

TEORİDE VE UYGULAMADA FİYAT FARKLILAŞTIRMASI STRATEJİLERİ

*Öğr.Gör. Meltem Erdoğan **

ÖZET

Karını maksimize etmeye çalışan firma, tüketici artığından daha fazlasını almaya çalışır. Bu tür amacı olan firmalar için uygun fiyatlama stratejilerinden biride fiyat farklılaştırmasıdır. Fiyat farklılaştırması teoride daha çok birinci, ikinci ve üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması olarak bilinirken, uygulamada çift yönlü tarife, bağlı satışlar, bölgesel ve zamanlar arası fiyat farklılaştırması olarak da uygulama da karşımıza çıkar. Bu çalışma teori ve uygulama da fiyat farklılaştırmasına ışık tutmayı hedeflemiştir.

Anahtar Kelimeler: Fiyat farklılaştırması, birinci, ikinci, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması.

ABSTRACT

Profit maximizing firm tries to extract more consumer surplus. The best pricing strategy for profit maximizing firm is price discrimination. In theory we come across to first, second and third degree price discrimination, in reality two part tarif, tie in sales, intertemporal and spatial price discrimination are the ones that comonly known. This study aims to shed light to the theory and practice of price discrimination.

Key Words: Price Discrimination, first, second, third degree price discrimination.

* Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü

I. GİRİŞ

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.

Günümüzde, 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. Çalışmanın bundan sonraki aşamasında, fiyat farklılaştırmasının tanımı ve koşulları, çeşitleri, uygulamada karşımıza nasıl çıktığı konuları ayrıntılı olarak irdelenecektir.

II. FİYAT FARKLILAŞTIRMASININ TANIMI

İngilizcede, farklılaştırma kelimesi hem arzulanan hem de arzulananmayan anlamlara sahip sözcüklerden birisidir. Cümle içinde 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 sahipken¹ daha sonra karı maksimize etme amacı güden firma tarafından ayırım yapma anlamlarını taşır. Kar maksimizasyonu amacı güden firma için, farklı müşterilere farklı fiyat uygulamak oldukça avantajlı bir durumdur. Bu durum bireylerin farklı zevklere ve gelir seviyelerine sahip olmaları nedeniyle belirlenen ürüne, farklı fiyat ödeme istekleri olacağı beklentisinden kaynaklanmaktadır. Firmalar, genel olarak müşterilerin ödeme arzularına ilişkin tam bilgiye sahip olamamakla beraber, belirli bir müşteri grubuna ilişkin çalışan veya çalışmayan, emekli, çocuk gibi gözlenebilir bireysel özellikleri bilebilirler. Bu tür özellikler müşteri çeşidini belirlemede kullanılabilir ve farklı fiyat uygulamasına bir temel oluşturabilir²

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^{3,4}. Ancak, bu tanımda fiyat farklılaştırmasının örneğin, ulaşım maliyetlerinden kaynaklanabileceğinin göz ardı edilmiş olması nedeniyle tatminkâr edici değildir. Bu anlamda Stigler'in fiyat farklılaştırması tanımı; *aynı* malın iki veya daha fazla sayıda ve marjinal maliyetlerinin üstünde değişik fiyatlarla satılması şeklindedir⁵. Bir başka deyişle, fiyat çeşitliliği, söz konusu ürünün maliyetindeki farklılıklardan değil de, sadece talep

¹ Colberg, M. R. and D.R. Forbush,, **Business Economics-Principals and Cases**, Irwin Inc., Illinois, 1986, 7th edition, s. 313.

² Dobbs, Ian, **Managerial Economics: Firms, Markets, and Business Decisions**, Oxford University Press, 2000, s. 277

³ Varian H. R., **Handbook of Industrial Organization**, Elsevier Science Publishers B.V., Edited by R. Schmalensee and R.D. Willig (Amsterdam) 1989, Vol. 1, s. 598

⁴ Hirschey, M. ve Pappas, J.L., **Fundamentals of Managerial Economics**, Dryden Press, U.S.A., 1998, s. 537.

⁵ 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

fonksiyonundan kaynaklandığında fiyat farklılaştırmasından söz edilebilir.

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

$$\frac{P_1}{MC_1} \neq \frac{P_2}{MC_2}$$

(1)

şeklinde ifade edilebilir. Bu eşitsizlik, fiyat farklılaştırmasının maliyet farklılıklarından kaynaklanmadığını göstermektedir^{6 7}.

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 ve ürün markaya sahip olduğu için daha fazla ödemeye razıdırlar. Fiyat farklılaştırması, çoğu zaman bu tür bilgiden yoksun müşterilerin tahminlerine dayandırılır. Bazı tanınmış 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 sürülebilir⁸.

⁶ W. F. Shughart II., William F. Chappell and Rex L. Cottle. **Modern Managerial Economics: Economic Theory for Business Decision**, South-Western Publishing Co., 1994, s. 206

⁷ Koch, James V, **Industrial Organization and Prices**, Prentice –Hall Inc., 1974, s. 307

⁸ Scitovsky, T, **Welfare and Competition**, R. D. Irwin Inc. 1971, Revised edition, s. 445

A) FİYAT FARKLILAŞTIRMASININ KOŞULLARI

Fiyat farklılaştırmasının gerçekleşebilmesi şüphesiz ki belirli koşulların sağlanmasına bağlıdır. Sayılabilecek en önemli koşullar eksik rekabet, fiyat esnekliği ve arbitrajdır. Başarılı bir fiyat farklılaştırması için firmanın, belirli bir derecede piyasa gücüne sahip olması gerekmektedir ki piyasa gücüyle kastedilmek istenen negatif eğimli talep eğrisidir^{9, 10}.

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 indirilebilmesi firmanın, bu grubu diğerlerinden ayırabilmesini gerektirir¹¹.

Eğer, bir malın satışında fiyat farklılaştırması kullanılacaksa, çeşitli fiyatın uygulanacağı malın satılacağı endüstrinin alt piyasalara ayrılması gerekmektedir. Firmalar için en zor olanı ise piyasanın alt bölümlerini birbirinden ayrı tutabilmektir.

Yüksek ve düşük fiyattan malı satın alacak tüketici sınıfları için, farklı fiyat esneklikleri, fiyat farklılaştırmasının karlı olabilmesi için gereklidir¹². Eğer tekelci 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

⁹ Ekelund R.B. ve R.F. Hebert, **Secret Origins of Modern Microeconomics**: Dupuit and the Engineers, The University of Scicago Press, 1999, s. 195.

¹⁰ L Philips,, **The Economics of Price Discrimination**, Cambridge University Press, 1983, s. 16.

¹¹ 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. 599

¹² M. R Colberg,, and D.R. Forbush,, **Business Economics-Principals and Cases**, Irwin Inc., Illinois, 1986, 7th edition, s. 315.

marjinal gelir, her bir piyasa için farklı büyüklüklerde olacaktır. Bu yüzden tekelleri firma, karını talep esnekliğinin ve marjinal gelirin düşük olduğu piyasalarda daha az, talep esnekliğinin ve marjinal gelirin yüksek olduğu piyasalarda daha fazla satış yaparak arttırabilir¹³.

Piyasaların alt bölümlere ayrıldıktan sonra da tüketiciler tarafından ucuz olan piyasalardan satın alınıp pahalı piyasalarda tekrar satılması olarak tanımlanabilecek arbitrajın engellenmesi gerekli bir başka koşuldur. Piyasanın bölümlere ayrılabilmesi, karın esnek olmayan talep grubundan, tekelleri firmaya ve esnek talep grubuna aktarılmasını sağlayacaktır. Esnek talebe sahip tüketici grubu daha ucuza ürün alabilecek ve tekelleri firmaya daha fazla kar bırakacaktır. Aynı malın, tekrar satışının engellenebilmesi, malın özelliklerinin veya alıcıların ayırt edilebilir gruplara ayrılması ile alakalıdır¹⁴.

Ürünün tekrar satışının önlenmesine ilişkin çeşitli metotlar öne sürülmüştür. Bunlardan bir tanesi, örneğin dışçiler 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. Üreticiler bu gibi durumlarda, garantinin sadece ürünü ilk kez satın alanlar için geçerli olduğunu bildirmişler ve ürünün satılması durumunda, garantinin iptal olacağından, yeni alıcının garantiye sahip olmak için belirli bir maliyete katlanması gerektiğini de belirtmişlerdir. Eğer tüketiciler, ürünün yeniden satışını gerçekleştirebilmek için çok büyük maliyetlere katlanmak zorunda ise yeniden satış gerçekleşmeyecektir. Ulaşım maliyetleri ve devlet tarafından ithal mallara uygulanan vergiler, tüketiciler için satışı engelleyecek maliyet çeşitlerindedir. Bir başka metot; üreticinin, ürün

¹³ Joan Robinson, **Economics of Imperfect Competition**, MacMillian and Co., London, 1964, s.181

¹⁴ R. Lipsey, , P. N. Cournat ve D. D. Purvis, **Microeconomics**, Harper Collins College Publishers, 1994, Eight Canadian Edition, s. 254-255.

üzerinde bir takım değişiklikler yaparak, başka bir ürüne dönüştürülüp, kullanılmasının önlenmesi şeklindedir. Firma, satış kontratına yeniden satışı yasaklayıcı bir madde koyabilir. Ancak, yeniden satışa ilişkin kısıtlama, kanuni değilse veya yerine getirilebilirliği yoksa yeniden satışı engellemesi mümkün değildir. Bütün bunların yanında, hükümetlerde rekabet ortamlarında yeniden satışı engellemek için gerekli yaptırımları uygulamaya koyacaklarıdır¹⁵. Karlı bir fiyat farklılaştırması, piyasalar arasındaki arbitrajın şartlarına da bağlıdır. Piyasaların birbirinden ayrılabilmesi ve arbitrajın oldukça maliyetli veya yasak olması gerekir¹⁶.

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 gösteriş düşkün alıcıların kendilerini daha fakir alıcılardan ayırt etmek için farklı kaliteye sahip isimler ve etiketler altında satılmakta ve bu sayede piyasa alt bölümlerine ayrılmaktadır¹⁷. Yukarıda ki koşullar sağlanmadığı sürece fiyat farklılaştırması stratejisini uygulayan firmanın karını arttırması mümkün değildir¹⁸.

B) 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

¹⁵ , D.W Carlton. ve J.M. Perloff, **Modern Industrial Organization**, Addison Wesley Longman, 2005, 4th edition, s. 294

¹⁶ R.B Ekelund. ve R.F. Hebert, **Secret Origins of Modern Microeconomics: Dupuit and the Engineers**, The University of Scicago Press, 1999, s. 196.

¹⁷ Joan Robinson, **Economics of Imperfect Competition**, MacMillian and Co., London, 1961, 179-181

¹⁸ James V Koch, , **Industrial Organization and Prices**, Prentice –Hall Inc., 1974, s. 308

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) fiyatlamanın örneklerinden biri de fiyat farklılaştırmasıdır. 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.

1. Birinci Dereceden (Tam) Fiyat Farklılaştırması

Birinci dereceden fiyat farklılaştırmasında, her bir tüketicinin ürünü satın almak isteyeceği fiyat bilinmekte ve farklı tüketiciler için farklı fiyatlar uygulanmaktadır. Her farklı birim için uygulanan fiyat, ürünün talep edilen fiyatına eşit olmakta ve müşteriye hiçbir şekilde tüketici artığı kalmamaktadır^{19, 20, 22} Her bir tüketicinin, v olarak adlandıracağımız herhangi bir ürüne ödemeye niyetli olduğu miktarı gösterdiği varsayıldığında, tekeli 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 talep fonksiyonunun ve doğal olarak toplam talep fonksiyonunun $q = D(p)$, tekeli firma tarafından bilindiği varsayılmaktadır. Bu varsayımlar altında uygulanacak bir fiyatlama

¹⁹ A. C. Pigou,, **The Economics of Welfare**, MacMillan, London, 4th edition, 1962, s. 279

²⁰ A. C Pigou,, **The Economics of Welfare**, MacMillan, London, 4th edition, 1962, s. 279

²¹ L., Philips, **The Economics of Price Discrimination**, Cambridge University Press, 1983, s. 12.

²² İ Parasız,, ‘**Mikroekonomi**’, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2002, 7. baskı, s.190

stratejisi ile tekeli firma, lineer fiyatlandırma stratejisine göre daha yüksek kara ulaşabilecek hatta muhtemel tüketici artışının tümünü ele geçirebilecektir²³.

Birinci dereceden fiyat farklılaştırması, tekeli firmanın, tek fiyat uygulamasında söz konusu olan tüketici artışının ve refahtaki kayıp alanın tümünü kar olarak ele geçirmesine, tam rekabetçi kadar mal üretmesine bir başka deyişle, tam rekabetçi bir firma kadar etkin olmasına yol açar.

2. İkinci Dereceden Fiyat Farklılaştırması

Birinci dereceden 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 farklılaştırmalarında, malın birinci birimi veya grup halinde alımlarında, hem fiyat hem de mark-up yüksek olmakta ve satın alınan miktar arttıkça, fiyat indirimleri de artmaktadır²⁴. 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 etmektedir²⁵.

Elektrik, gaz, su gibi kamu hizmeti veren kuruluşlarda ikinci dereceden fiyat farklılaştırmasını yaygın bir şekilde kullanmaktadır. Bu tür bir uygulamada, tüketiciler evlerinde kullandıkları, elektrik için daha yüksek mark-up öderken, ticari işletmelerinde veya sanayilerde kullandıkları elektrik için daha düşük mark-up ödemektedirler²⁶. Birinci dereceden fiyat farklılaştırması ile karşılaştırıldığında, ikinci dereceden

²³ J. Tirole, **The Theory of Industrial Organization**, MIT Press, Massachusetts, 1988, s. 136.

²⁴ James R. Moyer, and R. Charles McGuigan. **Managerial Economics**, West Publishing Company, 1993, 6th edition, s. 489.

²⁵ E Ünsal., '**Mikroiktisat**', İmaj Yayıncılık, Ankara, 2000, 3. baskı., s. 377.

²⁶ M. Hirschey, ve Pappas, J.L., **Fundamentals of Managerial Economics**, Dryden Press, U.S.A., 1998, s. 539.

fiyat farklılaştırmasında tüketici artışının tamamına ulaşmak mümkün olmamakla beraber büyük bir kısmı satıcı firmalar tarafından ele geçirilmektedir.

3. Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması

Fiyat farklılaştırmaları arasında en yaygın olarak kullanılan, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasıdır. Bu tür bir fiyat farklılaştırmasının esası, piyasanın fiyat esnekliklerine göre alt bölümlere ayrılmasıdır. Bu tür bir fiyatlandırma stratejisinin diğerlerinden farkı, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmalarında, bir tüketici tarafından satın alınan malın miktarına göre değil de, tüketici grubunun almaya niyetli olduğu malın fiyat esnekliğine göre farklılaştırmaya gidilmektedir²⁷. Üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasında, firmalar müşterilerini; hane halkı, ticari, sanayi, kurumsal kullanıcılar²⁸, bireysel zevkler, ürünü kullanım alanı ve diğer faktörlere göre alt gruplara ayırır ve bu gruplara farklı fiyatlar uygularlar²⁹.

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 ($MR=MC$) 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. Marjinal gelir MR ve fiyat P arasında aşağıda ki şekilde bir ilişki söz konusudur.

²⁷ James V Koch, , **Industrial Organization and Prices**, Prentice –Hall Inc., 1974, s. 312

²⁸ James R Moyer,. and R. Charles McGuigan. **Managerial Economics**, West Publishing Company, 1993, 6th edition. s.489

²⁹ K.K. Seo, **Managerial Economics: Text, Problems, and Short Cases**, Richard D. Irwin Inc. Seventh edition, 1991,s. 511

$$MR = P \left(1 + \frac{1}{e_p} \right) \quad (2)$$

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,

$$MR_1 = MR_2 \quad (3)$$

$$MR_1 = P_1 \left(1 + \frac{1}{e_1} \right) \text{ ve } MR_2 = P_2 \left(1 + \frac{1}{e_2} \right) \quad (4)$$

$$P_1 \left(1 + \frac{1}{e_1} \right) = P_2 \left(1 + \frac{1}{e_2} \right) \quad (5)$$

Bundan sonra MR_1 ve MR_2 'yi eşitlediğimizde fiyatlarla ilgili aşağıda ki ilişkinin sağlanması gerekir.

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{\left(1 + \frac{1}{e_2} \right)}{\left(1 + \frac{1}{e_1} \right)} \quad (6)$$

şeklini alacaktır³⁰. Öngörüleceği gibi yüksek fiyat, talep esnekliği düşük tüketici grubuna uygulanabilir.

³⁰ James R. Moyer, and R. Charles McGuigan. **Managerial Economics**, West Publishing Company, 1993, 6th edition, s. 491

III. UYGULAMADA FİYAT FARKLILAŞTIRMALARI

Uygulamada fiyat farklılıştırmaları sadece birinci, ikinci ve üçüncü dereceden şeklinde değil, bunların alt başlıkları olan iki kısımlı fiyat, miktar indirimi, bağı satışlar ve zamanlar arası fiyat farklılaştırması olarak da karşımıza çıkmaktadır.

A) ÇİFT YÖNLÜ TARİFE

Çift yönlü tarife, tüketici artığını elde etmenin diğer bir yoludur ve tüketicilerin ürünü satın alabilmek için ödemek zorunda oldukları götürü ücreti³¹ ve ondan sonra her bir kullanım için ödediği ücret uygulaması olarak tanımlanabilir³². Negatif eğimli talep eğrisine sahip tekelci firma, ürünü için sabit bir fiyat uyguladığında ve tüketici tarafından bu mal satın alındığında, tüketicilerin pozitif tüketici artığına sahip olacakları kesindir. Tekelci firma, karını maksimize edecek fiyatı uygulasa dahi, tüketici artığının tamamına sahip olamaz. Bu yüzden tekelci firmanın, tüketici artığının tamamını ele geçirebilmesi için farklı fiyatlama stratejilerini uygulaması gerekmektedir³³. Tek fiyat uygulamasında ortaya çıkan, tüketici artığını ele geçirmeyi ve böylece daha fazla kar elde etmeyi amaçlayan tekelci firma, bu amacına, tüketiciden, malın rekabetçi birim fiyatı yanında, bir de sabit bir giriş ücreti olarak ulaşabilir^{34, 35}. 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

³¹ 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

³² Carlton, D.W. ve J.M. Perloff, **Modern Industrial Organization**, Addison Wesley Longman, 2005, 4th edition, s. 314

³³ O Shy., **Industrial Organization: Theory and Application**, MIT Press, 1995, s. 342.

³⁴ E Ünsal,, '**Mikroiktisat**', İmaj Yayıncılık, Ankara, 2000, 3. baskı., s. 383

³⁵ İ Parasız,, '**Mikroekonomi**', Ezgi Kitabevi, Bursa, 2002, 7. baskı, s. 195

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 artığının 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. 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 geçirmektedir³⁶.

B) BLOK FİYATLAMA VEYA MİKTAR İNDİRİMİ

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 bozamayacaklarıdır³⁷.

İkinci derece fiyat farklılaştırması örneklerinden biri olan blok fiyatlamasının en yaygın örneği, batı ülkelerinde ki elektrik gücü firmalarının uyguladıkları fiyatlama stratejileridir. Ölçek ekonomilerinin varlığı durumunda, hükümetlerce de blok fiyatlama destek görmektedir. Üretim artışı ve ölçek ekonomilerinin elde edilişi, firmalara daha fazla kar

³⁶ K Yıldırım., R. Eşkinat. ve A. Kabasakal, 'Endüstriyel Ekonomi', Ekin Yayıncılık, 2005, 3. baskı, s. 224

³⁷ Norman, G., and Manfredi, La manna, **The New Industrial Economics: Recent Development in Industrial Organization, Oligopoly and Game Theory**, Edward Elgar Publishing, 1992, s. 110.

sağladığı gibi tüketici refahını da arttırabilmektedir. Fiyatlar düşse bile birim maliyetlerdeki düşüşten elde edilen kazanç firmaların hala kabul edilebilir kar elde etmelerine yol açmaktadır³⁸.

C) BAĞLI SATIŞLAR

Birçok firmanın birkaç ürünü birlikte satması koşulu ile gerçekleşen satışlar günlük hayatta sık sık karşımıza çıkan uygulamalardır. 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 tekelinin, bağlı satıştan elde edeceği tüketici artığı, alternatif herhangi bir fiyatlandırma stratejisine göre çok daha fazla olacaktır. Bu şekilde bir fiyat farklılaştırması yöntemi, tekeli 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, tekeli 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 sağlayacaktır³⁹. Eğer firma bir ürün üzerinde tekeli güce sahipse, bir başka ürünü de üzerinde tekeli güce sahip olduğu ürünle birlikte satarak karını daha da arttırabilecektir.

Genel olarak iki çeşit bağlı satıştan söz edilebilir. Birincisi, iki veya daha fazla ürünün belirli oranlarda birlikte satılmasıdır. Paket-bağlı satış olarak da adlandırılan bu çeşit fiyatlandırma stratejisinde birbiriyle alakalı iki ürünün birlikte satıldığı gözlenir. Ürünleri alan herhangi biri, bu ürünleri

³⁸ K Yıldırım., R. Eşkinat. ve A. Kabasakal, 'Endüstriyel Ekonomi', Ekin Yayıncılık, 2005, 3. baskı, s. 213

³⁹ R.E, McCormick, W. F. Shughart II, and R.D. Tollison, 'A Theory of Post-Producer Commodity Bundling: Prof. Hirschleifer Meets Prof. Becker', s. 4.

belirlenen oranlarda tüketmek veya paketi bölerek ayrı ayrı almak zorundadır⁴⁰.

Bağlı satış yöntemi ile firmalar, farklı rezervasyon fiyatına sahip tüketicileri birbirlerinden ayırabilmekte ve böylece tüketici artığını ele geçirebilmektedirler. Bu durum genellikle, rezervasyon fiyatının belli olmadığı ve/veya birinci dereceden fiyat farklılaştırması ile miktar indirimi uygulamalarının kanunsuz olduğu ortamlarda görülür⁴¹. Eğer tekeli firma, her bir tüketicinin rezervasyon fiyatını biliyorsa, karını maksimize edecek fiyat stratejisi, ürünleri tek tek satmak kaydıyla birinci dereceden fiyatlandırma stratejisi olacaktır. Tekeli 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:

1. Her bir ürün için, en çok kara ulaştıracak basit tekeli firma fiyatlarını (p_1^* , p_2^*) belirlemek.
2. İçerisinde, her bir üründen birer tane olan paketleri, karı maksimize edecek ve tam bağlı 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 satmak⁴².

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. Bazı

⁴⁰ D.W. Carlton, ve J.M. Perloff, **Modern Industrial Organization**, Addison Wesley Longman, 2005, 4th edition, s.321

⁴¹ L., Philips, **The Economics of Price Discrimination**, Cambridge University Press, 1983, s. 176

⁴² 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.479

durumlarda ise ilgili ürün, sadece asıl ürünü satan firma tarafından piyasaya sürüldüğü için şartlı bağlı satış otomatik olarak gerçekleşir⁴³.

D) BÖLGESEL FİYAT FARKLILAŞTIRMASI

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 görülür⁴⁴. 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 bulabilecektir⁴⁵.

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. Bir diğer özellik, bazı dönemlerde ortalama maliyetlerin negatif eğime sahip olmasıdır. Eğrinin negatif eğime sahip olmasının

⁴³ Carlton, D.W. ve J.M. Perloff, **Modern Industrial Organization**, Addison Wesley Longman, 2005, 4th edition, s. 321

⁴⁴ F.M Scherer, ve Ross, David, **Industrial Market Structure and Economic Performance**, Houghton Mifflin Company, 1990, third edition, s. 502

⁴⁵ Scitovsky, T, **Welfare and Competition**, R. D. Irwin Inc. 1971, Revised edition, s. 444

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 olmayacaktır⁴⁶

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 diğer 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 yeterlidir. Her iki durumda da, bölgeler arasındaki fiyat farkı, tüketimin gerçekleşeceği bölgede ki navlun maliyetini arbitraja neden olmamak için aşmamalıdır^{47,48}.

E) ZAMANLARARASI FİYATLAMA STRATEJİSİ

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

⁴⁶ 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.

⁴⁷ L Philips, **The Economics of Price Discrimination**, Cambridge University Press, 1983, s. 23-24.

⁴⁸ Edgar, M., Hoover Jr., 'Spatial Price Discrimination', **The Review of Economics Studies**, (June 1937), Vol. 4, No. 3, s.183

stratejisinde, talebin en çok ve en az olduğu zamanlarda tüketiciler, farklı fiyat uygulamalarına tabi tutularak, farklı talep fonksiyonlarına sahip, farklı gruplar haline getirilmektedir⁴⁹. 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 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 ürüne yüksek fiyat koyarak, ürüne yüksek değer veren tüketicilerden maksimum tüketici artığı elde etmektedir. Daha sonra, piyasada ki ürüne 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 erteledikleridir⁵⁰.

Zamanlararası fiyat farklılaştırması, tüketicilerin zaman tercih oranları ile rezervasyon fiyatları arasında belirli bir ilişki olması durumunda mümkün olacaktır.⁵¹ Birbiri ardına gelen fiyat yapıları, rasyonel beklentilerle ilişkilendirildiğinde gene zamanlararası fiyat farklılaştırmasına yol açmaktadır⁵². Ancak tüketiciler, ürün fiyatının

⁴⁹ K Yıldırım,., R. Eşkinat. ve A. Kabasakal, 'Endüstriyel Ekonomi', Ekin Yayıncılık, 2005, 3. baskı, s.218

⁵⁰ 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, 04.03.2008.

⁵¹ Stokey, Nancy L., 'Intertemporal Price Discrimination', **The quarterly Journal of Economics**, (Au 1979), Vol. 93, No.3, s. 355-371.

⁵² Stokey, Nancy, L., 'Ratioanl Expectations and Durable Goods Pricing', **The Bell Journal of Economics**, (Spring 1981), Vol. 12, No.1, s. 112-128

gelecekte düşeceği beklentisi içinde iseler bugünkü alımlarını erteleyeceklerdir.

Birçok firma, ekonomik olarak depolanamayan ve zaman içerisinde değişen taleplerle karşı karşıya kalırlar⁵³. 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 bağlıdır⁵⁴

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 karlıdır⁵⁵. Özellikle, günün farklı zamanları için uygulanan fiyatlama sayesinde, 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. talep yoğunluğuna göre uygulanan fiyatlamının, 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

⁵³ Pillai N. Vijayamohanam, 'A Contribution To Peak Load Pricing :Theory And Application', http://www.cds.edu/download_files/346.pdf, 07/03/2008.

⁵⁴ Ian, Dobbs, **Managerial Economics: Firms, Markets, and Business Decisions**, Oxford University Press, 2000, s.330

⁵⁵ Parasız, İ., 'Mikroekonomi', Ezgi Kitabevi, Bursa, 2002, 7. baskı, s. 196.

talebi arttıracaktır. Bu da kamu hizmetinin, talep esnekliğine bağlı olan geri dönüşüm oranını etkileyecektir⁵⁶.

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 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 olacaktır⁵⁷.

IV. SONUÇ

Karını maksimize etmeye çalışan bir firmanın, maliyetler aynı olmak kaydıyla farklı müşteri gruplarına farklı fiyatlardan malını satması olarak tanımlanabilecek fiyat farklılaştırmasının birinci, ikinci ve üçüncü dereceden olmak üzere çeşitleri söz konusudur. Bu çeşitlerin kimisinde fiyat farklılaştırması karşımıza, belirli bir ürünün tek bir biriminin farklı müşteriler tarafından farklı ödeme arzuları nedeniyle farklı

⁵⁶ Bergstrom, Ted ve Mason MacKie, Jeffrey K., 'Some Simple Analytics of Peak-Load Pricing', **Rand Journal of Economics**, (Summer 1991) Vol.22, No.2, s.241.

⁵⁷ Dobbs, Ian, **Managerial Economics: Firms, Markets, and Business Decisions**, Oxford University Press, 2000, s. 331.

fiyatlandırılması şeklinde çıkabileceği gibi, ürünün satın alınacak miktarı arttıkça fiyatının düşmesi veya müşterilerin bir gruba dâhil olmaları sonucunda farklı fiyatlarla karşılaşması şeklinde de olabilmektedir. Bu tür bir fiyatlama ile günlük hayatta birbiriyle alakalı iki ürünün birlikte satılması, talebin yoğun veya az olduğu dönemlerde veya teknolojik bir ürünün fiyatlandırılmasında zamana bağlı olarak, ürünün toptan satın alınması durumunda, malın kullanım hakkının elde edilebilmesi için ve edildikten sonrada her kullanım esnasında tekrar ödemede bulunmak kaydıyla çeşitli uygulama şekilleriyle karşı karşıya kalmaktayız. Hangi çeşidi söz konusu olursa olsun her bir fiyatlama stratejisinde amaç tüketici artığından biraz daha fazla almak diğer bir deyişle firma arkını arttırmaktır. Bu nedenle firmalar tarafından sıklıkla kullanılan bu tür bir fiyatlama stratejisinin gerçekleştirilmesi için çeşitli şartların söz konusu olması gerekmektedir. Firmanın negatif eğimli talep eğrisine sahip olması, endüstrinin fiyat esnekliklerine göre alt piyasalara ayrılması ve ürünlerin ucuz piyasalardan alınıp pahalı piyasalarda daha yüksek fiyattan tekrar satışının engellenmesi koşulları başarılı bir fiyat farklılaştırmasının ayakta tutan sütunlar olarak tanımlanabilir.

Bu makalede, fiyat farklılaştırması stratejisine yönelik literatür ve uygulamada karşımıza çıkan örnekler ayrıntılarıyla ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X, S.1, 2008)

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), s. 475.

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

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

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

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

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

Dobbs, Ian, **Managerial Economics: Firms, Markets, and Business Decisions**, Oxford University Press, 2000.

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

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

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, 04.03.2008.

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

Koch, James V, **Industrial Organization and Prices**, Prentice – Hall Inc., 1974, s. 307

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

McCormick, R.E, 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.

Moyer, James R. and R. Charles McGuigan. **Managerial Economics**, West Publishing Company, 1993, 6th edition.

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, 04.03.2008.

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

Parasız, İ., ‘**Mikroekonomi**’, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2002, 7. baskı.

Philips, L., **The Economics of Price Discrimination**, Cambridge University Press, 1983, s. 16.

Pigou, A. C., **The Economics of Welfare**, MacMillan, London, 4th edition, 1962, s. 279

Robinson Joan,. **Economics of Imperfect Competition**, MacMillian and Co., London, 1961, 179-181.

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), s. 77

Scitovsky, T, **Welfare and Competition**, R. D. Irwin Inc. 1971, Revised edition, s. 445.

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

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), s. 30.

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, s. 342.

Stokey, Nancy L., 'Intertemporal Price Discrimination', **The quarterly Journal of Economics**, (Au 1979), Vol. 93, No.3, s. 355-371.

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

Tirole, J., **The Theory of Industrial Organization**, MIT Press, Massachusetts, 1988, s. 136.

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

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

Vijayamohan, Pillai N., 'A Contribution To Peak Load Pricing :Theory And Application', http://www.cds.edu/download_files/346.pdf, 07/03/2008.

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