ve öğleden sonra kullanımlarında, kapasite dağılımının daha etkin bir şekilde gerçekleşmesi mümkün olmaktadır. Kapasitenin geri dönüşüm oranı sabit olduğundan, etkinliğin artması her iki dönemde de denge fiyatının düşmesine neden olacaktır. Geleneksel görüş, talep yoğunluğuna göre uygulanan fiyatlamanın, kapasitenin hizmet talebini azaltacağını savunmaktadır. Ancak bu durum, zorunlu değildir. Burada iki güç söz konusudur. Talep yoğunluğuna göre fiyatlama, talep yoğunluğunun az olduğu dönemlerde daha az kapasite boşa çıkacağı için, kapasitenin daha etkin kullanılmasını sağlayacaktır. Buna karşılık, kamu hizmeti daha ucuz hale gelerek, bu hizmete olan talebi arttıracaktır. Bu da kamu hizmetinin, talep esnekliğine bağlı olan geri dönüşüm oranını etkileyecektir<sup>192</sup>.

Üretici firmayı, malın depolanması aşamasında ki zorluk olumsuz yönde etkileyecektir. Eğer üretilen malın depolanması ve saklanması maliyetli ise firma sadece talebin olduğu zamanlarda üretim de bulunmayı tercih edecektir. Bunun anlamı, firma talep yoğunluğu fazla olduğu dönemlerde, talebi karşılamak zorundadır. Bu aynı zamanda, belirlenen kapasitenin, beklenen talep yoğunluğunu karşılaması demektir. Bu durumda, talep yoğunluğunun fazla olduğu zamanlar, kapasitenin belirlendiği zamanlardır. Fırsat maliyeti mantığına göre talebin yoğun olduğu dönemlerde, talebin karşılanması yoğunluğun az olduğu dönemlere göre daha maliyetlidir. Bu durumda, talebin yoğun olduğu dönemlerde bir birim daha üretimde bulunmanın maliyeti, işçilik

<sup>191</sup> Ted Bergstrom, ve MacKie-Mason, Jeffrey K., 'Some Simple Analytics of Peak-Load Pricing', **Rand Journal of Economics**, (Summer 1991) Vol.22, No.2, s.241

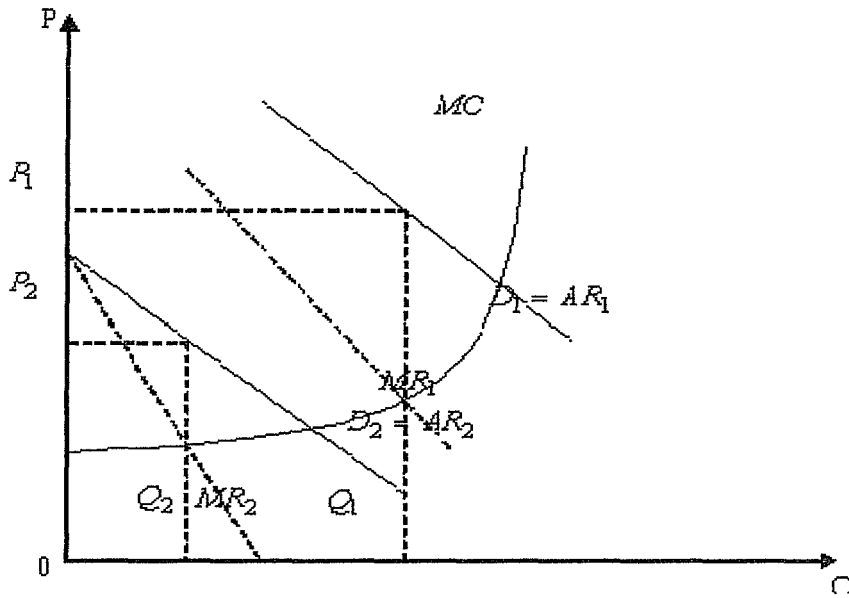
<sup>192</sup>Bergstrom ve MacKie-Mason, a.g.e., s. 243-245

ve materyalden kaynaklanan, üretimin marjinal maliyeti ile kapasiteyi bir birim daha arttırmanın marjinal maliyetine eşit olacaktır. Buna karşılık, talep yoğunluğunun az olduğu dönemlerde marjinal maliyet, kapasite zaten var olduğu için sadece marjinal üretim maliyetine eşit olacaktır. Maliyetlerde ki bu farklılıklar bile firmanın, talebin yoğunluğunun fazla ve az olduğu zamanlarda farklı fiyatlar uygulamasına neden olacaktır<sup>193</sup>.

Parasız (2002) çalışmasında, talep yoğunluğuna göre fiyat uygulamasını şekil yardımıyla şu şekilde açıklamıştır. Şekil 20'de D1 geliri yoğun dönemin, D2 ise diğer dönemlerin talep eğrisidir. Firma, her dönem marjinal gelirini marjinal maliyetine eşitlediğinden, yoğun dönemde daha yüksek P1, diğer dönemlerde daha düşük P2 fiyatını uygulayacaktır. P1 fiyatına denk gelen üretim miktarı  $Q_1$  iken P2 fiyatına denk gelen üretim miktarı  $Q_2$ 'dir. Böylece firmanın karı, bütün dönem ve zamanlarda tek fiyat uygulamasıyla karşılaştırıldığında, talep yoğunluğuna göre fiyat farklılaştırmasına gittiğinden daha yüksek olacaktır. Aynı şekilde fiyatlar marjinal maliyete daha yakın olduğu için üretici ve tüketici artıkları toplamı daha yüksek olacaktır.

---

<sup>193</sup> Dobbs, a.g.e., s. 331



Şekil 20: Talep Yoğunluğuna Göre Fiyatlandırma

Parasız, İ., 'Mikroekonomi', Ezgi Kitabevi, Bursa, 2002, 7. baskı

Bu bölümde fiyat farklılaştırmasının uygulamada karşımıza çıkan örnekleri üzerinde durulmaya çalışılmış ve bu örnekler ayrıntılarıyla ortaya konulmuştur. Bölümün geri kalan kısmında, fiyat farklılaşmalarının hem üretici hem de tüketici açısından ne gibi etkileri üzerinde durulduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

#### 4. FİYAT FARKLIlaştırMASININ ETKİLERİ

Fiyat farklılaştırması hakkında bu kadar açıklama yaptıktan sonra, bu tür bir uygulamanın müşterilere, monopolcü güce sahip firmaya ve topluma ne kadar zararlı veya yararlı olduğunu tartışmak mümkün olacaktır. Fiyat farklılaştırmasının firmanın çıktısı, karı ve geliri üzerinde ki etkilerinden, bireylerin ve toplumun refahına ilişkin etkilerinden söz etmek mümkündür.

#### 4.1.Refah Etkisi

Fiyat farklılaştırmasının refah üzerine etkileri olduğu ve bu etkilerin özellikle gelir dağılımı ve etkinlik üzerinde yoğunlaştığı bilinmektedir. Konu hakkında daha detaylı bilgi vermeden önce, refahın tanımını yapmakta fayda vardır. Refahın en yaygın ölçümü tüketici artığı ile üretici artığının toplanmasıdır.

Tam fiyat farklılaştırmasının, refah etkisi üzerine hiçbir belirsizlik yoktur. Çıktı seviyesi etkin ve rekabetçi seviyededir, fakat rekabet koşulları altında tüketiciler daha fakirdir. Buna karşılık, tam fiyat farklılaştırması, etkinliği bozmazken gelir dağılımını tüketiciler aleyhine etkilemektedir<sup>194</sup>. Hatırlanacağı gibi tam fiyat farklılaştırmasında firmalar tüketicilerin ürüne ne kadar fiyat vermeye niyetli olduklarını bildikleri için her müşteriye göre fiyat belirleyeceklerdir. Bu sayede tüketici artığının tamamı firmalara geçecek ve gelir dağılımı firmalardan yana avantajlı konuma gelecektir.

Fiyat farklılaştırmasının tek fiyat uygulayan tekel sistemine göre, müşterilerin menfaatine zarar verip vermediğinin anlaşılabilmesi için kendimizi müşteri gruplarından bir tanesinin içinde varsaymamız gerekmektedir. Tekelci piyasa ile karşılaştırıldığında fiyat farklılaştırması, ürünün fiyatı yükseltilen grup için her zaman dezavantaja sahipken, fiyatı düşürülen grup için de avantajdır. Üstelik gruplardan birinin kaybını diğerinin kazancıyla karşılaştırmak mümkün değildir. Ancak, bir grubun menfaatini diğerinin üzerinde tutmak içinde bazı nedenler söz konusudur. Örneğin, daha esnek talep eğrisine sahip ve fiyatın daha düşük olduğu grubun üyeleri, daha az esnekliğe sahip piyasa üyelerine göre daha fakirdirler ve daha fakir olan müşterinin kazancı daha zengin olan müşterinin kaybına tercih edilecektir. Bu gibi bir durumda, fiyat farklılaştırmasının daima yararlı olduğu düşünülür<sup>195</sup>.

Üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının fiyatlar ve sosyal refah üzerine etkisi iktisatçılar için her zaman ilgi çekici olmakla beraber konuya dair ilk çalışmaları

<sup>194</sup> Carlton ve Perloff, a.g.e., s. 306

<sup>195</sup> Robinson, a.g.e., s. 205

gerçekleştiren Robinson'dan (1933) Schmelensee (1981) ve Varian'a (1985) kadar birçok çalışma, tekelci fiyat farklılaşması üzerinde durmuştur. Son zamanlardaki rekabetçi fiyat farklılaştırmalarına ilişkin ilgiye rağmen Lederer ve Hurt (1986) bölgesel fiyat farklılaştırmaları, Katz (1984) ve Stole (1995) ikinci dereceden fiyat farklılaştırmaları üzerinde durmuş sadece Holmes (1989) geleneksel literatürün analitik yaklaşımını, eksik rekabet koşullarında üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması boyutlarında ele almıştır. Holmes (1989) simetrik oligopol modellerinde fiyat farklılaştırmasının etkilerinin monopol piyasalardaki fiyat farklılaştırması etkileri ile benzer olduğunu göstermiştir. Fiyat farklılaştırmasının mümkün olması, kimi tüketiciler için yüksek kimi tüketiciler için de düşük fiyat uygulamasına neden olacaktır. Katz'da (1984) birbirinden mükemmel derecede ayrılan iki grup tüketici varsayımından dolayı ikinci dereceden fiyat farklılaştırması koşulları altında oluşturduğu modelde, üçüncü derece fiyat farklılaştırması sonuçlarına bezer sonuçlara ulaşmıştır. Bu yüzden, kimi tüketiciler daha iyi kimi tüketiciler de daha kötü durumda olmasından dolayı monopolcü piyasalarda ki fiyat farklılaştırmalarında olduğu gibi rekabetçi piyasalarda ki fiyat farklılaştırmalarında da refah etkisinin kesin olmadığı ortaya konmuştur.

Buna karşılık Corts (1989), oligopol piyasalarda farklılaştırılmış ürünlere ilişkin daha genel bir model kurmuş ve bu modelde Holmes (1989) ve Katz (1984) tarafından oluşturulmuş simetrik talep varsayımlarından vazgeçerek üçüncü derece fiyat farklılaştırmasının refah ve fiyat üzerine etkilerine bakmıştır.

Chen (1999) oligopol rekabetten dolayı fiyat farklılaştırmasının perakende piyasalarında oldukça sık rastlandığını vurgulamış ve rakip perakendecilerin satışlarını dönem dönem durdurmalarını, belirli tüketici gruplarına indirimler yapmalarını, yeni ve eski müşterilerine farklı fiyatlar uygulamalarını, ürünlerini bir başka ürünle birlikte satmalarını veya kupon indirimine gitmelerini perakendecilerin uyguladığı üçüncü derece fiyat farklılaştırma çeşitleri olarak ortaya koymuştur. Chen (1999) çalışmasında üretici firmanın mallarının farklı yerlerde mağazaları olan ve oligopol rekabetçi özelliği taşıyan çeşitli perakendeciler aracılığı ile satıldığı modelle açıklamaya çalışmıştır. Perakende piyasalarda oligopol fiyat farklılaştırması, üreticinin toptan satış fiyatı nedeniyle optimal perakende marjını ele geçirmesinin önüne geçmektedir. Bu durum üreticinin, perakende satış fiyatının korunmasını uygulamaya koymasına neden olmaktadır. Chen (1999) çalışmasında iki çeşit tüketici üzerinde yoğunlaşmıştır.

Bunlardan bir tanesi lokal ve hafta içi hep aynı yerlerden alışveriş yapanlar diğeri de fiyat karşılaştırması yapan ve hafta sonu alışverişe giden müşterilerdir. Chen(1999) perakende satış fiyatı korunması uygulaması sonucunda refahın ne yönde değiştiğinin üzerinde durmuş ve çalışmasının sonucunda perakende satış fiyatı korunması ile refahın toplam çıktı miktarı arttığı sürece artacağını, ancak refahın toplam çıktı miktarı azalsa da artabileceğini ortaya koymuştur. Perakende satış fiyatı korunması uygulamasının refah üstündeki etkisi tüketicilerin yüksek veya düşük beklenen değere göre çıktı miktarında değişikliğe yol açmasından dolayı genel anlamda belirgin değildir<sup>196</sup>.

#### 4.2.Çıktı Etkisi

Fiyat farklılaştırması uygulayan firmaların, farklı tüketici gruplarına farklı fiyat uygulamalarından dolayı çıktı miktarlarında bir azalma veya artma yönünde bir değişikliğin olması beklenen bir sonuçtur. Monopolcü firmanın tek fiyat uygulaması durumunda elde edeceği ortalama hâsılatı fiyat farklılaştırmasına yönelik politikalarla arttıracığı kesindir. Eğer bir ürünün, ortalama maliyet eğrisi talep eğrisinin üzerinde yer alıyorsa, tek fiyat sistemi uygulaması ile üretim yapılması durumunda, firma zarar edecektir. Ancak, talep eğrisinin üzerinde yer alan ortalama maliyet eğrisi, fiyat farklılaştırması uygulamasından dolayı, bazı noktalarda ortalama hasılatın altında kalması durumunda kar elde edebilir ve çıktı miktarında artış olabilir. Eğer fiyat farklılaştırmasına izin verilmeseydi, tren yolları kurulmayabilir ve tüketicilere farklı fiyatlar uygulanmayabilir veya taşrada ki doktor, orada müşterilerine farklı fiyatlar uygulayamayacaksa muayenehane kurmak istemeyebilirdi.

Fiyat farklılaştırması sonucunda çıktı miktarının artması koşulu, alt pazarlara ayrılmış piyasada, diğerine göre daha esnek pazardaki talep eğrisinin şekline de bağlıdır. Bu tür piyasalarda talep eğrileri genelde içbükeydir. Buna en uygun örnek, yerel piyasalarda üretilen mallarla rekabet halinde ve daha esnek piyasa yapısına sahip ihracat piyasalarıdır. Bu durum genellikle, nispeten yüksek fiyatlarda, daha düşük

<sup>196</sup> Y., Chen, 'Oligopoly Price Discrimination and Resale Price Maintenance', *RAND Journal of Economics*, Vol. 30, No. 3, (Autumn, 1999), s. 441-455

miktarlarda ihracatın yapılabileceğini ve ihraç edilen ürünün fiyatının yerel ürüne yaklaşması ve düşmesi halinde bu ürünlere talebin artması şeklinde olacaktır. Bu yüzden, ürünün damping fiyatının ülke içinde ki fiyatı düşüreceği, bu düşüşün çıktı miktarında artışa neden olacağı ve buna bağlı olarak marjinal maliyetin düşeceği gibi bir çok örnek olayla karşılaşmak mümkündür.

Toplum tarafından bakıldığında, fiyat farklılaştırmasının istenilen bir şey olup olmadığının söylenmesi mümkün değildir. Herhangi bir ürünün marjinal maliyetin marjinal faydaya eşit olduğu noktaya kadar üretiminde bir başarısızlık olması ki eksik rekabet piyasalarında bu durumla karşılaşılır, toplum açısından bakıldığında kesinlikle refah kaybı vardır. Ancak basit tekелci piyasa koşulları altında, marjinal gelir marjinal maliyete eşittir ve bu yüzden tekелci çıktı miktarı istenmeyecek kadar küçüktür. Bu açıdan bakıldığında, fiyat farklılaştırması basit tekелci uygulamaya göre çıktı miktarının artışına neden olmaktadır<sup>197</sup>.

Pigou (1962) çalışmasının belirli bir bölümünde, tekелci üçüncü derece fiyat farklılaştırması ile basit rekabetçi piyasalara ilişkin çıktı miktarını karşılaştırmıştır. Ancak bu karşılaştırmanın gerçekleşebilmesi için önce bir takım şartların sağlanması gerektiğini vurgulamıştır. Bu şartlardan ilki, basit tekелci piyasa koşulları altında ürünlerin hem A hem de B gibi iki farklı piyasada tüketilmesi gerekmektedir. Bu durumda, tekелci üçüncü derecede fiyat farklılaştırması uygulaması sonucunda oluşacak çıktı miktarı, basit tekелci koşullarda oluşacak çıktı miktarı ne fazla ne de daha az olacaktır. Hatta eğer arz ve talep eğrileri doğrusal ise iki ürünün çıktı miktarı aynı olacaktır. İkincisi, basit tekелci piyasa yapısı altında, ürünlerden bir tanesi A piyasasında tüketilirken B'de hiç tüketilmeyecektir. Bu şarta bağlı olarak, fiyat farklılaştırmasının çıktı miktarında azalma yaratması mümkün olmayacak hatta B piyasasında, yeterince talep olması durumunda çıktı miktarında artışa yol açacaktır. Üçüncüsü ise basit tekелci piyasa şartları altında, hiç bir ürünün ne A ne de B piyasasında tüketilmesidir. Bu durum da, fiyat farklılaştırmasının çıktı miktarında azalmaya yol açması imkânsız olacaktır. Hatta çıktı miktarını arttırması bile olasıdır. Açıklanan bu şart, bir sonraki paragrafta anlatılan basit rekabetçi piyasa koşullarının hiç üretime yol açmamasına

---

<sup>197</sup> Robinson, a.g.e., s. 203-206

karşılık, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının bir miktar çıktıya neden olması ile aynı şartlara sahiptir.

Şimdi üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması durumunda, uygun çıktı miktarı ile basit rekabetçi koşullar altında uygun çıktı miktarını karşılaştırmak mümkündür. Sabit ve artan arz fiyatları şartları altında, herhangi bir dereceden tekeli fiyatlandırma farklılaştırmasında çıktı miktarını, basit rekabetçi piyasa koşullarındakinden daha da arttırmak mümkün değildir. Tekelci üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması üretim miktarı, rekabetçi piyasa koşullarında ki çıktı miktarından daha da az olmalıdır. Ancak, azalan arz fiyatlarının geçerli olması durumunda durum daha da karmaşıktır. Böyle bir durumda birinci dereceden fiyat farklılaştırması uygulayan tekeli firma, çıktı miktarını rekabetçi piyasa şartlarında ki çıktı miktarının üstüne çıkarmalıdır. Firma bunu, fiyat farklılaştırmasının yapılabildiği piyasa sayısı arttıkça daha çok yapma eğiliminde olacaktır. Hatta sık olmamak kaydıyla, birinci dereceden fiyat farklılaştırmasında olduğu gibi firma, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygularken, rekabetçi piyasa yapısında ki firmalar hiç çıktıya sahip olmadığı zamanlarda bile bir miktar çıktı üretebilecektir. Ancak, bütün bu kısıtlamalara karşın, genel olarak, rast gele seçilecek bir endüstride, tekeli üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygulaması sonucunda oluşacak üretim miktarının, basit rekabetçi şartları altında üretilen miktar kadar fazla olması mümkün değildir<sup>198</sup>.

Pigou'nun (1929) klasik çalışmasından sonra toplam çıktı miktarının basit monopol piyasada üçüncü derece fiyat farklılaştırmasına uygulamasına göre daha mı çok yoksa daha mı az olduğu tartışmaya açık ve üzerinde oldukça çok durulan bir soru olmuştur. Robinson (1933) bölgesel ayarlanan içbükeylik (adjusted concavity) ölçütünü bu soruya cevap vermede kullanmış ve piyasayı alt pazarlara ayıran ve bu pazarlarda ürünlerini satan tekeli firma varsayımı için iki temel öneri geliştirmiştir.

- Eğer daha esnek olan talep eğrisi içbükey ve daha az esnek olan talep eğrisi doğrusal veya dışbükey ise fiyat farklılaştırması uygulamasındaki toplam çıktı miktarı basit tekeli uygulamasına göre daha fazla olacaktır..

---

<sup>198</sup> Pigou, a.g.e., s. 285-289



- Eğer her iki eğride kesinlikle içbükey veya dışbükey ise ayarlanan içbükeylik, daha fazla (az) esnek talep eğrisi için daha küçük olacak ve tekelci uygulamaya göre fiyat farklılaştırmasında çıktı miktarı daha fazla (daha az) olacaktır<sup>199</sup>.

Bu önerilerle ilgili iki temel noktanın göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlardan ilki, Robinson içbükey ve dışbükey kavramlarını geleneksel anlamdan farklı olarak kullanmaktadır. Robinson'a göre talep eğrisi  $p(q)$  eğer  $p''(q) > 0$  ise içbükey ve  $p''(q) < 0$  ise dışbükey olarak tanımlamıştır. İkincisi, ayarlanan içbükeylik  $qp''(q)/p'(q)$  şeklinde tanımlanmıştır<sup>200</sup>.

Varian (1985) fiyat farklılaştırmasının sosyal refah ve çıktı miktarı üzerindeki etkisini araştırırken, tüketicileri yaşa göre ayırma tabii tutmuştur. Varian (1985) modelini oluştururken bir birim ürünün,  $a$  yaşındaki tüketiciler tarafından,  $p(a)$  fiyatının,  $r(a)$  rezervasyon fiyatına eşit veya az olması durumunda talep edileceğini varsaymıştır. Bunun yanında, durumu daha da basitleştirmek için  $r(a)$  rezervasyon eğrisinin eğiminin negatif ve tüm maliyetlerin sıfıra eşit olduğu varsayımlara eklenmiştir.

Tekelci firma önce  $p_0$  gibi tek bir fiyat seçecek ve bunu tüm müşterilere uygulayacaktır. Bundan sonra, tekelci firmanın kar maksimizasyonu problemini  $a_0$  seçerek çözebilecektir.

$$\max r(a_0) a_0 \quad (30)$$

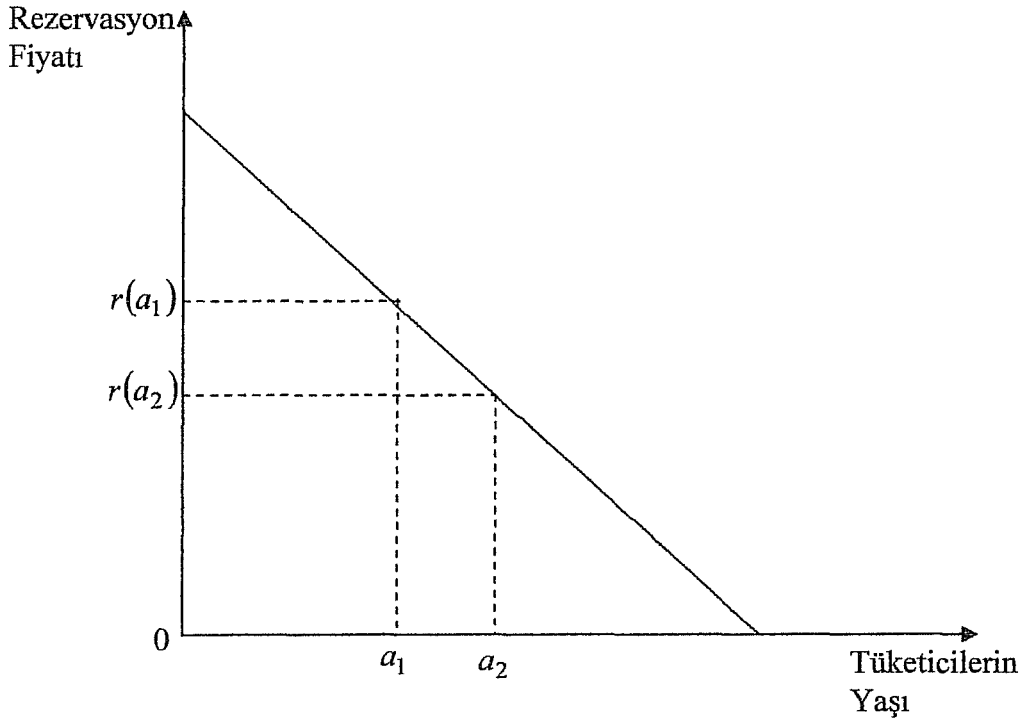
Tekelci firmanın, belirli bir zaman sonra fiyat farklılaştırması uygulamaya başladığı varsayımı altında  $a_1$  ve  $a_2$  gibi kritik yaşları ve bunlara denk gelen  $p_1$  ve  $p_2$  fiyatlarını seçecektir. Buradan anlaşılması gereken,  $a_1$ 'den genç olan tüketicilerin  $p_1$ ,  $a_1$  ve  $a_2$  yaşları arasındaki tüketicilerin  $p_2$  fiyatıyla karşı karşıya kalacağıdır. Bu durumda, tekelci firmanın çözmesi gereken problem aşağıdaki gibi tanımlanacaktır.

<sup>199</sup> Robinson, 1933, a.g.e., s. 193-194

<sup>200</sup> J., C. Mai Shih, and J. Liu, A 'General Analysis of the Output Effect Under Third-Degree Price Discrimination', *The Economic Journal*, Vol. 98, No. 389, (Mar. 1988), s. 149

$$\max r(a_1)a_1 + r(a_2)(a_2 - a_1) \quad (31)$$

Bu modelde, tüketici ve üretici artığı toplamı, şekil 21’de görülen rezervasyon fiyatı fonksiyonunun altında kalan bölge olmaktadır. Bu yüzden toplam refah, fiyat farklılaştırmasının mümkün olması durumunda sadece ve sadece çıktı miktarı artarsa artacaktır. Eğer  $r(a)$  azalan fonksiyona sahipse, çıktı ve refah fiyat farklılaştırmasının mümkün olması durumunda artmalıdır.



Şekil 21: Rezervasyon Fiyatı

Varian, H.R., 'Price Discrimination and Social Welfare', *The American Economic Review*, Vol.75, No.4 (Sept., 1985).

Bu sonuç, bütün fiyat farklılaştırması çeşitleri için geçerlidir. Daha çok fiyat farklılaştırmasının mümkün olması, çıktı ve refah miktarını daha da arttıracaktır.

Örneğin, fiyatların sonsuza kadar yükselmesi durumunda, tam fiyat farklılaştırması durumu söz konusu olacak ve maksimum sosyal refaha ulaşılacaktır<sup>201</sup>.

Langenfeld (2003) de çıktı miktarındaki artışın, fiyat farklılaştırmasının sosyal refahı arttırabilmesi için gerekli koşul olduğunu vurgulamıştır. Talep eğrisinin doğrusal olması durumunda, fiyat farklılaştırması çıktı miktarını etkilemeyecek ve buna bağlı olarak toplam refah azalacaktır. Eğer talep eğrisi doğrusal değilse, fiyat farklılaştırmasının çıktı ve refah etkisi genellikle belirsizdir<sup>202</sup>.

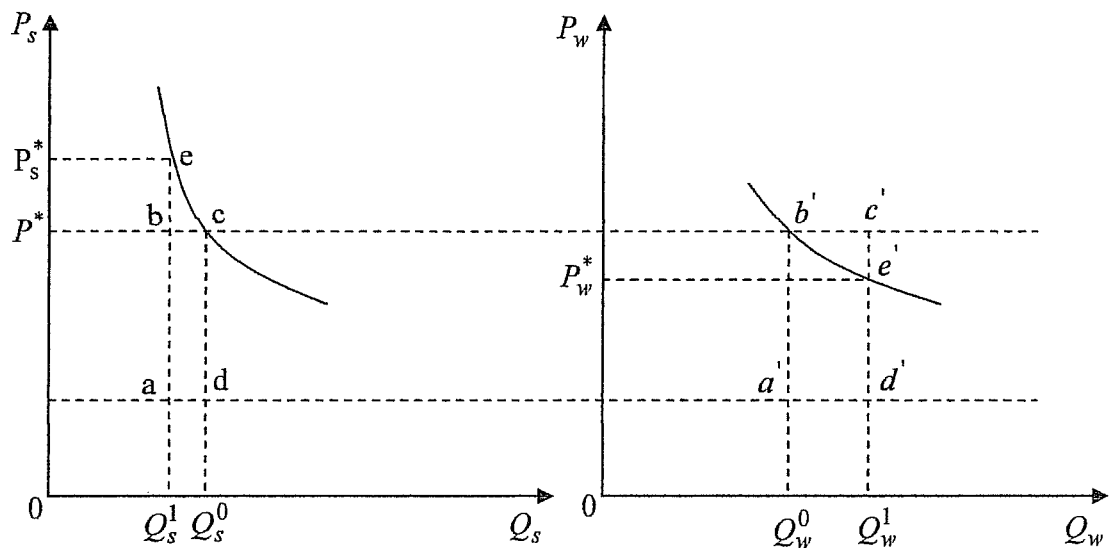
Schmalensee (1981), Robinson'un (1933)'un tekeli üçüncü derece fiyat farklılaştırması konusundaki birçok klasik sonucu, daha da genişletmiş ve genelleştirmiştir. Aynı çalışmasında, talep fonksiyonu eğrisi ile tekeli fiyat farklılaştırmasının çıktı üzerine etkisini N sayıda piyasa durumunda açıkça ortaya koymuştur. Schmalensee'ye göre toplam çıktı da yeterli miktarda artış olmadığı sürece tekeli fiyat farklılaştırması net Marshallcı etkinlik yani refah<sup>203</sup> kaybına neden olacaktır.

---

<sup>201</sup> H.R. Varian., 'Price Discrimination and Social Welfare', *The American Economic Review*, Vol.75, No.4 (Sept., 1985), s. 870-871

<sup>202</sup> J., W. Li Langenfeld, ve G. Schink, 'Economic Literature on Price Discrimination and its Application to the Uniform Pricing of Gasoline', *International Journal of the Economics of Business*, Vol. 10, No.2 (July, 2003), s. 181

<sup>203</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Alfred\\_Marshall](http://en.wikipedia.org/wiki/Alfred_Marshall), 28/03/2008



Şekil 22: Çıktı Miktarı ile Refah Arasındaki İlişki

**Schmalensee, R., 'Output and Welfare Implications of Monopolistic Third-Degree Price Discrimination', American Economic Review, Vol 71, No.1, 1981**

Fiyat farklılaştırmasının mümkün olması durumunda net refah etkisi, artırıcı veya azaltıcı olduğu önceden belli olmayan çıktı etkisi ile gelir dağılımını bozucu etkinin toplamıdır. . Bu iki etki, iki piyasanın olduğu varsayımı altında şekil 22'de açıklanmıştır. Fiyat farklılaştırmasının mümkün olması durumunda güçlü piyasada ki fiyat,  $P^*$  dan  $P_s^*$  ye yükselirken, zayıf piyasada ki fiyat  $P_w^*$  ya düşecektir. Güçlü piyasada üretim miktarı  $Q_s^0$  dan  $Q_s^1$  'e düşerken, zayıf piyasada fiyat  $Q_w^0$  'dan  $Q_w^1$  'e yükselmiştir. Zayıf piyasada ki net refah artışı  $a'b'e'd' = a'b'c'd' - b'c'e'$  alanı ile gösterilirken, güçlü piyasada ki kayıp  $abcd + bce$  alanına eşittir. Bu durumda, net kazanç

$$\Delta W = [a'b'c'd' - abcd] - [b'c'e' + bce] \quad (32)$$

$$\Delta W = (P^* - c)(Q^1 - Q^0) - (b'c'e' + bce) \quad (33)$$

Şeklinde olacaktır. Bu yüzden net kazanç ancak toplam çıktı miktarı artarsa artacaktır. Çıktı miktarındaki artışta, ancak zayıf piyasada ki satışlardaki artış, güçlü piyasadaki satışlardaki azalıştan fazla ise mümkün olacaktır<sup>204</sup>.

Buna karşılık Schwartz (1990) herhangi maliyet fonksiyonları için fiyat farklılaştırmasının çıktı miktarını düşürmesine karşılık refahın da azalacağını ispatlamıştır. Refah konusundaki belirsizliğin iki sebebi vardır. Bunlardan birincisi, Schmalensee'nin de (1981) çalışmasında üzerinde durduğu gibi eğer tüm talep fonksiyonları kesin olarak içbükey veya dışbükey olsalardı, fiyat farklılaştırmasından sonra alt pazarlarda ki fiyatlar birbirlerine neredeyse eşit olmasaydı, tekelci fiyat farklılaştırmasının çıktı miktarını arttıracığına veya azaltacağına ilişkin basit ve genel bir yol olduğu söylenemezdi. Bu basit testin yoksunluğundan dolayı fiyat farklılaştırması söz konusu olduğunda, çıktı miktarındaki artış şeklinde ki gerekli koşulun doğruluğunu ispatlamak mümkün değildir. İkincisi, toplam çıktı miktarının fiyat farklılaştırması söz konusu olduğu durumda artacağını ispatlayacak bir test yapılabilsen bile bu refahtaki değişimi açıklamaya yetecek cevabı vermede, toplam çıktı miktarındaki artış sadece gerekli şart olduğu ve refahtaki artışı garantileyemeyeceği için yararlı olamazdı. Bu nedenle, Nahata, Ostaszewski ve Sahoo (1990) üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının kuramsal analizinin açıklanmasında yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğunu ve bunun da çıktı etkisi değil fiyat etkisi olduğunu öne sürmüştür.

Literatürdeki sorgulanmayan temel sonuç pazarda iki çeşit alıcının olması durumunda fiyat farklılaştırması bir grup için fiyatın arttırılması diğeri için de azaltılması şeklinde kendini göstermektedir. Buna karşılık, Katz (1987) makul sonuçlar altında ara malların fiyat farklılaştırması tüm alıcılara uygulanan yüksek çıktı fiyatı, ona tekabül eden nihai mal piyasasında hiçbir zaman gerçekleşmemektedir. Nahata,

<sup>204</sup> R Schmalensee,, 'Output and Welfare Implications of Monopolistic Third-Degree Price Discrimination', *American Economic Review*, Vol 71, No.1, 1981, s.242-247

Ostaszewski ve Sahoo (1990) hem Katz (1987) tarafından reddedilen nihai mal piyasasındaki fiyat farklılaştırmasının, tüm alıcılar için fiyatları yükseltebileceği sonucunu hem de bunun tüm alıcılar için fiyatları düşürebileceğini göstermişlerdir. Her iki pazarda da fiyatlar aynı yönde değiştiğinde fiyat farklılaştırmasından kaynaklanan refah etkisi, fiyatların bir pazarda artarken diğerinde düştüğü şeklindeki duruma göre daha fazla olacağına üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Her iki pazarda ki fiyatta aynı yönde hareket ettiğinde refah etkisi tahmin edilebilir. Fiyatlar aşağı düştüğünde tüketici artığında artış gözlenecek, fiyat farklılaştırmasından dolayı da kar artacaktır. Buna bağlı olarak refah da artacaktır. Fiyatlar arttığında da, toplam çıktı miktarı düşecek buda refahın azalmasına neden olacaktır.

## 5. FİYAT FARKLIlaştırMASI İLE FİYAT DAĞILIMI ARASINDAKİ FARK

Müşterinin bir malı satın aldıktan sonra aynı malı, başka bir mağazada daha ucuza bulması sonucunda, fiyat farklılaştırması ile karşı karşıya kaldığını düşünmesi normaldir. Bir iktisatçı gözüyle, satışlar tek bir kontrol altında yapılmadığı için bu bir tür fiyat farklılaştırması değil, yetersiz fiyat bilgisi eksikliğine dayanan *fiyat dağılımı*dır. Böyle bir piyasada, fiyata dair bilgi eksikliği reklâmların yasak olmasından veya tüketicilerin bilgiyi araştırmada ki eksikliklerinden kaynaklanabilir.

Reklâmlar, alıcılar için araştırmayı daha ekonomik hale getirmektedir. Fiyat dağılımı, genellikle reklâmlar sayesinde ortadan kalkmaktadır. Tabii ki bu sadece önemli ve doğru bilgiyi veren reklâmlar sayesinde gerçekleşebilir<sup>205</sup>.

Çalışmanın ikinci bölümünde, fiyatlama stratejilerinden biri olan fiyat farklılaştırması tanımı, koşulları, çeşitleri, uygulamada karşımıza nasıl çıktığı, etkileri ve birbirlerinin yerine kullanılan fiyat dağılımı ile aralarındaki fark detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, Türk GSM sektöründe faaliyet gösteren Turkcell, Avea ve Vodafone'un uyguladığı üçüncü dereceden fiyat farklılaştırma stratejilerinin yansıması olan tarifeler incelenecektir. Daha sonra,

<sup>205</sup> Colberg, and Forbush, a.g.e. s. 328

hazırlanacak anket yolu ile tüketicilerin bu tarifeleri algılamaları tespit edilerek, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının iki temel hipotezi (Refah ve Çıktı etkileri) test edilecektir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÜÇÜNCÜ DERECEDEDEN FİYAT FARKLILAŞTIRMASININ TÜRKİYE GSM SEKTÖRÜNDE UYGULAMASI

Çalışmanın birinci bölümünde, genel olarak fiyatlandırma stratejileri ortaya konmuş, tanımı, çeşitleri, belirleyen etmenler ve fiyatlandırma stratejilerine devletin ne çeşit müdahalelerde bulunduğu ayrıntılarıyla ele alınmıştır. İkinci bölümde, konu biraz daha özelleştirilerek fiyatlandırma stratejilerinden fiyat farklılaşmaları üzerinde durulmuş ve çeşitleri, etkileri, uygulamada karşımıza nasıl çıktığı ve fiyat farklılaştırması ile fiyat dağılımı arasındaki fark üzerinde detaylı bilgi verilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde ise Türkiye’de GSM sektöründe piyasanın yapısı, ne tür fiyatlandırma stratejilerinin uygulandığı ve üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasına dönük herhangi bir uygulamanın olup olmadığı ve bu uygulamanın etkileri araştırılmıştır.

Bu amaçla, GSM sektöründe yer alan 3 büyük firmanın (Turkcell, Vodafone ve Avea) fiyatlandırma stratejileri incelenmiş ve her bir firmanın kendi piyasasını alt pazarlara ayırıp ayırmadıklarına bakılmıştır. Bu inceleme sonucunda, konuyla ilgili olarak her bir firmanın şu uygulamaları yaptığı saptanmıştır.

#### **TURKCELL**

##### *Bizbize Kampus Tarifesi*

Hedef Kitle: Öğrencileri ve 25 yaş altı gençler.

Uygulama: Kendi aralarında her 10 dakikası sadece 1 kontöre, tüm Turkcell'lilerle ise ayda 2 saat bedava konuşulabiliyor.

#### **VODAFONE**

##### *Cep Öğrenci Tarifesi*

Hedef Kitle: Öğrenciler

Uygulama: Öğrenciler tüm Vodafone numaralarını dakikası 2 kontöre diğer operatörleri ve sabit telefonları dakikası 4 kontöre arayabiliyorlar. Ayda ücretsiz SMS hakkını doldurduktan sonra, şebeke içi SMS'lerini adedi 1 kontöre, diğer yurtiçi SMS'lerini ise 2 kontöre gönderebiliyorlar.



## AVEA

### *Mobil Öğrenci Tarifesi*

Hedef Kitle: Öğrenciler

Uygulama: Tek seferde 150 ve üzerinde kontör yüklediğinde 30 gün boyunca tüm Mobil Öğrencileri 10 dakikasını 2 kontöre arıyorken diğer operatörleri dakikasını sadece 2 kontöre arayabiliyorlar.

Görüldüğü gibi bu üç firmada da üniversite öğrencilerine dönük bir alt pazar ve tarifeler söz konusudur. Turkcell, Vodafone ve Avea'nın bütün alt pazarlarını içeren bir çalışmanın kaynak, kapsam ve zaman kısıtları nedeniyle yapılmasının güçlüğü göz önüne alınmıştır. Bununla beraber, hedef kitlenin farklı bölgelerden, farklı sosyo-ekonomik yapılardan, farklı yaş gruplarından gelmesine dikkat edilerek örnekleme çeşitliliğinin sağlanmasına çalışılmış ve bu anlamda uygulamanın Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Bilecik Üniversitesi ve Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme ve İktisat öğrencilerinin kullandığı tarifeler üzerine olmasına karar verilmiştir<sup>206</sup>.

## 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı; GSM sektöründeki firmaların ne tür fiyatlandırma stratejileri uyguladıklarını belirlenmesi ve uygulanan stratejilerin öğrencilerin konuşma süreleri ve algıladıkları refahları üzerindeki etkilerinin ne yönde olduğunun değerlendirilmesidir.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, sonuçların istatistiksel analizlerinin yapılması için gerekli olan büyük kitlelere ulaşmada kullanılacak en uygun yoldur<sup>207</sup>. Bu yöntemle toplanan verilerin analizi daha sonra bilgisayar ortamında SPSS

<sup>206</sup> Tarife, farklı konuşma alışkanlıklarının göz önünde bulundurularak, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi ve en ekonomik biçimde karşılayan ücretlendirme planlarıdır şeklinde tanımlanabilir. <http://www.turkcell.com.tr/bireysel/tarifeler/tarifenisec/tarifenedir>, 08/05/2008

<sup>207</sup> [http://www.cc.gatech.edu/classes/cs6751\\_97\\_winter/Topics/quest-design/](http://www.cc.gatech.edu/classes/cs6751_97_winter/Topics/quest-design/), 02/07/2008

(Statistical Package For Social Sciences 15,0) paket programı yardımı ile frekans, ortalama ve standart sapmalarına bakılarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerden sonra değişkenlerle ilgili hipotezler t testi, korelasyon ve anova testi ile sınanmıştır.

Bu yöntemle öğrencilerin hangi operatörleri, neden kullandıkları ve bu kullanımın sürekli olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 1290 öğrenciye 25 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Bu bağlamda ankette sorulan ilk 4 soruda öğrencilerin GSM hattı veya hatlarına sahip olup olmadıklarını ve sahiplerse hangi firma veya firmaların hatlarına sahip oldukları öğrenilmeye çalışılmıştır. 5. ve 6. sorular ile öğrencilerin bir gruba dâhil olup olmadıkları sorgulanarak, firmaların uyguladıkları fiyat farklılaştırması çeşidinin ortaya konması hedeflenmiştir. 7. soru ile öğrencilerin, tarife veya tarifelere ne kadar zamandır üye oldukları sorgulanmış, bundan sonra gelecek sorulara daha bilinçli cevap vermeleri sağlanmaya çalışılmıştır. 8. 9. ve 10. sorularla üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının refah etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. 11. soru ile üye oldukları tarife ile daha ucuza konuşmaktan kaynaklanan, gelirlerindeki göreceli artışı nerelerde kullandıklarının belirlenmesi hedeflenmiştir. 12. soru ile birden fazla tarifeye üye olmalarının sebebi sorgulanmıştır. 13. soru da firmaların uyguladıkları tarifelerden ne derece memnun oldukları anlaşılmaya çalışılmaktadır. 14. soruda kullandıkları tarifeleri neye göre seçtikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. 15. 16. ve 17. sorular ile konuşma maliyetlerinin ne kadar olduğunu biliyorlar mı ve konuşmalarının ne kadarı mesajlardan oluşuyor, sorusunu sorarak bu konuda bilinçli olup olmadıklarına bakılmıştır. 18. sorudan aylık toplam GSM faturalarının ne kadar olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. 20. soru ve sonrasında demografik sorular sorularak, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının öğrencilerin harçlık, ailelerinin gelir seviyesine, okudukları üniversitelere, sınıflara, şehirlere ve birimlere, yaş gruplarına, cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği gibi sorulara ışık tutması amaçlanmıştır.

### 3. ARAŞTIRMANIN ÖZELLİKLERİ

Bilindiği gibi anketler, soru gruplarından oluşan ve bilgi toplama amacı olması yanında hazırlanması ve geliştirilmesi bakımından hem bilimsel bilgi gerektiren hem de

deneyim öngören bir uygulamadır<sup>208</sup>. Bagozzi (1994) ‘Bir anketin hazırlanması ve geliştirilmesi bir parça sanat bir parçada bilimdir’ yorumunda bulunmuştur<sup>209</sup>. Ankette sorulan soruların hedef kitleye ve araştırmanın amacına göre belli seçilmiş soruları ve konuları kapsaması gerekir. Dillman’a (1978) göre bir araştırmacının anket sorularını hazırlarken dikkat etmesi gereken şeyler şu şekilde sıralanabilir:

- Seçilen kelimelerin anket sorularını cevaplayanlar tarafından anlaşılır olması
- Kısaltmalardan ve geleneksel klişe cümlelerden kaçınılması
- Belirsiz ifadelerden kaçınmak
- Objektif sorular hazırlamak
- İtiraz edilebilecek soruların konmaması
- Aşırı talepkar sorulardan kaçınmak
- Çift soru sormamak
- Çift negatif kelime taşıyan cümleler kurmamak
- Çok fazla bilgi beklememek
- Kelimeleri teknik olarak doğru yerlerde kullanmak gerekmektedir<sup>210</sup>.

Anket soruları hazırlanırken mümkün olduğu ölçüde yukarıda belirtilen uyarılara dikkat edilmiş, anketi cevaplayanların soruları cevaplarından kolayca ayırt edebilmeleri için sorular koyu renk ve araştırmanın amacına dönük temel bulguları elde edebilmek için gerekli olan soru başlıkları ankete katılanlar tarafından kolay anlaşılabilir diye altı çizilerek yazılmıştır. Ayrıca, sorular sayfanın çok kalabalık ve karmaşık görünmesini engelleyecek şekilde, okunaklı olmasını sağlayacak bir büyüklükte hazırlanmıştır. Anketi cevaplayanlar için kolaylık olması açısından, her bir soru ve cevabının aynı sayfada yer almasına dikkat edilmiş, soruların bir sayfada cevaplarının arka sayfada yer almamasına önem verilmiştir. Sudman ve Bradburn’ün (1982) tavsiyelerine uyularak, cevaplayanlar için daha kolay okunması ve sayfaların daha kolay çevrilmesi açısından, anket soru kitapçığı şeklinde basılmıştır. Bu tür bir format hem

<sup>208</sup> D.S. Tull and Hawkins, D.I. , **Marketing Research: Measurement and Method**, MacMillan Company, New York, 6th edition, 1993

<sup>209</sup> R.P Bagozzi,. **Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design**, In Principles of Marketing Resrearch, Bagozzi, R.P. (Ed.), Oxford: Basil Blackwell Ltd., 1994, s. 1-49.

<sup>210</sup> D.A Dillman,. **Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method**, John Wiley and Sons, New York, 1978

daha profesyonel görünmüş hem de sayfaların kaybolmasını engellemiştir. Baş'ın (2005) da üzerinde önemle durduğu gibi soru formunun çok uzun olması durumunda öğrencilerin sıkılıp, cevaplamayı bırakacağı göz önünde bulundurularak az soru sorulması ve sadece gerçekten gerekli soruların ankette yer almasına özen gösterilerek anket sorularının hazırlanma aşaması tamamlanmıştır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ

Ankete dayalı bir araştırma yaparken araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından en önemli konulardan biride sorulan soruların içeriği kadar, amaca ne ölçüde hizmet edip etmediğidir. Bu önem akılda tutularak;

- Anketin hazırlanması sırasında fiyat ve fiyatlama stratejileri üzerinde eğitim almış, bununla beraber bu ve başka konularda anket ile veri toplama yöntemi kullanmış tez komite üyelerinin görüşlerinden yararlanılmıştır.
- Anket formuna son şekli verilmeden önce 20 kadar öğrenci ile anket sorularının anlaşılabilirliği üzerine deneme uygulaması yapılmış ve öğrencilerden alınan geri dönüşler sonucunda sorularda çeşitli değişiklikler yapılmıştır.

Anket oluşturmanın en kritik bölümlerinden bir tanesi de anketin küçük ama temsil edici bir grup üzerinde önceden test edilmesidir. Bu tür bir uygulama, araştırmacıya; toplanması amaçlanan bilgiyi, hazırlanan sorularla elde edip edemeyeceğini göstermesi açısından önemlidir<sup>211</sup>. (Dipnot ekle)

#### 5. BULGULAR

Ankette elde edilen bulgular, çalışmanın bu aşamasından sonra demografik bilgiler, öğrenim bilgileri, GSM hattı sahipliğine ilişkin genel bilgiler, tarife üyeliği,

<sup>211</sup> T Baş,, Anket, Seçkin, Ankara, 2005, 3. baskı, s.89

tarife sonrası aylık toplam GSM harcaması, operatör bazında tarife sonrası aylık konuşma süresi, tarife sonrası dakika başına fiyatın değişimi, tarife üyeliği sonrası tasarruf edilen gelirin harcama dağılımı, tarife seçiminde göz önünde bulundurulan kriterler, kişisel iletişimde SMS kullanım nedenleri, hipotezlerin test edilmesi, GSM sektöründe uygulanan fiyatlandırma stratejilerinin etkilerinin cinsiyet, öğrenim şekli, öğrenim görülen bölüm, sınıf ve üniversite, aylık GSM harcama toplamı, aylık kişisel gelir/harçlık, aylık aile gelirlerine ilişkin anova testleri ile bu etkilerin gene yaş, öğrencilerin aylık kişisel gelir/harçlıkları ile ailelerinin aylık gelirleri arasındaki korelasyonlarına bakılması ile değerlendirmeye tabii tutulacaktır.

### 5.1. Demografik Özellikler

Öğrencilere dağıtılan 1350 anket formundan 1290 adeti kullanılabilir halde geri dönmüş olup, anket geri dönüşüm oranı %95.5'i vermektedir. Tablo 3.1'de ankete katılan öğrencilerin demografik bilgilerini elde etmek mümkündür.

**Tablo 3.1. Demografik Bilgiler**

		N	%	Geçerli %
<b>Cinsiyet</b>	Bayan	694	53,8	54,9
	Bay	569	44,1	45,1
<b>Yaş</b>	18-19 yaş	151	11,7	12
	20-22 yaş	778	60,3	61,7
	23-25 yaş	311	24,1	24,7
	25 yaş üstü	21	1,6	1,7
<b>Aile aylık gelir</b>	0-500 YTL	57	4,4	4,6
	501-1000 YTL	283	21,9	23,1
	1001-1500 YTL	336	26,0	27,4
	1501-2000 YTL	212	16,4	17,3
	2001-2500 YTL	158	12,2	12,9
	2500 YTL üstü	181	14,0	14,8
<b>Aylık kişisel gelir/harçlık</b>	0-250 YTL	301	23,3	24,0
	251-500 YTL	589	45,7	47,0
	501-750 YTL	259	20,1	20,7
	751-1000 YTL	81	6,3	6,5
	1000 YTL üstü	24	1,9	1,9

Ankete katılan öğrencilerin yaklaşık %55'i bayan olup, %85'den fazlası 20-25 yaş arasındadır. Öğrencilerin ailelerinin %65'inin aylık gelirlerinin 501 ila 2000 YTL arasında değiştiği, buna paralel olarak öğrencilerin üçte ikisinin aylık kişisel gelirlerinin 251 ile 750YTL arasında değiştiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu iki bulgu Orta Batı Anadolu'da 4 üniversite de yapılan çalışmaya dahil olan öğrencilerin orta gelir grubundan geldiğini göstermektedir.

## 5.2. Öğrenim Bilgileri

Tablo 3.2 ile ankete katılan öğrencilerin; 571'inin Anadolu Üniversitesi, 191'inin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, 238'inin Dumlupınar Üniversitesi ve 290 tanesinin Bilecik Üniversitesi'nde okudukları anlaşılmaktadır. Anketlerin uygulandığı dört üniversitenin de ortak bölümlerinin, İktisat ve İşletme olması nedeniyle bu bölümlerde okuyan öğrenciler hedef alınmış ve öğrencilerin bu bölümler arasında dağılımı 635 İşletme ve 630 İktisat öğrencisi şeklinde gerçekleşmiştir.

**Tablo 3.2. Öğrenim Bilgileri**

		N	%	Geçerli %
<b>Üniversite</b>	Anadolu	571	44,3	44,3
	ESOGU	191	14,8	14,8
	Dumlupınar	238	18,4	18,4
	Bilecik	290	22,5	22,5
<b>Bölüm</b>	İşletme	635	49,2	50,2
	İktisat	630	48,8	49,8
<b>Öğrenim şekli</b>	NO	710	55,0	56,1
	IO	555	43,0	43,9
<b>Sınıf</b>	1	230	17,8	18,2
	2	364	28,2	28,8
	3	325	25,2	25,7
	4	315	24,4	24,9
	5+	31	2,4	2,5

Bu bölümlerdeki ikinci öğretim öğrencilerinin de ankete dahil edilme sebebi, ikinci öğretimde eğitim alan öğrencilerin gelirlerinin daha fazla olduğu ve birinci öğretimde

eğitim alan öğrencilerle fiyatlama konusuna bakışları konusunda farklılıkların ortaya konulabileceğinin düşünülmesindedir. Öğrencilerin sınıflara göre dağılımına bakıldığında, birinci sınıf öğrencilerinin ikinci sınıf öğrencilerine göre ankete katılım oranının daha yüksek olduğu, bunun yanında üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerin anket içi dağılımlarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmüştür.

Tabloda da görüldüğü üzere, ankete katılan ikinci öğretim öğrencilerinin sayısı birinci öğretim öğrencilerine göre daha azdır. Bunun da sebebi ikinci öğretim öğrencilerinin birinci öğretime göre kontenjanının daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

### 5.3. GSM Hattı Sahipliğine İlişkin Genel Bilgiler

Tablo 3.3'den de anlaşıldığı üzere, 1290 öğrenciden 20'si herhangi bir GSM hattına sahip olmadıklarını belirtmiştir. Öğrencilerin %64'ü Avea, %54'ü Vodafone ve %51'i Turkcell hattına sahiptir. Yüzdelerin toplamının %100'ü aşmasının sebebi, birçok öğrencinin birden fazla operatör hattına sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 3.3. GSM Hattı Sahipliği, Süresi, Operatörü, Türü ve Aylık Harcama**

<b>GSM hattı sahipliği</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>GSM hattı kullanım süresi</b>		
Evet	1270	98,4	Ortalama	=	74.4 ay
Hayir	20	1,6	Std.sap.	=	25.4 ay
<b>Toplam</b>	<b>1290</b>	<b>100</b>			
<b>GSM operatörü</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>GSM Hattı sahipliği türü</b>		
AVEA	830	64,3	<b>Faturalı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
VODAFONE	700	54,3	1	236	18,3
TURKCELL	668	51,8	2	36	2,8
			3	4	0,3
			Toplam	276	21,4
<b>Aylık GSM harcaması</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Faturasız</b>		
0-20 YTL	377	29,9	1	503	39,0
21-40 YTL	593	47,0	2	520	40,3
41-60 YTL	173	13,7	3	140	10,9
61-80 YTL	57	4,5	4+	27	2,3
81-100 YTL	33	2,6	Toplam	1190	92,5
100 YTL üstü	28	2,2			

Öğrencilerin %47'sinin aylık toplam GSM harcamaları 21 ila 40 YTL arasında değişmektedir. GSM hattı kullanım süresi en az iki en fazla beş yıl şeklindedir. Öğrencilerin %21'i faturalı, %92'si faturasız hatta sahipken, faturalı hatta sahip öğrencilerin %18'i tek hatta, faturasız hatta sahip olan öğrencilerin de %40'ı iki hatta sahiptir. Bunun yanında %2 gibi bir oranın 4'den fazla faturasız hatta sahip olduğu da çalışmanın ilginç sonuçları arasındadır.

#### 5.4. Tarife Üyeliği

Öğrencilerin %97'si sahip oldukları hatlarda bir tarife üye iken %3'e yakını herhangi bir tarife üye olmadığını belirtmiştir. Tarife üyeliğinde ankete dahil olan toplam öğrenci sayısının 1290'dan 1270'e düşmesinin sebebi 20 öğrencinin hiçbir GSM hattına sahip olmadıklarını açıklamış olmalarındandır. Avea operatöründen hatta sahip olan öğrencilerin %93'ü *Mobil Öğrenci*, Vodafone operatöründen hatta sahip öğrencilerin %88'i *Cep Öğrenci* ve Turkcell'e sahip öğrencilerin ise %54'ü *BizBize Kampus* tarifelerine üyedir.

**Tablo 3.4. Tarife Üyeliği**

<b>GENEL</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>VODAFONE</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	1236	97,3	Cep Öğrenci	582	88,2
Hayir	34	2,7	Cep Aile	56	8,5
Toplam	1270	100	Diğer	22	3,3
			Toplam	660	100
<b>AVEA</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>TURKCELL</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Mobil Öğrenci	747	93,6	BizBize Kampus	345	53,9
Faturalı Hepsisi Bir	30	3,8	Gnctrkcll	261	40,8
Diğer	21	2,6	Diğer	34	5,3
Toplam	798	100	Toplam	640	100

Öğrencilerin operatörlere üyelik sürelerinde Turkcell 48 ay ile en fazla, Avea 28 ay ile en düşük üyelik ortalamasına sahiptir. Bu sıralama üç firmanın ticari faaliyet sürelerinin bir yansıması olarak görülebilir.



**Tablo 3.5 Tarife Üyelik Süresi (ay)**

Operatör	N	Ortalama	Std.Sap.
TURKCELL	633	48,1	29,6
VODAFONE	661	40,7	22,3
AVEA	780	28,6	21,5

Tarifelerin ücretlendirilmesinin bilinip bilinmediğine ilişkin sorular ve ‘Hiç bilmiyorum.’ ile ‘Çok iyi biliyorum.’ arasında 1’den 5’e kadar değer verilerek cevaplandırılması gereken sorular sonucunda, öğrencilerin %80’e yakınının üye oldukları tarifelerin fiyatlandırmasını bildikleri; buna karşın %10’a yakınının bilmediği belirlenmiştir.

**Tablo 3.6 Tarife Dakika Ücreti Bilgi Düzeyi**

	N	%
Hiç Bilmiyorum	15	1,2
Bilmiyorum	104	8,4
Fikrim Yok	151	12,2
Biliyorum	736	59,6
Çok İyi Biliyorum	229	18,5
<b>Toplam</b>	<b>1235</b>	<b>100</b>
Ortalama=	3,91	
Std.Sap.=	0,88	

Ölçek: 1=Hiç Bilmiyorum - 5=Çok iyi biliyorum

Bununla beraber öğrencilerin %12’si kullandıkları tarifenin fiyatlamasına ilişkin hiç fikrim yok şeklinde cevap vermiştir ki bu da ankete katılan öğrencilerin 5’te 1’inin tarife fiyatlamalarından habersiz olduklarının işaretidir.

### 5.5. Tarife Sonrası Aylık Toplam GSM Harcaması

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi, öğrencilerin %49’u bir tarifeye üye olmaktan ötürü, aylık toplam GSM harcamalarında azalma olduğunu belirtirken; %22’si faturalarında artış olduğunu ileri sürmüştür. Buna karşın %28’i herhangi bir değişim olmadığını vurgulamıştır.

**Tablo 3.7 Tarife Sonrası Aylık Toplam GSM Harcaması**

	N	%
Daha Az	594	48,9
Aynı	350	28,8
Daha Fazla	271	22,3
<b>Toplam</b>	<b>1215</b>	<b>100</b>
Ortalama=	1,74	
Std.Sap.=	0,79	

Ölçek: 1=Daha Az - 3=Daha Fazla

Bu bulgular, uygulanan indirimli tarifelerin sadece konuşma sürelerini uzatarak cep telefonu kullanımını arttırdığı gibi; ciddi bir maliyet avantajı da yarattığını göstermektedir.

### 5.6. Operatör Bazında Tarife Sonrası Aylık Konuşma Süresi

Operatörler bazında tarife sonrası aylık konuşma sürelerine bakıldığında,

**Tablo 3.8 Operatör Bazında Tarife Sonrası Aylık Konuşma Süresi**

<b>TURKCELL</b>	N	%
Daha Az	111	17,3
Aynı	189	29,4
Daha Fazla	342	53,3
<b>Toplam</b>	<b>642</b>	<b>100</b>
Ortalama=	2,36	
Std.Sap.=	0,76	

<b>AVEA</b>	N	%
Daha Az	132	16,8
Aynı	150	19,1
Daha Fazla	502	64,0
<b>Toplam</b>	<b>784</b>	<b>100</b>
Ortalama=	2,47	
Std.Sap.=	0,77	

<b>VODAFONE</b>	N	%
Daha Az	115	17,8
Aynı	112	17,3
Daha Fazla	420	64,9
<b>Toplam</b>	<b>647</b>	<b>100</b>
Ortalama=	2,47	
Std.Sap.=	0,78	

Ölçek: 1=Daha Az - 3=Daha Fazla

Turkcell’de %53, Avea’da %64 ve Vodafone’da %65 olmak üzere tarife öncesine göre konuşma sürelerinde artış olduğu anlaşılmaktadır. Bu oran bize öğrencilerin *Cep Öğrenci* ve *Mobil Öğrenci* tarifelerini, *BizBize Kampus* tarifesine tercih ettiklerini göstermektedir. Tablo 3.8. bize GSM sektöründe üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygulaması sonucunda öğrenciler açısından çıktı miktarında ki artışı da belirgin olarak göstermektedir.

Tablo 3.9, öğrencilerin bir guruba dâhil yani bir tarifeye üye olduktan bir başka deyişle, GSM operatörlerinin üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygulamalarına tabii olduktan sonra dakika başına daha ucuza konuştuklarını göstermektedir

**Tablo 3.9 Tarife Sonrası Dakika Başına Daha Ucuza Konuştuğunu Düşünen**

Operatör		N	%
AVEA	Evet	686	86,0
	Hayır	112	14,0
	Toplam	798	100
VODAFONE	Evet	567	86,0
	Hayır	93	14,0
	Toplam	660	100
TURKCELL	Evet	455	71,0
	Hayır	185	29,0
	Toplam	640	100

Tablodan da anlaşılacağı üzere, Avea ve Vodafone hattına sahip öğrencilerin %86’sı, Turkcell hattına sahip olanların da % 71’i tarifeye üye olduktan sonra dakika başına daha ucuza konuştuklarını düşündüklerini belirtmiştir. Bu veri öğrencilerin tarife seçiminde Turkcell’i neden diğer iki firmadan sonraya bıraktıklarını göstermektedir.

### 5.7. Tarife Fiyatlamasından Memnuniyet

Tarife fiyatlamalarından memnuniyete ilişkin sorulan soruları, öğrencilerin ‘*Hiç memnun değilim.*’ ile ‘*Çok memnunum.*’ arasında 1’den 5’e kadar değer vererek cevaplamaları sonucunda, üç GSM operatörünün fiyatlamalarından memnun oldukları ancak içlerinden en çok Avea fiyatlamasından memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3.10 Tarife Fiyatlamasından Memnuniyet**

Operatör	N	Ortalama	Std.Sap.
AVEA	798	3,55	1,06
VODAFONE	668	3,22	1,05
TURKCELL	667	3,05	1,13

Ölçek: 1=Hiç memnun değilim - 5=Çok memnunum

Buna karşın Turkcell'in fiyatlamasından öğrenciler ne memnun ne de değildirler. Başka bir deyişle öğrenciler *Turkcell Bizbize Kampus* tarife fiyatlaması konusunda kararsızdırlar.

### 5.8. Tarife üyeliğinden dolayı tasarruf edilen gelirin harcama dağılımı

Öğrencilerin bir tarife üye olmaktan ötürü daha ucuza konuşarak gelirlerinde elde ettikleri göreceli artışı, çoğunlukla kontör yüklenmesi, sosyal aktivitelere katılım ve kitap, dergi gibi yayınların alımında harcadıkları görülmüştür. Bunun yanında, bu artışın, *diğer* başlığı altında giysi ve kozmetik gibi alışveriş, yeme-içme, yol, okul masrafı, seyahat, fatura ve kira ödenmesine de katkısı olduğu bilgilerine ulaşılmış ve öğrencilerin bu harcamalara %10 ila %100 arasında gelirlerinden pay ayırdıkları saptanmıştır.

**Tablo 3.11 Tarife Üyeliğinden Dolayı Tasarruf Edilen Gelirin Harcama Dağılımı**

Operatör	N	Ortalama	Std.Sap.
Kontör yüklemek	715	43,9	30,2
Sosyal aktivitelere katılım	681	37,8	23,4
Kitap Dergi alımı	538	26,3	17,7
Diğer			
Alışveriş	64		
Yeme-içme	49		
Yol, okul masrafı ve seyahat	21		
Fatura-kira	37		

Tablo 3.11'de elde edilen sonuçlar, GSM şirketlerinin tarife uygulamaları nedeniyle GSM kullanıcılarının gelirlerinde ortaya çıkan artışı, yine cep telefonu kullanımı için harcadığını göstermektedir. Bu da GSM şirketlerinin, hem çıktı etkisini hem de refah etkisini kendi hanelerine ek gelir olarak kaydettiklerini delilidir.

### 5.9. Tarife seçiminde göz önünde tutulan kriterler

Tablo 3.12’de tarife seçiminde göz önünde bulundurulmuş kriterlerden 1 olanlar için 3, 2 olanlar için 2 ve 3 olanlar için 1 verilerek bir indeks oluşturulmuştur. Aile ve arkadaşlarının üye olduğu tarife, bu soruda *diğer* seçeneğinde birçok öğrenci tarafından belirtilmesi nedeniyle indeks hesaplamalarında yer almış ancak, önem dereceleri ortaya konmamıştır.

**Tablo 3.12 Tarife Seçiminde Göz Önünde Tutulan Kriterler**

Kriter	İndeks=	
<b>Dakika başına fiyatların düşük olması</b>	2573	
Önem derecesi	N	%
1.	647	50,2
2.	272	21,1
3.	88	6,8
<b>İletişimin kesintisiz sağlanması</b>	1276	
Önem derecesi	N	%
1.	276	21,4
2.	150	11,6
3.	150	11,7
<b>Hediye dakika gibi promosyon faaliyetleri</b>	977	
Önem derecesi	N	%
1.	75	5,8
2.	252	19,5
3.	250	19,4
<b>SMS'lerin fiyatlandırılması</b>	968	
Önem derecesi	N	%
1.	96	7,4
2.	228	17,7
3.	224	17,4
<b>Tarife içi ve tarife dışı fiyatlandırma</b>	553	
Önem derecesi	N	%
1.	48	3,7
2.	113	8,8
3.	183	14,2
<b>Üyelik ücretinin bulunmaması</b>	373	
Önem derecesi	N	%
1.	32	2,5
2.	84	6,5
3.	109	8,4
<b>İletişimin kalitesi</b>	325	
Önem derecesi	N	%
1.	23	1,8
2.	75	5,8
3.	106	8,2
<b>Aile ve Arkadaşlarının üye olduğu tarife</b>	87	

İndeks sonuçlarına göre, öğrenciler için dakika başına fiyatların düşük olması tarife seçiminde 647 kişi tarafından en önemli kriter olarak belirlenmiştir. Bu da öğrencilerin tarife seçimlerinde ucuza konuşmanın önemini ortaya koymaktadır. İletişimin Kesintisiz sağlanması, oluşturulan indekse göre önem sırasında ikinci olarak belirlenmiş ve 276 öğrenci tarafından birinci derecede önemli bulunmuştur. Hediye dakika gibi promosyon faaliyetleri 252 öğrenci tarafından önem sıralamasında ikinci olarak belirlenmiştir. SMS fiyatlandırması indekslemede dördüncü sırada yer almasına rağmen 228 öğrenci tarafından ikinci derecede önemli olduğu düşünülmektedir. Öğrencilerin cep telefonu kullanımında SMS'lerin yeri düşünüldüğünde bu sonuç şaşırtıcı olmamıştır.

#### 5.10. SMS kullanma nedenleri

Tablo 3.13 kişisel iletişimde SMS kullanma nedenlerini ortaya koymaktadır. Tablo 3.12'de olduğu gibi bu tablo oluşturulurken de 1 ila 3 arasında değişen değerler,

**Tablo 3.13 Kişisel İletişimde SMS Kullanma Nedenleri**

<b>Konuşmaktan daha ucuz olduğu için</b>			İndeks= 2918
Önem derecesi	N	%	
1.	800	62,0	
2.	192	14,9	
3.	134	10,4	
<b>Karşı tarafa o anda ulaşamadığım için</b>			İndeks= 2104
Önem derecesi	N	%	
1.	257	19,9	
2.	568	44,0	
3.	197	15,3	
<b>Karşı tarafla konuşmak istemediğim için</b>			İndeks= 1277
Önem derecesi	N	%	
1.	114	8,8	
2.	242	18,8	
3.	451	35,0	
<b>Diğer</b>			
<b>O anda karşı taraf konuşamayacağı için</b>			İndeks= 77
<b>Promosyon sms/ dk kullanmak için</b>			İndeks= 73
<b>Mesajlaşmayı daha çok sevdiğim için</b>			İndeks= 43
<b>Mesajlaşmak daha kolay olduğu için</b>			İndeks= 36

kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesinde kullanılmış ve verilen değerlere göre indeksler oluşturulmuştur. Bu indeksleme sonucunda, GSM harcamalarının ortalama %46'sının SMS kullanımından kaynaklandığı belirlenmiş ve SMS'lerin bu kadar çok kullanılmasının en belirgin özelliği, öğrencilerin %62'si tarafından *konuşmaktan daha ucuz* olmasına bağlanmıştır. Öğrenciler konuşma maliyetlerini düşürebilmek ve ön ödemeli hatlarda kontörlerinden tasarruf edebilmek için SMS göndermeyi daha uygun bulmakta ve bir kısmı telefonlarını %100 oranında sadece SMS gönderiminde kullandıklarını itiraf etmektedirler.

Bunun yanında, *karşı tarafa o anda ulaşamadığım için ve karşı tarafla konuşmak istemediğim için* gibi sebepler haricinde, o anda karşı taraf konuşamayacağı, promosyon SMS/dakika kullanmak, mesajlaşmayı daha çok sevmek ve mesajlaşmanın daha kolay olması gibi nedenler de yine *diğer* başlığı altında öğrenciler tarafından SMS kullanımının sıklığı konusunda gösterilen nedenler arasında yer almıştır.

### 5.11. Hipotezlerin Sınanması

GSM sektöründe faaliyet gösteren Turkcell, Avea ve Vodafone firmalarının öğrencilere yönelik uyguladıkları tarifelerin, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasına örnek teşkil ettiği ikinci bölümde üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması açıklamaları yapılırken belirtilmiştir. Bu araştırma ile üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının yarattığı iddia edilen iki temel hipotez (refah ve çıktı etkileri) sınanmıştır. Bu amaçla hipotezler aşağıdaki şekilde değerlendirilmiştir:

H<sub>1</sub>: GSM firmalarının üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmalarına gitmeleri nedeniyle, öğrenciler dakika başına daha ucuza konuşarak refah düzeylerine olumlu bir katkı sağlamaktadır.

H<sub>2</sub>: GSM firmalarının üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygulamaları öğrencilerin toplam konuşma sürelerini arttırmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki aşamasında,  $H_1$  olarak tanımlanan GSM firmalarının üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygulamaları sonucunda öğrencilerin dakika başına daha ucuza konuşmaktan dolayı refah seviyelerinde olumlu bir değişim olduğu ve  $H_2$  GSM firmalarının üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygulamaları sonucunda öğrencilerin toplam konuşma süresinde artış olduğu şeklinde daha önce tanımlanan hipotezler test edilecektir. Hipotezlerin test edilmesi için tek örnekli t testi uygulanmıştır.

**Tablo 3.14 Hipotez Testleri**

	N	Ortalama	Std. Sap.	t	p
Tarife sonrası aylık toplam GSM harcaması	1215	1,73	0,80	11,57	0.001
TURKCELL tarife sonrası aylık konuşma süresi	642	2,36	0,76	12,00	0.001
AVEA tarife sonrası aylık konuşma süresi	784	2,47	0,77	17,25	0.001
VODAFONE tarife sonrası aylık konuşma süresi	647	2,47	0,78	15,41	0.001

Ölçek: 1=Daha Az, 2=Aynı, 3=Daha Fazla

Tablo 3.14'den de görüldüğü üzere uygulanan tek örnekli t testi ile anketin ilgili sorusunu cevaplayan 1215 öğrencinin, tarifeye üye olduktan sonraki aylık konuşma sürelerinde ki durumu açıklamak için 1 ila 3 arasındaki değerlendirmeleri sonucunda, konuşma sürelerinde tarifeye üye olduktan sonra artış olduğunu belirttikleri anlaşılmıştır. Her üç GSM operatörü içinde aynı sonuca ulaşılmış olması ve güvenilirliğin %99 çıkması,  $H_2$  hipotezinin kabul edilmesi gerekmektedir. Bununla beraber ankete, refah etkisini ortaya koymak için yerleştirilmiş olan, tarifeye üye olduktan sonra aylık toplam GSM harcamalarındaki değişime ilişkin soruya, öğrencilerin azaldığı şeklinde verdikleri yanıt  $H_1$  hipotezinin kabul edilmesini gerektirmektedir.  $H_1$  hipotezi için t değeri anlamlı ve güven aralığı oldukça yüksek çıkmıştır. Buradan çıkarılacak sonuç, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygulanan GSM sektöründe, üniversite bazında 1290 öğrenci ile yapılan ankette, öğrencilerin tarifeye üye olduktan sonra konuşma sürelerinde artış olması koşulu ile çıktı etkisi ve GSM harcamalarında ki azalma nedeniyle de refah etkisinden söz etmek mümkündür.



### 5.12. GSM Sektöründe Uygulanan Fiyatlama Stratejilerinin Etkileri; Cinsiyet, Öğrenim Şekli, Öğrenim Görülen Bölüm Sınıf ve Üniversite İlişkisi

Çalışmanın hipotez testleri yapıldıktan sonra, GSM sektöründe uygulanan üçüncü dereceden fiyatlama stratejilerinin refah ve çıktı etkileri incelenmiştir. Tablo 3.15 bu etkilerin cinsiyetle arasındaki ilişkiye bakmıştır.

**Tablo 3.15 Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Etkileri ve Cinsiyet T Testleri**

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sap.	t	p
Tarife sonrası aylık toplam GSM harcaması	Bayan	669	1,75	0,81	0,55	0,59
	Bay	539	1,72	0,79		
TURKCELL tarife sonrası aylık konuşma suresi	Bayan	327	2,37	0,74	0,43	0,67
	Bay	311	2,35	0,78		
AVEA tarife sonrası aylık konuşma suresi	Bayan	420	2,49	0,77	0,71	0,48
	Bay	361	2,45	0,76		
VODAFONE tarife sonrası aylık konuşma suresi	Bayan	387	2,50	0,77	0,83	0,41
	Bay	255	2,45	0,79		

İki örnekli t testi sonucunda GSM sektöründeki firmaların uyguladığı üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması etkileri ile öğrencilerin bayan veya bay olması arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 3.16 ile bu etkilerin öğrencilerin birinci ve ikinci öğrenim olmak üzere tanımlanan öğrenim şekilleri arasında bir ilişki olup olmadığı irdelenmiştir. Ancak uygulanan t testi sonucunda GSM sektöründeki firmaların uyguladığı üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması etkileri ile öğrencilerin öğrenim şekli arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

**Tablo 3.16 Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Etkileri ve Öğrenim Şekli T Testleri**

	Öğrenim sekli	N	Ortalama	Std. Sap.	t	p
Tarife sonrası aylık toplam GSM harcaması	NO	681	1,71	0,79	1,16	0,25
	IO	529	1,77	0,81		
TURKCELL tarife sonrası aylık konuşma suresi	NO	365	2,34	0,76	0,87	0,38
	IO	275	2,39	0,76		
AVEA tarife sonrası aylık konuşma suresi	NO	436	2,47	0,78	0,02	0,99
	IO	346	2,47	0,75		
VODAFONE tarife sonrası aylık konuşma suresi	NO	354	2,45	0,79	0,92	0,36
	IO	289	2,51	0,75		

GSM firmalarının uyguladığı fiyatlama stratejilerinin söz edilen etkileri ile öğrencilerin öğrenim gördükleri İktisat ve İşletme bölümleri ile arasında bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır.

**Tablo 3.17 Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Etkileri ve Öğrenim Görülen Bölüm T Testleri**

	Öğrenim sekli	N	Ortalama	Std. Sap.	t	p
Tarife sonrası aylık toplam GSM harcaması	İşletme	610	1,76	0,80	0,96	0,34
	İktisat	600	1,72	0,81		
TURKCELL tarife sonrası aylık konuşma suresi	İşletme	316	2,38	0,74	0,57	0,57
	İktisat	324	2,35	0,78		
AVEA tarife sonrası aylık konuşma suresi	İşletme	374	2,51	0,75	1,50	0,14
	İktisat	408	2,43	0,78		
VODAFONE tarife sonrası aylık konuşma suresi	İşletme	337	2,47	0,78	-	0,77
	İktisat	306	2,49	0,77		

Yapılan testler sonucunda öğrencilerin okudukları bölüm ile uygulanan fiyatlama stratejisi etkileri arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Çalışmanın bu noktasından sonra GSM firmalarının uyguladıkları üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması ile öğrenim gördükleri sınıf arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır.

**Tablo 3.18 Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Etkileri ve Öğrenim Görülen Sınıf Anova Testleri**

	Sınıf	N	Ortalama	Std. Sap.	F	P
Tarife sonrası aylık toplam GSM harcaması	1	214	1,71	0,81	2,18	0,07
	2	351	1,74	0,79		
	3	318	1,84	0,84		
	4	299	1,65	0,76		
	5	28	1,75	0,75		
TURKCELL tarife sonrası aylık konuşma suresi	1	115	2,27	0,81	2,32	0,06
	2	183	2,38	0,73		
	3	140	2,26	0,83		
	4	182	2,48	0,70		
	5	20	2,35	0,67		
AVEA tarife sonrası aylık konuşma suresi	1	159	2,50	0,79	0,61	0,65
	2	219	2,44	0,75		
	3	205	2,51	0,75		
	4	179	2,42	0,79		
	5	20	2,60	0,68		
VODAFONE tarife sonrası aylık konuşma suresi	1	96	2,53	0,77	0,52	0,72
	2	208	2,50	0,76		
	3	191	2,43	0,80		
	4	141	2,46	0,77		
	5	7	2,71	0,76		

Tablo 3.18’de üçüncü dereceden fiyat farklılaşması etkilerinin öğrenim görülen sınıflar bazında bir etkisi olup olmadığına bakılmış, öğrencilerin okudukları sınıflar arttıkça etkilerin varlığına rastlamak mümkünmüş gibi gözükmele beraber anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır.

Tablo 3.19 ile GSM sektöründe uygulanan üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması etkileri öğrenim görülen üniversite bazında incelenmiştir. Üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması etkilerinin öğrenim görülen üniversiteler bazında bakılan ilişkisinde Anadolu ve Bilecik Üniversitelerinde okuyan Vodafone kullanıcıların konuşma süresinde bir artış söz konusudur. Ancak Anadolu Üniversitesinde okuyan Vodafone kullanıcıların konuşma sürelerindeki artış, Bilecik Üniversitesinde okuyan, Vodafone kullanan öğrencilerin sayısında ki artıştan istatistikî olarak daha azdır.

**Tablo 3.19 Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Etkileri ve Öğrenim Görülen Üniversite Anova Testleri**

	Sınıf	N	Ortalama	Std. Sap.	F	P
Tarife sonrası aylık toplam GSM harcaması	Anadolu	527	1,74	0,80	0,11	0,95
	ESOGU	184	1,72	0,78		
	Dumlupınar	227	1,76	0,81		
	Bilecik	277	1,72	0,82		
TURKCELL tarife sonrası aylık konuşma süresi	Anadolu	269	2,31	0,79	1,13	0,34
	ESOGU	92	2,35	0,75		
	Dumlupınar	108	2,46	0,70		
	Bilecik	173	2,38	0,75		
AVEA tarife sonrası aylık konuşma süresi	Anadolu	369	2,40	0,79	1,91	0,13
	ESOGU	123	2,54	0,73		
	Dumlupınar	137	2,51	0,74		
	Bilecik	155	2,55	0,75		
VODAFONE tarife sonrası aylık konuşma süresi	Anadolu	245	<b>2,36</b>	0,83	<b>3,03</b>	<b>0,03</b>
	ESOGU	94	2,56	0,71		
	Dumlupınar	146	2,52	0,76		
	Bilecik	162	<b>2,55</b>	0,74		

Burada ESOGÜ Vodafone kullanan öğrencilerin de konuşma sürelerinde artış görülmekle beraber bu artışın ESOGÜ'deki öğrenci sayısının azlığından dolayı güvenilir olmadığı düşünülmektedir.

### 5.13. GSM Sektöründe Uygulanan Fiyatlandırma Stratejilerinin Etkileri ve GSM Harcama Toplamı

Üçüncü derece fiyat farklılaştırmasının, tarifeye üye olduktan sonra, aylık toplam GSM harcamaları üzerinde etkilerine bakıldığında, özellikle faturaları 40YTL ve altı olan öğrencilerin konuşma sürelerinde artış ve faturalarında azalma olduğu görülmüş, ancak aynı sonuca her bir GSM operatörü için tek tek bakıldığında ulaşamamıştır.

**Tablo 3.20 Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Etkileri ve Aylık GSM Harcama Toplamı Anova Testleri**

	Tutar	N	Ortalama	Std. Sap.	F	P
Tarife sonrası aylık toplam GSM harcaması	<b>40 YTL ve altı</b>	927	<b>1,70</b>	0,79	<b>7,96</b>	<b>0,01</b>
	41-80 YTL arası	224	1,82	0,83		
	<b>80 YTL üstü</b>	56	<b>2,09</b>	0,84		
TURKCELL tarife sonrası aylık konuşma suresi	40 YTL ve altı	473	2,34	0,77	2,57	0,08
	41-80 YTL arası	129	2,34	0,76		
	80 YTL üstü	38	2,63	0,63		
AVEA tarife sonrası aylık konuşma suresi	40 YTL ve altı	558	2,46	0,76	1,38	0,25
	41-80 YTL arası	175	2,55	0,75		
	80 YTL üstü	46	2,37	0,85		
VODAFONE tarife sonrası aylık konuşma suresi	40 YTL ve altı	510	2,47	0,78	0,63	0,53
	41-80 YTL arası	111	2,55	0,75		
	80 YTL üstü	20	2,40	0,88		

Buradan çıkan bir başka ilginç sonuç aylık GSM harcaması toplamı 80YTL ve üstü olan öğrencilerin faturalarında, tarifeye üye olmaktan ötürü, öncesine göre herhangi bir değişimin gerçekleşmediğini belirtmiş olmalarındadır.

#### **5.14. GSM Sektöründe Uygulanan Fiyatlandırma Stratejilerinin Etkileri ve Aylık kişisel Gelir/Harçlık ve Aylık Aile Geliri ile İlişkisi**

Tablo 3.21 Üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması etkileri ile öğrencilerin aylık kişisel gelir ve harçlıkları arasındaki ilişkiyi Anova testi ile ortaya koymaya çalışmıştır. Ankette bu soru altında 5 şık olmakla beraber test esnasında daha belirgin sonuçlara varmak için şıkların bir kısmı birleştirilmiş, 500 YTL ve altı, 501-1000 YTL arası ve 1000 YTL üstü olmak üzere sayı üçe indirilmiştir.

**Tablo 3.21 Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Etkileri ve Aylık Kişisel Gelir/Harçlık Anova testleri**

	Tutar	N	Ortalama	Std. Sap.	F	P
Tarife sonrası aylık toplam GSM harcaması	500 YTL ve altı	853	1,74	0,80	0,71	0,49
	501-1000 YTL arası	326	1,73	0,80		
	1000 YTL üstü	20	1,95	0,83		
TURKCELL tarife sonrası aylık konuşma süresi	500 YTL ve altı	437	2,37	0,75	0,56	0,57
	501-1000 YTL arası	186	2,35	0,76		
	1000 YTL üstü	13	2,15	0,99		
AVEA tarife sonrası aylık konuşma süresi	500 YTL ve altı	529	2,49	0,76	0,46	0,63
	501-1000 YTL arası	230	2,43	0,78		
	1000 YTL üstü	17	2,53	0,72		
VODAFONE tarife sonrası aylık konuşma süresi	500 YTL ve altı	474	<b>2,53</b>	0,75	3,84	0,02
	501-1000 YTL arası	158	2,34	0,82		
	1000 YTL üstü	6	<b>2,17</b>	0,98		

Bahsedilen etkileşime genelde bakıldığında herhangi bir ilişki göze çarpmazken, her bir GSM operatörü için tek tek incelendiğinde Vodafone üyesi öğrencilerden, aylık harçlıkları 500 YTL ve altı olanlarda, tarife sonrası aylık konuşma sürelerinde artış olduğu dikkat çekmektedir. Tersine bir ilişkiye, aylık harçlıkları 1000 YTL üstü öğrencilerde de rakamsal olarak rastlanmakla beraber öğrenci sayısının sadece 6 olması bu sonuç hakkında daha fazla yorum yapmaktan alı koymaktadır.

Tablo 3.22'de de üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması etkilerinin, ailelerin aylık geliri ile arasındaki ilişkiye hem tarife sonrası aylık harcamalar bazında hem de tarife sonrası konuşma süresi bazında bakılmıştır.

**Tablo 3.22 Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Etkileri ve Aylık Aile Geliri Anova Testleri**

	Tutar	N	Ortalama	Std. Sap.	F	P
Tarife sonrası aylık toplam GSM harcaması	1000 YTL ve altı	322	1,80	0,82	1,31	0,27
	1001-2000 YTL arası	525	1,72	0,80		
	2001 YTL üstü	326	1,71	0,79		
TURKCELL tarife sonrası aylık konuşma süresi	1000 YTL ve altı	174	2,44	0,73	1,04	0,36
	1001-2000 YTL arası	249	2,38	0,75		
	2001 YTL üstü	194	2,33	0,77		
AVEA tarife sonrası aylık konuşma süresi	1000 YTL ve altı	197	2,45	0,78	0,19	0,82
	1001-2000 YTL arası	335	2,48	0,76		
	2001 YTL üstü	225	2,49	0,76		
VODAFONE tarife sonrası aylık konuşma süresi	1000 YTL ve altı	186	2,52	0,77	0,46	0,63
	1001-2000 YTL arası	294	2,45	0,77		
	2001 YTL üstü	150	2,48	0,77		

Tablodan da anlaşılacağı gibi üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması etkilerinin, ailelerin aylık geliri ile arasındaki ilişkiye hem tarife sonrası aylık harcamalar bazında hem de tarife sonrası konuşma süresi bazında bakılmış, ancak aralarında anlamlı bir bağlantıya rastlanmamıştır.

### 5.15. Korelasyon Analizi

Tablo 3.23’de de yapılan korelasyon analizi ile öğrencilerin yaşı ile GSM harcamaları, aylık kişisel gelirleri ve harçlıkları ve ailelerinin aylık gelirleri arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Burada hedeflenen, örneğin; öğrencilerin tarife sonrası aylık toplam GSM harcaması ile yaşı arasında etkileşim olup olmadığının ortaya konmasıdır.

	TURKCELL	AVEA	VODAFONE	Yaş	GSM harcama	Aylık kişisel gelir/harçlık	Aile aylık gelir
<b>Tablo 3.23 Korelasyon Analizi</b>							
Tarife sonrası aylık toplam GSM harcaması	r 0,037	0,050	0,054	0,013	0,112	0,018	-0,041
	p 0,35	0,16	0,17	0,65	0,00	0,54	0,16
	N 631	771	642	1206	1207	1199	1173
TURKCELL tarife sonrası aylık konuşma süresi	r	0,427	0,472	0,042	0,044	-0,021	-0,050
	p	0,00	0,00	0,29	0,27	0,60	0,21
	N	349	285	639	640	636	617
AVEA tarife sonrası aylık konuşma süresi	r		0,563	-0,030	0,031	-0,010	0,009
	p		0,00	0,41	0,39	0,78	0,80
	N		354	779	779	776	757
VODAFONE tarife sonrası aylık konuşma süresi	r			-0,041	0,014	-0,096	-0,028
	p			0,31	0,72	0,02	0,49
	N			640	641	638	630
Yaş	r				<b>0,157</b>	<b>0,224</b>	<b>0,172</b>
	p				0,01	0,01	0,01
	N				1256	1250	1223
Aylık toplam GSM harcamanız	r					<b>0,479</b>	<b>0,377</b>
	p					0,01	0,01
	N					1249	1222
Aylık kişisel gelir/harçlık	r						<b>0,551</b>
	p						0,01
	N						1221



Yapılan korelasyon analizi ile öğrencilerin yaşı ile GSM harcamaları, aylık kişisel gelirleri ve harçlıkları ve ailelerinin aylık gelirleri arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında öğrencilerin, aylık toplam GSM harcamaları ile kendi aylık kişisel gelirleri veya harçlıkları ve ailelerinin aylık gelirleri arasında da pozitif bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Son olarak da öğrencilerin kişisel aylık gelirleri veya harçlıkları ile ailelerinin aylık gelirleri arasında da tahmin edilebileceği gibi doğrusal bir ilişki söz konusudur. Yani ailelerinin aylık gelirleri arttıkça öğrencilerin aylık kişisel gelir ve harçlıkları artmaktadır. Bunun yanında, öğrencilerin aylık kişisel gelir ve harçlıkları ve ailelerinin aylık gelirleri arttıkça öğrencilerin GSM harcamalarının da arttığı görülmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasına ilişkin GSM sektöründen Turkcell, Avea ve Vodafone firmalarının öğrencilere yönelik fiyatlandırma stratejilerine ilişkin bir uygulama yapılmış, uygulama sonuçları SPSS programında yorumlamaya tabii tutulmuş ve daha sonrada değerlendirilmiştir.

## SONUÇ

Türkiye’de GSM sektöründeki firmaların ne tür fiyatlandırma stratejileri uyguladıklarının belirlenmesi ve uygulanan stratejilerin öğrencilerin konuşma süreleri ve algıladıkları refahları üzerindeki etkilerinin ne yönde olduğunun değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmanın ilk aşamasında, GSM sektöründeki adı geçen üç büyük firmanın öğrencilere yönelik tarifelerinin olup olmadığına bakılmış ve Turkcell- *BizBize Kampus Avea-Mobil Öğrenci* ve Vodafone-*Cep Öğrenci* uygulamaları tespit edilmiştir. Her üç firmanın da öğrencilere yönelik tarifelerinin bilinmesi fiyat farklılaştırması uygulama şartlarından biri olan, piyasanın talep esnekliklerine göre alt pazarlara ayrılması ve tekrar satışın gerçekleştirilememesi açısından önemlidir. Öğrencilere uygulanan tarifeler sayesinde firmaların, piyasayı talep esnekliklerine göre alt piyasalara ayırdıklarını görmekteyiz. Öğrencilerin, tarifelere öğrenci kimliklerini göstererek üye olmaları, öğrenci olmayanların da bu tarifelere üye olmalarını ve üye olduktan sonra bu tarifeleri başkalarına devretmelerini önlemektedir. Bunun yanında, her firmanın kendi talebini yaratabilmesi ve fiyat veya çıktı miktarı üzerinde etkilerinin olması gibi nedenlerden dolayı firmalar, piyasa gücüne sahiptirler. Yukarıda sayılan sebepler, GSM sektöründe Turkcell, Avea ve Vodafone firmaları tarafından fiyat farklılaştırması stratejisinin gerçekleştirildiğini gösterirken, öğrencilerin tarifeye üye olmaktan ötürü bir gruba dahil olmaları da üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygulamasının göstergesidir.

Çalışmanın uygulama aşamasında, Turkcell, Vodafone ve Avea’nın bütün alt pazarlarını içeren bir çalışmanın kaynak, kapsam ve zaman kısıtları nedeniyle yapılmasının güçlüğü göz önüne alınarak hedef kitlenin farklı bölge, farklı sosyo-ekonomik yapı ve farklı yaş gruplarından oluşması nedeniyle araştırmada uygulama alanı üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, uygulama Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Bilecik Üniversitesi ve Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme ve İktisat öğrencilerinin kullandığı tarifeler üzerine yapılmıştır.

Çalışmanın yöntemi olarak, sonuçların istatistiksel analizlerinin yapılması için gerekli olan büyük kitlelere ulaşmada kullanılacak en uygun yol olması nedeniyle anket kullanımı uygun görülmüştür. Bunun yanında, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması etkilerinden olan konuşma süresi değişiminin (çıktı miktarı) ve öğrencilerin daha ucuza konuşup konuşmadıklarına bakılarak, refahlarındaki değişimin en iyi şekilde ortaya konulmasında anket uygulamasının uygun olacağı düşünülmüştür. Bu yöntemle toplanan verilerin, frekans, ortalama ve standart sapmalarına bakılmış ve değişkenlerle ilgili hipotezler t testi, korelasyon ve anova testi ile sınanmıştır. Burada amaç; öğrencilerin hangi GSM operatörünü veya operatörlerini, neden kullandıklarını ve bu kullanımın sürekli olup olmadığını belirlemeye çalışılmasıdır. Bu amaç göz önünde tutularak, öğrencilere, 25 sorudan oluşan, 1350 adet anket formu dağıtılmış, ancak 1290 adeti kullanılabilir halde geri dönmüştür.

Çalışma sonunda şu genel bulgular elde edilmiştir. Öğrencilerin aylık kişisel gelir/harçlık ve ailelerinin gelirlerine ilişkin verdikleri cevaplar doğrultusunda Orta Batı Anadolu'da 4 üniversite de yapılan çalışmaya dahil olan öğrencilerin benzer gelir grubundan geldiği sonucuna varılmıştır.

Öğrencilerin GSM hattı sahipliklerine ilişkin ise 20 öğrencinin herhangi bir GSM hattına sahip olmadıkları bilgisine ulaşılmış olmakla beraber, 1270 öğrencinin %64'ü Avea, %54'ü Vodafone ve %51'i Turkcell hattına sahiptir. Yüzdelerin toplamının %100'ü aşmasının sebebi, birçok öğrencinin birden fazla operatör hattına sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Öğrencilerin çoğunluğunun toplam aylık GSM harcamalarının 21 ila 40 YTL arasında değiştiği belirlenmiş ve genelde faturasız veya ön ödemeli hattı tercih ettikleri belirlenmiştir. Faturalı hatta sahip öğrencilerin %18'i tek hatta, faturasız hatta sahip olan öğrencilerin de %40'ı iki hatta sahiptir. Bunun yanında %2 gibi bir oranın 4'den fazla faturasız hatta sahip olduğu da çalışmanın ilginç sonuçları arasındadır. Öğrencilerin birden fazla operatör hattına sahip olmalarının genel sebebi ise birinin örneğin; aileleri ile konuşma süresi bakımından daha avantajlı diğerinin ise kendi arkadaş grubu ile konuşmalarında daha avantajlı olmasından kaynaklanmaktadır.

Öğrencilerin %97'si, sahip oldukları hatlarda bir tarife üye olduklarını belirtmişlerdir. *Avea-Mobil Öğrenci* ise öğrencilerin fiyatlamasından memnun kalmaları, hediye dakika gibi promosyon faaliyetleri, SMS'lerin fiyatlandırılma biçimi gibi avantajlar nedeniyle öğrencilerin operatör ve tarife tercihleri arasında ilk sırayı almaktadır.

Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu üye oldukları tarifelerin fiyatlandırmasını bildiklerini belirterek fiyat konusunda ne kadar bilinçli olduklarını ve kullanacakları operatörü seçerken fiyatın öneminin farkındalığını ortaya koymuşlardır. Tarife seçiminde, dakika başına fiyatların düşük olması, 647 kişi tarafından en önemli kriter olarak belirlenmiştir ki bu da öğrencilerin tarife seçimlerinde ucuza konuşmaya verdikleri önemi belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır.

Öğrenciler, bir tarife üye olmaktan ötürü daha ucuza konuşarak gelirlerinde elde ettikleri göreceli artışı, en çok kontör yüklenmesine harcadıklarını belirtmiştir. Bu sonuç, GSM şirketlerinin tarife uygulamaları nedeniyle GSM kullanıcılarının gelirlerinde ortaya çıkan artışı, yine cep telefonu kullanımı için harcadığını göstermektedir. Bu da GSM şirketlerinin, hem çıktı etkisini hem de refah etkisini kendi hanelerine ek gelir olarak kaydettiklerinin açık bir kanıtı ve uygulamanın da başarı göstergesi olarak alınabilir.

Öğrencilerin SMS kullanma sıklığına ilişkin sorulara verdikleri cevaplar sonucunda, GSM harcamalarının ortalama %46'sının SMS kullanımından kaynaklandığı belirlenmiş ve SMS'lerin bu kadar çok kullanılmasının en belirgin özelliği, *konuşmaktan daha ucuz* olmasına bağlanmıştır. Öğrenciler konuşma maliyetlerini düşürebilmek ve ön ödemeli hatlarda kontörlerinden tasarruf edebilmek için SMS göndermeyi daha uygun bulmakta ve bir kısmı telefonlarını %100 oranında sadece SMS gönderiminde kullandıklarını itiraf etmektedirler.

Bu araştırma ile üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının yarattığı iddia edilen iki temel etki, refah ve çıktı, sınanmış ve öğrencilerin %49'u bir tarife üye olmaktan

ötürü, aylık toplam GSM harcamalarında azalma olduğunu belirtmiştir. Bu durum, uygulanan indirimli tarifelerin konuşma sürelerini uzatarak cep telefonu kullanımını arttırdığı gibi; ciddi bir maliyet avantajı da yarattığını göstermektedir.

Öğrencilerin tarife üye olduktan sonra aylık konuşma sürelerinde, tarife öncesine göre artış olduğu sonucuna ulaşılmış ve tarife üye olduktan sonra konuşma sürelerinde artış en çok Vodafone tarifesine sahip öğrenciler tarafından bildirilmiştir. Bu durum, GSM sektöründe üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygulaması sonucunda öğrenciler açısından çıktı miktarında ki artışı da belirgin bir şekilde gözler önüne sermektedir.

Buradan çıkarılacak sonuç, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygulanan GSM sektöründe, üniversite bazında 1290 öğrenci ile yapılan ankette, öğrencilerin tarife üye olduktan sonra konuşma sürelerinde artış olması koşulu ile çıktı etkisi ve GSM harcamalarında ki azalma nedeniyle de refah etkisinin varlığının mümkün olduğu şeklindedir. Sınanan her iki hipotez içinde t değeri anlamlı ve güven aralığı oldukça yüksek çıkmıştır.

Uygulanan iki örnekle t testi sonucunda GSM sektöründeki firmaların uyguladığı üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması etkileri ile öğrencilerin cinsiyetleri, öğrenim şekilleri ve okudukları bölüm arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu etkilerin, öğrenim görülen üniversiteler ile öğrenim gördükleri sınıflar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. Ancak, çok anlamlı sonuçlara ulaşamamıştır.

Üçüncü derece fiyat farklılaştırmasının, tarife üye olduktan sonra, aylık toplam GSM harcamaları üzerine etkilerine bakıldığında, özellikle faturaları 40YTL ve altı olan öğrencilerin konuşma sürelerinde artış ve faturalarında azalma olduğu görülmüş, ancak aynı sonuca her bir GSM operatörü için tek tek bakıldığında ulaşamamıştır.

Bahsedilen etkileşime genelde bakıldığında herhangi bir ilişki göze çarpmazken, her bir GSM operatörü için tek tek incelendiğinde, Vodafone üyesi öğrencilerden, aylık

harçlıkları 500 YTL ve altı olanlarda, tarife sonrası aylık konuşma sürelerinde artış olduğu dikkat çekmektedir. Faturaları 40 YTL ve altı olan öğrencilerin faturalarında ki azalış ve konuşma sürelerinde ki artış ile aylık harçlıkları 500 YTL ve altı olan Vodafone üyesi öğrencileri gelirlerinin çok az bir bölümünü GSM faturalarına ayırabildikleri için, daha ucuza ve daha uzun konuşmak daha önemlidir.

Üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması etkileri ile ailelerin aylık geliri arasındaki ilişkiye hem tarife sonrası aylık harcamalar bazında hem de tarife sonrası konuşma süresi bazında bakılmış, ancak aralarında anlamlı bir bağlantıya rastlanmamıştır. Bunun sebebi, öğrencilerin bölge ve il bazında geldikleri yerlerin birbirleriyle benzeşmesi ve bu 4 üniversitede okuyan öğrencilerin, GSM tüketimi konusunda benzer tepkileri vermeleridir. Bu da, öğrencilerin GSM talep esnekliklerinin birbirlerine oldukça yakın olduğunu göstermektedir. Bu bulgudan hareketle, firmaların uyguladıkları üçüncü derece fiyat farklılaştırmasının doğru bir strateji olduğunu söylemek mümkündür.

Korelasyon analizi ile önce üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının etkileri ile öğrencilerin yaşı, GSM harcamaları, aylık kişisel gelirleri ve harçlıkları ve ailelerinin aylık gelirleri arasında örneğin; öğrencilerin tarife sonrası aylık toplam GSM harcaması ile yaşı arasında etkileşim olup olmadığının ortaya konması amacıyla, doğrusal bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır.

Yapılan korelasyon analizi ile öğrencilerin yaşı ile GSM harcamaları, aylık kişisel gelirleri ve harçlıkları ve ailelerinin aylık gelirleri arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında öğrencilerin, aylık toplam GSM harcamaları ile kendi aylık kişisel gelirleri veya harçlıkları ve ailelerinin aylık gelirleri arasında da pozitif bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Son olarak da öğrencilerin kişisel aylık gelirleri veya harçlıkları ile ailelerinin aylık gelirleri arasında da tahmin edilebileceği gibi doğrusal bir ilişki söz konusudur. Yani ailelerinin aylık gelirleri arttıkça öğrencilerin aylık kişisel gelir ve harçlıkları artmaktadır. Bunun yanında, öğrencilerin aylık kişisel gelir ve harçlıkları ve ailelerinin aylık gelirleri arttıkça öğrencilerin GSM harcamalarının da arttığı görülmektedir.

Elde edilen bu sonuçlara göre, GSM sektörlerinin fiyat farklılaştırması ile talebi artırma ve yeni talep yaratma stratejileri doğru bir strateji olarak gözükmektedir. Sonuçta öğrenci bazında yaratılan yeni bir talebin, öğrencinin aile ilişkileri göz önünde tutulduğunda yeni bir talep yaratacağı da unutulmamalıdır.

Üstelik burada söz edilen hedef kitlenin geleceğin anne babaları, çalışanları olduklarını da unutmamak gerekir. Dolayısıyla kampus sınırlarında yaratılan bu karşılıklı bağımlılık ilişkisi, öğrencilerin üye oldukları operatörden anne babalarının ve arkadaşlarının da hat ve tarif alması ile yaşam boyu bir ilişkiye dönüştürülebilir. Bu nedenle de kazanan tarafın GSM firmaları olduğu kesindir.

Üniversite öğrencilerine ilişkin bu çalışmanın sonuçlarının GSM sektöründe faaliyet gösteren 3 büyük firmanın uyguladığı fiyatlama stratejisine ilişkin bilgilere ulaşmamızda bize ışık tuttuğu kesindir. Bununla beraber, çalışmanın kapsamının farklı bölümlerden olmak kaydıyla bir üniversitenin öğrencilerine veya aynı bölümler göz önünde tutularak, diğer coğrafi bölgelerde yer alan üniversite öğrencilerine uygulanması veya örneğin kamu çalışanlarına uygulanması kaydıyla, değiştirilerek fiyatlama stratejisinin etkilerine bakılması gelecekte yapılması planlanan çalışmalar arasındadır.

...

**EKLER**



## ANKET FORMU

### GSM SEKTÖRÜNDE FİYATLAMA STRATEJİLERİ

Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Programında yaptığım doktora tezinin uygulama kısmını oluşturmaktadır. Araştırmanın konusu 'Fiyatlama Stratejileri ve Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama'dır. Uygulama kesinlikle ticari bir amaç gözetmemektedir. Vereceğiniz cevaplar sadece toplu olarak analizlere tabii olacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Meltem

Erdoğan

1. **Kendinize ait GSM (Cep telefonu) hattınız ve/veya hatlarınız var mı?**  
 Evet                       Hayır (Cevabınız 'Hayır' ise lütfen ankete devam etmeyiniz)
2. **Cevabınız 'Evet' ise kaç yıldır GSM hattınız var? \_\_\_yıl \_\_\_ay**
3. **Kaç adet faturalı ve/veya faturasız hatta sahibsiniz? (Lütfen yanlarına yazınız)**  
 \_\_\_ Faturalı                      \_\_\_ Faturasız
4. **Kullandığınız GSM operatörünü(lerini) işaretleyiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)**  
 Turkcell                       Vodafone                       Avea
5. **Öğrenci olmanızdan veya bir gruba dâhil olmanızdan ötürü herhangi bir tarifeye üye misiniz?**  
 Evet                                       Hayır (9. soruya geçiniz.)
6. **GSM operatörleri tarafından sunulan aşağıdaki tarifelerden hangisine veya hangilerine üyesiniz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)**

TURKCELL	AVEA	VODAFONE
<input type="checkbox"/> Gncıtrkcell	<input type="checkbox"/> Faturalı HepsıBir	<input type="checkbox"/> Hesaplı Tarife
<input type="checkbox"/> BizBize	<input type="checkbox"/> Mobil Öğrenci	<input type="checkbox"/> Dünyayı Gezen Tarife
<input type="checkbox"/> BizBize Hepimiz	<input type="checkbox"/> ToplanGel	<input type="checkbox"/> Sınırlar Ötesi Tarife
<input type="checkbox"/> BizBize Canımın 3'ü	<input type="checkbox"/> TümEvİşAvea	<input type="checkbox"/> Seç Konuş
<input type="checkbox"/> BizBize Kampus	<input type="checkbox"/> Avea Basın Tarifesi	<input type="checkbox"/> Cep Aile
<input type="checkbox"/> BizBize Kamu	<input type="checkbox"/> HepsıBir	<input type="checkbox"/> Cep Özel
<input type="checkbox"/> BirFiyat	<input type="checkbox"/> EvlereŞenlik	<input type="checkbox"/> Cep Paket
	<input type="checkbox"/> Konuşturana Paket	<input type="checkbox"/> Cep VIP
	<input type="checkbox"/> Elele Tarifesi	<input type="checkbox"/> Cep to Cep
	<input type="checkbox"/> Aramızda	<input type="checkbox"/> Cep Öğrenci
	<input type="checkbox"/> Hediyeli55	

7. **Dâhil olduğunuz tarifeyi(leri) ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?** (Yıl veya ay olarak belirtiniz)

Turkcell \_\_\_yıl \_\_\_ay

Avea \_\_\_yıl \_\_\_ay

Vodafone \_\_\_yıl \_\_\_ay

8. **Belirttiğiniz tarifeye üye olduktan sonraki aylık konuşma süreniz; sizce üye olmadan öncesine göre;**

Daha Fazla

Aynı

Daha Az

9. **Aylık GSM harcamanız bu tarifelere üye olmadan öncesine göre;**

Daha Fazla

Aynı

Daha Az

10. **Aylık toplam GSM harcamanız;**

0–20 YTL

21–40 YTL

41–60 YTL

61–80 YTL

81-100 YTL

100 YTL üstü

11. **Üyesi olduğunuz tarife/tarifelere üye olmanızdan ötürü dakika başına daha ucuza konuştuğunuzu düşünüyor musunuz?** (Sahip olduğunuz tüm tarifeler için ayrı belirtiniz)

**Turkcell Tarifmeniz**

Evet

Hayır (Cevabımız Hayır ise 13. soruya geçiniz.)

**Vodafone Tarifmeniz**

Evet

Hayır (Cevabımız Hayır ise 13. soruya geçiniz.)

**Avea Tarifmeniz**

Evet

Hayır (Cevabımız Hayır ise 13. soruya geçiniz.)

12. **Bu tarifeyle(lerle) üye olmaktan dolayı daha ucuza konuşarak elde ettiğiniz gelirinizi nerelere harcıyorsunuz?** (Yüzde olarak belirtiniz)

%\_\_\_ Kontör yüklüyorsunuz.

%\_\_\_ Sosyal ve kültürel aktiviteye katılıyorsunuz. (Sinema, konser, tiyatro vb.)

%\_\_\_ Kitap, dergi vb. alıyorsunuz.

%\_\_\_ Diğer. (Lütfen belirtiniz \_\_\_\_\_)

**13. Tabloda bulunan ifadelere katılım derecenizi aşağıda verilen ölçeğe göre belirtiniz.**

1	2	3	4	5
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum

Birden fazla GSM operatörü kullanmayı asla düşünmem.	1	2	3	4	5
Birden fazla GSM operatörü kullananlar küçük hesapların adamlarıdır.	1	2	3	4	5
Dakika başına düşük fiyat firmaların uyguladığı geçici uygulamalardan biridir.	1	2	3	4	5
Birden fazla GSM operatörü kullanmamın nedeni ucuz tarifelerden yararlanmaktır.	1	2	3	4	5
Telefonumdaki GSM hattını değiştirme zahmeti bana sunulan ucuz tarifeden elde edeceğim faydaya değmez.	1	2	3	4	5

**14. Üyesi olduğunuz tarifenin mevcut fiyatlamasından ne derece memnunsunuz?**

**Turkcell Tarifeniz**

1	2	3	4	5
Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Fikrim Yok	Memnunum	Çok Memnunum

**Vodafone Tarifeniz**

1	2	3	4	5
Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Fikrim Yok	Memnunum	Çok Memnunum

**Avea Tarifeniz**

1	2	3	4	5
Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Fikrim Yok	Memnunum	Çok Memnunum

**15. Tarife seçiminde kararınızı etkileyen en önemli üç faktörü önem derecesine göre sıralayınız.**

(Sizin için birinci derece önemli olana 1, ikinci derecede önemli olana 2, üçüncü derecede önemli olana 3 yazınız)

- \_\_\_ İletişimin kesintisiz sağlanması
- \_\_\_ Dakika başına fiyatların düşük olması
- \_\_\_ Üyelik ücretinin bulunmaması
- \_\_\_ Hediye dakika gibi promosyon faaliyetleri
- \_\_\_ Tarifenin iletişim kalitesi
- \_\_\_ SMS'lerin fiyatlandırılması
- \_\_\_ Tarife içi ve tarife dışı fiyatlandırma

16. GSM harcamanızın yüzde kaçının kısa mesajlardan (SMS) oluştuğunu düşünüyorsunuz?  
% \_\_\_\_\_
17. Kişisel iletişiminizde kısa mesajı kullanmanızın nedenlerini önem derecesine göre sıralayınız.  
(Sizin için birinci derece önemli olana 1, ikinci derecede önemli olana 2, üçüncü derecede önemli olana 3 yazınız)
- \_\_\_\_\_ Daha ucuz olduğu için  
\_\_\_\_\_ Karşı tarafla konuşmak istemediğim için  
\_\_\_\_\_ Karşı tarafa o anda ulaşamadığım için
18. Tarifinizin(lerinizin) dakika ücretinin ne kadar olduğunu ne derece biliyorsunuz?
- |                |            |            |           |                   |
|----------------|------------|------------|-----------|-------------------|
| 1              | 2          | 3          | 4         | 5                 |
| Hiç Bilmiyorum | Bilmiyorum | Fikrim Yok | Biliyorum | Çok İyi Biliyorum |
19. Aylık kişisel geliriniz/harçlığınız ne kadar?
- 0–250 YTL                       251–500 YTL                       501–750 YTL  
 750–1000 YTL                       1000 YTL üstü
20. Ailenizin aylık geliri ne kadardır?
- 500 YTL'den az                       500–1000 YTL                       1001–1500 YTL  
 1501–2000 YTL                       2001-2500 YTL                       2500 YTL üstü
21. Hangi Bölümde okuyorsunuz?
- İşletme                       İktisat  Maliye                       Çalışma Ekonomisi
22. Öğrenim şekliniz?
- Normal öğretim                       İkinci öğretim
23. Kaçınca sınıftasınız? \_\_\_\_\_
24. Yaşınız? \_\_\_\_\_
25. Cinsiyetiniz?
- Bayan                       Bay

Katkılarımızdan dolayı teşekkür ederim.

**KAYNAKÇA**

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, Resmi Gazete 13/12/1994, S.22140.

Adams, W.J. and Yellen, Janet L., 'Commodity Bundling and the Burden of Monopoly', **The Quarterly Journal of Economics**, Vol.90, No.3, (Aug 1976).

Altunışık. Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim yayıncılık, 2006, Dördüncü baskı.

Bagozzi, R.P., **Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design**, In **Principles of Marketing Resrearch**, Bagozzi, R.P. (Ed.), Oxford: Basil Blackwell Ltd., 1994.

Baker, M. J., **Marketing Strategy and Management**, Macmillan Press Ltd, Second Edition, 1992.

Baumol. William J. And Alan S. Blinder, **Economics-Principles and Policy**, Dryden Press, 2000, Eight edition.

Baye, Michael, **Managerial Economics and Business Strategy**, McGraw-Hill, International edition, 2003.

Bergstrom, Ted ve MacKie-Mason, Jeffrey K., 'Some Simple Analytics of Peak-Load Pricing', **Rand Journal of Economics**, (Summer 1991) Vol.22, No.2.

Bulmuş, İsmail. **Mikroiktisat**, Ankara 1998, Dördüncü baskı.

Capozza, Dennis R. ve Van Order, Robert, 'A Generalized Model of Spatial Competition', **The American Economic Review**, (Dec. 1978), Vol. 68, No. 5.

Carlton, D.W. ve J.M. Perloff, **Modern Industrial Organization**, Addison Wesley Longman, 2005, 4th edition.

- Cemalcılar. İlhan, **Pazarlama-Kavramlar ve Kararlar**, Beta Yayınları, 1999.
- Chen, Y., 'Oligopoly Price Discrimination and Resale Price Maintenance', **RAND Journal of Economics**, Vol. 30, No. 3, (Autumn, 1999).
- Colberg, M. R. and D.R. Forbush,, **Business Economics-Principals and Cases**, Irwin Inc., 1986, 7th edition.
- Corts, K.S., 'Third-Degree Price Discrimination in Oligopoly: All-out Competition and Commitment', **RAND Joournal of Economics**, Vol 29, No. 2, (Summer1998).
- Dillman, D.A., **Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method**, John Wiley and Sons, New York, 1978.
- Dobbs, Ian, **Managerial Economics: Firms, Markets, and Business Decisions**, Oxford University Press, 2000.
- Ekdi. Barış, Rekabet Hukuku Açısından Yıkıcı Fiyat Uygulaması, **Rekabet Dergisi**, 2002, S. 10.
- Ekelund, R.B. ve R.F. Hebert, **Secret Origins of Modern Microeconomics: Dupuit and the Engineers**, The University of Scicago Press, 1999.
- Engelson, Morris. **Pricing Strateji: An Interdisciplinary Approach**, Quality Books Inc, 1995.
- Farnham. G. Paul. **Economics of Managers**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2005.
- Fischer, S. and R. Dornbusch, **Introduction to Microeconomics**, McGraw-Hill Inc., 1983.

Hirschey M and J. L. Pappas, **Fundamentals of Managerial Economics**, The Dryden Press International Edition, Fourth edition, 1992.

Hirschey, M. ve J.L., Pappas, **Fundamentals of Managerial Economics**, The Dryden Press, U.S.A., 1998.

Holmes, T.J., 'The Effects of Third-Degree Price Discrimination in Oligopoly', **The American Economic Review**, Vol 79, (1989).

Hoover Jr., Edgar, M., 'Spatial Price Discrimination', **The Review of Economics Studies**, (June 1937), Vol. 4, No. 3.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım**, Beta Yayıncılık, 1999.

Joseph G. Nellis and Parker David, **The Essence of Business Economics**, Prentice Hall, Second Edition, 1997.

Katz, M.L., 'Price Discrimination and Monopolistic Competition', **Econometrica**, Vol. 52 (1984).

Katz, M.L., 'The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Good Markets', **American Economic Review**, Vol. 77, (March 1987).

Keat, Paul G. and Philip K.Y. Young. **Managerial Economics: Economic Tools for Today's Decision Makers**, Pearson Education Inc, Fourth editin, 2003.

Koch, James V., **Industrial Organization and Prices**, Prentice –Hall Inc., 1974.

Lambin, Jean-Jacques, **Strategic Marketing Management**, McGraw-Hill International (UK) Limited, 1997.

- Langenfeld, J., W. Li ve G. Schink, 'Economic Literature on Price Discrimination and its Application to the Uniform Pricing of Gasoline', **International Journal of the Economics of Business**, Vol. 10, No.2 (July, 2003).
- Lipsey, R., P. N. Cournat ve D. D. Purvis, **Microeconomics**, Harper Collins College Publishers, 1994, Eight Canadian Edition.
- Mansfield, Edwin. **Managerial Economics-Theory, Applications, and Cases**, W.W.Norton & Company Inc, 1999, 4th edition.
- McCormick, R.E., W. F. Shughart II, and R.D. Tollison, 'A Theory of Post-Producer Commodity Bundling: Prof. Hirshleifer Meets Prof. Becker', <http://www.olemiss.edu/depts/economics/Theory%20of%20Commodity%20Bundling.pdf>, 07/02/2008.
- McGee, J.S. Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N.J.) Case, **Journal of Law and Economics**, vol.1.
- McGuigan J.R., R.C. Moyer, and F.H. Harris, **Managerial Economics**, South Western, , 2005, 10th edition.
- Milgrom P. And J. Roberts, 'Limit Pricing and Entry Under Incomplete Information: An Equilibrium Anaysis', **Econometrica**, 1982, Vol. 50.
- Moyer, James R. and R. Charles McGuigan. **Managerial Economics**, West Publishing Company, 1993, 6th edition.
- Nahata, B., K. Ostaszewski, P.K.Sahoo, ' Direction of Price Changes in Third Degree Price Discrimination', **The American Economic Review**, Vol.80, No.5, (Dec., 1990).



Nair. Harikesh, 'Intertemporal Price Discrimination with Forward Looking Consumers: Application to the US market Console Video Games', [http://faculty-gsb.stanford.edu/nair/PDF-s/VGames\\_Dynamic\\_2006.pdf](http://faculty-gsb.stanford.edu/nair/PDF-s/VGames_Dynamic_2006.pdf), 04.03.2008.

Nellis G. Joseph and Parker David, **The Essence of Business Economics**, Prentice Hall, Second Edition, 1997.

Noble, Peter M. and Thomas S. Gruca. Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice, **Marketing Science**, Vol.18, No. 3, Special Issue on Managerial Decision Making (1999).

Norman, G. and Manfredi, La manna, **The New Industrial Economics: Recent Development in Industrial Organization, Oligopoly and Game Theory**, Edward Elgar Publishing, 1992.

Oi, W.Y., 'A Disneyland Dilemma: Two-Part Tariffs for a Mickey Mouse Monopoly', **The Quarterly Journal of Economics**, Vol.85, No.1, (Feb. 1971).

Oluç, Mehmet, **Temel Pazarlama Kavramları**, (Beta, Birinci Baskı, 2006).

Parasız, İ., '**Mikroekonomi**', Ezgi Kitabevi, Bursa, 2002, 7. baskı.

Phlips, L., **The Economics of Price Discrimination**, Cambridge University Press, 1983.

Pigou, A. C., **The Economics of Welfare**, MacMillan, London, 4th edition, 1962

Pigou, A.C., **The Economics of Welfare**, MacMillan, London, 1933.

Robinson, J., **The Economics of Imperfect Competition**, MacMillan and Co Ltd., London, 1964.

- Robinson, J. **Economics of Imperfect Competition**, MacMillian and Co., London, 1961.
- Robinson, J., **Economics of Imperfect Competition**, MacMillian and Co., London, 1933.
- Sağlam, D. **Marjinal Maliyet Teorisi ve Fiyat Politikası**, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No:53, 1971.
- Scherer, F.M. ve Ross, David, '**Industrial Market Structure and Economic Performance**' Houghton Mifflin Company, 1990, 3rd edition.
- Schmalensee, R., 'Output and Welfare Implications of Monopolistic Third-Degree Price Discrimination', **American Economic Review**, Vol 71, No.1, 1981.
- Schwartz, M., 'Third-Degree Price Discrimination and Output: Generalizing a Welfare Result', **American Economic Review**, Vol 80, (Dec 1990).
- Scitovsky, T., **Welfare and Competition**, R. D. Irwin Inc. 1971, Revised edition.
- Seo, K.K. **Managerial Economics: Text, Problems, and Short Cases**, Richard D. Irwin Inc. Seventh edition, 1991.
- Shepard, A., 'Price Discrimination and Retail Configuration', **The Journal of Political Economy**, Vol.99, No.1, (Feb. 1991).
- Shih, J., C. Mai and J. Liu, A General Analysis of the Output Effect Under Third-Degree Price Discrimination, **The Economic Journal**, Vol. 98, No. 389, (Mar. 1988).
- Shim, Jae K. And Joel G. Siegel. **Managerial Economics**, Barron's Educational Series, 1998.

Shughart II, William F., William F. Chappell and Rex L. Cottle. **Modern Managerial Economics: Economic Theory for Business Decision**, South-Western Publishing Co., 1994.

Shy, O., **Industrial Organization: Theory and Application**, MIT Press, 1995.

Stokey, Nancy L., 'Intertemporal Price Discrimination', **The quarterly Journal of Economics**, (Au 1979), Vol. 93, No.3.

Stokey, Nancy, L., 'Rational Expectations and Durable Goods Pricing', **The Bell Journal of Economics**, (Spring 1981), Vol. 12, No.1.

Sudman, S. And Bradburn, N.M., **Asking Questions: A Practical Guide to Questionnaire Design**, Josey-Bass Publisher, San Francisco, 1982.

Tirole, J., **The Theory of Industrial Organization**, MIT Press, Massachusetts, 1988.

Truett. Lila J. and Dale Truett, **Managerial Economics-Analysis, Problems and Cases**, South Western College Publishing, 1998, 6th edition.

Tull D.S. and Hawkins, D.I. , **Marketing Research: Measurement and Method**, MacMillan Company, New York, 6th edition, 1993.

Ünsal, E., '**Mikroiktisat**', İmaj Yayıncılık, Ankara, 2000, 3. baskı.

Varian. H.L., **Handbook of Industrial Organization**, Elsevier Science Publishers B.V., edited by Shmalensee and Willig (Amsterdam) 1989, Vol. 1.

Varian, H.R., 'Price Discrimination and Social Welfare', **The American Economic Review**, Vol.75, No.4 (Sept., 1985).

Vijayamohan, Pillai N., 'A Contribution To Peak Load Pricing :Theory And Application', [http://www.cds.edu/download\\_files/346.pdf](http://www.cds.edu/download_files/346.pdf), 07/03/2008.

Watkins, Thayer. <http://www.sjsu.edu/faculty/watkins/mcpricing.htm>.

Yıldırım, K., R. Eşkinat. ve A. Kabasakal, '**Endüstriyel Ekonomi**', Ekin Yayıncılık, 2005, 3. baskı.

<http://cbdd.wsu.edu/kewlcontent/cdoutput/TR503/page15.htm>, 05/06/2007

[http://en.wikipedia.org/wiki/Alfred\\_Marshall](http://en.wikipedia.org/wiki/Alfred_Marshall), 28/03/2008

[http://en.wikipedia.org/wiki/Limit\\_price](http://en.wikipedia.org/wiki/Limit_price), 05/06/2007

[http://en.wikipedia.org/wiki/Limit\\_price](http://en.wikipedia.org/wiki/Limit_price), 05/06/2007

[http://en.wikipedia.org/wiki/Price\\_ceiling](http://en.wikipedia.org/wiki/Price_ceiling), 18/07/2007

[http://en.wikipedia.org/wiki/Reservation\\_price](http://en.wikipedia.org/wiki/Reservation_price), 17/06/2008

<http://ingrimayne.com/econ/AllocatingRationing/PriceAsRationer.html>, 16/06/2008

[http://www.12manage.com/description\\_marginal\\_cost\\_pricing.html](http://www.12manage.com/description_marginal_cost_pricing.html), 21/03/2007

<http://www.college-cram.com/study/economics/presentations/634>, 16/06/2008

[http://www.ekodialog.com/Konular/tabani\\_fiyat\\_uygulamasi.html](http://www.ekodialog.com/Konular/tabani_fiyat_uygulamasi.html), 16/06/2008

[http://www.ekonomi.name/kavramlar/tabani\\_fiyati.html](http://www.ekonomi.name/kavramlar/tabani_fiyati.html), 18/07/2007

[http://www.ekonomi.name/kavramlar/tabani\\_fiyati.html](http://www.ekonomi.name/kavramlar/tabani_fiyati.html), 18/07/2007

[http://www.ftc.gov/bb/html/news/predatory\\_pricing\\_article.htm](http://www.ftc.gov/bb/html/news/predatory_pricing_article.htm), 05/07/2007

<http://www.sjsu.edu/faculty/watkins/limit.htm>, 05/06/2007

<http://www.turkcell.com.tr/bireysel/tarifeler/tarifenisec/tarifenedir>, 08/05/2008