

TÜRKİYE GSM PİYASASINDA ÜÇÜNCÜ DERECE DEN FİYAT FARKLILAŞTIRMASI UYGULAMALARININ REFAH VE ÇIKTI ÜZERİNE ETKİLERİNİN ANALİZİ*

Prof. Dr. Kemal Yıldırım** Yrd. Doç. Dr. Meltem Erdoğan***

ÖZ

Eksik rekabet piyasalarında uygulanan üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının etkilerini araştıran çalışmalar daha çok monopol piyasalarla ilgili olsa da, günümüzde bu tür bir fiyatlamamanın etkilerinin oligopol piyasalarda da araştırıldığı gözlenmektedir. Bu çalışmada Türkiye GSM sektöründe faaliyet gösteren firmaların öğrencilere yönelik olarak uyguladığı üçüncü derece fiyat farklılaşmalarının etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Genel olarak, öğrencilerin tabii olduğu tarifeler sonucunda konuşma sürelerinin arttığı ve daha ucuza konuştukları ve uzun dönem fiyat farklılaştırmasının faydaları olan refah ve çıktı etkisinin gerçekleştiği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması, oligopol piyasalar, refah, çıktı*

THE ANALYSIS OF WELFARE AND OUTPUT EFFECTS OF THIRD DEGREE PRICE DISCRIMINATION IN TURKISH GSM SECTOR

ABSTRACT

Although the studies examining effects of third degree price discrimination in incomplete markets are mostly limited to monopoly markets, recent studies heavily focused on the oligopoly markets. In this study, we try to figure out the effects of third degree price discrimination used by Turkish GSM sector towards to college students. According to findings of the study, there is a significant welfare and output effects of the long term price discrimination in GSM sector in Turkey for college students leading to paying less and speaking more.

Keywords: *Third degree price discrimination, oligopol markets, welfare, output*

* Bu çalışma, Prof. Dr. Kemal Yıldırım danışmanlığında Meltem Erdoğan tarafından gerçekleştirilen 'Bir Fiyatlama Stratejisi Olarak Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması: Türkiye'de GSM Sektöründe Bir Uygulama' adlı doktora tezinin bir bölümünden hazırlanmıştır.

** Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü, e-posta: kyildirim@anadolu.edu.tr

*** Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü, e-posta: melteme@anadolu.edu.tr



1. GİRİŞ

Bilindiği gibi, tekelci güç sahibi firmalar tarafından uygulanan üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının etkilerinin sosyal refah açısından değerlendirilmesi, uzun zamandan beri iktisatçıların üzerinde tartıştığı önemli konulardan biridir. Üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının refah düzeyini etkilemesinin temel nedenlerinden birisi, farklı müşterilerin farklı fiyatlara tabii olmasının, çıktının dağılımında yanlışlıklara neden olması; diğeri de fiyat farklılaştırması uygulaması altında toplam çıktı miktarının, tek fiyat uygulamasına göre farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Park 2000, s.66).

Üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının refah etkisini belirlemeye yönelik çalışmaları iki grupta toplamak mümkündür. Birinci gruptaki çalışmalar, tekelci piyasalara dönük uygulamaları içerirken; ikinci gruptakiler daha çok oligopol piyasalara yöneliktir. Bu iki grup çalışma arasındaki temel farklılık, oligopol piyasaların tekelci piyasalara göre niteliksel olarak farklılaşmasıdır (Holmes, 1989, s.244). Birinci gruptaki tekelci piyasalarla ilgili çalışmalar Pigou (1920) ve Robinson (1933)'a kadar uzanmaktadır. Bununla beraber bu alanda günümüzde yapılan çalışmalarda Schmalensee (1981), Varian (1985) ve Schvartz (1990), fiyat farklılaştırması uygulaması sonucunda toplam çıktının aynı kalması veya azalması durumunda refahın tek fiyat uygulamasına göre düşeceğini göstermişlerdir (Park,2000,s66).

Oligopol piyasalarında fiyat farklılaştırmasına ilişkin iktisat yazını monopol piyasalarındaki kadar geniş olmamakla beraber, Varian (1989) ve Wilson (1993)'ın çalışmalarında bu konularla ilgili bazı referanslara rastlamak mümkündür. Buna karşılık özellikle Holmes (1989) çalışmasında, ürün farklılaştırmasının olduğu simetrik düopol modelinde üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının çıktı ve kar üzerine etkilerini incelemiştir.

Holmes perakendeci firmaların ve restoranların yaşlılara uyguladıkları indirimlerin sadece cömertlikle açıklanamayacağını ve bu uygulamanın kar maksimizasyonuna dönük fiyat farklılaştırmasından başka bir şey olmadığını üzerinde durmuştur. Oysa rakip firmaların, fiyat farklılaştırması yolu ile restoranlarda yaşlılara indirim yapması gibi, ürünün fiyatında tüm müşteriler için indirim sonucu diğer müşterilerin de cezp edilmesi için kıyasıya bir rekabetin olduğu da gerçektir. Üstelik bu indirimler tekelci piyasayı esas alarak yapılan analizlerden niteliksel olarak farklı oligopol analizleri de gerekli kılabilir (Holmes, 1989, s.244).

Holmes simetrik oligopol modellerinde fiyat farklılaştırmasının etkilerinin monopol piyasalardaki etkilerine benzer olduğunu ve özellikle uygulanan tek fiyatın farklılaştırılan fiyatlar arasında bir değer olmasından dolayı; fiilen farklılaştırılan fiyatların bazı müşteriler için yüksek bazı müşteriler içinde düşük olabileceğini göstermiştir. Katz (1984) geliştirdiği modelle benzer sonuçlara ulaşmış; ancak modeli ikinci derecede fiyat farklılaştırması kavramına dayansa da, birbirinden mükemmel bir şekilde ayrılabilen iki tüketici varsaydığı için aslında üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması kullanmıştır. Bu yüzden bu alandaki çalışmalar, rekabetçi fiyat farklılaştırmasının, bazı müşterilerin daha iyi ve bazılarının da daha kötü duruma gelmelerine neden olması sebebiyle; tüketici refahı üzerinde belirgin bir etkiye sahip olacağını ortaya koymaktadır (Corts, 1989, s.306).

Armstrong ve Vickers (2001) oligopol piyasalarda uygulanacak fiyat farklılaştırmasının refah etkisinin büyük oranda, kişilerarası (interpersonal) veya sezgisel (intrapersonal) farklılaştırma olarak adlandırılabilir fiyat farklılaştırması biçimine bağlı olduğunu öne sürmektedir. Aradaki farkı açıklayabilmek için hava yolculuğuna ilişkin bir örnek vermiştir. Bilindiği gibi, hava taşımacılığında business ve ekonomi sınıfı olmak üzere farklı talep yapısına ve bilet fiyatlarına sahip yolcular söz konusudur. Farklı talep yapısındaki yolcular için bilet fiyatlarının farklı olması nedeniyle, bu tür bir uygulama kişiler arası (interpersonal) fiyat farklılaştırması olarak adlandırılmaktadır.

Öte yandan, planlanan seyahatin yapısı ve farklı bilet fiyatlarına bağlı olarak uçak yolculukları ya iş ya da seyahat amaçlı olduğu için; farklı fiyat uygulaması sezgisel fiyat farklılaştırmasına örnek teşkil etmektedir.

Armstrong ve Vickers (2001) çalışmasında kişilerarası üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması üzerinde durmuş ve birbiriyle aynı olan müşterilerin olduğu durumun aksine (homogeneous consumer case) rekabetçi piyasalarda, fiyat farklılaştırmasının refah etkisinin belirsiz olduğunu öne sürmüştür. Ancak toplam refah etkisi belirsiz olmakla beraber tüketiciler ve firmaların karı üzerindeki etkileri için belirsizlikten söz etmek mümkün değildir. Rekabetçi piyasalardaki üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması nedeniyle firma karı artarken, toplam tüketici faydasında azalma gözlenecektir. Buna karşın birbiriyle aynı müşteri durumunda (homogeneous consumer case) ise fiyat farklılaştırmasının refah etkisi aşikar bir şekilde pozitif olacaktır (Armstrong ve Vickers, 2001, s.581).

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde Türkiye'deki GSM sektöründe faaliyet gösteren AVEA, Turkcell ve Vodafone firmalarının müşteri grupları içerisinde öğrencilere uyguladıkları üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması ve bu tür bir fiyatlama stratejisinin sonuçları üzerinde durulacaktır.

2. AMPİRİK ARAŞTIRMA

Bu çalışmada, GSM sektöründeki üç büyük firmanın özellikle öğrencilere uyguladıkları fiyatlama stratejisinin üçüncü dereceden olduğu ortaya konulduktan sonra hazırlanan anket yardımıyla öğrencilerin belirli bir tarifeyi kullanmaya başladıktan sonra konuşma sürelerinde bir artış olup olmadığı yani çıktı etkisi ve daha ucuza konuşup konuşmadıkları yani refah etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın yöntemi olarak, sonuçların istatistiksel analizlerinin yapılması için gerekli olan büyük kitlelere ulaşmada kullanılacak en uygun yol olması nedeniyle anket kullanımı uygun görülmüştür. Burada amaç; öğrencilerin hangi GSM operatörünü veya operatörlerini, neden kullandıklarını ve bu kullanımın sürekli olup olmadığının belirlenmeye çalışılmasıdır.

2.1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada, oligopol piyasalarda üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının etkilerini ortaya koyabilmek için Eskişehir, Bilecik ve Kütahya şehirlerinde yer alan Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Dumlupınar Üniversitesi ve Bilecik Üniversitelerinde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde normal öğrenim gören 1350 öğrenciye kullandıkları GSM operatörü ve/veya operatörlerinin uyguladıkları fiyatlar hakkında anket formu hazırlanıp dağıtılmıştır.

GSM operatörlerinden Avea, Turkcell, Vodafone'un kullanıcılarını öğrenciler, olarak alt gruba ayırması ve farklı fiyat uygulaması rekabetçi piyasalarda üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasına tipik bir örnek teşkil etmektedir.

Öğrencilere dağıtılan 1350 anket formundan 1290 âdeti kullanılabilir halde geri dönmüş olup, anket geri dönüşüm oranı %95,5'i vermektedir. Şimdi araştırmadan elde edilen bazı bulguları gözden geçirelim.

2.2. Araştırmadan Elde Edilen Temel Bilgiler

Aşağıdaki başlıklarda yapılan anketler sonucunda ankete katılanlara ait olarak elde edilen bazı sosyoekonomik göstergelere değinilecektir.

2.2.1. Demografik Bilgiler

Araştırmada anket yanıtlarından elde edilen bulgulara göre Tablo 1’de görülen ankete katılanlarla ilgili demografik bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

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

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

2.2.2. Öğrenim Bilgileri

Ankete katılan öğrencilerin üniversite ve bölümlere göre dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı gibi ankete katılan öğrencilerin; 571’inin Anadolu Üniversitesi, 191’inin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, 238’inin Dumlupınar Üniversitesi ve 290 ının Bilecik Üniversitesi’nde öğrenim görmektedir. Anketlerin uygulandığı dört üniversitenin de ortak bölümlerinin, İktisat ve İşletme olması nedeniyle bu bölümlerde okuyan öğrenciler hedef alınmış ve öğrencilerin bu bölümler arasında dağılımı 635 İşletme ve 630 İktisat öğrencisi şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Öğrenim Bilgileri

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

Bu bölümlerdeki ikinci öğretim öğrencilerinin de ankete dahil edilme sebebi, ikinci öğretimde eğitim alan öğrencilerin ailelerinin gelirlerinin daha fazla olduğu ve normal öğretimde eğitim alan öğrencilerle aralarında bu sebepten dolayı fiyatlandırma hakkında farklılıkların ortaya konulabileceğinin düşünülmesindedir. Öğrencilerin sınıflara göre dağılımına bakıldığında, birinci sınıf öğrencilerinin ikinci sınıf öğrencilerine göre ankete katılım oranının daha düşük olduğu, bunun yanında üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerin anket içi dağılımlarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmüştür.

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

2.2.3. GSM Hat Sahipliği ve Tarife Üyeliği

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

Tablo 3. Tarife Üyeliği

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



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

2.2.4. Tarife Sonrası Aylık Toplam GSM Harcaması ve Aylık Konuşma Süresi

Ankete verilen yanıtlara dayanarak tarife sonrası aylık toplam GSM harcamaları operatör bazında konuşma süreleri ve tarife değişimi ile ilgili genel düşünceleri Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 4'den de görüldüğü gibi, öğrencilerin %49'u bir tarifeye üye olmaktan ötürü, aylık toplam GSM harcamalarında azalma olduğunu belirtirken; %22'si faturalarında artış olduğunu ileri sürmüştür. Buna karşın %28'i herhangi bir değişim olmadığını vurgulamıştır.

Tablo 4. Tarife Sonrası Aylık Toplam GSM Harcaması

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

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

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

Tablo 5. Operatör Bazında Tarife Sonrası Aylık Konuşma Süresi

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

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

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

Ölçek: 1=Daha Az - 3=Daha Fazla

Operatörler bazında tarife sonrası aylık konuşma sürelerine bakıldığında, Turkcell'de %53, Avea'da %64 ve Vodafone'da %65 olmak üzere tarife öncesine göre konuşma sürelerinde artış olduğu anlaşılmaktadır. Bu oran bize öğrencilerin *Cep Öğrenci* ve *Mobil Öğrenci* tarifelerini, *BizBize Kampus* tarifesine tercih ettiklerini göstermektedir. Tablo 5 bize GSM sektöründe üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygulaması sonucunda öğrenciler açısından çıktı miktarındaki artışı da belirgin olarak göstermektedir.

Tablo 6, öğrencilerin bir guruba dâhil yani bir tarife üye olduktan bir başka deyişle, GSM operatörlerinin üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygulamalarına tabii olduktan sonra dakika başına daha ucuza konuştuklarını göstermektedir

Tablo 6. Tarife Sonrası Dakika Başına Daha Ucuza Konuştuğunu Düşünen

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

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

2.3. Araştırma Hipotezlerinin Sınanması

Araştırmada elde edilen bulgulara dayanılarak aşağıda H_1 ve H_2 olarak ifade edilen iki genel hipotez sınanmıştır.

GSM sektöründe faaliyet gösteren Turkcell, Avea ve Vodafone firmalarının öğrencilere yönelik uyguladıkları tarifelerin, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasına örnek teşkil ettiği daha önce belirtilmiştir. Bu araştırma ile üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının yarattığı iddia edilen iki temel hipotez (refah ve çıktı etkileri) sınanmıştır. Bu am

açla hipotezler aşağıdaki şekilde değerlendirilmiştir:

H_1 : GSM firmalarının üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmalarına gitmeleri nedeniyle, öğrenciler dakika başına daha ucuza konuşarak refah düzeylerine olumlu bir katkı sağlamaktadır.

H_2 : GSM firmalarının üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygulamaları öğrencilerin toplam konuşma sürelerini arttırmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki aşamasında, H_1 ve H_2 olarak tanımlanan hipotezler test edilmiş ve hipotezlerin test edilmesi için tek örnekli t testi uygulanmıştır.

Tablo 7. Hipotez Testleri

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

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



Tablo 7’den de görüldüğü üzere uygulanan tek örnekli t testi ile anketin ilgili sorusunu cevaplayan 1215 öğrencinin, tarifeye üye olduktan sonraki aylık konuşma sürelerindeki durumu açıklamak için 1 ila 3 arasındaki değerlendirmeleri sonucunda, konuşma sürelerinde tarifeye üye olduktan sonra artış olduğunu belirttikleri anlaşılmıştır. Her üç GSM operatörü içinde aynı sonuca ulaşılmış olması ve güvenilirliğin %99 çıkması, H_2 hipotezinin kabul edilmesini gerektirmektedir. Bununla beraber ankete, refah etkisini ortaya koymak için yerleştirilmiş olan, tarifeye üye olduktan sonra aylık toplam GSM harcamalarındaki değişime ilişkin soruya, öğrencilerin azaldığı şeklinde verdikleri yanıt H_1 hipotezinin kabul edilmesini gerektirmektedir. H_1 hipotezi için t değeri anlamlı ve güven aralığı oldukça yüksek çıkmıştır. Buradan çıkarılacak sonuç, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygulanan GSM sektöründe, üniversite bazında 1290 öğrenci ile yapılan ankette, öğrencilerin tarifeye üye olduktan sonra konuşma sürelerinde artış olması koşulu ile çıktı etkisi ve GSM harcamalarında ki azalma nedeniyle de refah etkisinden söz etmek mümkündür.

3. SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye GSM sektöründeki firmaların uyguladıkları fiyatlandırma stratejilerinin; öğrencilerin konuşma süreleri ve refah düzeyleri üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle GSM sektöründe faaliyette bulunan firmaların öğrencilere yönelik, Turkcell- *BizBize Kampus Avea-Mobil Öğrenci* ve Vodafone-*Cep Öğrenci* uygulamaları tespit edilmiştir. Bu uygulamalarda, firmaların piyasayı talep esnekliklerine göre alt piyasalara ayırarak, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygulamasına gittikleri gözlenmiştir.

Bu amaç göz önünde tutularak, öğrencilere, 25 sorudan oluşan, 1350 adet anket formu dağıtılmış, ancak 1290 âdeti kullanılabilir halde geri dönmüştür. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Öncelikle, öğrencilerin aylık kişisel gelir/harçlık ve ailelerinin gelirlerine ilişkin verdikleri cevaplar doğrultusunda Orta Batı Anadolu’da 4 üniversite de yapılan çalışmaya dâhil olan öğrencilerin benzer gelir grubundan geldiği sonucuna varılmıştır.

Öğrencilerin GSM hattı sahipliklerine ilişkin ise 20 öğrencinin herhangi bir GSM hattına sahip olmadıkları bilgisine ulaşılmış olmakla beraber, ankete katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun Avea Mobil öğrenciyi tercih ettikleri görülmektedir. Öğrencilerin operatörlere üyelik sürelerinde ise Turkcell 48 ay ile en fazla, Avea 28 ay ile en düşük üyelik ortalamasına sahiptir. Bu sonuç öğrencilerin tarife olarak Avea’yı tercih ediyor olmalarına rağmen Turkcell’de daha uzun süre üye kaldıklarını göstermektedir.

Bu araştırma ile üçüncü dereceden fiyat farklılaştırmasının yarattığı iddia edilen iki temel etki (refah ve çıktı etkileri) sınanmış ve öğrencilerin %49’u bir tarifeye üye olmaktan ötürü, aylık toplam GSM harcamalarında azalma olduğunu belirtmiştir. Bu durum, uygulanan indirimli tarifelerin konuşma sürelerini uzatarak cep telefonu kullanımını arttırdığı gibi; ciddi bir maliyet avantajı yarattığını da göstermektedir.

Ayrıca bu uygulamalar nedeniyle öğrencilerin aylık konuşma sürelerinde ciddi artışlar olduğu görülmüş ve konuşma sürelerinde en çok artışın ise Vodafone tarifesinde olduğu gözlenmiştir. Bu sonuç, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması uygulamasının aynı zamanda ciddi bir çıktı (konuşma süreleri cinsinden) artışı yarattığını ortaya koymaktadır. Bunun yanında, GSM harcamalarındaki azalma nedeniyle de öğrencilerin refah düzeylerinde de artışlar olduğunu söylemek mümkündür. Zaten yapılan

biçimsel t-test sonuçları da bunu doğrulamaktadır.

Üniversite öğrencilerinin esas alındığı ve GSM sektöründe faaliyet gösteren üç büyük firmanın uyguladığı fiyatlandırma stratejisinin etkinliğinin değerlendirilmeye çalışıldığı bu çalışmanın sonuçlarının, belli açılardan GSM sektörünü ve firmaların uyguladıkları fiyatlandırma stratejilerini değerlendirmede bize oldukça yardımcı olduğu yadsınamayacak bir gerçektir. Bununla birlikte, çalışmanın kapsamının farklı bölümlerden olmak kaydıyla bir üniversitenin öğrencilerine veya aynı bölümler göz önünde tutularak, diğer coğrafi bölgelerde yer alan üniversite öğrencilerine uygulanması veya örneğin kamu çalışanlarını içerecek biçimde genişletilmesi; uygulanan fiyatlandırma stratejilerinin etkilerinin daha kapsamlı bir biçimde değerlendirilmesine olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Armstrong, M. ve J. Vickers (Winter, 2001)**, ‘Competitive Price Discrimination’, *The Rand Journal of Economics*, Vol. 32, No.4 s. 581
- Corts, K.S. (Summer 1989)**, ‘Third Degree Price Discrimination in Oligopoly: All Out Competition and Strategic Commitment’, *The Rand Journal of Economics*, Vol. 29, No 2 p 306
- Holmes, T.J. (March 1989)**, ‘The Effects of Third-Degree Price Discrimination in Oligopoly’, *The American Economic Review*, Vol 79, No1 s. 244-250
- Katz, M.L. (1984)**, ‘Price Discrimination and Monopolistic Competition’ *Econometrica*, Vol. 52, s. 1453–1471
- Park, D. (Winter 2000)**, ‘Price Discrimination Economies of Scale and Profits’, *The Journal of Economic Education*, Vol.31, No.1, s. 66–75
- Pigou, A.C. (1920)**, *The Economics of Welfare*, London: Macmillan,
- Robinson, J. (1933)**, *The Economics of Imperfect Competition*, London:Macmillan,
- Schmalensee, R. (March 1981)**, ‘Output and Welfare Effects of Monopolistic Third Degree Price Discrimination’ *American Economic Review*, , Vol. 71, s. 242–247
- Schwartz, M. (1990)**, Third-degree price discrimination and output: Generalizing a welfare result. *American Economic Review* 80 (5): 1259-62.
- Varian, H. (Sept. 1985)**, ‘Price Discrimination and Social Welfare’ *American Economic Review*, Vol.75, s. 870–875
- Varian, H.R. (1989)**, ‘Price Discrimination’, R. Schmalensee ve R.D. Willig eds., *The Handbook of Industrial Organization*, Amsterdam: North-Holland,
- Wilson, R. (1993)**, *Nonlinear Pricing*. New York: Oxford University Pres,

