

# ELEKTRONİK PİYASALARDAKİ MAL VE HİZMETLERİN FİYAT VE MALİYET YAPISI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME

*Seyfettin ERDOĞAN*

*Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.*

## A COMPERATIVE ASSESSMENT ON PPICE AND COST STRUCTURE OF GOODS AND SERVICES IN THE ELECTRONIC MARKETS

*Abstract: Along with remarkable developments have been seen in information and communication technologies, an important part of real and financial activities have moved to electronic markets. Telephone, fax, electronic payment systems and internet are basic instruments for the operation of electronic market. Internet is the most efficient one among the mentioned instruments. In addition to developments in the information and communication sectors, widening of use of internet has expanded the border and capacity of electronic market. Goods and services of both new and traditional economy have been subject to purchase and sale process. The stylized feature of electronic market is the difference in price and cost structure of this market.*

*The aim of this study is to analyse the price and cost structure of goods and services in the electronic market in comparison to traditional market.*

*Keywords: New Economy, Information and Communication Technologies, Electronic Markets*

## I. GİRİŞ

Son yıllarda enformasyon ve iletişim teknolojilerinde gözlenen baş döndürücü gelişmeler, internet kullanımına yaygınlık kazandırarak reel ve finansal aktivitelerin önemli bir bölümünü elektronik ortama taşımıştır. Telefon, faks ve elektronik ödeme sistemleri bu konuda önemli katkılar sağlamışlarsa da, internet kullanımının ucuzlaması elektronik piyasalardaki işlem hacmini arttırmıştır.

Elektronik piyasalarda gerçekleştirilen işlemlere konu olan mal ve hizmetler, sadece enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı mal ve hizmetler değildir. Geleneksel ekonomi kapsamında değerlendirilen bir çok mal ve hizmet hakkında, enformasyon ve iletişim ürünleri ile birlikte elektronik ortamda bilgi sahibi olmak mümkündür. Elektronik piyasaların temel ayırt edici özelliği, bu piyasalardaki fiyat ve maliyet yapısının sergilediği bir takım farklılıklardır.

## ELEKTRONİK PİYASALARDAKİ MAL VE HİZMETLERİN FİYAT VE MALİYET YAPISI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME

*Özet: Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki çarpıcı gelişmeler ile birlikte, reel ve finansal aktivitelerin önemli bir bölümü elektronik piyasalara kaymaktadır. Enformasyon ve iletişim sektörlerindeki gelişmelerin yanısıra internet kullanımının yaygınlaşması, elektronik piyasaların kapasitesini ve sınırlarını sürekli genişletmektedir. Elektronik piyasalarda gerçekleştirilen işlemlere konu olan mal ve hizmetler, sadece yeni ekonomi kapsamında değerlendirilen mal ve hizmetler değildir. Geleneksel ekonomi kapsamında değerlendirilen bir çok mal ve hizmet hakkında, enformasyon ve iletişim ürünleri ile birlikte elektronik ortamda bilgi sahibi olmak mümkündür. Elektronik piyasaların temel ayırt edici özelliği, bu piyasalardaki fiyat ve maliyet yapısının farklılığıdır.*

*Bu çalışmanın amacı elektronik piyasalardaki, işlemlere konu olan mal ve hizmetlerin fiyat ve maliyet yapısını geleneksel piyasalar ile mukayese ederek analiz etmektir.*

*Anahtar Kelimeler: Yeni Ekonomi, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Elektronik Piyasalar*

Bu çalışmanın amacı, elektronik piyasalardaki işlemlere konu olan mal ve hizmetlerin fiyat ve maliyet yapısını geleneksel piyasalardaki mal ve hizmetler ile karşılaştırarak analiz etmektir.

Çalışma dört temel başlıktan meydana gelmektedir: Elektronik piyasaların tanımı ve bu piyasalardaki mal ve hizmetlerin sınıflandırılması, elektronik piyasaların özellikleri, elektronik piyasalarda fiyat yapısı, elektronik piyasalarda maliyet yapısı.

## II. ELEKTRONİK PİYASALARIN TANIMI VE BU PİYASALARDAKİ MAL VE HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde gözlenen gelişmelerin sonucu olarak iktisadi faaliyetlerin önemli bir bölümünün elektronik ortama kayması ile birlikte elektronik piyasa olgusu gündeme gelmiştir. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, bu piyasalardaki işlemler sadece iktisadi faaliyetler ile sınırlı değildir. Aksine, elektronik piyasalar, ticaret ile doğrudan ya da dolaylı

olarak ilgili işlemlerin yanısıra, ticari nitelikli olmayan aktivitelerin yürütüldüğü elektronik ortamları ifade etmektedir. Bu çerçevede elektronik piyasa kavramı, "gerek finansal işlemler gerekse mal ve hizmetlerin alınıp satılması, reklamı, pazarlanması ve dağıtımı gibi ticari<sup>1</sup> nitelikli faaliyetlerin yanısıra eğitsel, kültürel ve ideolojik etkinlikler gibi ticaret ile doğrudan ilgili olmayan aktivitelerin yürütüldüğü elektronik ortamlar" şeklinde tanımlanabilir.

Telefon, faks, elektronik ödeme sistemleri ve internet, elektronik piyasaların işleyişini sağlayan temel araçlardır. İnternet, söz konusu araçlar içerisinde en etkin olanıdır. Enformasyon ve iletişim sektörlerindeki gelişmelerin yanısıra internet kullanımının yaygınlaşması, elektronik piyasaların kapasitesini ve sınırlarını sürekli genişletmektedir.

Elektronik mal ve hizmetler, enformasyon yoğun bir özellik sergilerler. Aslında söz konusu mal ve hizmetleri çok keskin çizgilerle ayırt etmek güç olsa da, bu konuda üç tür sınıflandırma yapılmaktadır [2,3].

- 1) **Enformasyon Malları:** Enformasyon malları kavramı ile, yazılım programları, elektronik gazeteler, bilimsel dergiler ve arşiv veri tabanları gibi dijital formda dağıtılabilir mallar ifade edilmektedir.
- 2) **Profesyonel Hizmetler:** Komisyonculuk, bankacılık, finansal analiz, eğitsel faaliyetler, sağlık ve hukuk ile ilgili önemli bilgilerin sağlanması, seyahat ve rezervasyon hizmetleri gibi aktiviteler profesyonel hizmetler kapsamında değerlendirilebilir.
- 3) **Eğlence Malları:** Eğlence amaçlı kitap ve dergiler, film, müzik, eğlence ve kumar<sup>2</sup> amaçlı oyunlar.

### III. ELEKTRONİK PİYASALARIN ÖZELLİKLERİ

Elektronik piyasaların ve bu piyasalardaki mal ve hizmetlerin bazı önemli özelliklerini aşağıdaki noktalarda toplamak mümkündür:

1) Elektronik piyasalar, belirli bir zaman dilimi ya da coğrafi alanla kısıtlı olmayan elektronik ortamlardır. Oldukça geniş bir hacme sahip olan bu piyasalardaki enformasyona, günün her saatinde kısa bir sürede kolaylıkla ulaşmak mümkündür.

<sup>1</sup> Elektronik piyasalardaki ticari faaliyetler, elektronik ticaret (e-commerce) kavramı ile ifade edilmektedir. Genel bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde, elektronik ticaret dört şekilde gerçekleşmektedir: i) Firmadan firmaya, ii) Firmadan tüketiciye, iii) Tüketiciden firmaya iv) Tüketiciden tüketiciye [1].

<sup>2</sup> Kimi analizlere göre, dünya ölçeğinde Online kumardan 1997 yılında, 1milyar dolarlık gelir sağlanmıştır. Öte yandan bu rakamın 2001 yılı itibarıyla, 7.9 milyar dolar düzeyinde gerçekleşeceği tahmin edilmiştir [4].

2) Elektronik piyasalarda üretim, pazarlama ve dağıtım işlemi, geleneksel piyasalardakinden daha düşük işlem maliyetleri içermektedir. Enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte, işlem maliyetlerindeki azalmanın başlıca nedenleri üç başlık altında toplanabilir [5,6].

- İletişim ve araştırma maliyetlerinin azalması
- Koordinasyon maliyetlerinin azalması
- Ödeme süreci maliyetlerinin azalması

3) Elektronik piyasalarda en revaçta olan ürünler, enformasyon mallarıdır. Enformasyon malları, maliyet yapıları açısından geleneksel mallardan farklılık gösterirler. Söz konusu farklılıklar şunlardır:

i) Bu tür malların maliyeti, ilk üretim aşamasında yüksek düzeylerde seyretse de, yeniden üretim süreci daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilmektedir. Örneğin, maliyeti milyon dolar ile ifade edilen Hollywood yapımı bir film, çok düşük fiyatlarla kopyalanıp piyasaya sürülebilir. Bu durum açıkça göstermektedir ki, enformasyon mallarının üretimi, yüksek sabit maliyetler ile gerçekleştirilirken, marjinal maliyetleri sifıra yakın bir değer almaktadır [2]. Marjinal maliyetlerin azalan bir seyir izlemesi, artan getiriler olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Oysa geleneksel mallar, genel olarak artan marjinal maliyetler ile üretilmektedir. Dolayısıyla da, azalan getiriler hali söz konusu olmaktadır.

ii) Enformasyon malları geleneksel mallara oranla, daha uzun ömürlü olup birden fazla kişinin kullanımına açıktır. Gerçekten de geleneksel tüketim mallarının tüketim ömürleri sınırlı olduğu gibi söz konusu malların kullanımı da genellikle bireysel düzeydedir. Başka bir ifade ile, bu malların *dışlanabilirliği* (*excludability*) söz konusudur. Oysa enformasyon malları daha uzun ömürlü ve daha çok kişi tarafından kullanılabilir karakterdedir. Örneğin, bir yazılım programından uzun süre bir çok kişi faydalanabilir [7,8].

iii) Enformasyon mallarının içeriği tüketicilerce tam olarak anlaşılabilir. Nitekim, bazı enformasyon malları (örneğin, yazılım programları)'nın üretim süreçleri ve içerdikleri teknik özellikler hakkında gerçek bilgi sahibi olmak güçtür.

iv) Enformasyon malları, *versiyon farklılaştırma* (*versioning strategy*) ve *bohçalama yöntemi* (*bundling strategy*) ile piyasaya sürülebilir. Versiyon farklılaştırma yöntemi ile, herhangi bir firma aynı malın değişik versiyonlarını eş zamanlı olarak piyasaya sürebilir. Örneğin bir yazılım programının daha hesaplı ve daha

lüks versiyonları aynı anda piyasaya çıkarılabilir. Bohça mal stratejisi ile de, birçok mal bir araya getirilip, tek ürün şeklinde piyasaya sürülebilir.<sup>3</sup> Yazılım endüstrisinde bu tür uygulamalara rastlamak mümkündür. Gerçekten de bu sektörde, bir çok ürün güncelleştirilmiş ya da ek versiyonları ile birlikte tek fiyatla satışa sunulmaktadır. Microsoft'un farklı yazılım ürünlerini bir araya getirerek tek bir ürün şeklinde piyasaya sürdüğü Microsoft Office, bohçalama stratejisine güzel bir örnektir [10,11].

4) Network dışsallıkları, elektronik piyasalarda yoğun bir şekilde gözlenmektedir. Çünkü internet kullanımının ucuzlayıp yaygınlaşması ile birlikte, internetin ve dolayısıyla elektronik piyasaların değeri, pozitif yönde etkilenmektedir [12]. İnternet kullanımının artması ile elde edilen fayda ya da zararı, piyasa mekanizması içerisinde para ile ifade etmek imkansızdır. Ancak elektronik piyasaların etkinlik analizi açısından, network dışsallıklarının fayda ya da maliyete yaptıkları katkılar son derece önemlidir. Çünkü, network dışsallıkları her zaman pozitif karakterli olmaz. Bazen negatif dışsallıklar şeklinde de ortaya çıkar. Örneğin, kimi zaman networktaki kullanıcı sayısı arttığında, işlem hızı yavaşlayacağından toplam faydada azalma gözlenebilir [13].

5) Elektronik piyasalardaki bir çok işlemin yürütümünde araçlara olan gereksinim azalmıştır. Örneğin, elektronik piyasalardaki kitap ve uçak bileti satışları, araçlara gerek kalmadan gerçekleştirilmektedir. Bu piyasalarda araçlara olan gereksinimin azalması müşterilerine araçlar vasıtasıyla ulaşan firmalara maliyet tasarrufu olanağı sağlamaktadır.

6) Elektronik piyasalar, pazarlama hizmetlerinin yanı sıra değişik reel varlıklar için aktif ikincil piyasaların kurulmasına da olanak sağlamıştır. Bu gelişme ile birlikte bir çok reel varlık için dünya ölçeğinde faaliyette bulunan müzayede (açık artırma) piyasalarının kurulması gündeme gelmiştir [14].

Elektronik piyasaların iktisat bilimi açısından öneminin ortaya konması, bu piyasalardaki mal ve hizmetlerin maliyet ve fiyat yapısının analizini zorunlu kılmaktadır.

#### IV. ELEKTRONİK PİYASALARDA MALİYET YAPISI

<sup>3</sup> Bohça mal stratejisi genellikle birden fazla malın üretiminde monopol gücüne sahip firmaların başvurduğu bir satış yöntemidir. Söz konusu firmaların bu yöntemle başvurması iki temel nedene dayanır: i) Piyasaya sürülecek ürünleri tek tek sunmak yerine, birlikte sunmak maliyet tasarrufu sağlamanın en etkili yollarından biridir. ii) Bohça mal stratejisi, tüketici artığının en azından bir bölümünü elde etmenin en etkili aracıdır [9].

Elektronik piyasalarda işlem gören mal ve hizmetlerin maliyet yapısını geleneksel piyasalardaki mal ve hizmetlerin maliyet yapısı ile mukayese ederken, bu piyasalarda işlem gören ürünleri dijital formda olan ürünler ile dijital formda olmayan ürünler şeklinde tasnif etmek gerekmektedir. Çünkü elektronik piyasalardaki işlemlere konu olan ürünler sadece dijital formda olan ürünler değildir. Bu önemli hatırlatmadan sonra, satıcıların (firmaların) üretim sürecinin değişik aşamalarında üstlenmek zorunda oldukları, genel sabit maliyetler, reklam ve pazarlama maliyetleri, üretim maliyetleri, dağıtım maliyetleri ve menü maliyetleri gibi temel maliyet kalemlerini esas alarak, geleneksel ve elektronik piyasalardaki işlemlere konu olan mal ve hizmetlerin maliyet yapısı mukayese edilebilir [15].

*Genel sabit maliyetler:* Fiziksel satış mekanları ile depolar için yapılan harcamalar, genel sabit maliyetlerdir. Geleneksel piyasalarda faaliyette bulunan firmalar, ya kendilerine ait olması halinde satış mekanları ile depoların kira gelirlerinden vazgeçerek ya da gerektiğinde kiralama yoluna giderek bu tür maliyetlere katlanmak zorundadırlar. Kimi zaman kira ve depolama maliyetlerinin çok yüksek miktarlara ulaştığı bilinmektedir. Elektronik piyasalardaki firmalar ise, oldukça sınırlı bir depolama maliyetine katlanıp, Web sayfaları olanağından yararlanarak fiziksel bir satış noktasına gereksinim duymazlar.

*Reklam ve pazarlama maliyetleri:* Mal ve hizmetlerin özellikleri ve elde edilebilirliği konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesi için katlanılan maliyetlerdir. Geleneksel piyasalarda radyo, televizyon ve gazeteler genellikle yüksek miktardaki ödemelerle işleyen en önemli reklam kanallarıdır. Buna karşın elektronik piyasalardaki reklam kanalları son derece düşük maliyetlidir. Elektronik mail, elektronik bülten ve Web sayfaları elektronik piyasaların kullandığı ucuz reklam kanallarıdır.

Elektronik piyasalarda işlem gören bütün mal ve hizmetlere ilişkin genel sabit maliyetler ile, reklam ve pazarlama giderlerinin, geleneksel piyasalarda işlem gören mal hizmetler ile karşılaştırıldığında oldukça düşük düzeyde kaldığı söylenebilir.

*Üretim maliyetleri:* Üretim miktarındaki değişikliğe bağlı olarak üretimde kullanılan girdilerin artırılıp azaltılması üretim maliyetlerini belirler. İlk üretim aşamasında belirli sabit maliyetlere katlanmak zorunlu olsa da, üretim sürecinde maliyet artışı genellikle üretim miktarının artırılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Geleneksel piyasalardaki ürünlerin yanı sıra elektronik piyasalardaki dijital formda olmayan ürünlerin büyük bir çoğunluğunun, genellikle ilk üretimi yüksek maliyetlere katlanmayı gerektirmez. Aksine enformasyon mallarının ilk üretimi oldukça yüksek maliyetlere katlanılarak gerçekleştirilmektedir. Ancak bu malların kopyalanarak

satılması çok kolay olduğundan, marjinal maliyetlerinin çok küçük değerler aldığı bilinmektedir.

Enformasyon mallarının marjinal maliyeti sıfıra yakın bir değer aldığında, bu tür malları üreten firmalar iki önemli problemle karşı karşıya kalmaktadır [2]: i) Marjinal maliyetleri esas alan bir fiyatlandırma politikası, sabit maliyetlerin kısa ya da orta dönemde karşılanmasını olanaksız kılar. ii) Enformasyon mallarının dağıtımını dijital formda gerçekleştirdiğinde, kopyalanarak dağıtılmaları son derece kolaydır.

Bu problemler ile birlikte, enformasyon mallarının yüksek sabit maliyetlere karşın son derece düşük marjinal maliyetlere sahip olması, ekonomi üzerinde pozitif yönde etkide bulunur. Çünkü, düşük marjinal maliyetler ve dolayısıyla düşük fiyatlar, talep artışı ve yüksek getiri sağlayarak üretimi teşvik eder. Oysa geleneksel sektörlerdeki süreç tam tersi bir seyir izler. Bu sektörlerde gözlenen talep artışı, firmaları yüksek fiyatlandırma stratejisi uygulamaya sevk eder. Yüksek fiyatlar her ne kadar üretim artışını pozitif yönde etkilese de, talep üzerinde azalma yönünde baskı oluşturur. Dolayısıyla, ekonomi düşük talep düzeyinde dengeye gelir [7].

*Dağıtım maliyeti:* Ürünün üreticiden tüketiciye aktarılmasına ilişkin maliyetler dağıtım maliyetlerdir. Geleneksel piyasalardaki ürünler, çoğunlukla satış mağazalarından tedarik edilmektedir. Buna karşın, elektronik piyasalarda dijital formda olmayan ürünlerin teslimatı, çoğu kez nakliye giderlerini zorunlu kılmaktadır. Dijital formdaki ürünlerin dağıtımının elektronik ortamda çok düşük maliyetlerle sağlandığı bilinmektedir.

*Menü maliyetler:* Elektronik piyasaların maliyet yapısını analiz ederken, dikkatleri çeken diğer bir konu da, bu piyasalardaki menü maliyetlerin sahip olduğu esnek yapıdır. Elektronik piyasalardaki menü maliyetlerin geleneksel piyasalara oranla daha esnek bir yapı sergilemesi, dinamik bir fiyatlandırma politikasının sürdürülmesini kolaylaştırarak piyasa etkinliğini pozitif yönde etkiler. Birçok çalışmanın bulguları açıkça göstermektedir ki, geleneksel firmaların katlandıkları menü maliyetler, kayda değer bir maliyet kalemi olarak değerlendirilirken, elektronik piyasalarda söz konusu maliyetler önemsenmeyecek düzeyde kalmaktadır.

Menü maliyetler, perakende satış yapan birimlerin, fiyat değişiklikleri nedeniyle karşılaştıkları maliyetlerdir. Bilindiği gibi geleneksel üretim birimleri, fiyat değişiklikleri nedeniyle, ürünlerini belirli bir maliyete katlanarak yeniden etiketlendirirler. Elektronik piyasalarda ise, fiyat değişiklikleri, merkezi veri tabanında düşük maliyetli basit bir işlem ile gerçekleştirilir. İktisat teorisinde ifade edildiği gibi, yüksek menü maliyetler **fiyat yapışkanlığı** problemine yol açabilir. Çünkü satıcıların, fiyat değişikliklerinden

elde edeceği fayda, katlanacakları maliyetlerden yüksek olmadığı sürece, bu konuda herhangi bir girişimde bulunulmaz [16].

## V. ELEKTRONİK PİYASALARDA FİYAT YAPISI

Marka, güvenilirlik ve tanınırlık gibi değişkenleri veri aldığımızda, teorik olarak, kitap ve CD gibi homojen malların satıldığı elektronik piyasalarda yüksek fiyat uygulaması Bertrand Modeli'nde<sup>4</sup> ileri sürülen rekabet koşulları nedeniyle oldukça güçtür. Çünkü, bu piyasalarda alışveriş yapan bireylerin düşük fiyatlarla satılan benzer mallara kolaylıkla ulaşma olanakları fazladır [6]. Öte yandan, elektronik piyasalarda karar verme sürecinin, tüketici zevk ve tercihlerine uygun olarak gerçekleşmesi açısından önem arz eden ürün araştırma maliyetleri oldukça düşüktür.<sup>5</sup> Tüketiciler kısa bir süre içerisinde birden fazla siteyi ziyaret ederek, gerekli enformasyona çok düşük maliyetlerle ulaşabilirler. İnternet kullanımının yaygınlaşması, bireylerin ekonomideki bütün firmalar hakkında kısa sürede kaliteli bilgi almasını kolaylaştırmakta ve fiyat değişikliklerine karşı daha duyarlı olmalarına yol açmaktadır [18,19]. Dolayısıyla, internet kullanımının artışı ile birlikte, fiyat karşılaştırması kolaylaşacağından tüketici fazlası artmaktadır.<sup>6</sup>

Ancak önemle belirtmek gerekir ki, uygulamada kimi zaman aksi gelişmeler söz konusu olabilir. Örneğin, çok geniş tüketici kitlelerince tanınan ve marka bağımlısı bireylerin varlığını bilen bazı firmalar, gerek elektronik ortamda gerekse geleneksel piyasalarda bir çok satıcı tarafından satılan aynı ya da benzer özelliklere sahip ürüne, yüksek fiyat uygulayabilecekleri gibi mal farklılaştırmasına da başvurabilirler. Öte yandan asimetrik enformasyon gerçeğini de göz ardı etmemek gerekir. Bilindiği gibi, firmalar satacakları ürünlerin içeriğini ve

<sup>4</sup> Homojen malların üretildiği düopol piyasalarını analiz etmek için geliştirilen Bertrand Modeli'ne göre, piyasada faaliyette bulunan herhangi bir firma, satış fiyatlarını belirlerken diğer firmanın fiyatını veri alır. Aksi takdirde yüksek fiyat stratejisi takip ettiklerinde müşterilerini tamamen rakip firmaya kaydırırlar. Dolayısıyla bu piyasada yer alan iki firmadan her biri, diğer firmanın fiyatlarını veri alarak sürekli fiyat indirimine gider. Bu süreç marjinal maliyet ile fiyat eşitleninceye dek sürer [17].

<sup>5</sup> Bazı iktisatçılara göre, düşük araştırma maliyetleri, elektronik piyasalardaki fiyatların tam rekabet seviyesine yakın düzeylerde seyretmesini sağlar. Çünkü düşük araştırma maliyetleri ile birlikte; i) İşlem ve değişim maliyetleri azalır. ii) Tüketicilerin fiyat ve ürün mukayese maliyetleri azalır. iii) Elektronik piyasalardaki firmalar arasındaki uzaklık, farklı tuşlara dokunma mesafesine geriler [10].

<sup>6</sup> Bu konuda örnek ampirik bir çalışma için bkz. [6]. Çalışmanın sonuçlarına göre, 1995-1997 döneminde ABD'de internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte hayat sigortası sektöründe yıllık 115-215 milyon dolar civarında tüketici fazlası sağlanmıştır.

gerçek maliyetlerini müşterilerden daha iyi bilirler. Dolayısıyla, satış aşamasında yüksek fiyatlama stratejisi uygulamakta bir sakınca görmeyebilirler [21,22,23].

Tanınmış satıcılardan alış-veriş yapma<sup>7</sup> ve marka bağımlılığı olgusunun elektronik piyasalarda da gözlenebileceği, ampirik çalışmalar ile kanıtlanmıştır. Söz konusu çalışmalara göre, elektronik piyasalarda aynı malların farklı fiyatlarla satılması söz konusu olabilir. Örneğin, Smith ve Brynjolfsson tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, aynı kitap ve CD'ler için değişik sitelerde farklı fiyat uygulamaları, sırasıyla ortalama %33 ve %25 düzeyindedir [25].<sup>8</sup>

Elektronik piyasalarda faaliyette bulunan satıcılar, mal farklılaştırmasını, reklamlar, özgün ambalajlar, garanti ve teminat koşullarını manipüle etme, kredi hizmetleri, hediyeler ve bohça mal uygulaması gibi yöntemler ile gerçekleştirirler [22]. Söz konusu yöntemlerden bir çoğu, internet ortamında daha hızlı ve daha etkin bir şekilde uygulanmaktadır

Mal ve fiyat farklılaştırması stratejisinin, daha ziyade enformasyon ve iletişim sektörlerindeki ürünler için kaçınılmaz olduğu iddia edilmektedir. Çünkü, bu sektörlerdeki ürünler, yukarıda da ifade edildiği gibi sifıra yakın marjinal maliyetlere rağmen çok yüksek sabit maliyetler içermektedir. Dolayısıyla, marjinal maliyete eşit bir fiyatlama, sabit maliyetlerin karşılanmasını ya çok zorlaştırmakta, ya da üretim sürecini negatif yönde etkileyecek kadar uzun bir döneme yayılmaktadır [26].

## VI. SONUÇ

Elektronik piyasalar, gerek genel özellikleri gerekse bu piyasalarda işlem gören mal ve hizmetlerin fiyat ve maliyet yapısı açısından, geleneksel piyasalardan tamamen farklı değildir. Bu anlamda, elektronik piyasaları analiz ederken iktisat teorisinin tamamen yetersiz kaldığını iddia etmek doğru değildir. Nitekim, yeni ekonomi literatürü kapsamında değerlendirilen çalışmalar, geniş ölçüde iktisat teorisinin genel analiz araçlarını kullanmaktadırlar.

<sup>7</sup> Online kitap satış sektöründe faaliyette bulunan firmalardan Amazon.com ve BN.com tüketiciler tarafından en çok tercih edilen satıcılardır. Elektronik piyasalarda gerçekleştirilen kitap satışlarının %85'lik bölümü bu firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir [24]. Online kitap satışı yapan firmalardan bir kaçının pazar payının çok önemli bir bölümüne sahip olması, geleneksel piyasalarda gözlenen tanınmış firma olgusunun elektronik piyasalar açısından da geçerli olduğuna ilişkin bir kanıt olarak değerlendirilebilir.

<sup>8</sup> Çalışmada, kullanılan ekonometrik ve istatistiksel testler, Şubat 1998 - Mayıs 1999 döneminde 8500 kişisel fiyat gözlenerek uygulanmıştır.

İktisat teorisinin analiz araçlarını kullanan çalışmaların önemli bir bölümü, elektronik piyasalardaki mal ve hizmetlerin fiyat ve maliyet yapısını inceleyerek, bu piyasaların etkinliğini açıklamaya çalışmışlardır. Bu anlamda elde edilen bulgular tamamen aynı değildir. Nitekim kimi yazarlar, düşük araştırma maliyetleri nedeniyle, elektronik piyasalardaki fiyatların daha düşük olduğunu saptarken, kimileri de, düşük araştırma maliyetleri olgusunu kabul etmelerine rağmen tamamen farklı sonuçlar elde etmişlerdir. Öte yandan bir çok çalışmanın sonucuna göre, aynı mala farklı fiyat uygulamaları elektronik piyasalarda da gözlenmektedir. Özetle, elektronik piyasalar kendine özgü niteliklere sahip olsa da, bu piyasalarda işlem gören mal ve hizmetler fiyat ve maliyet yapıları açısından geleneksel piyasalardaki mal ve hizmetlerden tamamen farklı değildir. Elektronik piyasaların en önemli özelliği, sağladığı maliyet tasarrufudur. Bu piyasalarda işlem gören enformasyon mallarının ilk üretim maliyetinin çok yüksek olmasına karşın marjinal maliyetinin sifıra yakın bir değer alması ve dolayısıyla artan getiriler olanağını sağlaması, temel bir farklılık olarak kabul edilebilir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] YELKUR, R. VE M. M. N. DACOSTA, (2001), "Differential Pricing and Segmentation on the Internet: the Case of Hotels", *Management Decision*, 39,252-261.
- [2] DARIPA, A. VE S. KAPUR, (2001), "Pricing on the Internet", *Oxford Review of Economic Policy*, 17, (2) , 202-216.
- [3] MOORHOUSE, J. C. (2001), "Property Rights, Technology and Internet Distribution", *Journal of Technology Transfer*, 26, 351-361.
- [4] BELL, T.W. (1999), "Internet Gambling: Popular, Inexorable and (Eventually) Legal", *Policy Analysis*, No:336, <http://www.cato.org/pubs/pas/pa336.pdf>.
- [5] GOSS, E (2001), "The Internet's Contribution to U.S. Productivity Growth", *Business Economics*, 36, (4), 32-42.
- [6] BAILEY, J. P. (1998), *Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce*, Ph.D.Thesis, Technology, Management and Policy, Massachusetts Institute of Technology.
- [7] DELONG, J.B. VE L. H.SUMMERS, (2001), "The New Economy: Background, Historical Perspective, Questions and Speculations", **Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review**, Fourth Quarter, 29-59.
- [8] DELONG, J.B. VE A.M. FROOMKIN, (2000), "Speculative Microeconomics for Tomorrow's Economy", *Firstmonday*, 5,(2), <http://www.firstmonday.dk/issues>.
- [9] CHUANG, J.C-I. VE M.A.SIRBU (1999), "Optimal Bundling Strategy for Digital Information Goods: Network Delivery of Articles and subscriptions", *Information Economics and Policy*, 11, 147-76.

[10] ANCARANI, F. (2002), "Pricing and the Internet: Frictionless Commerce or Pricer's Paradise?", *European Management Journal*, 20, (6), 680-687.

[11] VARIAN, H.R. (1995), "Pricing Information Goods", <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/people/hal/papers.html>, 1-7

[12] ECONOMIDES, N. (1997), "The Economics of Networks", *Brazilian Electronic Journal of Economics*, <http://www.beje.decon.ufpe.br/archive0.htm>.

[13] CHOI, S. (1997), "Is Microsoft a Monopolist?", *Brazilian Electronic Journal of Economics*, <http://www.beje.decon.ufpe.br/soon.htm>.

[14] DEPRINCE, A.E. VE WILLIAM F. FORD, (1999), "A Primer on Internet Economics", *Business Economics*, 34, (4), 42-50.

[15] STRADER, T.J. VE M.J. SHAW (1997), "Characteristics of Electronic Market", *Decision Support Systems*, 21, 185-98.

[16] SMITH, M. D., J. BAILEY VE E. BRYNJOLFSSON (1999), "Understanding Digital Markets: Review and Assessment", *Center for Business@MIT*, <http://ebusiness.mit.edu>, 1-34.

[17] PINDYCK, R. S. VE D. L. RUBINFELD, (1992), *Microeconomics*, USA: Macmillan Publishing Com.

[18] ARIELY, D. VE J. G. LYNCH, (2001), "Wine Online: Search Cost and Competition on Price, Quality and Distribution", *MIT Sloan School of Management*, Sloan Working Paper 4191-01, 1-40.

[19] COPPEL, J. (2000), "E-Commerce: Impacts and Policy Challenges", *OECD Economics Department Working Papers*, No:252, 1-26.

[20] BROWN, J.R. VE A. GOOLSBEE (2002), "Does the Internet Make Market More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry", *Journal of Political Economy*, 110, 481-507.

[21] KOCH, J. V. VE R. J. CEBULA, (2002), "Price, Quality and Service on the Internet: Sense and Nonsense", *Contemporary Economic Policy*, 20,(1), 25-37.

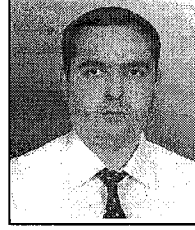
[22] KOCH, J. V. (2003), "Are Price Lower on the Internet? Not Always!", *Business Horizons*, 46, (1), 47-52.

[23] KUNG, M., K.B. MONROE VE J.L. COX (2002) "Pricing on the Internet", *Journal of Product & Brand Management*, 11, (5), 274-87.

[24] CHEVALIER, J. VE A. GOOLSBEE (2003), "Measuring Prices and Price Competition Online: Amazon.com. and BarnesandNoble.com.", *Quantitative Marketing and Economics*, 1, 203-22.

[25] BRYNJOLFSSON, E. VE M. D. SMITH (2000), "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers", *Management Science*, 46 (4), 563-585.

[26] VARIAN, H.R. (1996), "Differential Pricing and Efficiency", *Firstmonday*, 1,(2), <http://www.firstmonday.dk/issues>.



**Seyfettin ERDOĞAN**

Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü

[serdogan@kou.edu.tr](mailto:serdogan@kou.edu.tr)

Seyfettin Erdoğan is Assistant Professor at Kocaeli University His research areas are macroeconomics, monetary theory and Policy, stabilization policies and Turkish economy