

**FİRMALARDA KULLANILAN NORMATİF FİYATLAMA  
MODELLERİNİN LİBERAL İKTİSAT POLİTİKASIYLA İLİŞKİSİ:  
ÇOK ÜRÜNLÜ FİRMALAR ÜZERİNE BİR DENEME**

**Yrd. Doç. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ\***

**ÖZET**

Bu yazıda liberal iktisat politikası savunucularının piyasadaki firma davranışları hakkında dayandıkları varsayımlar ele alınarak, bu varsayımların gerçek yaşamda geçerli olup olmadığı sorgulanmaktadır. Bu yapılırken bir anlamda liberal iktisat politikası görüşü test edilmiş olmaktadır.

Konu teorik ve matematiksel yöntem yardımıyla tartışılmıştır. Bulgular liberal iktisat politikası görüşünün sağlam dayanaklara sahip olduğu yönündedir.

**Anahtar Kelimeler** : Ekonomik Politika, Ekonomik Politikalar

**THE RELATIONSHIP BETWEEN NORMATIVE PRICING MODELS  
USED IN FIRMS AND LIBERAL ECONOMIC POLICIES:  
AN ANALYSIS ON MULTI-PRODUCTIVE FIRMS**

**ABSTRACT**

The hypotheses on which the supporters of liberal economic policies dependents have been examined in this article and it has been investigated whether these hypotheses are valid in real life or not. For this, in a sense, the liberal economic policy is tested.

The subject is discussed with theoretical and mathematical method. The findings indicate that liberal economic view has a strong base.

**Key Words:** Economic, Policy, Economic-Policies.

**1. GİRİŞ**

Bilindiği gibi, birçok iktisatçı piyasa ekonomisine yapılan müdahalelerin sınırlı olması gerektiğine ve piyasanın kendi rasyonel dengelerini oluşturabilme kabiliyetine sahip olduğuna inanmaktadır. Klasik, neoklasik ve yeni klasik

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Öğretim Üyesi

iktisatçılar bu gruba sokulabilir. Fakat yine bilinmektedir ki, piyasa ekonomisinin nasıl çalıştığıın anlaşılabilmesi firmaların davranışlarıyla ilgili birçok varsayımın kabulüne bağlıdır ki, bunlar sözkonusu iktisatçıların dayandığı varsayımlardır. Bu varsayımlardan birisi de şudur: Her firma kârını maksimum kılmak için marjinal maliyetini marjinal gelirine eşitleyecek tarzda üretim miktarını ve fiyatını ayarlamaktadır. Bütün piyasalarda, bütün firmalar bu aynı davranışı benimsediği zaman ekonomide hangi malın ne kadar üretileceği kendiliğinden belirlenmiş olmaktadır.

"*Marjinal Analiz*" adı verilen bu izah tarzı, dikkat edilirse basitleştirici bazı ilave varsayımları gerektirmektedir. Örneğin, her firma fiyatını değiştirdikçe üretip sattığı miktarın, dolayısıyla gelirlerinin ve maliyetlerinin nasıl seyredeceğini yani her fiyat düzeyinde maliyetlerinin ve gelirlerinin ne kadar olduğunu bilmektedir. Bunun yanısıra sözkonusu analiz "*tek ürünlü firma*" varsayımı üzerine kuruludur.

Gerçek yaşamda ise firmalar marjinal yaklaşımla görünüşte hiçbir benzerliği olmayan çeşitli fiyatlama yöntemleri benimseyebilmektedirler. Hatta firmaların fiyatlarını nasıl tespit etmeleri gerektiği konusunda ilgili tavsiyelerde bulunabilmek amacıyla işletme ekonomisi alanında çeşitli fiyatlama modelleri geliştirilmiş ve bu alanda hatırı sayılır ölçüde belirli bir literatür de oluşmuş bulunmaktadır. Sözkonusu bu modellere "*normatif fiyatlama modelleri*" adı verilmekte ve bu modellerde sözkonusu marjinal maliyet = marjinal gelir ( $MM = MG$ ) kuralına pek atıfta bulunulmamaktadır (Bkz. Harper 1966).

Gerek normatif modeller ve gerekse gerçek hayattaki firma davranışları, marjinalist davranışa alternatif gibi görünmektedir. Marjinalist yaklaşımın tek ürünlü firma varsayımı üzerine kurulu olduğu, buna karşılık gerçek yaşamda firmaların çok ürünlü olabildiği gözönüne alındığında ise marjinalist yaklaşımın gerçekleri yansıtmadığı görüşü daha çok kuvvetlenmektedir. Fakat bununla birlikte, bazı yazarlar marjinalist teoriye zıt gibi görünen yaklaşımların gerçekte ona alternatif olmadığını, onu tamamladığını veya onunla aynı sonucu verdiğini savunmuşlardır (Tüm bu tartışmalar hakkında bkz. Baumol 1965; Baumol 1967;

Dinler, İktisada Giriş 1993, s. 220-221; Dinler, MikroEkonomi 1993, s. 364-369; Douma 1991, s. 78, 80; Earley 1955; Enke 1951; Friedman 1953; Hall and Hitch 1939; Harper 1966, s. 11, 28-29, 32-33, 137, 178; Koutsoyiannis 1987, s. 305, 307-308, 311-314, 328-333; Laidler 1989, s. 255-256, 290-292; Machlup 1946; Machlup 1967; Pratten and Dean 1965, s. 15-16; Shubik 1961).

Yine bazı yazarlara göre, geleneksel fiyat teorisi gerçekte ekonomideki kaynak dağılımını genel tarzda açıklamayı amaçlamaktadır. Bunun için de basitleştirilmiş genellemelere dayanmak zorundadır (Machlup 1946; Machlup 1967). Bir başka deyişle, bu yazarlara göre genel iktisat teorisinin fiyatla ilgili temel sorunu, firmaların gerçek yaşamda kullandıkları normatif fiyatlama yöntemlerinin ayrıntılı analizlerini de içeren çok zengin bir fiyat teorisi bulmak değildir. Esasen böyle bir teorisin açıklama gücü de zayıf olurdu (Harper 1966, s. 12).

Fakat yine de denilebilir ki, marjinalizmi savunan iktisatçıların bu görüşlerini kabul edebilmek için normatif fiyatlama modellerinin marjinal davranışla aynı sonucu verdiğini veya en azından onunla çelişmediğini gösterebilmek gerekmektedir.

Bu amaçla, aşağıdaki kısımlarda çok ürünlü bir firmaya uygulanabilecek normatif bir maliyet tahmini modeli geliştirilmeye çalışılacak ve çok ürünlü firmanın içerisinde bulunduğu koşulların, marjinalist teorisin öngörülerine uygun sonuçların gerçekleştirilmesine engel teşkil edip etmediği tartışılacaktır. Ele alacağımız model maliyet tahminiyle ilgilidir. Fakat literatürde maliyetlerin tahminiyle ilgili modeller de "*fiyatlama modelleri*" kavramı içerisinde düşünülmektedir. Bunun nedeni, maliyetlerin bilinmesinin doğru bir fiyatlama politikasına gidilmesinin zaten ön şartı olarak kabul edilmesidir.

Konunun liberal iktisat politikası açısından önemli yönü ise şudur: Liberal iktisat politikası savunucuları, piyasa ekonomisinin etkin çalıştığına inanırlar. Çünkü firmaları yöneten müteşebbisler bilgili ve basiretlidir. Daima MM ile MG'yi birbirine eşitlemeleri de bunun sonucu olarak ortaya çıkar. Eğer gerçek hayattaki firma davranışlarına yön veren normatif yaklaşımlar marjinal yaklaşımla

çelişmiyorsa, hatta onunla aynı sonucu veriyorsa, bu durum firmalara mikro düzeyde yol gösterici (öğüt verici) bir nitelik taşıyan bu normatif yaklaşımların, makro düzeyde izlenen liberal iktisat politikalarıyla da çelişmediği, hatta onu bir bakıma desteklediği anlamına gelecektir.

## **2. ÇOK ÜRÜNLÜ FİRMA VE CEBİRSEL BİNOM MODELİ**

Çok ürünlü firmalara birçok alanda rastlamak mümkündür. Bunlardan birisi de yiyecek-içecek sektörüdür. Geniş anlamda "*yiyecek-içecek sektörü*" terimi, gerek restoranları gerekse hastane ya da okul gibi yerlere hazır veya yarı hazır yiyecek sağlayan firmaları kapsar (Lundberg 1979, s. 223-224). Dar anlamda ise sadece restoranlar kastedilir. Restoranlar çeşitli kriterler açısından sınıflandırılabilir (Bkz. Barutçugil 1986, s. 27; Fuller 1986). Bu kriterlerden birisi de kullanılan menü çeşididir. Bazı restoranlar sabit fiyattan, sınırlı, müşteriye seçme hakkı tanımayan bir menü sunarlar. Buna "*table d' hote*" (tabldot) denilmektedir. Bazılarında ise müşteriye çeşitli seçenekler sunulur. Bunlar da kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır: Büfe sistemi ve a' la carte (alakart) sistemi... Büfe sisteminde müşteri yiyecekleri bizzat görerek ısmarlamakta, a' la carte da ise yiyecek isimlerini içeren bir listeden, istediği yiyeceği ısmarlamaktadır (Fuller 1986, s. 84, 152). Biz burada konuyu a' la carte restoranlarla sınırlandırarak ele almaya çalışacağız.

Büfe ile a' la carte arasındaki fark gerçekte önemlidir. Büfe sisteminde müşteri yiyecekleri gördüğü için, biten yiyecekleri zaten ısmarlayamamakta, seçimini kalanlar arasından yapabilmektedir. Oysa a' la carte bir anlamda, müşterinin sadece ismini listeden görerek aklına getirdiği birçok yiyecek çeşidini istediği anda onun emrine hazır kılmasıyla müteşebbisin adeta iftihar etmesi demektir. Fakat a' la carte sistemi bir problemi de beraberinde getirmektedir. Uygun bir fiyatlamaya gidebilmek için maliyetlerin bilinmesi gerekir. Hatırlanacağı gibi marjinalist yaklaşım firmanın her üretim düzeyinde birim maliyetleri bildiği ya da doğru olarak hesaplayabildiği (bir anlamda da birim maliyetlerin istikrarlı olduğu) varsayımını da içermektedir. Oysa günlük olarak hangi yiyeceğin fazla,

hangisinin az satılacağı önceden tam olarak bilinemeyeceğinden her bir çeşitten, beklenen normal tüketimin biraz üzerinde bir miktarda üretmek gerekir. Böylece israf ortaya çıkacaktır. Bu israf üretimin normal maliyetine dahil olarak düşünülebilir. Doğru bir fiyatlandırma politikasına gidilebilmesi için israftan doğan maliyetin de doğruya yakın bir şekilde tahmin edilebilmesi gerekir. Fakat müşterilerin keyfi tercihlerinden doğan bu tür maliyet hakkında istikrarlı öngörülerde bulunmak acaba mümkün müdür? Biz bunun tamamen imkansız olmadığını düşünmekteyiz.

Gerçekte "*maliyet tahmini*", müteşebbisin maliyetleri minimum düzeyde tutacak bir davranış içerisinde olması varsayımı altında yapılmaktadır. Yani kötü yöneticilik yüzünden maliyetin yüksek düzeyde gerçekleşmesi konu dışıdır. Yukarıdaki örnekte, emniyet stokunun sebep olduğu maliyet üzerinde durduk. Eğer taleplere karşılık verememe riskini en aza indirmek koşuluyla, emniyet stokunun hangi düzeye kadar indirilebileceği konusunda öngörülebilir bulunulabiliyorsa, bu tür maliyet hakkında da bir öngörülebilir bulunulabiliyor demektir. Örneğin her biri birer porsiyon ısmarlayan 10 adet müşterinin 10 çeşit yiyecek içerisinde tesadüfen hepsinin de aynı yiyeceği ısmarlaması olasılığı göz önüne alınırsa, bu yiyeceğin hangisi olacağı önceden bilinmediğinden her bir çeşitten 10 porsiyon olmak üzere toplam 100 porsiyon bulundurmamak gerekir. Çok az ihtimal dahilinde olan böyle bir durum nedeniyle doğabilecek zarar olasılığını göz önüne alarak fiyatlar çok yüksek tutulursa, müşterileri kaybetme olgusu da gündeme gelebilir. Oysa gerçekleşme olasılığı az olan durumları daha az göz önüne almak suretiyle emniyet stoku düzeyini de daha düşük tutmak mümkündür. Konunun daha iyi anlaşılması açısından, her müşterinin sadece tek bir çeşit yiyecek ısmarladığını ve birbirini tamamlayan yiyeceklerin söz konusu olmadığını varsayalım. Herhangi bir yiyeceğin çeşitli sayılarda ısmarlanma olasılığı "*binom olasılık dağılımı*"na uygun düşmektedir (Serper 1980, s. 338-344). Örneğin,

$n$  = Müşteri sayısı

$p$  = Herhangi bir müşterinin  $A$  yemeğini ısmarlaması olasılığı

$q$  = Herhangi bir müşterinin  $A$  yemeğini ısmarlamaması olasılığı

olmak üzere  $A$  yemeğinin  $a$  defa ısmarlanması olasılığı binom formülüne göre

$$\frac{n!}{a!(n-a)!} p^a q^{n-a}$$

kadardır. Söz konusu yiyeceğin beklenen ısmarlanma sayısı ise binom dağılımının ortalamasını temsil eden

$$a = n.p$$

formülü ile hesaplanır. 10 adet müşteri ve 10 çeşit yiyecek için

$$a = 10(1/10) = 1$$

olacaktır. Yani normal olarak her yemeğin 1 kere ısmarlanması beklenir. Burada önemli olan, yüzde kaç olasılıkla beklenenden ne kadar sapma meydana gelebileceğinin öngörülmesidir. Örneğin aynı yemeğin 0 kere, 1 kere veya 2 kere ısmarlanmasının toplam olasılığının % 93 kadar olduğu yukarıdaki formül yardımıyla hesaplanabilir. Yani aynı yemeğin 3 veya daha fazla ısmarlanması olasılığı sadece %7' den ibarettir. O halde 10 müşteri ve 10 çeşit yiyecek için, her yemeği iki porsiyondan fazla üretmemek (yani toplam olarak 20 porsiyon üretmek) yeterli olarak kabul edilebilir.

Gerekli asgari emniyet stokunun düzeyinin belirlenmesinin herhangi bir yiyeceğin beklenen sayıdan daha farklı sayıda ısmarlanması olasılığı ile yakından ilişkili olduğunu yukarıda ifade etmiş bulunuyoruz. Eğer bu doğru ise bu sapma olasılığı arttığı ölçüde maliyetlerin yükselmesi, dolayısıyla fiyatların da yükseltilmesi gerekir. Çeşit sayısı daha fazla olan restoranlarda fiyatların da daha yüksek olduğu, bilinen bir olgudur. O halde eğer çeşit sayısı arttıkça söz konusu sapma olasılığının arttığı da tespit edilebilirse, sapma olasılığı ile emniyet stoku maliyeti arasındaki doğru yönlü bir ilişki bulunduğu ve dolayısıyla buna dayanarak bu tip maliyetlerin tahmin edilebileceği hipotezi bir başka açıdan da teyit edilmiş

olacaktır. Şimdi çeşit sayısı arttıkça beklenen sapmanın artıp artmadığını inceleyelim.

Binom dağılımının standart sapmasının beklenen değere oranını temsil eden değişim katsayısı olan

$$a \quad \text{---} \quad P$$

ifadesi, gerçekleşen ısmarlama sayısının beklenenden çok farklı olması olasılığının az mı yoksa fazla mı olduğunun bir ölçüsüdür. Eğer yemek çeşidi sayısı arttığında  $D$  katsayısı büyüyorsa bu aynı zamanda, ısmarlama sayısının beklenenden çok sapması olasılığının da artması demektir. Bu durumda gerekli emniyet stoku ve dolayısıyla fiyat düzeyi de daha yüksek olacaktır.

Yemek çeşidi sayısının artması belirli bir yemek çeşidi açısından  $p'$  nin azalması,  $q'$  nun ise artması demektir. Bu durumda  $j'$  nin yeni değeri

$$p_2 = p - r$$

olsun.

$$p + q = 1$$

olduğundan  $q'$  nun yeni değeri ise

$$q_2 = q + r$$

olacaktır. Yeni değişim katsayısı ise

$$= \frac{n(p-r)(q+r)}{n(p-r)}$$

olacaktır.

Eğer  $D_2 > D$  ise bu, çeşit sayısı arttıkça aynı yiyeceğin beklenenden farklı sayıda ısmarlanması olasılığının da artması anlamına gelmektedir. Gerekli sadeleştirmeler yapılarak

$$D_2 \hat{=} \frac{jpq + pr}{D \hat{=} jpq - qr}$$

olduğu gösterilebilir.

$$V_{pq} + pr > V_{pq} \sim qr$$

olduğu açıktır. Bu da

$$\frac{p}{D} > I^1$$

ve dolayısıyla  $D_2 > D$  olduğunu ifade eder.

Restoranlarda gerekli emniyet stokunun tahmin edilmesi çıktı maliyetinin tahmininin bir parçasıdır. Yani satılmayan fazla yiyecekler, çıktının maliyetine dahildir. Çeşit sayısı ile israf ilişkisi hakkındaki öngörüler, emniyet stokunun aşırı olmaması ve böylece maliyetin gerçekte olması gereken düzeyin üzerine çıkmaması amacıyla hizmet etmektedir. Esasen geleneksel maliyet fonksiyonları da çıktı ile maliyet ilişkisini firmanın israftan azami ölçüde kaçındığı varsayımı altında göstermektedir. "Büyük Sayılar Kanunu" gereğince (Serper 1980, s. 311) a' la carte restoranda her yiyeceğin ismarlanma sayısı uzun dönemde beklenen değere yaklaşacaktır. Fakat buna bağlı olarak uzun dönemde maliyetlerin minimum olabilmesi için firma yöneticilerinin günlük olarak da emniyet stokunun düzeyi hakkındaki tahminlere önem vermesi gereklidir. Firma yöneticileri binom dağılımını bilmesede dahi, deneyimleri yardımıyla buna benzer yaklaşımlarda bulunabilirler.

### 3. ÇOK ÜRÜNLÜ FİRMANIN TEK ÜRÜNLÜ FİRMAYA DÖNÜŞÜMÜ

Restoranlar görünüşte çok ürünlü firmalar olmalarına rağmen, ürün yiyecek olarak tanımlandığı takdirde bu böyledir. Gerçekte sistem yaklaşımı açısından restoranın çıktısını yiyecek olarak değil, belirli bir mekanda yiyecek tüketerek tatmin olmuş insan olarak görmek gerekir. Yani gerçekte restoran da tek ürünlüdür. Yiyecekleri girdi olarak kullanmaktadır. Her müşteri için kullanılan girdilerin



(yiyeceklerin) miktar ve maliyetleri değişiktir. Fakat uzunca bir dönem dikkate alındığında toplam gelirin ve toplam maliyetin çıktı başına düşen payından (bir başka deyişle çıktının birim fiyatından ve birim maliyetinden) söz etmek mümkündür. Gerçi restoranlarda yiyeceklerin nisbi fiyatları herbir yiyeceğin ısmarlanma sayısını etkiler. Dolayısıyla gerek maliyetler gerekse gelirler farklı fiyat karışımları için birbirinden farklı olur. Fakat belirli bir ısmarlama sayısı (müşteri sayısı) veri alındığında, bu veri faaliyet düzeyine uygun düşen en iyi (optimum) bir fiyat karışımı bulunabilir. Müteşebbisin de zaten bu optimum karışımdan başka bir fiyat karışımını uygulamayacağı gerçeğinin, geleneksel teoride zımnen varsayılmış olduğunu ileri sürmek mümkündür.

Ne demek istediğimiz basit bir teorik örnek üzerinde açıklamaya çalışalım.

Sözelimi bir restoranda A ve B olmak üzere iki çeşit yiyecek üretiliyor olsun. Toplam çıktıyı ise müşteri sayısı olarak tanımlayalım ve her müşterinin birden fazla yiyecek ısmarlamadığını varsayalım.

Çeşit	Fiyat	Satılması Tahmin Edilen Miktar	Toplam Gelir
A	100	100	10.000
B	75	150	11.250

$P_A = 100$  ve  $P_B = 75$  iken toplam çıktı 250 birim, toplam gelir ise 21.250 liradır. Yani çıktının ortalama fiyatı  $21.250/250 = 85$  liradır.

Şimdi yine 250 birimlik toplam çıktı sonucunu veren başka bir fiyat karışımı üzerinde duralım ve bu iki alternatif karışım dışında başka bir seçenek bulunmadığını varsayalım.

Çeşit	Fiyat	Satılması Tahmin Edilen Miktar	Toplam Gelir
A	60	150	9.000
B	125	100	12.500

Toplam çıktı düzeyi yine 250 olmakla birlikte toplam gelir 21.500, dolayısıyla ortalama fiyat  $21.500/250 = 86$  liradır.

A' nın bir biriminin maliyetinin 25 lira, B' ninin ise 15 lira olduğunu varsayalım. Bu durumda ilk seçenekte toplam maliyet  $(700 \times 25) + (75 \times 15) = 3625$ , dolayısıyla ortalama maliyet  $3625 / 250 = 14,5$  liradır. Buna göre de birim çıktı başına kâr  $85 - 14,5 = 70,5$  lira olmaktadır. İkinci seçenekte ise toplam maliyet  $(60 \times 25) + (125 \times 15) = 3375$  olduğu için ortalama maliyet  $3375 / 250 = 13,5$  olmaktadır. Böylece birim çıktı başına kâr  $86 - 13,5 = 72,5$  lira olmaktadır.

İkinci seçenekte birim başına kâr daha fazla olduğu için birinci seçenek konu dışıdır. Demek ki 250 birimlik çıktı düzeyinde fiyat 86 lira, ortalama maliyet ise 13,5 liradır. Bu değerler A' nın fiyatının 60 lira B' nin fiyatının ise 125 lira olmasıyla birlikte düşünülmelidir ve akıllı müteşebbis zaten bu karışımı seçecektir. Benzer şekilde her çıktı düzeyi için değişik fiyat karışımlarından ve bir tane en iyi karışımdan sözedilebilir. Böylece belirli bir çıktı düzeyi için belirli bir ortalama maliyetten ve ortalama gelirden söz etmek (tıpkı tek ürünlü firmalarda olduğu gibi) mümkün olmaktadır.

Okuyucu şimdi bu konunun yukarıdaki binom modeli ile birarada düşünülüp düşünülmeceğini, yani bu ikisi arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını merak edebilir (Çünkü binom modelini açıklarken yiyeceklerin fiyatı ve maliyeti üzerinde hiç durmadık). Fakat buradaki amacımızın mükemmel bir normatif model kurmak değil, geleneksel teorisinin yaklaşımlarının gerçek yaşamdaki firma koşullarıyla çok zıt olmadığı konusunda bazı ipuçları sergilemek olduğunu önemle belirtelim.

#### 4. SONUÇ

Liberal iktisat politikası savunucuları piyasa ekonomisine müdahalelerin minimum düzeyde tutulması gerektiğini savunurlar. Böyle yapıldığı takdirde, onlara göre ekonomi kendi kendisine rasyonel dengelerini oluşturacaktır. Liberal iktisatçılar aynı zamanda neo-klasikler tarafından temelleri ortaya konan marjinal

analize de oldukça sıcak bakarlar. Onlara göre firmalar basiretlidir ve MM ile MG'yi daima birbirine eşitleme çabası içerisindeyler.

Gerçek yaşamda firmaların içerisinde buldukları koşullar marjinal analizin gerektirdiği varsayımları görünüşte tatmin etmemektedir. Bu varsayımlardan bazıları, firmanın tek ürünlü olması ve her fiyat düzeyi için maliyetlerin ve gelirlerin ne kadar olduğunu bilmesidir. Bu varsayımlar görünüşte, gerçek hayatta tatmin edilmemektedir. Bunun yanısıra gerçek yaşamdaki firma davranışlarına daha uygun ve pratik olduğu düşünülen bazı normatif fiyatlama yöntemleri de belirli ölçüde geliştirilmiştir ve bu modellerde marjinal analizin hiç yeri yok gibi görünmektedir.

Eğer firmalar gerçekten basiretli ise bu normatif modellerden uzak durmaları düşünülemez. Bu durumda liberal iktisat politikası savunucularının öngörülerinin aksine, firmaların basiretli olmalarıyla  $MM = MG$  eşitliği olgusunun birbirine zıt olduğu akla gelmektedir. Bu aynı zamanda, liberal politikaların dayandığı temel taşlardan birisinin, ayak altından kayması anlamına gelmektedir.

Fakat bu yukarıda yaptığımız analizler durumun hiç de böyle olmadığı konusunda ipuçları sergilemektedir. Örneğin, yukarıdaki cebirsel binom modeli müşterilerin keyfi tercihlerine bağlı olarak bazı maliyetlerin oldukça değişken olduğu işletmelerde bile doğru bir fiyatlamaya gidebilmek açısından bu maliyetler hakkında doğru tahminlerde bulunulabileceği hakkında kuvvetli ipuçları vermektedir. Bu aynı zamanda, normatif modellerin marjinal yaklaşıma alternatif olmaktan ziyade onu doğrulayan bir yönünün de bulunduğunun gösterilmesi demektir. Yine yukarıda teorik bir örnek yardımıyla çok ürünlü firmaların da, marjinal analize uygun olarak tek ürünlü birer firma gibi düşünülebileceğini göstermiş bulunuyoruz. Bir başka deyişle bulgularımız, liberal iktisat politikası görüşünün dayandığı kalelerin henüz sağlam olduğunu düşündürücü bir nitelik taşımaktadır.

**KAYNAKLAR**

- Barutçugil, İsmet S. (1986), **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, 1.Bası. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.. İstanbul.
- Baumol, William J. (1967), **Business Behavior Value and Growth**, Revised Edition. Harcourt Brace Jovanovich. New York.
- Baumol, William J. (1965), "Models of Economic Competition", **Models, Measurement and Marketing**, Prentice-Hall. pp. 143-168.
- Dinler, Zeynel. (1993), **İktisada Giriş**, Ekin Kitabevi Yayınları. Bursa.
- Dinler, Zeynel. (1993), **Mikroekonomi**, 9.Baskı. Ekin Kitabevi Yayınları. Bursa.
- Douma, Sytse and Hein Scheuder. (1991), **Economic Approaches to Organizations**, Prentice-Hall. London.
- Earley, J.S., (1995), "Recent Development in Cost Accounting and the Marginal Analysis", **Journal of Political Economy**.
- Enke, Stephen. (1951), "On Maximizing Profits: A Distinction Between Chamberlin and Robinson". **American Economic Review**, Vol. XLI. September. Number 4. pp. 566-578.
- Friedman, Milton. (1953), "The Methodology of Positive Economics", **Essays in Positive Economics**, University of Chicago Press.
- Fuller, John. (1986). **Modern Restaurant Service**, Hutchinson Ltd.. London.
- Hall and Hitch. (1939), "Price Theory and Business Behavior", **Oxford Economic Papers**,
- Harper, Donald V. (1966), **Price Policy and Procedure**, Harcourt, Brace and World Inc. New York.
- Koutsoyiannis, A. (1987), **Modern Mikro İktisat**, Çev.Muzaffer Sarımeşeli. Teori Yayınları, Verso A.Ş.. Ankara.
- Laidler, David and Saul Estrin. (1989), **Introduction to Microeconomics**, Third Edition. Philip Allan. London.
- Lundberg, Donald E. (1979), **The Hotel and Restaurant Business**, Third Edition. CBI Publishing Company. Boston.
- Machlup, Fritz. (1946), "Marginal Analysis and Empirical Research", **American Economic Review**.
- Machlup, Fritz. (1967), "Theories of the Firm: Marginalist, Managerialist, Behavioral", **American Economic Review**.

- Pratten, C. and R.M. Dean. (1965), **The Economics of Large-Scale Production in British Industry: An Introductory Study**, (in collaboration with A. Silberston) The Syndics of the Cambridge University Press. Cambridge.
- Serper, Özer. (1980), **İstatistik**, 2.Baskı. Filiz Kitabevi. Istanbul.
- Shubik, Martin. (1961), "Objective Functions and Models of Corporate Organization", **Quarterly Journal of Economics**, LXXV. August.