

Neşe Nur ONUKLU

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

SUNUŞ.....	
KISALTMALAR.....	
GİRİŞ.....	

Bölüm 1 GENEL OLARAK GEÇİŞ MALİYETLERİ

1.1. KAVRAM.....	
1.2. GEÇİŞ MALİYETLERİNİN ORTAYA ÇIKMA NEDENLERİ.....	
1.2.1. Sağlayıcı Değiştirmede Karşılaşılan İşlem Maliyetleri.....	
1.2.2. Yeni Ürünü Kullanmayı Öğrenme Maliyeti.....	
1.2.3. Mevcut Ekipmanla Uyuşabilir Olma Gerekliliği.....	
1.2.4. Denenmemiş Markaların Kalitesine İlişkin Belirsizlik.....	
1.2.5. İndirim Programları ve Sözleşme Benzeri Araçlarla Yaratılan Maliyetler.....	
1.2.6. Psikolojik Maliyetler.....	
1.3. ORTAYA ÇIKAN MALİYETİN NİTELİĞİ BAKIMINDAN GEÇİŞ MALİYETLERİ.....	

Bölüm 2 GEÇİŞ MALİYETLERİNİN FİRMA DAVRANIŞI ve PAZAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.1. FİYAT FARKLILAŞTIRMASININ MÜMKÜN OLMADIĞI PAZARLARDA GEÇİŞ MALİYETLERİ.....	
2.1.1. İki Dönemli Modeller.....	
2.1.2. Çok Dönemli Modeller.....	
2.2. FİYAT FARKLILAŞTIRMASININ MÜMKÜN OLDUĞU PAZARLARDA GEÇİŞ MALİYETLERİ.....	
2.3. ÖNCE DÜŞÜK SONRA YÜKSEK FİYATLAMA ve REFAH KAYBI.....	
2.4. GEÇİŞ MALİYETLERİNİN PAZARA GİRİŞ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	
2.4.1. Geçiş Maliyetinin ve Müşteri Temelinin Boyutu.....	
2.4.2. Pazarın Büyüme Hızı.....	
2.4.3. Yeni Firmanın Pazara Giriş Ölçeği.....	
2.5. GEÇİŞ MALİYETLERİNİN FİRMALARIN GİZLİ ANLAŞMA YAPMA EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	

2.6. YAPAY GEÇİŞ MALİYETLERİ

Bölüm 3
ARDILPAZARDA KİLİTLENME ve
PAZAR GÜCÜ

- 3.1. ARDILPAZARLARIN YAPISI.....
3.2. ARDILPAZARDA KİLİTLENME
- 3.3. KODAK DAVASI.....
- 3.4. ARDILPAZARDA PAZAR GÜCÜ TEORİLERİ
- 3.4.1. Sürpriz Teorisi.....
3.4.2. Maliyetli Bilgi Teorisi.....
3.4.3. Sınırlı Üretici Taahhüdü Teorisi.....
3.4.4. Fiyat Farklılaştırması Teorisi.....
- 3.5. SİSTEM REKABETİ ve ARDILPAZARDA
PAZAR GÜCÜNÜN YARATTIĞI
ETKİNLİK KAYBININ BOYUTU.....
- 3.6. ARDILPAZARDA BAĞLAMA VE MAL VERMEYİ
REDDETME UYGULAMALARI
- 3.7. ARDILPAZARIN BİRİNCİL ÜRÜN ÜRETİCİSİ FİRMA
KONTROLÜNDE BULUNMASINI DESTEKLEYİCİ
TİCARİ GEREKÇELER.....
- 3.7.1. Ticari İtibarı Korunması
- 3.7.2. Bedavacılık Sorunu.....
- 3.7.3. Fikri Mülkiyeti Koruma Çabası

Bölüm 4
ARDILPAZARDA PAZAR GÜCÜNE İLİŞKİN
ÖRNEK DAVALAR

- 4.1. AVRUPA BİRLİĞİ
- 4.1.1. Hugin Kararı
- 4.1.2. Hilti Kararı.....
- 4.1.3. Pelikan -Kyocera Kararı
- 4.1.4. Digital Kararı
- 4.2. TÜRKİYE.....

SONUÇ

ABSTRACT

KAYNAKÇA

SUNUŞ

Üretimde verimlilik ve teknik gelişmeyi teşvik ederek piyasalarda etkinliği arttıran rekabet süreci, ekonomik gelişmenin en önemli unsurlarından biridir. Rekabet Hukuku ise sağlıklı bir rekabet ortamının oluşumunu temin ederek toplumsal refah artışına katkıda bulunmaktadır. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ile kendisine rekabet ortamının sağlanması ve korunması görevi verilen Rekabet Kurumu, kuruluşundan bu yana üstlendiği önemli sorumluluğun bilinciyle görevlerini yerine getirmektedir.

Rekabet sürecini sağlama ve koruma amacıyla yürütülen incelemelerin yanı sıra, Rekabet Kurumu'nun üzerinde önemle durduğu bir diğer görevi, Rekabet Hukuku'nun tanıtılması ve toplumda rekabet bilincinin artırılmasıdır. Kurum, Rekabet Savunuculuğu görevini yerine getirirken staj, eğitim, panel, konferans gibi çeşitli araçlarla Rekabet Hukuku ve uygulamaları konusunda iş dünyası, akademik çevreler ve konuyla ilgili diğer kimseleri bilgilendirmeyi amaçlamakta ayrıca rekabetin faydaları konusunda toplumu bilinçlendirmeyi hedeflemektedir.

Rekabet Kurumu meslek personelinin uzman yardımcılığından uzmanlığa geçiş aşamasında hazırlamış oldukları tezlerin yayımlanması da Kurumun Rekabet Savunuculuğu görevinin bir parçasını oluşturmaktadır. Rekabet Hukuku'nun devamlı gelişen bir hukuk dalı olması sebebiyle meslek personeli, gerek yetkinliklerini arttırmak gerekse güncel gelişmeleri takip edebilmek amacıyla sürekli bir eğitim süreci içerisinde bulunmaktadır. Bu bağlamda uzmanlık tezleri, rekabet uzman yardımcılarının uygulama birikimleri ile yoğun mesleki eğitim ve araştırmalarını yansıtmaları bakımından hem Rekabet Kurumu'na hem de diğer ilgililere ışık tutacak önemli birer kaynaktır. Kurumun ilk yıllarında hazırlanan tezler, Rekabet Hukuku'nun temel kavramları üzerine yoğunlaşırken ilerleyen dönemlerdeki uzmanlık tezlerinde, daha ayrıntılı ve tartışmalı alanlar ile çeşitli sektörlerdeki rekabet süreçleri ele alınarak ilgililere yeni bakış açıları ve tartışma alanları sunulmuştur. Bu çerçevede, meslek personeli tezlerinin, güncel konulara ışık tutarak Türk Rekabet Hukuku literatürüne önemli katkıda bulunacağına inanıyoruz.

Üç yıllık uygulama deneyiminin ardından titiz bir akademik araştırma süreci sonucunda hazırlanan Rekabet Uzmanlığı'na yükselme tezleri, meslek personelimizin geniş bilgi birikimi ve yoğun emeğinin ürünüdür. Bu çalışmaları, Rekabet Hukuku alanındaki yerli eserlerin halen yeterli düzeyde olmamasından kaynaklanan boşluğu dolduracaklarını ve tüm ilgililere faydalı olacaklarını ümit ederek kamuoyuna sunuyoruz.

Mustafa PARLAK

Rekabet Kurumu Başkanı

Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi

KISALTMALAR

ATAD	: Avrupa Topluluğu Adalet Divanı
BSS	: Bağımsız Servis Sağlayıcıları
BÜÜ	: Birincil Ürün Üreticisi
DTI	: Department of Trade and Industry
ECLR	: European Competition Law Review
NBER	: National Bureau of Economic Research
OFGEM	: Office of Gas and Electricity Markets
OFT	: Office of Fair Trading
OXERA	: Oxford Economic Research Associates
bkz.	: Bakınız
s.	: Sayfa
Vol	: Volume

GİRİŞ

Piyasa aktörleri, çeşitliliği pazardaki rekabetin seviyesine bağlı olan mevcut seçenekler arasında, ihtiyaçları doğrultusunda alım tercihleri yapmaktadırlar. Rasyonel birimler olarak, gerek nihai tüketiciler gerekse üretim zincirinin herhangi bir aşamasında faaliyet gösteren firmalar, beklentilerini daha iyi karşılayan, daha düşük fiyatlı mal ve hizmetlerin varlığı halinde, bunları almayı tercih ederek pazarda daha etkin olan üreticilere taleplerini kaydırmakta, böylece rekabet sürecinde üzerlerine düşeni yerine getirmektedirler.

Müşterilerin alım kararlarının, bu şekilde tekil ve bağımsız fiiller olarak düşünülmesi yaygın olmakla birlikte, bazen söz konusu kararlar, pazarın ve ürünün yapısına bağlı kimi sebeplerle, zamansal bir boyut içerebilirler. Başka bir ifadeyle, müşteri bugün bir ürünü tercih etmekle, aynı anda gelecekte de alım kararlarını etkileyebilecek bir adım atıyor olabilir. Bunun nedeni, müşterinin bugün satın aldığı ürüne yönelik yatırımları nedeniyle, gelecekte sağlayıcı değiştirmeyi istemesi halinde, geçiş maliyeti ile karşılaşacak olmasıdır.

Geçiş maliyetleri, *ex ante* farksız olan ürünlerden birinin tercih edilip alınmasından sonra, müşteri gözünde bu ürünler arasındaki ikame edilebilirliği zayıflatarak alım kararını etkilemektedir (Porrini ve Ramello 2004, 10). Müşteri, farklı bir ürüne ya da sağlayıcıya geçişte karşılaştığı maliyetin büyük olması halinde, pazarda sunulan çeşitli alternatifler arasında seçim yaparken, rekabet sürecinin varsaydığı ölçüde özgür olmayabilir. Bu durum, müşteride mevcut sağlayıcısı ile kalma eğilimi yaratarak, firmalara etkinlikten kaynaklanmayan sebeplerle pazar gücüne sahip olma imkanı tanyabilir.

Pazarların rekabetçiliğinin firma davranışı odaklı ele alınması doğal olmakla birlikte, Stigler'in (1964, 44) ifadesiyle "her alışverişte iki tarafın bulunduğu gerçeği", alışverişin diğer tarafı olan müşterilerin, gelecek alım kararları üzerinde etkisi bulunan ve bu nedenle, firmaya pazar gücü sağlama ihtimali olan geçiş maliyetlerinin, pazardaki rekabet üzerindeki etkisinin araştırılması ihtiyacını doğurmuştur. Nitekim, son yirmi yılda gelişen geçiş

Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi

maliyeti literatürü, anılan maliyetlerin bulunduğu pazarlarda firma davranışı ve rekabeti çok boyutlu olarak incelemektedir.

Bu çalışmanın amacı, müşterilerin alım kararlarını etkileyerek pazar gücü yaratma ihtimali bulunan geçiş maliyetlerinin, pazardaki rekabetin seviyesine yönelik olası tesirlerinin belirlenmesi ve bu maliyetlerin bulunduğu pazarlarda antitröst analizlerinde göz önünde bulundurulması gereken hususların literatür çerçevesinde ele alınmasıdır.

Bu amaç doğrultusunda, birinci bölümde geçiş maliyeti kavramına ve bu maliyetleri ortaya çıkaran nedenlere, kavramın netleşmesini sağlayacak örneklerle birlikte yer verilecektir.

İkinci bölümde, literatürde yer alan teorik çalışmalara ve mümkün oldukça, bu çalışmaları destekleyici ampirik çalışmalara değinilerek, geçiş maliyetlerinin firmanın fiyatlama davranışı üzerindeki etkileri ve firmaya pazar gücü sağlayıp sağlamadığı sorusu ele alınacaktır. Daha sonra, bu maliyetlerin pazara giriş ve firmaların gizli anlaşma yapma eğilimleri üzerindeki tesirleri değerlendirilecek, ardından geçiş maliyetlerinin firmalar tarafından stratejik olarak yaratıldığı durumlar incelenecektir.

Üçüncü bölümde, geçiş maliyeti kaynaklı pazar gücüne ilişkin özel bir durum olan, ana ürün ve o ürüne ilişkin satış sonrası ürün /hizmet pazarları (ardıl pazar) ilişkisi ele alınacaktır. Bu çerçevede, geçiş maliyetlerinin ardıl pazarda firmaya, ana ürün pazarından bağımsız bir pazar gücü sağlayıp sağlamadığına yönelik tartışmalara, bu pazarlarda -eğer varsa- pazar gücünün yarattığı etkinlik kaybının boyutuna ve firmaların söz konusu pazarların kendi kontrollerinde bulunmasını istemelerine ilişkin ticari gerekçelere yer verilecektir.

Son bölümde ise, AB Komisyonu ve T.C. Rekabet Kurumu'nun, satış sonrası ürün hizmet pazarlarında geçiş maliyeti kaynaklı pazar gücünün değerlendirilmesine ilişkin yaklaşımları, örnek kararlarla ele alınmaya çalışılacaktır.

BÖLÜM 1

GENEL OLARAK GEÇİŞ MALİYETLERİ

1.1. KAVRAM

Müşterinin yeni bir sağlayıcıya geçme aşamasında karşılaştığı, o sağlayıcının mal ya da hizmetine ödeyeceği fiyatın dışında kalan her tür maliyet, geçiş maliyeti olarak adlandırılmaktadır. Bu maliyetler, müşterinin mevcut ürün ya da hizmete ilişkin yapmış olduğu ve yeni bir sağlayıcıya geçişte tekrarlamak zorunda kaldığı yatırımların varlığı halinde ortaya çıkar (Farrell ve Klemperer 2004, 4). Örneğin, bir bilgisayar kullanıcısının, mevcut durumda kullandığı ve detaylarını öğrendiği işletim sisteminden vazgeçerek yeni bir sisteme geçmesi, kullanıcının yeni sistemi öğrenmesini gerekli kılar. Benzer bir şekilde, farklı operatörler arasında numara taşımanın mümkün olmadığı durumlarda, müşterinin halihazırdaki GSM operatörünü değiştirmesi, telefon rehberindeki kimseleri numara değişikliğinden haberdar etme maliyetini doğurur. Belirli bir ürüne¹ yönelik bu tür yatırımlar, müşteriye yeni sağlayıcıya geçtiğinde kaybolacak bir tasarruf sağlamaktadır (OFT 2003, 11).

1.2. GEÇİŞ MALİYETLERİNİN ORTAYA ÇIKMA NEDENLERİ

Geçiş maliyetleri kaynaklandıkları sebepler bakımından altı grupta değerlendirilebilir (Klemperer 1995, 517).

1.2.1. Sağlayıcı Değiştirmede Karşılaşılan İşlem Maliyetleri

Mevcut sağlayıcısını değiştirme niyetinde olan müşteri için, öncelikle pazarda faaliyet gösteren diğer teşebbüsler hakkında bilgi edinmek, bu bilgileri değerlendirerek geçiş yapılacak firmayı seçmek, daha sonra da geçiş işleminin

¹ Bu tez kapsamında ürün kelimesi mal ve hizmetlere ilişkin genel bir ifade olarak kullanılmaktadır.

doğurduğu eylemleri gerçekleştirmek gereklidir. Ancak, müşterinin gerek rakip firmaları araştırma döneminde gerekse geçiş işlemi harcadığı zaman ve çaba, müşteri açısından sağlayıcı değiştirmeyi maliyetli hale getirebilir. Örneğin, tüm finansal işlemlerini tek banka aracılığıyla yürüten bir müşteri için, rakip bankaların sunduğu imkanlar hakkında bilgi edinmek, bu bilgileri değerlendirerek bir banka tercih etmek ve daha sonra tüm hesaplarını eski bankadan yenisine aktarmak zaman ve çaba kaybı doğurduğundan geçişi maliyetli hale getirebilir².

Sağlayıcı değiştirmede karşılaşılan işlem maliyetlerinin özellikle, müşterinin geçiş işlemi gerçekleştirebilmesi için, rakip firmalar hakkında bilgi toplaması ve yeni firmayla çalışmaya başlamak için, bazı bilgi ve belgeleri sağlama gereken perakende elektrik ve gaz hizmetleri³ ile GSM hizmetleri alanlarında ve abonelik içeren diğer pazarlarda sıklıkla ortaya çıktığı söylenebilir. Ayrıca, pazarda faaliyette bulunan teşebbüslerin fiyat ve performanslarını ortak bir düzlemde karşılaştırmanın görece zor olduğu pazarlarda da, müşteriler sağlayıcı değiştirmede geçiş maliyeti ile karşılaşabilirler.

1.2.2. Yeni Ürünü Kullanmayı Öğrenme Maliyeti

Bir ürünü etkin şekilde kullanabilmek için yeni bilgi ve beceriler edinmenin gerekli olduğu durumlarda, ürünü kullanmayı öğrenmek için harcanan zaman ve çaba, yeni bir sağlayıcıya geçişi maliyetli hale getirebilir. Örneğin, işletim sistemini değiştirmek isteyen bir bilgisayar kullanıcısı, geçiş kararını alırken yeni sistemi etkin bir şekilde kullanmayı öğrenme sürecini ve bu aşamada bilgisayar üzerinden yürüttüğü işlerinin aksaması ihtimalini göz önünde

² Alternatif sağlayıcılar hakkında bilgi toplama ve bu bilgileri değerlendirme maliyetleri, genel olarak araştırma maliyetleri (*search costs*) olarak anılmaktadırlar. Bu maliyetler ile geçiş maliyetleri arasındaki fark araştırma maliyetlerinin herhangi bir ürün tercih edilmeden önce dahi var olmalarıdır. Başka bir ifadeyle, geçiş maliyeti ancak bir ürünün tercih edilmesinden sonra ortaya çıkarken, araştırma maliyeti tercih aşamasında doğmaktadır. Bu temel ayrıma rağmen, araştırma maliyetlerinin geçiş maliyetinin içerisinde yer alan batık maliyetler olarak değerlendirilebileceği (Schlesinger ve Von Der Schulenburg 1991, 115), geçiş maliyetleri modellerinin vardıkları sonuçların genel olarak araştırma maliyetleri bakımından da geçerli olduğu ve bir çok ampirik çalışmanın bu iki maliyet arasında bir fark öngörmediği (Farrell ve Klemperer 2004, 5) belirtilmelidir.

³ İngiltere’de çeşitli sektörlerde geçiş maliyetlerinin kaynaklarının ve müşterilerin sağlayıcı değiştirme oranlarının tespiti amacıyla, DTI tarafından 2000 yılında yapılan çalışmada, perakende elektrik ve gaz pazarında, alternatif sağlayıcıların önerdikleri fiyatların kıyaslanmasında karşılaşılan güçlüklerin, müşterilerin mevcut sağlayıcı ile kalmasını etkileyen önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmaya göre, firmaların, ölçüm birimlerinin aynı olmayışı ve tüketimdeki mevsimsel değişiklikler nedeniyle toplam maliyetlerinin etkilenmesi, müşterilerin farklı firmaların fiyatlarını kıyaslamasını zorlaştırmaktadır (DTI 2000).

Neşe Nur ONUKLU

bulundurur. Benzer bir şekilde, fabrikasında personelinin kullandığı makineyi değiştirmek isteyen bir üretici ya da uçak filosuna yeni bir marka uçak dahil etmeyi düşünen bir havayolu şirketi için, personelin yeni ürün hakkında eğitim maliyetleri geçiş kararını etkileyici bir faktör olabilir.

1.2.3. Mevcut Ekipmanla Uyuşabilir Olma Gerekliliği

Bazı ürünlerden tam anlamıyla faydalanmak için, o ürünle birlikte kullanılan başka ürün ya da hizmetlerin de satın alınması zorunluluğu gündeme gelebilir. Eğer söz konusu yan ürün ya da hizmetler, belirli bir marka ürüne özelse, başka bir ifadeyle, diğer marka ürünlerle kullanılamıyorsa geçiş maliyeti ortaya çıkabilir. Örneğin, müşteri bilgisayarına belirli bir işletim sistemini kurduktan sonra ihtiyaçlarına yönelik olarak çeşitli yazılımlar edinmek isteyebilir. Eğer piyasada mevcut yazılımlar, tüm işletim sistemleri üzerinde çalışabilir nitelikte değilse, müşteri sadece kendi sistemi ile uyumlu yazılımları kullanabilir. Başka bir deyişle, müşteri bir işletim sistemini tercih etmekle, aynı anda onunla uyumlu yazılımları kullanmak yönünde bir seçim yapmaktadır. Böyle bir durumda, farklı bir sağlayıcı tarafından üretilen yazılımın kullanılması, ancak işletim sisteminin değiştirilmesiyle mümkün olur. Dolayısıyla, müşteri ana ürüne yaptığı yatırım nedeniyle onunla uyumlu yan ürünleri almak durumunda kalabilir ve yan ürünlere ilişkin sağlayıcı değiştirmek, ana ürünün de değiştirilmesi gerekliliği nedeniyle maliyetli hale gelir.

Bu tür geçiş maliyetleri genellikle, bir ana ürün ile onunla birlikte kullanılan yan ürünlerin (yazıcı/kartuş, kamera/mercek, işletim sistemi/yazılım) ya da o ürüne ilişkin yedek parça/servis hizmetinin söz konusu olduğu hallerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Shapiro ve Varian (1999, 123) bilgiyi depolamak ve işlemek için kullanılan donanım-yazılım ile bilgi ya da veri tabanı ilişkisinin geçiş maliyeti yaratabileceğini belirtmektedir. Belirli bir format çerçevesinde depolanan bilginin, başka bir sisteme aktarılması sürecinde karşılaşılan maliyetler ve olası veri kaybı müşteriyi mevcut sağlayıcısıyla kalmaya zorlayabilir. Yazarlara göre, anılan sebepten kaynaklanan geçiş maliyetleri veri tabanı genişledikçe artmaktadır.

1.2.4. Denenmemiş Markaların Kalitesine İlişkin Belirsizlik

Bazı ürünlerin kalitesi ve beklentileri karşılayıp karşılamadığı ancak kullanımdan sonra değerlendirilebilmektedir⁴. Bu nedenle, henüz tecrübe edilmemiş ürünler, denenmiş ve müşteri tarafından bir ölçüde uygun bulunmuş ürünlere kıyasla belirsizlik içerir. Bu belirsizlik, müşterinin henüz denemediği yeni ürüne geçişinde bir maliyet yaratır. Klempere (1995, 517), böyle

⁴ Bu tür ürünler tecrübe malları (*experience goods*) olarak adlandırılmaktadır.

durumlarda müşterilerin, kendileri için eski ürünle aynı kalitede olan, yeni bir ürünün garanti edilmesi karşılığında ödemek isteyecekleri maksimum sigorta primine eşit bir geçiş maliyeti algılayabileceğini belirtmektedir.

Belirsizlik maliyeti bir çok ürün ve hizmetin değiştirilmesi aşamasında ortaya çıkabilir. Performansından memnun kalınan bir arabayı, tedavi etkisi güçlü olan bir ilacı, saç kesimi beğenilen bir kuaförü ya da üretim sürecinde kullandığı bir yazılımı değiştirmek düşüncesinde olan müşteri için, seçeceği alternatifin beklediği gibi çıkmaması ihtimali geçişi maliyetli hale getiren unsurlardan biridir.

1.2.5. İndirim Programları ve Sözleşme Benzeri Araçlarla Yaratılan Maliyetler⁵

Teşebbüsler müşterilere sözleşme benzeri araçlarla, halihazırdaki firmayla kalmasını teşvik edici kimi faydalar sağlayarak, marka bağımlılığı ve sadakat yaratmak yoluna gidebilirler. Firmanın bu tür eylemleri sonucunda müşteri, daha önce var olmayan bir geçiş maliyeti ile karşılaşır ve fiyata daha az duyarlı hale gelir (OFT 2003, 12). Literatürde, firma eylemleri sonucunda yaratılan geçiş maliyetlerine ilişkin olarak sıklıkla verilen örnek, hava yolu şirketlerinin, yolcularına uçuş mesafesine bağlı olarak artan çeşitli indirimler önerdiği “sık uçan yolcu programları”dır (*frequent flyer programs*). Bu tür programlar, rakip havayolu şirketlerine geçilmesi halinde, mevcut şirkette eski uçuşlar sebebiyle birikmiş olan ve indirim sağlayan kimi faydaların kaybedilecek olması nedeniyle, müşteride tüm uçuşlarını aynı hava yolu şirketiyle gerçekleştirmek yönünde bir istek yaratabilir.

Firmaların uygulamaları yoluyla yaratılan bu tür geçiş maliyetleri, marka değiştirilmesine ilişkin olarak kendiliğinden ortaya çıkan maliyetler olmamaları ve müşteri ile firma arasında gerçekleşen transferler olmaları yönüyle diğer geçiş maliyeti türlerinden ayrılmaktadır⁶ (Klemperer 1995, 518).

1.2.6. Psikolojik Maliyetler⁷

Bazı durumlarda müşteriler, mevcut sağlayıcıyla kalmayı teşvik edici herhangi bir ekonomik etken bulunmamasına rağmen, sağlayıcı değiştirmeye ilişkin psikolojik maliyetler algılayabilirler. Müşteri, daha önce farksız bulduğu iki üründen birini tercih etmesinin ardından, o ürüne ya da sağlayıcıya yönelik

⁵ Literatürde “Sözleşmeden kaynaklanan maliyetler” olarak da adlandırılmaktadır (OFT 2003).

⁶ İkinci bölümde firma tarafından yaratılan geçiş maliyetlerine ayrıntılı olarak değinilmektedir.

⁷ Klemperer (1995) geçişi maliyetli hale getiren psikolojik nedenlerin “ekonomik bir gereksesi olmayan marka bağımlılığı” şeklinde de ifade edilebileceğini belirtmektedir.

Neşe Nur ONUKLU

kişisel bağlar geliştirebilir. Bu durumda, mevcut ürün ya da sağlayıcıyı değiştirmek tüketicide duygusal bir rahatsızlık hali yaratacağından, bu tür psikolojik etmenlerin de geçiş maliyeti olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

Geçiş maliyetlerinin kaynaklandığı nedenlerin bu şekilde ortaya konulmasının ardından belirtmelidir ki, herhangi bir pazarda ortaya çıkan geçiş maliyetleri yukarıda değinilen sebeplerin sadece birinden ya da birden fazlasının bir arada bulunmasından kaynaklanabilir. Örneğin sağlık, danışmanlık, avukatlık hizmetleri gibi pazarlar, birden çok sayıda nedenden kaynaklanan geçiş maliyetleri içerirler (Klemperer 1995, 518).

1.3. ORTAYA ÇIKAN MALİYETİN NİTELİĞİ BAKIMINDAN GEÇİŞ MALİYETLERİ

Yukarıda ele alındığı üzere, sağlayıcı değiştirme aşamasında müşteri, ürünün özelliklerine bağlı olarak, sadece parasal nitelikteki maliyetlerle değil, zaman ve çaba israfı ya da sağlayıcı ile kurulan ilişkinin kaybının verdiği rahatsızlık niteliğinde maliyetlerle de karşılaşabilir. Bu bakımdan geçiş maliyetlerini, ortaya çıkan maliyetin niteliği bakımından üç sınıfa ayırmak mümkündür (Burnham, Frels ve Mahajan 2003, 112).

1. *İşlemsel Geçiş Maliyetleri:* Mevcut sağlayıcıyı değiştirme işlemine ilişkin olarak, rakipler hakkında bilgi edinilmesi, bu bilgilerin değerlendirilmesi, yeni ürünün kullanımının öğrenilmesi gibi süreçlerde, müşterinin karşılaştığı zaman ve çaba kaybı ile yeni ürünün beklendiği gibi çıkmamasına ilişkin risk niteliğindeki geçiş maliyetlerini ifade etmektedir.
2. *Finansal Geçiş Maliyetleri:* Müşterinin sağlayıcı değiştirmesi halinde kaybedeceği, mevcut sağlayıcı ile daha önceki alışverişlerden elde edilen ve indirim sağlayan, mali olarak ölçülebilir nitelikteki faydaları ya da geçiş işleminde, yeni ürüne ödenen para dışındaki bir seferlik maliyetleri ifade eder (örn. bir spor salonuna üye olurken ödenen, spor salonu ücreti dışındaki bir seferlik üyelik aidatı).
3. *İlişkisel Geçiş Maliyetleri:* Bu geçiş maliyeti türü, kişinin kullandığı ürüne yönelik oluşturduğu bağın veya mevcut sağlayıcıdan alışveriş yapmaya ilişkin tanışıklığın kaybı nedeniyle hissettiği duygusal rahatsızlığı ifade eder.

BÖLÜM 2

GEÇİŞ MALİYETLERİNİN FİRMA DAVRANIŞI ve PAZAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İşletme ve iktisat literatürlerinde, gerek endüstriyel müşteriler gerekse nihai tüketiciler bakımından oldukça yaygın olduğu kabul gören (Burnham, Frels ve Mahajan 2003, 100) geçiş maliyetlerinin, firma davranışı ve pazar yapısı üzerindeki en önemli etkisi, müşterilerde mevcut sağlayıcı ile kalma eğilimi yaratmasıdır. Bu maliyetlerin var olmadığı pazarlarda, homojen iki ürün arasındaki fiyat farklılığı, rasyonel müşterileri ucuz olan ürünü seçmeye yönlendirmektedir. Ancak müşterilerin sağlayıcı değiştirmede geçiş maliyeti ile karşılaştıkları pazarlarda, fiyat indiriminin yaratması beklenen geçiş, maliyetli hale geldiğinden müşteriler daha önce alım yaptıkları firmaya *rasyonel bir sadakat* geliştirebilirler, başka bir deyişle müşteriler firmaya *kilitlenebilirler* (Padilla 1995, 520). Bu nedenle, geçiş maliyetleri daha önce müşteri gözünde farksız olan ürünleri, bir ürünün tercih edilip alınmasından sonra farklılaştırır (Klemperer 1987a, 375) ve böylece rakip ürünler arasındaki ikame edilebilirlik derecesini zayıflatır (Porrini ve Ramello 2004). Zephirin (1994, 455), bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: "... [geçiş maliyetleri nedeniyle] talebin daha az elastik hale gelmesiyle, müşteriler sadece geçiş maliyetini telafi edecek ölçüde düşük fiyatların varlığı halinde geçiş yaparlar."⁸

Belirli bir ürünün seçilmesinin ardından, müşterinin pazardaki diğer sağlayıcılara geçişte bir maliyet ile karşılaşması, firmanın mevcut durumda kendisinden alım yapan müşteriler -literatürde ifade edilen şekliyle *kurulu temel* ya da *müşteri temeli* (*installed base/customer base*)- üzerinde bir ölçüde pazar gücüne sahip olması sonucunu doğurur (Kim, Kliger ve Vale 2001, 2; Gans ve King 2001, 1). Klemperer (1995, 519) bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

⁸ Geçiş maliyetlerinin mevcut sağlayıcı ile kalma eğilimi yarattığını ortaya koyan ampirik çalışmalar için bkz. Burnham, Frels ve Mahajan (2003); Jones, Mothersbaugh ve Beatty (2002). Buna ek olarak Shapiro ve Varian (1999) bilgi teknolojileri alanında geçiş maliyetlerinin, müşterileri mevcut sağlayıcı ile kalmaya yönlendirdiği durumlara ilişkin çeşitli örneklerle değinmektedir.

“Geçiş maliyetlerinin en belirgin etkisi firmalara mevcut müşterileri üzerinde pazar gücü sağlayarak monopol karı elde etme imkanı yaratmasıdır.” Benzer bir şekilde, Farrell ve Shapiro (1989, 51) geçiş maliyetlerinin firmalara sağladığı pazar gücüne ilişkin olarak şu değerlendirmeyi yapmaktadır: “Rekabet *ex ante* tam olsa da, bir ilişki oluşturulduktan sonra ... [kilitlenmiş müşteriler ve firma açısından] iki yönlü *ex post* bir monopol ortaya çıkmaktadır.”

Geçiş maliyetlerinin firmaya mevcut müşteri temeli üzerinde, belirli ölçüde pazar gücü sağlamasının nedeni, firma ve müşterilerin ürünün alım aşamasında, ürüne ilişkin gelecek dönemlerdeki fiyat ve kaliteyi belirleyen *uzun dönemli sözleşmeler* yapmada yetersiz kalmalarıdır. Esasen, yukarıda değinilen ve geçiş maliyetlerinin pazar gücü yarattığı görüşünde olan yazarların tamamı, çalışmalarında uzun dönemli sözleşmelerin mümkün olmadığı varsayımından hareket etmektedirler. Bu durumun nedeni, firma ve müşterilerin *tam (complete)* uzun dönemli sözleşmeler yapabildikleri durumlarda, geçiş maliyetlerinin pazar gücü kaynaklı bir refah kaybına neden olmaması sebebiyle, herhangi bir önem arz etmemesidir (Bac 2000, 1035). Firmaların uzun dönemli sözleşmelerle, ürünlerinin gelecek dönemlerdeki fiyat ve kalitesini bugünden *güvenilir* bir şekilde taahhüt etmeleri ve bu taahhüde bağlı kalmaları halinde, her bir müşterinin gelecek dönemleri de kapsayan toplam ihtiyacı, en düşük maliyetli sağlayıcı tarafından karşılanır. Başka bir deyişle, firmalar tek bir ürün satışında değil, müşterinin ihtiyaç duyacağı toplam ürün miktarı satışında birbirleri ile rekabet ederler (araba üreticilerinin, müşteriye arabayla birlikte, arabanın kullanıldığı süre boyunca ihtiyaç duyulacak servis hizmetine ilişkin fiyat ve kaliteyi belirleyen bir sözleşme önermesi). Böyle bir durumda, geçiş maliyeti firmalara herhangi bir pazar gücü sağlamaz ve ortaya çıkan dengede etkinlik, geçiş maliyetinin olmadığı bir pazardakine eşittir (Farrell ve Klemperer 2004, 6).

Ancak firma ve müşterilerin ileride ihtiyaç duyulabilecek tüm ürün miktarını, fiyatı ve kaliteyi belirleyen sözleşmeler yapabilmesi, gerçek pazar koşulları altında çoğunlukla mümkün olmamaktadır. Bu derece kapsamlı sözleşmelerin izleyen dönemler süresince tarafların tüm yükümlülüklerini belirlemesi gerekliliği (Bac 2000, 1035), bu tür sözleşmelerin yapılmasını son derece maliyetli, hatta imkansız hale getirebilir (Farrell ve Shapiro 1989, 51). Buna ek olarak, sağlayıcının performansını belirleyen her bir etmenin, üçüncü kişiler tarafından gözlemlenerek tespit edilmesi mümkün olmadığından bu etmenler, sözleşmeyle yaptırımı tabi tutulamayabilirler. Farrell ve Shapiro (1989, 52) sözleşmeyle belirlenemeyen bu etmenlere genel olarak “kalite” adını vermektedir. Örneğin, sağlayıcı ile alıcı arasında yapılan uzun dönemli bir sözleşmenin dava konusu olması halinde, mahkemenin sağlayıcının verdiği hizmetin, alıcının beklentilerini karşılayacak ölçüde “iyi” olup olmadığını belirlemesi mümkün olamayacaktır. Üçüncü kişiler bakımından tasdik edilemeyen bu tür etmenlerin varlığı nedeniyle, ortaya çıkan *tam olmayan uzun*

dönemli sözleşmeler, sağlayıcının performansını tüm yönleri ile güvence altına alamadıklarından bazı hallerde müşteri açısından, hiçbir sözleşmenin bulunmadığı bir duruma kıyasla daha zararlı olabilirler. Örneğin, uzun dönemli bir sözleşme ile gelecekte fiyat arttırması engellenen bir firma, kalite seviyesini düşürme yoluna gidebilir⁹ (Farrell ve Shapiro 1989). Uzun dönemli sözleşmeler bu nedenlerle genellikle *tam (complete)* olmadıklarından, firma kilitlenmiş müşterileri üzerinde pazar gücüne sahip olabilir¹⁰. Uzun dönemli sözleşmelerin yetersiz kaldığı böyle durumlarda, uzun dönemli bir ilişkinin kısa dönemli sözleşmelerle düzenlenmeye çalışılması, firmalar arasında “*ex post* monopol için, *ex ante* rekabet” yaratmaktadır (OXERA 2003, 2).

Bununla birlikte, uzun dönemli anlaşmaların yapılmasındaki güçlükler nedeniyle, geçiş maliyetlerinin firmaya mevcut müşteri temeli üzerinde sağladığı pazar gücü mutlak değildir. Pazarda kilitlenmiş müşterilerin yanı sıra, henüz herhangi bir firmadan alım yapmamış, dolayısıyla geçiş maliyeti ile karşılaşmayan yeni müşterilerin varlığı, firmada iki ayrı eğilim yaratır (Padilla 1992, 394; Klemperer 1995, 515):

1. Müşteriler sağlayıcı değiştirirken geçiş maliyeti ile karşılaştığı için firma, ürününün fiyatını herhangi bir müşteri kaybetmeden, rakip firmanın fiyatına geçiş maliyetinin eklenmesiyle oluşan fiyata kadar yükseltebilir. Dolayısıyla, firma kilitlenmiş müşterilerine, geçiş maliyetinin olmadığı bir duruma kıyasla daha yüksek fiyattan satış yapma eğiliminde olur.
2. Kilitlenmiş müşteriler, firmaya maliyetin üzerinde satış yapma ve görece yüksek kar elde etme imkanı tanıdığından, firmalar için ilerde kar sağlayacak geniş bir müşteri temeli oluşturmak önemli hale gelir. Bu nedenle, firma henüz geçiş maliyeti ile karşılaşmayan yeni müşterileri kazanmak için rakiplerinden daha düşük fiyatlar önerme eğiliminde olur.

Geçiş maliyetinin firmada yarattığı bu iki temel eğilimin, pazardaki rekabetin derecesi üzerindeki etkileri, firmanın kilitlenmiş (eski) ve yeni müşteriler arasında fiyat farklılaştırması yapıp yapamamasına bağlı olarak değişmektedir. Eski ve yeni müşterilere tek fiyatın uygulandığı durumlarda,

⁹ Geçiş maliyetinin söz konusu olduğu pazarlarda tam olmayan uzun dönemli sözleşmelere ilişkin detaylı bilgi için bkz. Farrell ve Shapiro (1989).

¹⁰ Bununla birlikte Eber (1999, 169) tam sözleşmelerin son derece maliyetli olması nedeniyle gerçekleştirilemediği durumlarda, “örtülü” (*implicit*) sözleşmelerin geçiş maliyetinin yarattığı pazar gücünü bir ölçüde ortadan kaldırdığını belirtmektedir. Genellikle sağlayıcı ve müşteriler arasındaki uzun dönemli ilişkilerin, tarafların bağlayıcı olmayan taahhütleri (“örtülü” anlaşma) ile yürüdüğünü belirten Eber, firmaların pazardaki saygınlıklarını kaybetmemek amacıyla bu taahhütlere bağlı kalacaklarını, dolayısıyla geçiş maliyetinin yarattığı pazar gücünün bir ölçüde sınırlanacağını ifade etmektedir. Ancak, yazar bu tür örtülü sözleşmelerin ancak müşterilerle bire bir ilişkide bulunularak yeni ve eski müşterilerin ayrılabilirdiği pazarlarda mümkün olabileceğini belirtmektedir.

Neşe Nur ONUKLU

geçiş maliyetinin firmada yarattığı, iki eğilim birbiri ile çelişir. Başka bir deyişle, firma yüksek fiyatlama yaparak kilitlenmiş müşterilerden yüksek karlar elde etmeyi seçerse, kendisi için ileride değerli olacak yeni müşterileri kaybetmek; düşük fiyatlama yaparak yeni müşterileri kazanmayı tercih ederse, kilitlenmiş müşterilerden mevcut durumda elde edeceği karlardan vazgeçmek durumunda kalır. Ancak, kilitlenmiş ve yeni müşterilere farklı fiyatlar uygulanması mümkünse, firma mevcut müşterilerinden yüksek karlar elde ederken aynı anda, yeni müşteriler için rakiplerle yoğun bir şekilde rekabet edebilir (OFT 2003, 31).

Bu temel ayrım nedeniyle, bu bölümde geçiş maliyetlerinin firma davranışı ve pazar yapısı üzerindeki etkilerine ilişkin olarak, önce fiyat farklılaştırmasının mümkün olmadığı pazarlara yönelik modellere, ardından firmanın kilitlenmiş ve yeni müşterilere farklı fiyatlar uyguladığı durumların ele alındığı çalışmalara yer verilecektir.

2.1. FİYAT FARKLILAŞTIRMASININ MÜMKÜN OLMADIĞI PAZARLARDA GEÇİŞ MALİYETLERİ

Geçiş maliyeti literatüründe, firmaların kilitlenmiş ve yeni müşterileri ayıramadığı, dolayısıyla tüm müşteriler için tek fiyatın geçerli olduğu pazarlarda, anılan maliyetlerin firma davranışına etkileri, genel olarak iki dönemli (*two-period*) ve çok dönemli (*multi-period*) modeller ile incelenmektedir.

2.1.1. İki Dönemli Modeller

Literatürde iki dönemli modeller aracılığıyla, geçiş maliyetinin pazar üzerindeki etkilerini araştıran çeşitli çalışmalar mevcuttur¹¹. Ancak, bu çalışmalar farklı varsayımlar üzerine kurulu olduklarından geçiş maliyetlerinin pazar üzerindeki etkilerine farklı yönlerden yaklaşmaktadırlar. Bu bölümde, diğer iki dönemli modellere kıyasla geçiş maliyetinin tesirlerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendiren, Klemperer (1987a)'in ve Padilla (1992)'nin çalışmalarına değinilecektir. Bu modellerde pazar, iki zaman dilimi bakımından değerlendirilmektedir. Bunlar:

- firmaların pazara yeni girdiği ve müşteri kazanmak için yoğun bir şekilde rekabet ettiği ilk evre,

¹¹Klemperer (1987a), Klemperer (1987c), Klemperer (1995), Padilla (1992). Daha fazla iki dönemli model için bkz. Farrell ve Klemperer (2004, 9).

- müşterilerin ilk dönemde bir firmadan alım yapmalarının ardından geçiş maliyeti ile karşılaştıkları ve dolayısıyla firmaların kilitlenmiş müşterileri üzerinde bir ölçüde pazar gücüne sahip olduğu ikinci evredir.

Klemperer (1987a) çalışmasında, homojen ürünler üreten firmaların faaliyet gösterdiği düopol bir pazarı ele almaktadır. Bu çalışmada, ilk dönemde pazarda yer alan tüm müşterilerin, henüz geçiş maliyeti ile karşılaşmayan yeni müşteriler olduğu, *ikinci dönemde ise, pazarda hiç yeni müşteri bulunmadığı* varsayımından hareket edilmektedir. Klemperer'e göre, geçiş maliyetleri nedeniyle, ikinci dönemde müşteriler, ilk dönemde alım yaptıkları firmaya kilitlenmekte ve bu durum, her iki firmanın karşılaştığı talebin daha az elastik hale gelmesine neden olarak, firmalara kendi müşteri temellerine uyguladıkları fiyatı, geçiş maliyeti ölçüsünde arttırabilme imkanı tanımaktadır. Buna ek olarak, yazar geçiş maliyeti sayesinde ikinci dönemde yüksek karlar elde etme imkanının, ilk dönemde firmalar arasında, müşteri temelini genişletme amaçlı yoğun bir rekabete neden olacağını ve bu nedenle, geçiş maliyetinin söz konusu olduğu bir pazarda, bu maliyetlerin bulunmadığı bir pazara kıyasla, ilk dönemde fiyat seviyesinin daha düşük, ikinci dönemde ise daha yüksek gerçekleşeceğini ifade etmektedir (Klemperer 1987a).

Daha önce de değinildiği üzere, Klemperer (1987a), ikinci dönemde pazarda yer alan tüm müşterilerin bir firmaya kilitlendiği varsayımından hareket etmektedir. Bu varsayım, pazarın bir ürünün ilk defa piyasaya sunulduğu ve müşterilerin tamamının yeni olduğu büyüme evresiyle, müşterilerin büyük kısmının bir sağlayıcıya kilitlendiği ve pazarda az sayıda yeni müşterinin bulunduğu olgunlaşma evresi şeklinde, iki ayrı döneme ayrılabilirdiği durumlar bakımından uygun olsa da, müşteri giriş çıkışının daha yoğun olduğu pazarlar bakımından geçerli değildir (OFT Ek A 2003, 11).

Padilla (1992)'nin çalışması, bu bakımdan Klemperer (1987a)'in çalışmasını tamamlar niteliktedir. Yazar, ikinci dönemde yeni müşterilerin varlığının, firmaların kilitlenmiş müşterileri bakımından sahip oldukları pazar gücü üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu çalışmada;

- geçiş maliyetleri yükseldikçe, her firmanın karşılaştığı talep daha az elastik hale geldiğinden firmaların kilitlenmiş müşterileri üzerindeki pazar güçlerinin artacağı,
- ikinci dönemde yeni müşterilerin varlığı halinde, bu müşterilerin rakibe kaptırılması endişesinin, firmaların kilitlenmiş müşterilere uyguladıkları fiyatı arttırma eğilimlerini zayıflatacağı, başka bir ifadeyle *yeni müşterilerin, firmanın müşteri temeli üzerinde sahip olduğu pazar gücünü sınırlandıracağı,*
- ikinci dönemde, *görece fazla kilitlenmiş müşteriye sahip olan firma* bakımından, yüksek fiyatlama yaparak kilitlenmiş müşterilerden kar elde etme, düşük fiyatlarla yeni müşterileri kazanmaya kıyasla daha kazançlı olacağından,

Neşe Nur ONUKLU

büyük firmanın rakibinden daha yüksek bir fiyat belirleyeceği ve bu nedenle *küçük rakibine zaman içinde pazar payı kazandıracağı*

ifade edilmektedir.

Klemperer (1987a) ve Padilla (1992)'nin çalışmalarından hareketle, iki dönemli modellerin geçiş maliyetlerinin pazardaki etkilerine ilişkin olarak ulaştıkları sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Geçiş maliyetleri pazar gelişiminin ilk evrelerinde yoğun bir rekabet yaratarak fiyatların düşmesine neden olmakta ve olgunlaşmış pazarlarda fiyat rekabetini azaltmaktadır.
- Pazarda yeni müşterilerin varlığı, firmaların geçiş maliyeti kaynaklı yüksek fiyatlama yapma eğilimini zayıflatmaktadır.
- Geçiş maliyetlerinin bulunduğu pazarlarda genel olarak, pazar payı yüksek olan firma, kilitlenmiş müşterilerden kar elde etmek amacıyla yüksek, pazarda yeni olan firma ise yeni müşterileri kazanmak için düşük fiyatlar önermektedir.

Yukarıda ele alınan modeller, geçiş maliyetlerinin pazara etkisinin genel olarak ortaya konulması bakımından yol gösterici olsalar da, izleyen dönemler süresince pazardaki rekabetin seviyesini incelemekte yetersiz kalmaktadırlar (Farrell ve Shapiro 1988). Bu modeller daha çok, pazarın büyüme ve olgunluk evreleri olmak üzere iki döneme ayrılmak istendiği ve bu evreler bakımından geçiş maliyetlerinin etkilerinin ortaya konulmasının tercih edildiği durumlarda faydalı olmakla birlikte (Klemperer 1995, 525), söz konusu maliyetlerin, uzun dönemde pazardaki rekabetin derecesi ve pazarın karlılığı üzerindeki etkisine ilişkin doğrudan bir açıklama sağlamamaktadırlar (Padilla 1995, 521).

2.1.2. Çok Dönemli Modeller

İki dönemli modellerin geçiş maliyetinin bulunduğu pazarlarda rekabetin derecesini, döneme bağlı olmaksızın, devamlı bir şekilde analiz etmekte yetersiz kalması, bu maliyetlerin pazardaki rekabet üzerindeki etkisini, daha dinamik bir bakış açısıyla ele alan çok dönemli modellerin geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu bölümde değinilecek olan çok dönemli modellerin ortak özelliği, her dönemde yeni ve eski müşterilerin bir arada bulunduğu bir pazarı ele almaları nedeniyle, firmanın yüksek fiyatlama yaparak kilitlenmiş müşterilerden kar elde etme ya da düşük fiyatlarla yeni müşterileri kazanarak, pazar payına yatırım yapma eğilimlerinin dengelenmesi ihtiyacını yansıtmaıdır.

Bu modellerden ilki, Padilla (1995)'nin homojen ürünler üreten sabit marjinal maliyetli firmaların bulunduğu bir düopolu ele aldığı çalışmasıdır. Bu modelde;

Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi

- firmaların pazar payları arttıkça uyguladıkları fiyatın arttığı,
- geçiş maliyetlerinin, *her dönemde* bu maliyetlerin mevcut olmadığı bir pazara kıyasla daha yüksek fiyat ve karlar doğurduğu,
- firmaların kilitlenmiş müşterileri üzerindeki pazar güçleri nedeniyle pazardaki rekabetin görece zayıf olduğu ve *geçiş maliyetleri arttıkça pazarın daha az rekabetçi hale geldiği*

sonuçlarına varılmıştır.

Beggs ve Klemperer (1992) tarafından geliştirilen diğer bir modelde, firmaların bir ölçüde farklılaştırılmış ürünler ürettikleri varsayımı altında¹², geçiş maliyetlerinin fiyat seviyesine etkisi incelenmiştir. Padilla (1995)'nin çalışmasında olduğu gibi, bu çalışmada da geçiş maliyetlerinin var olduğu pazarlarda, bu maliyetlerin söz konusu olmadığı pazarlara kıyasla, fiyat ve kar seviyesinin daha yüksek olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak anılan çalışmada, pazarın büyüme hızının fiyat seviyesine etkisi ele alınmaktadır. Yazarlar, *fiyat seviyesinin pazarın büyüme hızı arttıkça düşeceğini* ancak, genel olarak rekabetçi bir pazardan yüksek olacağını belirtmektedirler. Bu durumun nedeni, daha hızlı büyümenin, firmaların sahip olduğu müşteri temelini, yeni müşterilere oranını azaltarak firmaların uyguladıkları fiyatları düşürmesi ve gelecekte daha büyük bir pazarın mevcut olacağını farkında olan firmaları, bu büyük pazardan daha fazla pay almak amacıyla, mevcut durumda daha yoğun bir rekabete yönlendirmesidir (Beggs ve Klemperer 1992, 661).

Daha önce değinildiği üzere, fiyat farklılaştırmasının mümkün olmadığı pazarlarda geçiş maliyetleri, yüksek fiyatlama yaparak kilitlenmiş müşterileri istismar etme ya da düşük fiyatlama yaparak gelecekte değerli olacak pazar payına yatırım yapma eğilimlerinin dengelenmesi zorunluluğunu beraberinde getirir. Bu açıdan, geçiş maliyetlerinin bulunduğu bir pazarda, **belirli bir zaman diliminde fiyat seviyesi**, pazarın içinde bulunduğu gelişim evresine göre, bu maliyetlerin söz konusu olmadığı bir pazara kıyasla **daha yüksek** ya da **daha düşük** olabilir. Başka bir ifadeyle, pazarın büyüme döneminde olması halinde, firmalar arasında geniş bir müşteri temeli yaratma amaçlı yoğun rekabet nedeniyle, fiyat seviyesi düşük olabilir ya da pazarın olgunlaşma evresinde bulunması halinde, pazarda yeni müşterilerin kilitlenmiş müşterilere oranının düşük olması sebebiyle, firmalar açısından yüksek fiyatlarla müşteri temelinden yüksek karlar elde etmek daha rasyonel olabilir.

Ancak yukarıda değinilen çok dönemli modeller, pazarın **döneme bağlı olmaksızın** daha geniş bir perspektiften ele alınması halinde, geçiş

¹² Padilla (1995)'ya göre Beggs ve Klemperer (1992)'in bu varsayımı, geçiş maliyetinin pazardaki rekabet üzerindeki etkisini bir ölçüde gizlemektedir de, pazarda yer alan ürünlerin hafifçe farklılaştırıldığı durumların değerlendirilebilmesi bakımından faydalıdır.

maliyetlerinin bu maliyetlerin söz konusu olmadığı bir pazara kıyasla, **daha yüksek fiyat** ve **karlar** doğurduğu sonucuna varmaktadır. Klemperer (1995, 526)'e göre *fiyat farklılaştırmasının bulunmadığı bir pazarda*, geçiş maliyetlerinin *ortalama fiyat seviyesini* genellikle yükseltmesinin nedenleri şunlardır¹³:

1. İskonto¹⁴ (*discounting*) kilitlenmiş müşterilerden yüksek karlar elde etmeye kıyasla, fiyat düşürerek yeni müşteriler kazanmaya çalışmanın önemini azaltır.
2. Firmanın mevcut durumda düşük fiyatlama yaparak pazar payını artırması, ilerde yüksek kar elde edeceği müşteri temelini genişletse de, firmanın yeni müşterileri kazanma yeteneğini zayıflatmaktadır. Başka bir deyişle, görece geniş müşteri temeli olan firma için, yeni müşteri kazanma amaçlı fiyat indirimlerinin, kar seviyesinde yarattığı düşüş, kilitlenmiş müşteri miktarı az olan firmalara kıyasla daha fazladır. “Şişman Kedi Etkisi” (*Fat-Cat Effect*)¹⁵ olarak adlandırılan bu durum nedeniyle, büyük firma yeni müşteri kazanmak için gerekli olan indrimi yapmaktan kaçınabilir ve devamlı olarak pazar payı kaybeder. Dolayısıyla, firmalar bu durumu engellemek ve ilerde daha çok yeni müşteri kazanmak için kendilerine gerekli olan esnekliği sağlayabilmek amacıyla, mevcut durumda fiyatlarını yüksek tutmayı tercih edebilirler.
3. Rasyonel müşteriler geçişin maliyetli olduğu bir pazarda, mevcut durumda düşük fiyatlama yapan firmanın ilerde fiyat arttıracığının farkında olabilirler. Bu nedenle, geçiş maliyetinin var olmadığı bir duruma kıyasla mevcut indirimlerden daha az, ilerde de beklentilerini karşılayacak süreklilikte olan ürün özelliklerinden daha çok etkilenirler. Başka bir deyişle, firmaların mevcut durumda yaptıkları indirimler, gelecekte fiyatların artacağını tahmin eden müşterilerin, daha küçük bir kısmını alım yapmaya yönlendirir. Bu durum, firmaların daha az elastik bir taleple karşılaşmalarına ve fiyat düşürme eğilimlerinin azalmasına neden olur¹⁶.

¹³ Bölüm 2.3’de bu konu daha detaylı ele alınmaktadır.

¹⁴ İskonto (*discounting*) ile bugün kazanılan bir YTL’nin sağlayacağı faiz getirisi nedeniyle gelecekte kazanılan bir YTL’den daha değerli olması ifade edilmektedir.

¹⁵ Bu ifade Fudenberg ve Tirole tarafından kullanılmıştır (OFT Ek A 2003).

¹⁶ Esasen geçiş maliyetlerinin pazardaki fiyat seviyesi üzerindeki etkisini belirleyen bir diğer husus müşteri beklentileridir (*customer expectations*). Geçiş maliyetinin bulunduğu bir pazarda, bugün tercih edilen sağlayıcıdan gelecekte de alım yapılması ihtimali yüksek olduğundan müşteriler, mevcut durumda ucuz olan ürünün belirli bir müşteri temeli oluşturulmasının ardından pahalalanabileceğini öngörebilir. Bu tür “rasyonel” müşteriler, bu nedenle mevcut durumdaki fiyat indirimlerine karşı daha duyarsız olduklarından firmanın fiyat düşürme eğilimini zayıflatırlar. Diğer yandan, müşteriler geçiş maliyetinin farkında olmayabilirler. Bugün aldıkları ürüne gelecekte kilitlenebileceklerini öngöremeyen bu tür “miyop” müşteriler, firmanın fiyatlama

Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi

Literatürdeki çalışmaların, geçiş maliyetlerinin pazardaki ortalama fiyat seviyesini genellikle yükselttiği yönündeki ortak sonucu, ampirik çalışmalarla desteklenmektedir. Bu çalışmalardan biri, Viard (2003)'ın geçiş maliyetlerinin telekomünikasyon sektöründeki rekabete etkisini inceleyen çalışmasıdır.

Bu çalışmada, ABD'de 800'lü numaraların¹⁷ telefon şirketleri arasında taşınabilir hale geldiği 1993 yılı öncesi ve sonrasında, şirketlerin bu hatlara ilişkin fiyat tarifeleri incelenmiştir. Viard (2003), 1993 yılı öncesinde bir telefon şirketi tarafından sağlanan 800'lü hattı kullanan müşterilerin, telefon şirketini değiştirmek istemeleri halinde yüksek geçiş maliyetleri ile karşılaştığını belirtmektedir¹⁸. Yazar, numara taşınmanın mümkün olmasıyla birlikte 800'lü hat ücretlerinin, ortalama müşteri başına yaklaşık olarak %14 düştüğü sonucuna ulaşmıştır. Viard (2003, 28)'a göre pazardaki hızlı büyümeye rağmen¹⁹ firmaların kilitlenmiş müşterileri istismar etme amaçlı yüksek fiyatlama yapma eğilimlerinin ağır basması, geçiş maliyetlerinin pazarı daha az rekabetçi hale getirdiğinin kanıtıdır²⁰.

politikasında bir değişiklik yaratmazlar. Firma, müşteri temeli oluşturana kadar düşük, daha sonra yüksek fiyatlama yapma eğiliminde olur. Bu noktada belirtilmelidir ki, bu açıklamalar sadece fiyat farklılaştırmasının mümkün olmadığı pazarlara yöneliktir. Yeni ve eski müşterilere farklı fiyatların önerildiği durumlarda, firmanın fiyatı pazar payından bağımsız hale gelmekte ve firma her zaman kilitlenmiş müşterilere yüksek fiyat, yeni müşterilere ise düşük fiyat önermektedir. Daha fazla bilgi için bkz. OFT Ek A (2003).

¹⁷ Ücretsiz numaralar olarak da adlandırılan bu hizmette, söz konusu numaraları arayan kişiler herhangi bir ücret ödememektedir. Bu hatlar, daha ziyade şirketler tarafından, telefonla müşterilere ücretsiz danışma/ yardım hizmeti ya da bilgi sağlamak amacıyla kullanılmaktadır.

¹⁸ 800'lü hatların kullanıcısı olan şirketler genellikle numaralarını müşterilere broşürler, reklamlar vb. araçlarla duyurduklarından telefon şirketini değiştirerek yeni bir numara almak, tüm bu harcamaların tekrarlanması gerektirdiğinden ciddi bir maliyet doğurmaktadır (Viard 2003).

¹⁹ Pazarın büyüme hızının yüksek olması, gelecekte pazarda daha çok kilitlenmemiş müşteri olacağı anlamına geldiğinden firmaların bu durumda geçiş maliyetine rağmen düşük fiyatlama yaparak yeni müşteri kazanmayı tercih etmeleri beklenir.

²⁰ Bir başka ampirik çalışma Borenstein (1991)'ın 1981-1989 yılları arasında ABD'de kurşunlu ve kurşunsuz benzin satışı ile işteğal eden istasyonların, perakende marjindeki (benzinin perakende ile toptan satış fiyatı arasındaki fark) farklılığı ele aldığı çalışmasıdır. Yazar'a göre maliyete ilişkin açıklamalar, bu farklılığı yorumlamada yetersiz kalmaktadır. Borenstein (1991) kurşunlu ve kurşunsuz benzine ilişkin perakende marjindeki farklılığın esas nedeninin, 1986 yılından itibaren kurşunlu benzin satan istasyonların sayısının azalması nedeniyle, müşterilerin kendilerine yakın olan istasyona kilitlenmeleri ve bu sebeple istasyonlar arasında fiyat kıyaslaması yapma imkanlarının azalması olduğunu ifade etmektedir.

Knittel (1997) tarafından yapılan bir başka çalışmada, 1984-1993 yılları arasında, ABD'de telefon şirketlerinin uzak mesafe ücretlendirmeleri ele alınmıştır. Yazar, beklenin aksine, yerel şirketlerin hakim durumda olan AT&T'nin bünyesinden ayrılmasıyla pazarın rekabete açılmasının, fiyatlarda gerçek bir düşüşe neden olmadığını, bunun nedeninin sektörde müşterilerin karşılaştığı yüksek geçiş maliyetleri olduğunu belirtmektedir. Söz konusu çalışmada, telefon şirketi değiştirmede ödenen ücret (*fee*) ile şirketlerin fiyatlandırmalarının standart değil, mesafeye dayalı olması nedeniyle, müşterilerin farklı şirketlerin fiyatlarını kıyaslamada karşılaştığı güçlüklerin, geçiş

2.2. FİYAT FARKLILAŞTIRMASININ MÜMKÜN OLDUĞU PAZARLARDA GEÇİŞ MALİYETLERİ

Yukarıda değinildiği üzere, geçiş maliyetlerinin firma davranışına etkisi, kilitlenmiş ve yeni müşteriler arasında fiyat farklılaştırmasının mümkün olup olmamasına bağlı olarak değişmektedir. Geçiş maliyetlerinin firmada yarattığı, yüksek fiyatlarla kilitlenmiş müşterilerden kar elde etme ve düşük fiyatlarla yeni müşteri kazanma eğilimleri, her iki müşteri grubu için de tek fiyatın geçerli olduğu pazarlarda dengelenmek durumundayken, fiyat farklılaştırmasının mümkün olması halinde birbirinden bağımsız hale gelebilir.

Geçiş maliyetinin bulunduğu pazarlarda fiyat farklılaştırması iki şekilde ortaya çıkabilir (OFT 2003, 35):

1. Tek bir ürünün satışı bakımından, firmalar kilitlenmiş (ürünü daha önce satın almış) ve yeni müşterilere farklı fiyatlar önermektedirler.
2. Kilitlenmiş ve yeni müşteriler farklı ürünler satın almaktadırlar (Bir ana ürün ile o ürüne ilişkin yedek parça/servis ya da ana ürünle birlikte kullanılan tüketilebilir ürünler, örn. tıraş makinası/bıçak, yazıcı/kartuş vb.)²¹.

Tek bir ürünün satışı bakımından fiyat farklılaştırmasının gerçekleştirilmesi, aynı ürüne ilişkin izleyen alımlarda, yeni ve kilitlenmiş müşterilerin ayırdedilmesini gerektirdiğinden, ikinci maddede belirtilen ve söz konusu iki müşteri grubunun farklı ürünler satın aldıkları duruma kıyasla zor olabilir. Eğer, geçiş maliyeti sağlayıcı değiştirme işleminin kendisinden kaynaklanıyorsa²² (banka, sigorta şirketi, GSM operatörünü değiştirme vb.) firmaların yeni ve eski müşterilerini ayırmaya yönelik bilgiye sahip olmaları beklenir (Klemperer 1995, 525). Buna ek olarak, müşterilerle bire bir ilişkinin söz konusu olduğu pazarlarda sağlayıcı, müşterinin ürüne bağlılığını tespit edebileceğinden, geçiş maliyetine dayalı fiyat farklılaştırması mümkün olabilir (Eber 1999, 160; Nilssen 1992, 582) (örneğin araba satıcısının müşterisiyle konuşarak eski arabaya bağlılığını ve dolayısıyla geçiş maliyetini tespit edip fiyat önermesi).

maliyetleri yarattığı ve firmalara pazar gücü sağladığı ifade edilmektedir. Yazar, sağlayıcı değiştirmede ödenen ücretin %10 oranında azaltılması halinde, Lerner endeksinin yaklaşık %6,02 oranında azalacağı, müşterilerin alternatif sağlayıcılar hakkında bilgilenmesini sağlamak amacıyla reklamın %10 oranında artırılması halinde endeksin %4,57 oranında azalacağı ve farklı firmaların ücret tarifelerindeki standart sapmanın %10 oranında artırılması halinde, endeksin %4,4 oranında artacağı sonucuna ulaşmıştır.

²¹ Kilitlenmiş ve yeni müşterilerin farklı ürünler satın almaları durumunda geçiş maliyetlerinin pazar üzerindeki etkileri, detaylı bir şekilde üçüncü bölümde ele alınacağından, bu bölümde sadece ilk maddede değinilen fiyat farklılaştırması incelenecektir.

²² Bkz. birinci bölüm, "Sağlayıcı Değiştirmede Karşılaşılan İşlem Maliyetleri".

Fiyat farklılaştırmasının mümkün olduğu pazarlara ilişkin olarak değinilecek ilk çalışma Chen (1997)'in çalışmasıdır. Yazar, homojen ürünler üreten, sabit marjinal maliyetli firmaların bulunduğu bir düopolü ele almakta ve ilk dönemde hiç müşterileri bulunmayan firmaların, pazar payı kazanmak amacıyla rekabet ettiği, ikinci dönemde ise müşterilerin tamamının iki firmadan birine kilitlendiği varsayımından hareket etmektedir. Firmaların müşterilerin geçmiş dönemde, hangi firmadan alım yaptığı bilgisine sahip oldukları ve rakip firmanın müşterilerine sağlayıcı değiştirmesi amacıyla geçiş maliyeti ölçüsünde indirim önererek kilitlenmiş ve yeni müşteriler arasında fiyat farklılaştırması gerçekleştirdikleri bu modelde;

- fiyat farklılaştırmasının mümkün olmadığı pazarların aksine, firmaların uyguladıkları fiyatların sahip oldukları pazar paylarından bağımsız hale geldiği,
- *fiyat ve yeni müşterilere önerilen indirim düzeyinin geçiş maliyeti arttıkça yükseldiği,*
- *fiyat farklılaştırmasının eski ve yeni müşterilere tek fiyat önerilmesine kıyasla firmaların toplam karını azalttığı,*
- *fiyat farklılaştırmasının müşteri refahı üzerindeki etkisinin belirsiz olduğu, ancak denge durumunda daha fazla geçiş yarattığından tek fiyat uygulamasına kıyasla daha yüksek refah kaybına neden olduğu*

sonuçlarına varılmıştır²³.

Kredi kartı pazarına ilişkin olarak Stango (2002) tarafından yapılan ampirik çalışma, pazardaki fiyat seviyesinin geçiş maliyeti arttıkça yükseldiğini ortaya koymasından, Chen (1997)'in ulaştığı sonuçları destekler niteliktedir. Anılan çalışmada, bankaların rakibin müşterilerine daha düşük kredi kartı faiz oranları önererek, kilitlenmiş ve yeni müşterilere farklı fiyatlar uyguladıkları kredi kartı pazarında, geçiş maliyetleri-faiz oranı ilişkisi incelenmektedir. Stango (2002)'ya göre, müşterilerin kredi kartı değiştirirken karşılaştıkları geçiş maliyetlerinin iki nedeni bulunmaktadır²⁴.

1. Müşteriler mevcut bankaya olan borçları arttığında, başka bir bankanın kredi kartına geçişte zorlanmaktadırlar. Bunun nedeni bir çok bankanın, kart başvurularını kabul ederken müşterilerin borç/gelir oranını göz önünde

²³ Bölüm 2.5'te ele alınacağı üzere, firmalar geçiş maliyeti mevcut olmamasına rağmen eski ve yeni müşterilere farklı fiyatlar önererek yapay geçiş maliyetleri yaratabilirler. Ancak bu bölümde gerçek geçiş maliyetlerinin var olduğu bir pazarda, firmaların yeni müşterilere indirim önererek iki müşteri grubu arasında fiyat farklılaştırması yapması durumu ele alınmaktadır (Chen 1997, 880).

²⁴Stango (2002, 476), kredi kartı pazarında geçiş maliyetli hale getiren unsurların tespitinde, Calem ve Mester'in müşterilerin banka değiştirme eğilimlerine ilişkin çalışmasının sonuçlarından hareket etmiştir (Calem, P. ve L. Mester (1995), "Consumer Behaviour and the Stickiness of Credit Card Interest Rates" *American Economic Review*, Vol:85, No:5, s. 1327-1336).

Neşe Nur ONUKLU

bulundurmasıdır. Dolayısıyla, müşterinin bankaya olan borcu arttıkça, daha düşük bir faiz oranı öneren rakip bir karta geçiş daha maliyetli hale gelmektedir.

2. Kart üyeliği için ödenen yıllık aidatlar, yeni bir karta geçişi zorlaştırmaktadır. Müşteri açısından, gerek mevcut karta ödenmiş olan aidat gerekse geçilmesi düşünülen kartın aidatı geçişi maliyetli hale getirmektedir.

Stango (2002) anılan nedenlerden kaynaklanan geçiş maliyetlerinin, bankaların kilitlenmiş ve yeni müşterilere uyguladıkları faiz oranı üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla, 1989-1994 yılları arasında 93 bankaya ilişkin verileri yorumlamış ve şu sonuçlara ulaşmıştır:

- *Herhangi bir bankanın gerek kilitlenmiş gerekse yeni müşterilerine uyguladığı faiz oranları, kendi müşterilerinin ve rakibinin müşterilerinin kredi kartı borç miktarı arttığında yükselmektedir.*
- Rakip bankaların müşterilerden talep ettiği yıllık aidat miktarı arttığında, bankanın uyguladığı faiz oranları yükselmektedir.
- Bankanın pazar payı arttıkça kilitlenmiş ve yeni müşterilere uyguladığı ortalama faiz oranı artmaktadır²⁵.

Stango (2002, 489) bu sonuçların geçiş maliyeti-fiyat seviyesi arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi ortaya koymaları bakımından, geçiş maliyeti modellerinin ulaştığı sonuçlarla örtüşüğünü belirtmektedir.

Rakibin müşterilerine bu şekilde indirim önererek fiyat farklılaştırması yapmak, firmaların hangi müşterinin kendileri ile çalıştığı hakkında net bilgiye sahip olduğu abonelik içeren pazarlarda son derece önemli bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Dergi ve gazete dağıtımı, internet erişimi, ücretli televizyon kanalları gibi abonelik içeren hizmetlere ilişkin pazarlarda, giriş indirimleri, deneme üyelikleri ya da ücretsiz kurulum benzeri çeşitli avantajlar önermek, mevcut durumda kilitlenmiş olan müşterilerin geçiş yapmasını sağlama amacı taşımaktadır. Taylor (2003, 224)'a göre bu tür pazarlarda yer alan ürünler genellikle homojen olmasına rağmen, anılan ürünlere ilişkin olarak müşteriler, sağlayıcı değiştirmede küçümsenemeyecek boyutta geçiş maliyeti ile karşılaşılır ve bu durum firmaya aboneleri üzerinde bir ölçüde pazar gücüne sahip olma imkanı tanır²⁶. Firmalar abonelik sisteminin kendilerine sağladığı

²⁵ Stango (2002)'ya göre fiyat farklılaştırması mümkün olmasına rağmen, bankanın pazar payı arttıkça uyguladığı ortalama fiyatın yükselmesinin nedeni, pazar payı artışının, kilitlenmiş müşterilerin yeni müşterilere oranını yükselterek, kilitlenmiş müşterilere uygulanan fiyatın, ortalama fiyat içerisindeki ağırlığını arttırmasıdır.

²⁶ Taylor (2003, 224) bu pazar gücünün boyutunu vurgulamak amacıyla Keller'in ABD'de faaliyette bulunan bir telekomünikasyon şirketi olan AT&T'nin, 1997 yılında 80 milyon

bilgi sayesinde, kendi müşterileri ile yeni müşterileri kolaylıkla ayırabildikleri için, rakibin müşterilerine indirim önererek fiyat farklılaştırması yaratma, bu tür pazarlarda doğal bir rekabet şeklidir. Taylor (2003, 226) anılan pazarlarda gerçek anlamda rekabetin, ancak ikiden fazla firmanın pazarda faaliyet göstermesiyle mümkün olabileceğini belirtmektedir. Eğer pazarda sadece iki firma varsa, yeni bir sağlayıcıya geçişin alternatifi mevcut sağlayıcı ile kalmak olduğundan, geçiş yapma niyeti olan müşteriler için firmalar arasında bir rekabet söz konusu değildir. Oysa, pazarda en az üç firma mevcutsa, en az iki firma geçiş yapmak isteyen müşterileri kazanmak üzere yarışacak ve “giriş indirimleri” aracılığıyla fiyat rekabetine girecektir.

Yukarıda değinilen çalışmalar, geçiş maliyetinin bulunduğu pazarlarda *yeni müşterilere* indirim önererek fiyat farklılaştırması yapılan durumları ele almaktadır. Ancak eski ve yeni müşterilere farklı fiyatlar uygulamak, *eski müşterilere* bağlılıklarını ödüllendirici indirimler yapmak suretiyle de gerçekleştirilebilir. Shaffer ve Zhang (2000) yeni müşterilere indirim önermenin, tüm müşteriler bakımından geçiş maliyeti eşitse uygun strateji olduğunu, ancak heterojen geçiş maliyetlerinin varlığı halinde, firmaların kilitlenmiş müşterilerine geçiş yapmamaları için indirim önermesinin daha isabetli bir yöntem olabileceğini belirtmektedirler. Yazarlara göre firmalar, kendi müşterileri olsun ya da olmasın, kendileri açısından fiyat esnekliği daha fazla olan müşteri grubuna indirim yapma eğiliminde olacaklarından bazen kendi müşterilerine, bazen rakibin müşterilerine indirim yapmayı tercih edebilirler (Shaffer ve Zhang 2000).

Fiyat farklılaştırmasının mümkün olduğu pazarlara ilişkin modellerin vardığı ortak sonuç, tek fiyat uygulamasının aksine, fiyat farklılaştırmasının kusursuz bir şekilde mümkün olması halinde, firmaların uyguladıkları fiyatların sahip oldukları müşteri temelinden bağımsız hale gelmesidir. Başka bir ifadeyle, fiyat farklılaştırmasının tam bir şekilde gerçekleştirilebildiği pazarlarda firmalar, yeni müşterileri kaybetme endişesi yaşamaksızın mevcut müşteri temellerinden yüksek karlar elde edebilirler. Ancak, gerçek pazar koşulları altında bu şekilde kusursuz bir fiyat farklılaştırması nadiren gerçekleştirilebilmektedir. Kilitlenmiş müşterilerin bir kısmının yeni müşterilere uygulanan fiyatları talep etmesi ya da yeni ve eski müşterilere uygulanan fiyatlar arasındaki farkın artması nedeniyle, eski müşterilerin kaybedilmesi tehlikesinin gündeme gelmesi, firmanın fiyat farklılaştırma yeteneğini sınırlandırabilir (OFT 2003,36).

müşterisinin yaklaşık yarısının, başka bir şirkete geçmeleri halinde ödeyecekleri fiyatın en az %33 üzerinde bir standart uzak mesafe ücreti ödediği yönündeki ifadesine değinmektedir (Keller, J. “Telecommunications: Best Phone Discounts Go to Hardest Bargainers.” Wall Street Journal, 13.2.1997).

Neşe Nur ONUKLU

Fiyat farklılaştırmasının mümkün olduğu pazarlarda yeni ve eski müşterilere aynı anda farklı fiyatlar uygulanması, bu pazarlarda geçiş maliyetlerinin ortalama fiyat seviyesine etkisinin tespitini güçleştirmektedir. **Belirli bir zamanda**, ortalama fiyat seviyesinin geçiş maliyetinin bulunmadığı bir pazara kıyasla, yüksek mi yoksa düşük mü olacağı *kilitlenmiş müşterilerin yeni müşterilere oranına* bağlıdır. Pazarda kilitlenmiş müşteri oranının yükselmesi, firmaların bu gruba uyguladığı fiyatın ortalama fiyat içindeki ağırlığını arttırdığından ortalama fiyat seviyesinin geçiş maliyetinin bulunmadığı bir pazara kıyasla yüksek olmasına neden olur (OFT 2003, 38).

Ancak, burada aydınlatılması gereken konu, **müşterinin pazarda alıcı olarak bulunduğu süre dahilinde** karşılaştığı ortalama fiyatın, geçiş maliyetinin bulunmadığı bir pazarla aynı olup olmadığıdır. Başka bir deyişle, geçiş maliyetinin pazardaki fiyat seviyesi üzerindeki etkisinin belirlenmesi için, müşteriye henüz bir sağlayıcı tercihinde bulunmadan önce yapılan *indirim* ile daha sonra müşterinin kilitlenmesinin ardından önerilen *yüksek fiyatların* birbirini etkisiz hale getirip getirmediğinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.3. ÖNCE DÜŞÜK SONRA YÜKSEK FİYATLAMA ve REFAH KAYBI

Yukarıda değinilen, kilitlenmiş ve yeni müşterilere gerek tek fiyatın gerekse fiyat farklılaştırmasının uygulandığı pazarları ele alan çalışmaların tamamı, geçiş maliyetlerinin; firmaların ilerde değerli olacak geniş bir müşteri temeli yaratmak amacıyla, yeni müşterileri kazanmak için fiyat düşürmelerine, ardından kilitlenmiş müşterilerden kar elde etmek için, fiyat yükseltmelerine neden olduğunu göstermektedir. *Fiyat farklılaştırmasının bulunmadığı pazarlarda*, pazarın ilk evrelerinde yaşanan yoğun rekabet sonucu fiyatların düşmesi ve daha sonra belirli bir müşteri temelini yaratılmasının ardından yükselmesi ile *fiyat farklılaştırmasının mümkün olduğu pazarlarda*, aynı anda yeni müşterilere indirim önerilmesi ve yüksek fiyatlarla eski müşterilerden kar elde edilmesi durumu, Farrell ve Klemperer (2004) tarafından “*bargain than rip-off pricing*” (*önce düşük sonra yüksek fiyatlama*) olarak adlandırılmaktadır. Anılan fiyatlama davranışına, geçiş maliyetlerinin var olduğu pazarlarda giriş indirimleri, yeni üyelik avantajları gibi adlar altında sıklıkla rastlanmaktadır²⁷ (OFT 2003, 15).

Geçiş maliyetlerinin firmalarda yarattığı, *önce düşük sonra yüksek fiyatlama* davranışı, bu maliyetlerin müşteri refahına etkisinin

²⁷ OFT için OFGEM verilerine göre hazırlanan çalışmada, İngiltere’de perakende elektrik ve gaz pazarlarında, yeni firmaların maliyetin altında ücretlerle pazarda yer edinmeye çalıştığı ortaya konulmakta ve bu durum geçiş maliyetinin bulunduğu sektörlerde *önce düşük sonra yüksek fiyatlama* davranışına bir örnek olarak gösterilmektedir (OFT Ek C 2003).

değerlendirilmesinde son derece önemlidir. Söz konusu maliyetlerin, refah kaybına neden olup olmadığı sorusunun cevabı, firmaların kilitlenme öncesinde girdikleri yoğun rekabet sonucu müşterilere önerdikleri indirimler ile daha sonra, müşterilerin kilitlenmesinin ardından uyguladıkları yüksek fiyatların birbirini etkisiz hale getirip getirmediğinde yatmaktadır.

Bu çerçevede, firmalar *önce düşük sonra yüksek fiyatlama* nedeniyle, ürünlerini **belirli bir zaman diliminde** rekabetçi seviyenin altında ya da üzerinde fiyatlasalar da; bazı durumlarda tek bir ürünün satışında değil, müşterinin ilerde ihtiyaç duyabileceği toplam ürün miktarı bakımından rekabet içinde olabilirler. Başka bir ifadeyle, firmaların *önce düşük sonra yüksek fiyatlama* davranışıyla ilerde kilitlenmiş müşterilerden elde edecekleri kazancın tamamını, ilk dönemde pazar payı kazanmak amacıyla, ürünün fiyatını düşürmek için harcamaları ve böylece ortalama fiyat seviyesinin geçiş maliyetinin bulunmadığı bir pazarla aynı olması mümkün olabilir²⁸. Böyle bir durumda, sadece kilitlenme sonrasında uygulanan yüksek fiyatı göz önünde bulundurarak pazarda antitröst müdahalesi gerektirecek bir eylemin var olduğu sonucuna ulaşılması doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

Ancak, aşağıda yer alan durumlardan en az birinin varlığı halinde, geçiş maliyetlerinin bulunduğu pazarlarda yaşanan *ex ante* rekabet, *ex post* yüksek fiyatlamayı tam olarak etkisiz hale getiremez (OFT 2003, 39).

1. İlerde kilitlenmiş müşterilerden elde edilecek kar miktarı firmalar tarafından tam olarak bilinmiyorsa.
2. Firmalar gelecekte edinecekleri yüksek karlara karşılık bugün düşük fiyatlama yapmalarına imkan tanıyan nakde sahip değilse.
3. İleride yüksek kar beklentisine rağmen, firmalar mevcut durumda ürünlerinin fiyatını düşürmeleri sonucu yaşayacakları kar kaybını göze alamıyorlarsa. Başka bir ifadeyle, firmaların riskten kaçınan bir politikası mevcutsa.
4. Müşterilerin geçiş maliyetleri farklıysa ve firmalar tarafından bu farklılık gözlenmiyorsa.
5. Firmalar gelecekte elde edecekleri karları, müşterilere düşük fiyatlar önermek yerine, reklam ya da pazarlama gibi faaliyetlere yatırmayı tercih ederlerse.

²⁸ Geçiş maliyetinin var olduğu bir pazarda yaşanan *ex ante* rekabetin *ex post* yüksek fiyatlamayı etkisizleştirerek refah kaybını önlediği kabul edilse bile, ilk dönemde rekabetçi fiyatın altında, ikinci dönemde üstünde gerçekleşen fiyatlar, rekabetçi bir pazara kıyasla ilk dönem tüketim seviyesinin çok yüksek, ikinci dönemde çok düşük gerçekleşmesine neden olarak yine bir etkisizlik doğurur. (Carlton 2001; Shapiro 1995). Üçüncü bölümde bu etkisizliğe detaylı olarak değinilmektedir.

6. *Ex ante* rekabet yeterince güçlü değilse.

Ayrıca, Farrell ve Klemperer (2004, 11) ilk dönemde çok düşük giriş fiyatları önermenin, daha sonra alım yapmayacak, başka bir ifadeyle, firmaya kilitlenmeyecek “değersiz” müşterileri ürün alımına yönlendirmesi halinde de, *ex ante* rekabetin *ex post* yüksek fiyatlamanın etkisini ortadan kaldırmada yetersiz kalacağını belirtmektedirler.

Yukarıda değinilen durumlardan herhangi birinin varlığı nedeniyle, müşteriler kilitlenme öncesinde, gelecekte karşılaşacakları yüksek fiyatlar için tazmin edilmediklerinden geçiş maliyetinin varlığından olumsuz etkilenirler. Başka bir deyişle, geçiş maliyeti ortalama fiyat seviyesini yükselterek refah kaybına neden olabilir (Klemperer 1995; Farrell ve Klemperer 2004).

Bu açıklamalar ışığında, geçiş maliyetlerinin firmada yarattığı *önce düşük sonra yüksek fiyatlama* davranışının, bu maliyetlerin bulunduğu pazarlarda yıkıcı fiyat²⁹ ve aşırı fiyat³⁰ uygulamalarının değerlendirilmesine değişik bir boyut kazandırdığı görülmektedir. Her iki uygulama bakımından da, pazardaki rekabetin seviyesinin durağan bir bakış açısıyla ele alınması, firmanın hakim durumun kötüye kullanılması kapsamında bir ihlal gerçekleştirdiği yönünde bir tespite neden olabilir. Ancak, fiyatların rekabetçi seviyeden önemli ölçüde uzak oluşunun altında, herhangi bir rekabeti sınırlama amacı bulunmayabilir ve firmaların toplamda elde ettikleri getiri, geçiş maliyetlerinin bulunmadığı bir pazarla aynı olabilir. Farrell ve Klemperer bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

Hiçbir firma (*ex ante*) pazar gücüne sahip olmamasına rağmen, bazı tekil işlemler maliyetin üzerinde fiyatlandırılabilir; bazıları ise yıkıcı olmamasına rağmen maliyetin altında fiyatlandırılabilir (2004, 38).

Dolayısıyla, geçiş maliyetlerinin bulunduğu pazarlarda, yıkıcı fiyat ve aşırı fiyat uygulamalarının değerlendirilmesinde, firmaların kilitlenme öncesi ve

²⁹ Yıkıcı fiyat uygulaması hakim teşebbüsün mevcut ya da potansiyel rakiplerini pazardan dışlama amaçlı olarak fiyatlarını düşürmesi olarak tanımlanabilir. Teşebbüslerin fiyat indirimlerinin maliyetlerine kıyasla hangi seviyede olması ve ne süreyle uygulanması halinde, yıkıcı fiyat kapsamında değerlendirilebileceğine ilişkin genel bir kural olmamakla birlikte, AB hukuku uygulamasında genellikle fiyat seviyesinin değişken giderlerin altında olduğu durumlarda, yıkıcı fiyat uygulamasının bulunduğu kabul edilmekte ancak, firmanın bu davranışının altında yatan amaç da dikkate alınmaktadır (Sanlı 2000, 297, not 190).

³⁰ Aşırı fiyat uygulaması teşebbüsün hakim durum ya da pazar gücü sayesinde, fiyatlarını rekabetçi seviyenin önemli ölçüde üzerinde belirleyebildiği durumları ifade eder (OECD, 43). Yıkıcı fiyat uygulamasında olduğu gibi, aşırı fiyat bakımından da hangi seviyenin üzerindeki fiyatların “aşırı” olarak nitelenebileceği konusunda ortak bir görüş söz konusu değildir. AB uygulamasında aşırı fiyatın tespitinde maliyet ağırlıklı bir değerlendirme yapılmakta buna ek olarak, eşdeğer ürünlerin fiyatlarına ilişkin karşılaştırmalı analizler de kullanılmaktadır (Sanlı 2000, 272).

sonrasına ilişkin fiyat-maliyet yapılarının birlikte değerlendirilmesi önem kazanmaktadır.

2.4. GEÇİŞ MALİYETLERİNİN PAZARA GİRİŞ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Geçiş maliyetlerinin bulunduğu pazarlarda, belirli bir müşteri temeli yaratılmasının ardından görece yüksek karlar elde etme imkanı, yeni firmalar açısından bu pazarları çekici hale getirebilir ve pazara giriş eğilimini güçlendirebilir (Beggs ve Klemperer 1992, 653). Her ne kadar girilmesi düşünülen pazarın, tahmin edilen karlılığını arttırarak girişleri çekici hale getirirse de, geçiş maliyetlerinin pazara giriş üzerindeki etkisine ilişkin genel kanı, bu maliyetlerin müşterilerin yeni firmadan alım yapma eğilimlerini azaltarak pazara girişleri zorlaştırdığı ve bu şekilde, pazarda yerleşmiş firmaya hizmet ettiği yönündedir (Wang ve Wen 1998; Klemperer 1987b). Ancak bu görüşün aksine, geçiş maliyetleri bazı koşulların varlığı halinde pazara girişleri kolaylaştırabilir (Klemperer 1987b). Bu bölümde, geçiş maliyetlerinin giriş engeli yarattığı ve girişi kolaylaştırdığı durumlar, anılan maliyetlerin giriş üzerindeki etkisini belirleyen üç etmen bakımından değerlendirilecektir:

1. Geçiş maliyetinin ve müşteri temelinin boyutu
2. Pazarın büyüme hızı
3. Yeni firmanın pazara giriş ölçeği

2.4.1. Geçiş Maliyetinin ve Müşteri Temelinin Boyutu

Yüksek geçiş maliyetleri³¹, özellikle yeni firmanın pazarda faaliyet göstermesinin, yerleşik firmanın kilitlenmiş müşterilerini elde etmesine bağlı olduğu durumlarda giriş engeli yaratabilir. Bu durumda, yeni firma için

³¹ Geçiş maliyetlerinin ölçümü esasen bu maliyetlerin çoğu durumda müşteriden müşteriye değişmesi ve üçüncü kişilerce gözlemlenebilir olmaması sebebiyle zor olabilir. Bununla birlikte, bu maliyetlerin seviyesini belirlemeye yönelik çeşitli teknikler mevcuttur. Pazarda ortalama geçiş maliyetinin boyutunu belirlemek için doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki tür yöntem kullanılabilir. Doğrudan yöntemler, müşterilerin alım geçmişlerini, geçiş maliyetleri farklı olduğu düşünülen müşteri grupları arasındaki tüketim farklılığını ve müşterinin geçiş maliyeti yaratan kimi özelliklere tepkilerini değerlendirmek suretiyle, bu maliyetler hakkında en doğru tespitleri sağlarlar. Dolaylı yöntemler ise, müşterilerin alım davranışlarına ilişkin ölçümlerden ziyade, pazarın ve ürünün özelliklerine göre değişebilen kimi yardımcı verilerden yola çıkarak, ekonometrik metotlarla geçiş maliyetlerinin boyutunun tespitini hedefler. Ürünler arasındaki çapraz fiyat esnekliğinin ölçümü ya da geçiş maliyetinin seviyesi üzerinde etkili olduğu bilinen bir olayın fiyat üzerindeki etkisinden hareketle bu maliyetlerin boyutunun belirlenmesi, dolaylı yöntemlere örnek olarak verilebilir. Detaylı bilgi için bkz. OFT Ek B (2003). Buna ek olarak, Shy (2002) sadece firma fiyatı ve pazar payı bilgisinden hareketle geçiş maliyetinin ortalama bir şekilde hesaplanmasına imkan tanıyan bir yöntem geliştirmiştir.

Neşe Nur ONUKLU

kilitlenmiş müşterileri kazanabilmek, ancak yerleşik firmanın fiyatından geçiş maliyeti ölçüsünde düşük bir fiyat önermekle mümkün olabilir. Böyle bir indirim, yeni firmanın girişten beklediği karı azaltması nedeniyle girişi engelleyebilir ³²(OFT 2003, 44; Klemperer 1987b).

Ancak, çok düşük geçiş maliyetlerinin de giriş üzerinde olumsuz etkisi olabilir. Bu durumun nedeni, yerleşik firmanın giriş sonrasında fiyat rekabetine girme ihtimalinin yüksek olmasıdır. Pazarda yerleşik firma, düşük geçiş maliyetleri nedeniyle kilitlenmiş müşterilerinin kolaylıkla yeni firmaya geçebileceğinin farkında olduğundan, giriş halinde agresif bir rekabet içine girebilir. Bu tehdit nedeniyle olası bir rakip için giriş zorlaşmış olur (OFT 2003, 45).

Geçiş maliyetinin giriş üzerindeki etkisini belirleyen bir diğer etmen, yerleşik firmanın oluşturduğu müşteri temelinin büyüklüğüdür. Klemperer (1987b, 107) firmanın sınırlı bir müşteri temeline sahip olmasının, girişi engellemede etkili olabileceğini belirtmektedir. Küçük bir müşteri temeli, giriş halinde yerleşik firmanın indirim yaparak üretimi arttırmasını ve rakibiyle savaşmasını mümkün kılar. Bunun nedeni, fiyat indirimi sonucu kilitlenmiş müşterilerden elde edilen kar miktarındaki azalmanın, büyük bir müşteri temelini olduğu duruma kıyasla, düşük olmasıdır. Müşteri temeli genişledikçe yüksek fiyatlarla, mevcut müşterilerden yüksek karlar elde etmek firma bakımından daha rasyonel bir seçim haline gelir ve firmanın yeni girişler karşısında fiyat rekabetine girme eğilimi zayıflar (“Şişman Kedi Etkisi”) (Klemperer 1987b, 115).

Müşteri temelini çok geniş olması da, girişin karlılığını azaltarak olası bir rakibin pazara girmesini engelleyebilir. Özellikle müşteri giriş çıkışının yavaş ve yeni müşterilerin az olduğu pazarlarda, yerleşik firmalar giriş tehdidi karşısında üretimi arttırıp fiyatlarını düşürerek müşteri temellerini genişletebilirler. Bu durumda, yeni firma için girişin başarılı olması ancak kilitlenmiş müşterileri kazanmaya bağlı olduğundan, firma pazara girmekten vazgeçebilir. Dolayısıyla Klemperer (1987b, 100)'in ifade ettiği üzere “çok dar ya da çok geniş müşteri temeli en etkili giriş caydırıcılarıdır.”

³² Karakaya ve Stahl (1989) tarafından yapılan ve çeşitli giriş engellerinin giriş kararı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, 49 firmanın yaklaşımlarının değerlendirildiği ampirik çalışma, yüksek geçiş maliyetinin giriş engeli yarattığı sonucunu doğrular niteliktedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre geçiş maliyetleri, özellikle endüstriyel ürünler bakımından, firmaların giriş kararını etkileyen en önemli dördüncü giriş engeli olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu ürünler açısından, ürüne yapılan ve başka bir sağlayıcıya geçişi zorlaştıran yatırımların önemli boyutlarda olabileceği düşünüldüğünde, endüstriyel ürün pazarları bakımından yüksek geçiş maliyetlerinin giriş engeli yaratma ihtimali daha fazladır.

Her ne kadar geçiş maliyeti ya da müşteri temelini boyutunun çok yüksek ya da çok düşük olması, girişi engelleyici rol oynayabilirse de, Klemperer (1987b, 109) orta seviyede geçiş maliyetlerinin, geçiş maliyetinin olmadığı ya da düşük olduğu durumlara kıyasla girişi kolaylaştırabileceğini ifade etmektedir. Bu durumun nedeni, giriş tehdidi karşısında yerleşik firmanın kilitlenmiş müşterilerine odaklanmayı daha karlı bulmasıdır. Pazarda yerleşik firma, kilitlenmiş müşterilerden kar elde etme amacıyla yüksek fiyatlama yaparken, pazara girme niyetinde olan firmalar, daha düşük fiyatlar önererek yeni müşterilere ya da geçiş maliyeti düşük olan müşterilere karlı bir şekilde satış yapabilirler (Farrell ve Klemperer 2004, 32). Yerleşik firmanın giriş tehdidi karşısında fiyat düşürmemesinin nedeni, geçiş maliyetinin müşterileri yerleşik firmadan alım yapmaya kilitlemekle birlikte, aslında yerleşik firmayı da, sadece kendisinden tekrar alım yapan müşterilere satış yapmaya kilitlemesidir. Bu durumda yeni firmalar yerleşik firmanın fiyat rekabetinden korkmaksızın pazara girme imkanı bulabilirler³³ (Klemperer 1987b, 100).

Beggs ve Klemperer (1992, 660)'e göre geçiş maliyetlerinin pazara girişi kolaylaştırıcı bir diğer etkisi, bu maliyetlerin yarattığı yüksek karların pazara girişte karşılaşılan sabit maliyetlerin önemini azaltmasıdır. Yazarlara göre, firmalar geçiş maliyeti sayesinde elde edilecek yüksek karlar nedeniyle, normal koşullarda girişi caydıracak ölçüde büyük sabit maliyetlerin varlığı halinde dahi pazara girmeyi seçebilirler.

2.4.2. Pazarın Büyüme Hızı

Geçiş maliyetinin var olduğu bir pazara yeni giren firmanın, pazarda faaliyet gösterebilmesinin tek yolu, yerleşik firmanın kilitlenmiş müşterilerini kazanmaya bağlıysa yüksek geçiş maliyetleri giriş engeli yaratabilir. Ancak, pazarın büyüme hızı yüksekse, yeni giren firmalar geçiş maliyetinin yarattığı bu dezavantajın üstesinden gelebilirler. Büyüyen bir pazarda, henüz kilitlenmemiş, dolayısıyla geçiş maliyeti ile karşılaşmayan yeni müşterilerin sayısı görece çok olduğundan, yeni firmaların sadece bu müşterileri hedef alan fiyatlarla pazar

³³ Geçiş maliyetlerinin giriş üzerindeki etkisine ilişkin olarak bu bölümde yapılan açıklamalar, genel olarak firmanın yeni ve eski müşterilere fiyat farklılaştırması yapamadığı durumları ele almaktadır. Fiyat farklılaştırmasının tam olarak mümkün olduğu pazarlarda, yerleşik firma aynı anda müşteri temelinden yüksek kar elde ederken, pazara yeni giren firmayla yeni müşteriler için rekabet edebilir. Başka bir ifadeyle, yerleşik firmanın mevcut müşteri temeli, bu firmanın yeni girişlerle savaşması önünde bir engel yaratmadığından, firma yeni müşterilere rakip tarafından önerilen fiyat indirimlerine karşılık verebilir. Bu nedenle, fiyat farklılaştırmasının mevcut olduğu pazarlarda, yeni firmanın yeni müşterileri hedef alan girişlerle dahi pazarda başarılı olması güç olabilir.

Neşe Nur ONUKLU

girmeleri kolaylaştırır³⁴. Yerleşik firma açısından, indirim yaparak geniş müşteri temelinden elde edilen karlardan vazgeçmek rasyonel olmayacağı için, söz konusu firma sadece yeni müşterileri hedef alan bir giriş karşısında tepkisiz kalabilir (Klemperer 1995,535).

Bununla birlikte bazı durumlarda, pazara yeni firmalar girmesi halinde pazar payı kaybı yaşayacaklarının farkında olan yerleşik firmalar, girişi engelleyici stratejiler benimseyebilirler. Özellikle, ürüne olan talebin arttığı ya da müşteri giriş çıkış hızının yüksek olduğu piyasalarda, giriş tehdidi karşısında firma daha az üreterek fiyatını yükseltmeyi seçebilir. Bu strateji³⁵ ile pazarda yerleşik firma, mevcut dönemde fiyatını yüksek tutup ilerleyen dönemlerde yeni müşteriler kazanmak amacıyla düşük fiyatlama yapabileceği sinyalini vererek olası rakipleri dışarıda tutabilir. Başka bir ifadeyle, yerleşik firmanın, olası bir giriş karşısında fiyat düşürmesini engelleyecek geniş bir müşteri temeli oluşturmaktan kaçınması, potansiyel rakibinin pazara girişini engelleyebilir (Klemperer 1987b).

2.4.3. Yeni Firmanın Pazara Giriş Ölçeği

Daha önce değinildiği üzere, yerleşik firmaların sahip olduğu geniş müşteri temeli, bu firmaların yeni girişler karşısında fiyat düşürme eğilimlerini azalmaktadır (“Şişman Kedi Etkisi”). Farrell ve Klemperer (2004, 32) yerleşik firmanın içinde bulunduğu bu durumun, küçük ölçekli girişi kolaylaştırabileceğini belirtmektedir. Yazarlara göre, pazarda yerleşik firma, kilitlenmiş müşterilerden yüksek karlar elde etmeyi tercih edeceği için, yeni müşterilere ya da geçiş maliyeti düşük olan müşterilere yönelen küçük ölçekli giriş tepkisiz kalabilir. Farrell ve Shapiro da bu görüşü paylaşmakta ve aşağıdaki değerlendirmeyi yapmaktadır:

....geçiş maliyeti ve iki firmanın [yerleşik firma ile yeni giren firma] konumları arasındaki asimetri, firmalar arası örtülü bir anlaşmayı kolaylaştırır: Yerleşik firma eski müşterilere hizmet eder ve bu durum yeni müşteriler için de rekabeti azaltır (1988, 127).

Wang ve Wen (1998) bu argümanı daha da ileri götürerek, geçiş maliyetinin olduğu bir pazarda, yerleşik firmadan *daha az etkin* olan firmaların dahi, küçük ölçekli bir giriş sayesinde pazarın bir kısmını karlı bir şekilde “istila” edebileceklerini belirtmekte³⁶ ve bu duruma örnek olarak, ABD’de bir telekomünikasyon şirketi olan MCI’nın stratejisini vermektedirler. Yazarlara göre, deregülasyon süreci sonrasında ABD’de telekomünikasyon pazarına

³⁴ Klemperer (1995) geçiş maliyetlerinin, müşteri giriş çıkış hızının yüksek olduğu pazarlar bakımından da yeni müşterileri hedef alan girişleri kolaylaştırabileceğini belirtmektedir.

³⁵ Bu strateji “*Limit over-pricing*” ya da “*under investment*” olarak nitelenmektedir.

³⁶ Aynı görüş Farrell ve Klemperer (2004) ve Klemperer (1987a) tarafından paylaşılmaktadır.

girmek isteyen firmaların önünde iki engel söz konusudur: Bunlar, müşteri geçiş maliyetleri ve yerleşik firmanınkinden daha yüksek olan üretim maliyetleridir. Yeni firmalardan biri olan MCI, yerleşik firmadan pazar payı almak amacıyla, telefon konuşmaları daha ziyade belirli kişilere (aile üyeleri, akrabalar, arkadaşlar) yönelen bir müşteri grubuna odaklanan stratejisiyle, pazarın bir kısmını ele geçirmede başarılı olmuştur. Yerleşik firma belirli bir grup müşteriye yönelen bu stratejiye karşılık vererek fiyat düşürmektense, yüksek fiyatlama yapmaya devam etmeyi daha karlı bulmuş ve MCI'nın pazar payı zaman içinde yükselmiştir (Wang ve Wen 1998).

Geçiş maliyetlerinin var olduğu bir pazarda “Şişman Kedi Etkisi” nedeniyle küçük ölçekli giriş kolay olmakla birlikte, büyük ölçekli giriş zor olabilir. Bu durumun nedenlerinden biri, yerleşik firmanın kilitlenmiş müşterilerini kazanmak için, yeni firmanın en az geçiş maliyeti ölçüsünde bir fiyat indirimi ile pazara girmek zorunda olmasıdır. Buna ek olarak, böylesi büyük çaplı bir giriş yerleşik firmanın agresif bir fiyat rekabetine girmesine neden olabilir. Ayrıca, tüm bu engellere rağmen, yeni firma kilitlenmiş müşterilerin bir kısmını kazansa dahi, kendisinden alım yapmaya başlayan bu müşteriler, geçiş maliyeti düşük olan, dolayısıyla kolaylıkla başka bir firmaya geçebilecek müşteriler olabilirler (OFT EkA 2003, 37). Bu nedenlerle, ölçek ekonomileri ya da şebeke dışsallıkları gibi sebeplerle küçük ölçekli girişin uygun olmadığı durumlarda, geçiş maliyetleri giriş engeli yaratabilir (Farrell ve Klemperer 2004, 32).

Görüldüğü üzere, geçiş maliyetlerinin giriş üzerindeki etkisi tek yönlü değildir. Söz konusu maliyetlerin giriş engeli yaratıp yaratmadığı, mevcut durumda pazarın içinde bulunduğu evreye, geçiş maliyetinin ve müşteri temelinin boyutuna ve yeni firmanın pazara giriş ölçeğine bağlıdır. Dolayısıyla, belirli bir olayda geçiş maliyetinin pazara girişi ne yönde etkilediğini belirlemek, tüm bu etmenlerin bir arada değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bununla birlikte belirtmek gerekir ki, Farrell ve Klemperer (2004, 33)'e göre “... başarılı olması müşteri geçişine bağlı olan giriş sadece zor değil, çok zordur.”

2.5. GEÇİŞ MALİYETLERİNİN FİRMALARIN GİZLİ ANLAŞMA YAPMA EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Firmaların ortak karlarını maksimize etmek amacıyla bir araya gelerek monopolist gibi davranmaları (Stigler 1964, 44) olarak tanımlanabilecek gizli anlaşmanın ortaya çıkabilmesi için temel olarak iki koşulun varlığı gereklidir; monopol karı elde etme imkanı ile anlaşma yapmanın ve anlaşmayı sürdürmenin mümkün olması (Pepall, Richards ve Norman 1999, 383). Bu bölümde geçiş

maliyetlerinin gizli anlaşma üzerindeki etkisi bu iki unsur bakımından değerlendirilecektir.

Genel olarak, anlaşmanın varlığı ve yokluğu halinde elde edilen kar miktarları arasındaki fark arttıkça, firmaların anlaşma yapma eğilimleri artar. Daha önceki bölümlerde değinildiği üzere, geçiş maliyetleri kilitlenmiş müşteriler üzerinde sağladığı pazar gücü nedeniyle firmaların karlarını, bu maliyetlerin bulunmadığı pazarlara kıyasla arttırabilmektedir. Özellikle olgun pazarlarda, fiyat farklılaştırması mümkün değilse, görece büyük müşteri temeline sahip olan firmalar, yeni müşterileri kazanmak için fiyat indirimi yapmak yerine, eski müşterilerden yüksek karlar elde etme eğiliminde olmaktadır. Dolayısıyla, yukarıda değinilen ilk unsur olan monopol karı elde etme imkanı bakımından değerlendirildiğinde, geçiş maliyeti firmalar arasındaki fiyat rekabetini azaltması ve görece yüksek karlar elde edilmesine imkan tanınması nedeniyle, gizli anlaşmayı gereksiz hale getirebilir. Başka bir deyişle, geçiş maliyeti kar miktarını arttırdığından, bu maliyetin var olduğu pazarlarda anlaşma yapma eğilimi, geçiş maliyetinin olmadığı rekabetçi bir pazara kıyasla daha az olabilir (OFT 2003, 89).

Herhangi bir pazarda gizli anlaşmanın ortaya çıkabilmesi için gerekli olan ikinci unsur, anlaşma yapmanın ve anlaşmayı sürdürmenin mümkün olmasıdır. Farrell ve Klemperer (2004, 20)'e göre genel kanı geçiş maliyetlerinin anlaşmayı desteklediği yönünde olsa da, bu maliyetlerin gizli anlaşmanın oluşturulması ve devam ettirilmesi üzerindeki etkisi teorik olarak belirsizdir. Bunun nedeni, geçiş maliyetlerinin anlaşmanın sürdürülebilmesini kolaylaştıran ve zorlaştıran kimi yönlerinin bulunmasıdır.

Gizli anlaşmanın sürdürülebilmesi için, firmaların birbirlerinin davranışlarını gözlemlemesinin mümkün olması gereklidir. Klemperer (1987a, 386) geçiş maliyetlerinin pazardaki şeffaflığı arttırarak firmaların birbirlerinin eylemlerini izlemesini kolaylaştırdığını belirtmektedir. Bunun nedeni, anlaşmadan sapmak isteyen firmanın, rakibinin müşterilerini çalabilmek için en az geçiş maliyeti ölçüsünde bir indirim yapması gerekliliğidir. Bu tür görece büyük bir indirim sonucu üretim miktarındaki artışın rakipler tarafından fark edilmesi, geçiş maliyetinin bulunmadığı bir pazara kıyasla daha kolay olabilir. Geçiş maliyetlerinin pazardaki şeffaflığı arttırıcı bu etkisi, özellikle fiyat farklılaştırmasının mümkün olmadığı pazarlarda geçerlidir. Ancak, eski ve yeni müşterilere farklı fiyatların önerilebildiği pazarlarda, eğer yeni müşteri miktarı azsa, firmanın rakibin müşterilerini çalabilmesi yine geçiş maliyeti ölçüsünde bir indirim gerektirecektir (OFT Ek A 2003, 43).

Geçiş maliyetinin, anlaşmanın sürdürülebilmesini kolaylaştıran bir diğer etkisi gizli anlaşmadan sapmayı daha az karlı hale getirmesidir. Yukarıda değinildiği üzere, anlaşmayı bozmak isteyen firmanın rakibinin müşterilerini

çalmak için en az geçiş maliyeti ölçüsünde bir indirim yapması gerekmektedir. Söz konusu görece büyük indirim, anlaşmadan sapmakla elde edilecek karı, geçiş maliyetinin olmadığı bir duruma kıyasla azaltır ve firmaların anlaşmayı bozma eğilimlerini zayıflatır. Bununla birlikte, aynı nedenden ötürü geçiş maliyeti, anlaşmayı bozan firmanın cezalandırılmasını da daha maliyetli hale getirmektedir. Anlaşmaya uymayan firmanın, fiyat düşürerek kazandığı müşteriler artık geçiş maliyeti ile karşılaştıklarından rakiplerin bu firmayı cezalandırmaları, ancak geçiş maliyeti ölçüsünde bir indirim yapmalarıyla mümkün olur. Söz konusu indirimin firmalara maliyeti yüksek olacağından geçiş maliyeti cezalandırma mekanizmasını zayıflatarak anlaşmanın sürdürülmesini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla, hangi etkinin baskın çıkacağı ve anlaşmanın sürdürülmesinin daha mı kolay yoksa daha mı zor olacağı belirsizdir (Farrell ve Klemperer 2004, 20).

Padilla (1995, 526) düopolistik rekabetin söz konusu olduğu bir pazarda, çok önemli bir model aracılığıyla bu zıt yönlü iki etkiyi incelemiştir. Padilla, geçiş maliyeti yüksekse, ikinci etkinin baskın çıkacağını başka bir ifadeyle, anlaşmadan sapan firmayı cezalandırma maliyeti yüksek olduğu için, anlaşmanın sürdürülmesinin geçiş maliyetinin olmadığı bir pazara kıyasla zor olacağı sonucuna ulaşmıştır. Ancak belirtilmelidir ki, rakip firmalar fiyat farklılaştırması yapabiliyorlarsa, kilitlenmiş müşterilerden elde ettikleri karı azaltmaksızın, yeni müşterilere indirim önermek suretiyle anlaşmadan sapan firmayı cezalandırabilir ve böylece kendileri için cezalandırma maliyetini azaltabilirler (OFT 2003, 91).

Anlaşmanın sürdürülebilirliğini etkileyen bir diğer faktör pazara giriş engelleridir. Genel olarak, girişin kolay olduğu pazarlarda anlaşma sebebiyle yükselen fiyatlar, yeni firmaların pazara girmesi tehdidini yarattığından firmaların anlaşma eğilimleri zayıflar (Pepall, Richards ve Norman 1999, 383). Geçiş maliyetlerinin giriş engeli yaratarak anlaşmayı kolaylaştırması, bu maliyetlerin seviyesine, yerleşik firmaların müşteri temellerinin boyutuna ve pazarın içinde bulunduğu evreye bağlıdır. Bir önceki bölümde ele alındığı üzere, yeni müşterilerin az olduğu küçülmekte olan bir pazarda, yüksek geçiş maliyetleri giriş engeli yaratabilir. Ancak, pazar büyüyorsa ve geçiş maliyetleri çok yüksek ya da çok düşük değilse geçiş maliyeti pazara girişi kolaylaştırmaktadır (Klemperer 1995).

Görüldüğü üzere, geçiş maliyetinin anlaşma yapma eğilimi ve anlaşmanın sürdürülebilirliği üzerindeki etkileri tek yönlü değildir. Bu nedenle, geçiş maliyetlerinin olduğu bir pazarda anlaşma ihtimalinin değerlendirilmesinde, bu maliyetlerin anlaşmayı kolaylaştırıcı ve zorlaştırıcı yönlerinin bir arada ele alınması gereklidir.

2.6. YAPAY GEÇİŞ MALİYETLERİ³⁷

Daha önceki bölümlerde değinildiği üzere geçiş maliyetleri, firmalara kilitlenmiş müşterileri üzerinde pazar gücü sağlayarak ya da giriş engeli oluşturarak yüksek karlar elde etme imkanı tanımaktadır. Bu nedenlerle firmalar, geçiş maliyeti yaratma ve/veya geçiş maliyetinin büyüklüğünü etkileme eğiliminde olabilirler (OFT 2003, 55). Birinci bölümünde “İndirim kuponları vb. araçlar” başlığı altında incelenen, firmaların sadık müşterilerine önerdikleri indirimler ya da tekrar alım eğilimi yaratan kupon, puan vb. araçlar nedeniyle, müşteri normal koşullar altında söz konusu olmayan geçiş maliyetleri ile karşılaşmaktadır. Bu şekilde, firmaların bilinçli davranışları sonucu ortaya çıkan ya da boyutu belirlenen geçiş maliyetleri yapay geçiş maliyetleri olarak adlandırılmaktadır. Klemperer (1995, 534) geçiş maliyetinin ilerde sağlayacağı karlar, onu yaratmanın bugünkü maliyetinden fazla ise firmaların yapay geçiş maliyeti yaratmayı seçeceklerini belirtmektedir.

Yapay geçiş maliyetlerinin müşteride yarattığı tekrar alım eğilimine örnek olarak, bir firmanın müşterilerine uyguladığı, alışveriş yapıldıkça indirim puanları sağlayan pazarlama stratejisi verilebilir. Eğer müşterinin kazandığı indirim, yaptığı harcamaya oranı sabitse, örneğin harcanan her 10 YTL müşteriye 1 YTL indirim sağlıyorsa, bu sistem müşterinin izleyen alımlarını o firmadan gerçekleştirmesine ilişkin bir kilitlenme etkisi yaratmaz. Bunun nedeni, anılan sistemin sağladığı puanların, %10 oranında bir fiyat indirimine eşit olmasıdır. Ancak belirli hedef harcamalara ulaşılması halinde, müşteri indirimden yararlanabiliyorsa ya da kendisine ek faydalar sağlayan pozisyonlar elde edebiliyorsa (belirli bir süre içerisinde 100 YTL toplam alışveriş yapan müşteri 20YTL değerinde alışveriş çeki elde ediyorsa) bu durumda müşteri, özellikle hedef miktara yaklaştığı noktalarda, alışverişlerin aynı firmadan yapma eğiliminde olabilir. Yaptığı her alışverişin birikmiş puanını arttıracığını ve kendisine indirim olarak döneceğini bilen müşteri, normalde diğer firmaları tercih etmesi önünde bir engel yokken, bu durumda birikmiş puanlarının mali değeri kadar bir geçiş maliyeti ile karşılaşır³⁸ (OFT 2003, 55).

³⁷ Bu tür geçiş maliyetlerini ifade etmek için literatürde endogenous (içsel) sıfatı kullanılsa da bu tez çerçevesinde daha anlaşılır olduğu düşüncesiyle “yapay” kelimesi kullanılacaktır.

³⁸ Esasen firmaların yapay geçiş maliyetleri yaratmalarının bir diğer yolu ürünlerini rakip ürünlerle uyumlu olmayacak şekilde tasarlamalarıdır. Üretimde standart bir teknoloji kullanılması halinde her bir firmanın ürünü rakip ürünlerle benzer niteliklere sahip olacağından bir ürüne ilişkin olarak müşteriler tarafından yapılan yatırım rakip ürünlere aktarılabilir. Bu durumda, müşterinin yeni bir ürüne geçişte tekrarlamak zorunda olduğu yatırımlar bulunmadığından geçiş maliyeti ortaya çıkmaz. Ancak firmanın farklı bir teknoloji ile rakiplerinin ürünleri ile uyuşmayan ürünler üretmesi halinde, müşteriler açısından başka bir sağlayıcıya geçiş maliyetli hale gelir. Özellikle bir sistem oluşturan ürünlerin (bir ana ürün ile onun etkin kullanımını sağlayan ve zaman içinde ihtiyaç

Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi

Müşterinin sağlayıcıya bağlılığının ödüllendirildiği (Caminal ve Matutes 1990, 353) bu tür satış politikaları nedeniyle eski müşteriler, yeni müşterilere kıyasla daha düşük fiyatlarla karşılaştıklarından rakip firmaya geçme eğilimleri azaltılmış olur. Bu şekilde, eski müşterilerin fiyata daha az duyarlı hale getirilerek kilitlemesi, pazardaki rekabetin seviyesini azaltabilir ve sonuç olarak hem yeni hem de eski müşteriler için fiyatlar geçiş maliyetinin olmadığı bir pazara kıyasla daha yüksek olabilir (OFT 2003, 55). Ancak belirtmelidir ki, böyle bir durumun söz konusu olabilmesi için, pazarda yer alan teşebbüslerin çoğunluğunun yapay geçiş maliyetleri yaratmayı seçerek kendi müşteri temellerini oluşturma amacı içinde olmaları gereklidir. Eğer yapay geçiş maliyetleri pazara yeni giren firmalar tarafından, yerleşik firmalardan müşteri çalmak amacıyla yaratılıyorsa, bu maliyetlerin rekabeti önemli ölçüde sınırlayıcı etkiler doğurduğunu belirtmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

Bununla birlikte, yapay geçiş maliyetleri halihazırda pazar gücüne sahip teşebbüsler tarafından, hakim durumun güçlendirilmesi ya da rakiplerin dışlanması amacıyla yaratılabilir. Bu duruma literatürde sıklıkla verilen örnek havayolu şirketleri tarafından uygulanan “sık uçan yolcu programları”dır (*frequent flyer programs*).

Havayolu şirketleri sık uçan yolcu programlarıyla müşterilerine, belirli bir miktarda uçuş yapmalarının ardından genellikle bedava uçuş şeklinde indirimler önermektedirler. Bu programlarda, indirimler ancak belirli uçuş miktarlarına ulaşılması halinde sağlandığından aynı havayolu şirketi ile uçulan mesafe arttıkça, kazanılan faydaların (biriken puanların) marjinal değeri de artmaktadır (Borenstein ve Rose 1994, 662). Bu nedenle, müşteri özellikle hedef uçuş miktarına yakın olduğu noktalarda başka bir sağlayıcıya geçişte, biriktirdiği puan ya da uçuş millerinin mali değeri ölçüsünde bir geçiş maliyeti ile karşılaşmaktadır³⁹.

Müşteride tüm uçuşlarını aynı hava yolu ile gerçekleştirme eğilimi yaratan bu tür programlar, pazarda hakim durumda bulunan şirketler tarafından uygulandığında kilitleme etkisi yaratabilir (Borenstein ve Rose 1994, 676). Hakim durumda bulunan havayolu şirketleri, genellikle diğer şirketlere kıyasla müşterilere daha çok sayıda yöne ve daha sık uçuşlar sağladıklarından müşteri açısından aynı havayolu şirketi ile uçarak puan toplamak daha kolay olmaktadır (OFT 2003, 56). Bu durumda, özellikle indirim kazanmanın eşğine gelmiş

duyulan tamamlayıcı ürün ya da hizmetler) söz konusu olduğu pazarlarda, firmaların ürünlerinin uyuşabilir olup olmaması yönünde aldıkları kararlar müşterilerin geçiş maliyetini ve dolayısıyla pazardaki rekabetin seviyesini etkilenmektedir. Detaylı bilgi için bkz. Marinoso (2001), Matutes ve Regibeau (1988).

³⁹ Sık uçan yolcu programları hava taşımacılığı alanında ortaya çıkan geçiş maliyetlerinin tek sebebi değildir. Belirli bir havayolu şirketine duyulan güvenden ya da hizmet kalitesinden kaynaklanan bağlılık da sektörde müşterilerin rakip firmalara geçişini maliyetli hale getirebilir.

Neşe Nur ONUKLU

müşteriler açısından geçiş, maliyetli hale geldiğinden sık uçan yolcu programları rakip havayolu şirketlerinin pazardan pay almalarını zorlaştırabilir. Nitekim, Prousaloglou ve Koppelman⁴⁰ pazara yeni giren ya da daha sınırlı sık uçan yolcu programları uygulayan teşebbüslerin, bu programı yaygın bir biçimde uygulayan yerleşik firmalarla etkin bir şekilde rekabet edebilmeleri için, oldukça düşük fiyat ya da üstün hizmet sunmaları gerektiğini belirtmektedirler (OFT Ek C 2003, 6).

Avrupa Birliği Komisyon (Komisyon)'u sık uçan yolcu programlarının sektördeki rekabet üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla 1992 yılında bir araştırma yürütmüştür. Bu araştırmaya göre, söz konusu programların doğrudan doğruya rekabeti sınırlayıcı olarak değerlendirilemeyeceği ancak birleşme ya da devralma işlemleri sonucunda giriş engeli tesis edebilecekleri sonucuna varılmıştır (OFT Ek C 2003, 6).

Komisyon'un bu yaklaşımının ortaya konulduğu kararlardan biri Deutsche Lufthansa-Austrian Airlines kararıdır⁴¹. Anılan teşebbüsler 1999 yılında, Avusturya-Almanya taşımacılığı için bir ortak girişim anlaşması ve dünya çapında taşıma sistemi, fiyatlama politikası, planlama ve bütçe sistemlerini birleştirmek amaçlı bir anlaşma için muafiyet talebiyle Komisyon'a başvurmuşlardır. Şirketlerin birbirlerinin sık uçan yolcu programlarına karşılıklı girişinin de sağlanacağı bu anlaşmaların incelenmesinin ardından Komisyon, ortak girişimin Avusturya Almanya arası hava taşımacılığı hizmetleri alanında hakim durum yaratacağını belirtmiş ve sık uçan yolcu programlarına ilişkin olarak şu değerlendirmeyi yapmıştır (OFT Ek C 2003,7):

Müşterilerin büyük bir çoğunluğunu iş amacıyla seyahat edenler oluşturduğundan, ortak sık uçan yolcu programı, rakipler için ek giriş engelleri yaratarak, tarafların işbirliği sonucu artan pazar paylarını daha da artırır. [İş amacıyla seyahat eden müşteriler] uçuş mili biriktirmelerini kolaylaştırdığından ortak sık uçan yolcu programı olan havayolu şirketlerini tercih ederler. Bu nedenle ortak sık uçan yolcu programı benzer bir program önermeyen şirketler bakımından önemli bir giriş engeli teşkil edebilir.

Bu olayda, Komisyon işlem taraflarının, pazara yeni giren ya da benzer bir programı bulunmayan havayolu şirketlerine, talep etmeleri halinde ortak sık uçan yolcu programına giriş sağlamaları şartıyla söz konusu işleme muafiyet tanımıştır (OFT Ek C, 2003, 8).

⁴⁰ Prousaloglou, K. ve F. Koppelman (1995), "Air Carrier Demand- an Analysis of Market Share Determinants", *Transportation*, Vol:22, s. 371-378.

⁴¹ Deutsche Lufthansa-Austrian Airlines, Case IV/37.730, OJ 356, 14.12.2001.

Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi

Buna ek olarak Norveç Rekabet Otoritesi, İskandinavya'nın en büyük havayolu şirketi olan Scandinavian Airlines System (SAS)⁴² grubunun uyguladığı sık uçan yolcu programını, iç hatların rekabete açılması önünde “en önemli giriş engeli” olarak değerlendirerek, anılan grubun Mayıs 2002'den itibaren iç hatlarda uçuş puanları vermesini yasaklamıştır⁴³. Carlsson ve Löfgren (2004, 9)'e göre sık uçan yolcu programının herhangi bir sınırlama olmaksızın uygulandığı dönemde, SAS müşterilerinin rakip bir havayolu şirketine geçişte karşılaştıkları maliyet, ortalama bilet fiyatının yaklaşık olarak %12'si oranında artmıştır.

⁴² SAS, Norveç Rekabet Otoritesinin bu kararı aldığı 2002 yılında Norveç iç hatlarda yaklaşık olarak %98 paya sahip bulunmaktadır.

⁴³<http://www.konkurransetilsynet.no/internett/index.asp?strUrl=1001410i&topExpand=&subExpand=>

BÖLÜM 3

ARDILPAZARDA KİLİTLENME ve PAZAR GÜCÜ

İkinci bölümde ele alındığı üzere, geçiş maliyetlerinin bulunduğu pazarlarda, fiyat farklılaştırmasının gerçekleştirilebilmesine imkan tanıyan durumlardan biri, yeni ve kilitlenmiş müşterilerin **ayrı** ürünler satın aldığı hallerdir. Bu durumda, müşteri bir ana ürüne yaptığı yatırım nedeniyle, geçiş maliyeti ile karşılaşmakta ancak, ürünün tekrar alımdan ziyade, o ürünle ilintili yan ürün ya da hizmetlerin alımına kilitlenmektedir. Bu bölüme kadar ele alınan çalışmalar, gerek tüm müşterilere tek fiyatın uygulandığı gerekse fiyat farklılaştırmasının gerçekleştirilebildiği durumlarda, geçiş maliyetlerinin firmaya, kilitlenmiş müşterileri üzerinde bir ölçüde pazar gücü sağladığı ve genellikle pazardaki ortalama fiyat seviyesini, bu maliyetlerin bulunmadığı pazarlara kıyasla yükselttiği sonucuna varmakla birlikte, özel olarak ana ürün-yan ürün ilişkisi bakımından geçiş maliyetlerinin etkilerine değinmemektedirler.

Bu şekilde birbiri ile ilişkili iki pazarın varlığı halinde ortaya çıkan soru, geçiş maliyeti sayesinde üreticinin ana ürün bakımından sahip olduğu pazar gücünü, yan ürün pazarında kar kaybı yaşamaksızın kullanıp kullanamayacağıdır. Her ne kadar, yeni ve eski müşterilerin ayrı ürünler satın alıyor olmaları nedeniyle, bu müşteri gruplarını ayırmak için gerekli bilginin mevcut olmasının, fiyat farklılaştırmasını kolaylaştırarak eski müşterilerden yüksek karlar elde edilmesine imkan tanıyacağı düşünülebilirse de, ana ürün ve yan ürünlerin tamamlayıcı nitelikte olması, bu durumlara ilişkin analizi karmaşık hale getirmekte ve geçiş maliyeti literatürünün vardığı sonuçların ana ürün-yan ürün ilişkisi bakımından tekrar gözden geçirilmesini gerektirmektedir.

Ana ürüne yapılan yatırım nedeniyle karşılaşılan geçiş maliyetinin, müşteriyi o ürünün etkin kullanımı için gerekli olan yedek parça, servis gibi ürün/hizmetler ile o ürünle birlikte kullanılan sarf malzemeleri gibi diğer yan ürün/hizmetlerin kullanımına kilitlemesi durumu, genel olarak “satış sonrası ürün/hizmet pazarları” olarak nitelenen pazarlarda ortaya çıkmaktadır.

Literatürde ana ürün/yan ürün ve bu ürünlerin satışının gerçekleştiği pazarları ifade etmek için özel terimler kullanılmaktadır. Müşterinin satın aldığı ilk ürün “birincil” (*primary*) ürün, daha sonra ihtiyaç duyulan ürün ise “ikincil” (*secondary*) ürün olarak adlandırılmaktadır. Birincil ve ikincil ürünlerin ticaretinin gerçekleştiği pazarlar ise sırasıyla “önpazar” (*foremarket*) ve “ardılpazar” (*aftermarket*) olarak tanımlanmaktadır.

Bu bölümde, öncelikle ardılpazarların yapısına, bu pazarlarda müşterilerin belirli bir sağlayıcıya kilitlenmesine neden olan faktörlere ve kilitlenme sebebiyle firmaların pazar gücüne sahip olup olamayacağına yönelik tartışmalara yer verilecektir.

3.1. ARDILPAZARLARIN YAPISI

Ardılpazar kavramı , bir ana ürünün satın alınmasından sonra ihtiyaç duyulan, tamir, yedek parça, *upgrade* (model büyütme) vb. tamamlayıcı ürün ya da hizmetleri içeren pazarları ifade etmektedir (Carlton ve Waldman 2000, 1). Burada dikkat edilmesi gereken husus, ardılpazarlarda yer alan ürünlerin ana ürünle birlikte kullanılması, ancak ana üründen daha sonra satın alınmasıdır⁴⁴ (Shapiro ve Teece, 1994, 139). Örneğin, belirli bir marka fotokopi makinası alan bir müşteri, ürünün arızalanması ya da bakım gerektirmesi halinde, *gelecekte* o ürüne özel yedek parçalara ya da tamir hizmetine gerek duyacaktır.

Ardılpazarlar sadece ana ürün/yedek parça-servis ilişkisi bakımından ortaya çıkmamaktadır. Bir ana ürünle, onunla birlikte tüketilen ancak ana üründen daha sonra ihtiyaç duyulan ürün ya da hizmetlerin söz konusu olduğu her durumda, önpazar/ardılpazar ayırımına gitmek mümkündür (Shapiro 1995, 486). Örneğin, belirli bir sağlayıcının uygulama programını (Örn. Microsoft Word) kullanan bir müşterinin, ileride farklı ihtiyaçlarının gündeme gelmesiyle o programa ilişkin bir *upgrade* (model büyütme) satın alması gerekebilir. Bu durumda program birincil ürün, *upgrade* ise ikincil ürün olarak değerlendirilmektedir. Benzer bir şekilde, bir dayanıklı ürün ve onunla birlikte kullanılan kısa ömürlü ürünler (tırış makinası-bıçağı, yazıcı-kartuş vb.) ile

⁴⁴ Bu nokta ardılpazarda pazar gücünün değerlendirilmesi gereken davalar bakımından son derece önemlidir. Eğer birincil ve ikincil ürünlerin alım zamanları aynıysa, başka bir ifadeyle bu ürünler sözleşme (ürünün ömrü süresince servis sözleşmesi) ya da bağlama (ana ürün ve kullanım ömrü boyunca ihtiyaç duyabileceği yan ürünlerin birlikte satılması) gibi araçlarla önpazarda birlikte satılıyorlarsa, ayrı bir ardılpazarın varlığından söz etmek mümkün olmayacaktır. Bununla birlikte belirtilebilir ki, dayanıklı ürünler bakımından, bu ürünlerin kullanım ömrü düşünüldüğünde, uzun bir zaman diliminin kapsanması gerekliliği nedeniyle, bağlama ya da sözleşme gibi araçlara sıklıkla rastlanmamakta ve genellikle ayrı bir ardılpazar ortaya çıkmaktadır.

Neşe Nur ONUKLU

donanım-yazılım, işletim sistemi-yazılım gibi ürünler bakımından da önpazar/ardıl pazar ayırımından söz edilebilir (Shapiro 1995).

Önpazar ve ardıl pazarlarda rekabetin yapısına ilişkin çeşitli ihtimaller söz konusudur. Örneğin, önpazar ve ardıl pazarlar birlikte rekabetçi bir yapıya sahip olabilecekleri gibi, tek bir firmanın kontrolünde bulunabilirler. Bir başka ihtimal önpazarda tek firmanın, ardıl pazarda ise birçok firmanın faaliyet göstermesidir (monopol bir üreticinin ürününe servis hizmeti sağlayan ya da yedek parça üreten bir çok firmanın varolması gibi). Önpazar ve ardıl pazarların yapısına ilişkin bu ihtimaller bakımından, geçiş maliyetlerinin etkilerinin tespiti görece kolaydır. Önpazarın yapısı ne olursa olsun, eğer ardıl pazar rekabetçi ise, müşteri birincil ürüne yönelik yatırımları nedeniyle o ürünün tekrar alımına kilitlense de, ardıl pazarda seçebileceği alternatifler bulunduğundan, geçiş maliyetleri firmaya ardıl pazara özgü bir pazar gücü sağlamayacaktır. Eğer firma hem önpazarda ve hem de ardıl pazarda hakim durumda ise, firmanın önpazardaki gücü ardıl pazara da yansiyacak ve geçiş maliyetleri firmanın ardıl pazardaki pazar gücünü artırıcı bir rol oynayacaktır⁴⁵.

Ancak bir diğer ihtimal olan, önpazarın rekabetçi, ardıl pazarda ise her firmanın kendi ürününe ilişkin, ikincil ürün bakımından tek üretici olması durumunda, geçiş maliyetinin ardıl pazarda firma davranışı üzerindeki etkileri bu derece net değildir. Bu sorunun ele alınmasından önce müşterinin hangi durumlarda ardıl pazarda tek bir sağlayıcının ürününe kilitlendiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Kilitlenmenin gerçekleşmesi için, firmanın kendi ürününe ilişkin ardıl pazarın kontrolüne sahip bulunması ve müşterinin birincil ürüne yönelik önemli boyutta bir geçiş maliyeti ile karşılaşması gerekmektedir (MacKie-Mason ve Metzler 2002, 8).

3.2. ARDILPAZARDA KİLİTLENME

Bir çok ürün bakımından firmalar kendi ürünlerine ilişkin ardıl pazarlarda tek sağlayıcı konumunda olabilirler. Bu durum birincil ürünlerin gerçek anlamda homojen olmamasından kaynaklanmaktadır (MacKie-Mason ve Metzler 2002, 8). Başka bir ifadeyle, birincil ürünlerin tam anlamıyla homojen olmaması

⁴⁵ Önpazarda ciddi bir pazar gücünün varlığı halinde, ardıl pazarda firmanın tekel olmasının rekabeti sınırlasa da etkinliği arttırdığı ileri sürülmektedir (Voortman 1993; Carlton ve Waldman 2000). Bunun nedeni, önpazarda fiyatların pazar gücü sebebiyle rekabetçi seviyenin üzerinde, ardıl pazarda ise rekabetçi seviyede olmasının, müşterileri görece ucuz olan ikincil ürünleri yoğun kullanarak, kullanım ömrünü tamamlamış birincil ürünleri yenilemeyi geciktirmeye yönlendirmesi ve bu şekilde refah kaybına neden olmasıdır (Bu durum daha ziyade birincil ve ikincil ürünlerin bir ölçüde ikame olabildiği ana ürün/yedek parça-servis ilişkisi bakımından geçerlidir). Bu tezin kapsamı çerçevesinde sadece önpazarın rekabetçi olması halinde ardıl pazarlarda geçiş maliyetlerinin etkilerine değinilmektedir.

sebebiyle, ardılıpazarda yer alan bazı ürünler, sadece birincil ürün üreticisi firma tarafından sağlanabilir. Örneğin, belirli bir kategorideki tüm araba markaları müşteriler tarafından ikame olarak değerlendirilse de, belirli bir marka arabanın alınmasından sonra, müşteri standart olmayan bazı yedek parçaları sadece arabanın üreticisinden ya da onun tarafından atanmış yetkili bayilerden temin edebilir.

İkincil ürünler, bu şekilde birincil ürünle marka ilişkisi içinde olsa da, teknik olarak her marka birincil ürünle birlikte kullanılabilen ikincil ürünlerin geliştirilebileceği düşünülebilir. Özellikle ardılıpazarda yüksek karların varlığı⁴⁶, bağımsız üreticileri piyasada varolan her marka birincil ürüne özel ikincil ürünler üretmeye yönlendirebilir. Ancak, ikincil ürünler üzerindeki fikri mülkiyet hakkı, bağımsız üreticilerin pazara girmesi önünde bir engel oluşturabilir. Buna ek olarak, *birincil ürün üreticisinin* (BÜÜ) ikincil ürün üretiminde yararlandığı güçlü ölçek ekonomileri bağımsız üreticilerin pazara girmesini zorlaştırabilir⁴⁷ (Voortman 1993, 246). İkincil ürünlerin bu şekilde marka-spesifik (proprietary) olması ve pazarda alternatif sağlayıcıların bulunmaması halinde, müşteri almış olduğu birincil ürüne yönelik ikincil ürünleri sadece BÜÜ'den ya da onun tarafından lisans sağlanan teşebbüslerden tedarik edebilir.

Ancak, sadece kendi ürününe ilişkin ardılıpazarda tek üretici konumunda olmasından hareketle, BÜÜ'nün ardılıpazarda önpazardan bağımsız olarak pazar gücü uygulama imkanının bulunduğunu söylemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır⁴⁸. Müşterilerin ardılıpazarda belirli bir sağlayıcı tarafından üretilen ikincil ürüne kilitlenerek BÜÜ'ye ardılıpazarda pazar gücüne sahip olma imkanı

⁴⁶ Voortman (1993) genellikle ardılıpazarlarda kar seviyesinin yüksek olduğunu ortaya koymak amacıyla araba yedek parçaları sektörünü örnek vermektedir. Yazara göre montaj maliyetleri dışında tutulmak üzere, bütün bir arabayı yeniden oluşturmak amacıyla kullanılan parçaların maliyeti, perakende seviyesinde, tam bir otomobilin fiyatından üç ile sekiz kat fazladır.

⁴⁷ Voortman (1993, 242) ardılıpazarda alternatif sağlayıcılar hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması ya da BÜÜ dışındaki teşebbüslerden tedarik edilen ikincil ürünlerin düşük kaliteli olacağına inanılması nedeniyle, müşterilerin ardılıpazarda özellikle BÜÜ'den alım yapmayı seçebileceğini ve bu durumun BÜÜ'ye pazar gücü sağlayabileceğini ifade etmektedir.

⁴⁸ Pazar gücü (*market power*) kavramı Türkkın (2001, 385) tarafından "bir firmanın içinde yer aldığı piyasada kendi performansını belirleyen değişkenler üzerine etki etme gücü" şeklinde tanımlanmaktadır. Firmanın tek üretici olduğu bir pazarda pazar gücüne sahip olmayabileceğini söylemek ilk bakışta doğru bir yaklaşım gibi görünmeyebilir. Nitekim, firma tek üretici konumunda olduğundan alternatifleri bulunmayan müşterilerine uyguladığı fiyatı yükseltme gücüne sahiptir. Ancak, burada dikkat edilmesi gereken husus ardılıpazarın, talep ikamesi açısından ayrı bir pazar olmakla birlikte, işleyişi bakımından önpazarla ilişki içerisinde olmasıdır. Bu durumun nedeni önpazar ve ardılıpazar ürünlerinin tamamlayıcı nitelikte olmaları sebebiyle, birbirlerinin fiyat ve tüketim seviyelerini etkilemeleridir. Bu tez çerçevesinde ardılıpazara ilişkin pazar gücü kavramı, önpazarın ardılıpazar üzerindeki etkisine rağmen, firmanın ardılıpazarda fiyat seviyesini etkileyebilme yeteneğini ifade etmektedir.

Neşe Nur ONUKLU

tanımları için, hem ardılıpazarda alternatiflerinin bulunmaması hem de önpazarda ürün değiştirmeye ilişkin geçiş maliyetleri ile karşılaşmaları gereklidir (MacKie-Mason ve Metzler 2002, 8).

Shapiro (1995 486)'ya göre ardılıpazar kavramının özünde geçiş maliyetleri yatmaktadır. Yazar, bu pazarların ayırt edici özelliğinin, sağlayıcı değiştirilmesi halinde, ana ürüne yapılan yatırımın en azından bir kısmının kaybedilmesi nedeniyle, bir ölçüde kilitlenme ya da “batık maliyet” içermeleri olduğunu belirtmektedir. Eğer ardılıpazarda, ikincil ürün fiyatının yükselmesi halinde, herhangi bir maliyetle karşılaşmadan, kullanılmakta olan birincil üründen vazgeçilip yeni bir markaya geçiş yapılabiliriyorsa, bu durumda ardılıpazardaki alternatifleri sınırlı olsa da, müşterilerin belirli bir sağlayıcıya kilitlendikleri, dolayısıyla BÜÜ'nün pazar gücüne sahip olduğu söylenemez. Ancak, eğer müşteri mevcut birincil ürüne ilişkin olarak yeni ürüne aktarılamayan yatırımlar yaptıysa, birincil ürünü değiştirmede geçiş maliyeti ile karşılaşabilir ve bu nedenle o ürüne ilişkin ikincil ürünlerin alımına kilitlenebilir (Shapiro ve Teece 1994).

Buna ek olarak, müşterinin yeni bir birincil ürün edinmesi için mevcut ürününü satması gerekebilir. İyi işlemeyen ikinci el pazarlarının varlığı halinde, mevcut birincil ürünün satışında ortaya çıkan değer kaybı, başka bir ifadeyle, ürünün gerçek ekonomik değerine satılamaması da, müşteriye mevcut birincil ürünle kalmaya zorladığından geçiş maliyeti yaratabilir (Borenstein, MacKie-Mason ve Netz 2000).

Bu iki tür geçiş maliyetinin yüksek olması halinde, müşteriler birincil ürüne kilitlenebileceklerinden, o ürüne yönelik ardılıpazarda fiyat artışı ya da kalite seviyesindeki düşüş karşısında savunmasız hale gelebilirler (Borenstein, MacKie-Mason ve Netz 2000; MacKie-Mason ve Metzler 2002, 8).

Bu çerçevede, ardılıpazarda BÜÜ'nün tek sağlayıcı konumunda olması ve müşterilerin birincil ürüne yönelik geçiş maliyetleri nedeniyle ikincil ürünlerin alımına kilitlenmesi halinde, BÜÜ ardılıpazarda fiyatları yükseltmek için gerekli zemine sahip olur. Ancak, bu iki koşul müşterileri sağlayıcının ürünlerine kitlemesi nedeniyle BÜÜ'nün ardılıpazarda pazar gücüne sahip olması için *gerekli* olmakla birlikte *yeterli değildir*.

Ardılıpazarda pazar gücü değerlendirilirken göz önünde bulundurulması gereken en önemli unsur, birincil ve ikincil ürünlerin birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğu gerçeğidir. Genel olarak, tamamlayıcı ürünlerden birinin fiyatındaki artış her iki ürünün talebinin azalması sonucunu doğurur. Ancak tamamlayıcı ürünlerin, birbirlerinin fiyat ve talebi üzerindeki bu etkisi, farklı zaman dilimlerinde alınıyor olmaları nedeniyle birincil ve ikincil ürünler bakımından her durumda güçlü olmayabilir. Dolayısıyla, ardılıpazarda pazar

gücünün varolduğu ve müşterilerin bu nedenle birincil ve ikincil ürün toplamı bakımından, rekabetçi seviyenin üzerinde fiyatlarla karşılaştığı sonucuna ulaşmak için, firmanın ardılpazar davranışlarını önpazardan bağımsız olarak belirleyip belirleyemediğinin tespit edilmesi gereklidir (Shapiro ve Teece 1994).

Bu amaçla, ardılpazarda pazar gücünün mümkün olup olmadığını tartışan teorilere geçmeden önce, bu teorilerin geliştirilmesine dayanak teşkil eden ve ardılpazarlara rekabet otoritesi müdahalesine ilişkin olarak literatürde tartışmalar yaratan Kodak davasına değinilecektir.

3.3. KODAK DAVASI

1987 yılında, ABD’de Kodak fotokopi makinası ve mikrografik ekipmanları⁴⁹ sahiplerine bakım ve servis hizmeti sunan bir grup firma, Eastman Kodak Corporation (Kodak) hakkında bir dava açmışlardır. Söz konusu *bağımsız servis sağlayıcıları* (BSS), Kodak’ın kendisi tarafından üretilen fotokopi makinası ve mikrografik ekipmana ilişkin yedek parça pazarında sahip olduğu hakim durumunu, servis pazarını tekelleştirme amacıyla kullandığı, BSS’ye yedek parça sağlamayı reddederek, kendi servis hizmetlerini yedek parçalara bağladığı⁵⁰ ve bu şekilde servis pazarındaki rekabeti engellediğini iddia etmişlerdir.

Bu davada Kodak tarafından yapılan savunma, fotokopi makinası ve mikrografik ekipman pazarlarının rekabetçi olması nedeniyle, bu pazarlara ilişkin ardılpazarlarda hiçbir şekilde pazar gücü uygulama imkanının bulunmadığı argümanını temel almıştır. Kodak, ikincil ürünlerin fiyatının arttırılmasının, birincil üründe bir fiyat artışı ile aynı etkiyi doğuracağını ve önpazarda satış kaybı yaratacak olması nedeniyle mümkün olmadığını iddia etmiştir. Dolayısıyla, Kodak yedek parça pazarında önpazardan bağımsız bir pazar gücüne sahip olmadığı için, yedek parçaları servis hizmetine bağlamak suretiyle servis pazarını tekelleştirmeye çalıştığı yönündeki iddiaların geçerli olmadığını savunmuştur.

Yüksek Mahkeme (*Supreme Court*) 1992 yılında aldığı kararda⁵¹, Kodak’ın savunmasının *per se* kabulünü uygun bulmamıştır. Mahkeme, bir pazardaki rekabetin başka bir pazarda firmanın davranışlarını sınırlandırmasının, müşterilerin bir pazardaki fiyat artışı karşısında diğer pazardaki tüketimlerini ne ölçüde değiştirdiklerine (çapraz fiyat esnekliği) bağlı olduğunu ve önpazarın

⁴⁹ Mikrografik ekipman basılmış bir materyalin görüntüsünün küçültülerek mikrofilm vb. üzerine aktarılmasında kullanılan yüksek teknolojlili makinelerdir.

⁵⁰ Daha önceleri herhangi bir sınırlama olmaksızın talep eden herkese yedek parça sağlayan Kodak, 1985 yılından itibaren yedek parçaları sadece ürününü kendi tamir eden ya da Kodak servisini kullanmayı kabul eden alıcılara satma yönünde bir politika benimsemiştir.

⁵¹ Eastman Kodak Company v. Image Technical Services, Inc., et. al. 504 U.S. 451 (1992).

Neşe Nur ONUKLU

ardılıpazar üzerinde sınırlayıcı etkiye sahip olmasının, ardılıpazarda pazar gücünün ortaya çıkması ihtimalini bütünüyle ortadan kaldırmadığını belirterek aşağıdaki değerlendirmeyi yapmıştır:

Kodak, Mahkeme'nin ekipman pazarındaki rekabetin, ardılıpazarda pazar gücünü mutlaka engellediği şeklindeki “temel ekonomik gerçekliği” kabul etmesi gerektiğini iddia etmektedir. [...] Ancak, Kodak'ın iddiasının aksine ekipman pazarındaki rekabetin ardılıpazarda pazar gücü ile birlikte varolamayacağını öngören herhangi bir sabit yasa, “temel ekonomik gerçeklik” yoktur.⁵²

Yüksek Mahkeme'nin rekabetçi önpazarlara rağmen ardılıpazarlarda tekeli gücün var olabileceği yönündeki bu kararı, akademik çevrelerde önpazar/ardılıpazar ilişkisi ve rekabet otoritelerinin bu alana yaklaşımı konusunda ciddi tartışmalar yaratmıştır. MacKie-Mason ve Metzler (2002, 2)'e göre son yılların en önemli antitröst davalarından bir olarak kabul edilen Kodak davasının ortaya çıkardığı tartışmalar hala çözülmüş değildir.

Literatürde bu alana yönelik olarak, farklı varsayımlardan hareket eden ve firmanın ardılıpazarı kontrol etme eğilimini farklı nedenlerle açıklayan çok sayıda çalışma mevcuttur. Söz konusu çalışmalar, ulaştıkları sonuçlar bakımından temel olarak iki yaklaşımın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunlardan ilki, önpazarda rekabet halinde olan firmaların, ardılıpazarda bağlama anlaşmaları ya da mal vermeyi reddetme suretiyle tekel konumuna ulaşma çabalarını, ikincil ürün fiyatlarını rekabetçi seviyenin üzerine çıkararak kilitlenmiş müşterilerden yüksek kar elde etme (*installed base opportunism / kurulu temel*⁵³ fırsatçılığı) eğilimleri ile açıklayan “Ardılıpazarda Pazar Gücü Teorileri”(MacKie-Mason ve Metzler 2002)dir. İkinci yaklaşım ise “Sistem Rekabeti” (Shapiro ve Teece 1994) başlığı altında değerlendirilebilecek ve firmaların tek tek ürünler bazında değil, birincil ve ikincil ürün toplamından oluşan sistem bazında rekabet ettiklerini, önpazardaki rekabetin ardılıpazarda müşterilerin istismar edilmesini genel olarak engelleyeceğini ve ardılıpazarların firma tarafından tekelleştirilmesi halinde ortaya çıkan etkinlik kaybının boyutunun genel olarak düşük olacağını öngören yaklaşımdır.

⁵² Yüksek Mahkeme davayı Federal Mahkemeye (*District Court*) iletmış ve Mahkeme Kodak'ın bağımsız servis sağlayıcılarına yedek parça sağlamayı reddetmesini, servis pazarını tekelleştirme amaçlı bir eylem olarak değerlendirmiş ve anılan teşebbüse 10 yıl boyunca servis sağlayıcılarına ayrımcı olmayan fiyatlardan satış yapmak zorunluluğu getirmiştir (MacKie-Mason ve Metzler 2002, 6).

⁵³Daha önceki bölümlerde kurulu temel (*installed base*) sağlayıcı değiştirmede geçiş maliyeti ile karşılaşmaları nedeniyle belirli bir firmadan alım yapmaya kilitlenen müşteri grubunu ifade etmek için kullanılmıştı. Bu bölümde de benzer şekilde, firmanın birincil ürününü daha önce satın alan ve geçiş maliyeti nedeniyle, mevcut durumda ikincil ürün alımına kilitlenmiş olan müşterileri ifade etmek için kullanılmaktadır.

İzleyen bölümde öncelikle firmaların ardılpazarda bir ölçüde pazar gücüne sahip olabilecekleri ve kurulu temel fırsatçılığına yönelebileceklerini tartışan “Ardılpazarda Pazar Gücü Teorileri”ne ve bu teorilere ilişkin eleştirilere, ardından “Sistem Rekabeti” yaklaşımına değinilecektir.

3.4. ARDILPAZARDA PAZAR GÜCÜ TEORİLERİ

Kodak’ın savunmasının temelini oluşturan, önpazardaki rekabetin her koşulda ardılpazarda pazar gücü ihtimalini ortadan kaldırdığı yönündeki yaklaşım, firmanın ardılpazar politikalarının hiçbir engelle karşılaşmaksızın önpazara yansıtacağını varsaymaktadır. Başka bir deyişle, bu yaklaşıma göre, firmanın ardılpazarda yüksek fiyatlarla yaptığı satışlardan elde ettiği kar, önpazarda birincil ürün satışının azalması sonucu ortaya çıkan zararı telafi etmeyeceğinden, firma açısından ardılpazarda fiyat yükseltmek hiçbir zaman rasyonel değildir. Söz konusu yaklaşımın geçerliliği örtülü bir şekilde iki varsayıma dayanmaktadır. Bunlardan ilki, firmanın kilitlenmiş müşteri sayısının, yeni müşteri sayısına kıyasla az olması, ikincisi ise müşterilerin ardılpazar fiyatları hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları ve önpazarda ürün seçerken bu bilgileri hesaba katabilmeleridir. “Ardılpazarda Pazar Gücü Teorileri”nden “Sürpriz Teorisi” ve “Maliyetli Bilgi Teorisi”, söz konusu varsayımların geçersizliği halinde, önpazar ile ardılpazar arasındaki bağlantının zayıflaması nedeniyle, firmanın ardılpazarda rekabetçi seviyenin üzerinde karlar elde edebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bölümde, öncelikle bu iki teoriye ardından, ardılpazarda pazar gücünü daha geniş bir bakış açısıyla ele alan “Sınırlı Üretici Taahhüdü” ve “Fiyat Farklılaştırması” teorilerine değinilecektir.

3.4.1. Sürpriz Teorisi

Geçiş maliyetlerinin firmada yarattığı temel iki eğilim olan kilitlenmiş müşterilerden yüksek kar elde etme ve yeni müşteri kazanmak için fiyat düşürme, önpazar-ardılpazar ilişkisi bakımından da geçerlidir. Ardılpazarda kilitlenmiş müşterilere uyguladığı fiyatları arttırmak niyetinde olan bir üretici, her zaman diliminde, bu fiyat değişikliğinin kısa dönemde sağladığı kar ile gelecek satışlarda azalma nedeniyle yaratacağı zararı kıyaslamaktadır.

Pazar koşullarında beklenmedik bir değişiklik sebebiyle, kilitlenmiş müşterilerin yeni müşterilere oranının ani bir şekilde değişmesi ihtimalinin varlığı halinde, firma açısından önpazarda satış kaybı yaratacak olsa da, ardılpazarda fiyatları yükseltmek daha karlı hale gelebilir. Örneğin, firma birincil ürününe yönelik talepte ani bir düşüş beklentisi içindeyse ya da herhangi bir sebeple önpazarda faaliyetini sonlandıracaksa, önpazardaki rekabetin

ardılpazar fiyatları üzerindeki baskısı ortadan kalkacağından ikincil ürün fiyatlarını *sürpriz* bir şekilde arttırabilir (Klein 1996, 53).

Önpazarda ürünü seçerken firmanın ardılpazar fiyatlarının aynı seviyede kalacağı beklentisi içinde olan müşteriler, bu tür sürpriz bir fiyat artışı karşısında savunmasız durumda olduklarından, firma kurulu temelden yüksek karlar elde edebilir⁵⁴ (Shapiro 1995, 488).

Bu teorinin geçerliliği bazı koşulların varlığına bağlıdır. Bu koşullardan ilki, ardılpazarda fiyatların sürpriz bir şekilde artmasıdır⁵⁵. Eğer müşteriler önpazarda ürünü alırken, BÜÜ'nün daha sonra pazar koşullarındaki değişiklikler nedeniyle, ikincil ürün fiyatlarını arttıracaklarını öngörebilirse, ya birincil ürün için düşük bir fiyat talep edecekler ya da rakip bir sağlayıcıdan ürün almayı seçeceklerdir (Chen, Ross ve Stanbury 1998, 137).

Ardılpazar fiyatlarının sürpriz bir şekilde arttırılarak kurulu temelden yüksek karlar elde edilmesinin mümkün olması için gerekli ikinci koşul, müşterileri beklenmedik fiyat artışından koruyan herhangi bir **sözleşmenin** mevcut olmamasıdır. Örneğin, müşteri birincil ürün alım aşamasında, firma ile geniş kapsamlı garanti ya da uzun dönemli servis sözleşmeleri akdetmiş olabilir. Bu sözleşmeler ardılpazar eylemlerini sözleşme ile yaptırım altına aldıklarından, firmanın sürpriz bir şekilde **fiyat arttırmasını engelleyebilir** (Shapiro 1995, 488).

Literatürde sürpriz teorisi bazı açılardan eleştirilmektedir. Bu eleştirilerden ilki, sürpriz fiyat artışı ile kurulu temelden elde edilecek karların kısa ömürlü olması nedeniyle, bu teorinin sadece düşüşe geçmiş pazarlar bakımından geçerli olması ve ardılpazarda pazar gücüne ilişkin genel bir açıklama sağlayamamasıdır (Shapiro 1995, 490). İkinci eleştiri, ardılpazarda beklenmedik şekilde fiyatları arttıran firmanın, kilitlenmiş müşterilerini istismar etmesi nedeniyle kötü bir ün edinmesi hakkındadır (Shapiro ve Teece, 1994). Firmanın ardılpazarında fiyatları arttırdığı birincil ürün pazarına ek olarak, başka pazarlarda da faaliyet göstermesi halinde, bu “ün etkisi” (*reputation effect*) diğer pazarlardaki satışlara da yansıtacağından firma için son derece riskli olacaktır (Chen, Ross ve Stanbury 1998, 138). Bu durumu açıklamak amacıyla Shapiro (1995, 490)'nun örneğini vermek gerekirse: Arabanızın tamire ihtiyacı olduğunda, sizin aracınız kamyon değil de binek arabası olduğu için, kamyonları yüksek fiyata tamir ettiği bilinen bir tamirciye arabanızı götürmek ister misiniz?

⁵⁴ Shapiro (1995, 490)'ya göre BÜÜ ardılpazarda fiyatını müşterilerin birincil ürünü değiştirirken karşılaştıkları geçiş maliyetine kadar arttırabilir. Bu durumda, geçiş maliyetinin homojen olmaması halinde, geçiş maliyeti düşük olan müşteriler birincil ürünü değiştirse bile, pazarda her iki grup müşterinin oranına bağlı olarak firma kar elde edebilir.

⁵⁵ Ardılpazarda kilitlenmiş müşterilerden “Sürpriz Teorisi”nin öngördüğü şekilde yüksek karlar elde edilmesi, sadece sürpriz bir fiyat artışı ile değil, kalite seviyesindeki beklenmedik bir düşüş ile de gerçekleştirilebilir (Shapiro 1995).

Sürpriz teorisine ilişkin bir diğer eleştiri ardılpazarda beklenmedik fiyat artışına rekabet otoritesi müdahalesinin etkinliği hakkındadır. Shapiro (1995, 492) firmanın kurulu temel fırsatçılığı yaptığına yönelik bir iddianın rekabet otoritesi tarafından değerlendirilmesinin, hem bu tür bir firma davranışının kısa süreli olması hem de sürpriz bir politika değişikliğinin tespit edilmesindeki güçlükler nedeniyle zor olabileceğini ifade etmektedir. Benzer bir şekilde, Chen, Ross ve Stanbury (1998, 138) sürpriz fiyat artışlarının önpazarda satışları azaltması nedeniyle, zaman içinde firmanın pazardan çekilmesine neden olacağını ve rekabet otoritesinin ardılpazarda aşırı fiyatı engelleme amaçlı müdahalesinin, kurulu temelden elde edilen karları yok ederek, firmanın pazardan çıkışını hızlandıracağını belirtmekte, zaten faaliyeti yakın bir gelecekte son bulacak olan firma için rekabet otoritesi kaynaklarının harcanmasının yerinde olup olmadığının sorgulanması gerektiğini ifade etmektedirler.

3.4.2. Maliyetli Bilgi Teorisi

Önpazar ile ardılpazar arasındaki bağlantının zayıflaması ve firmaların ardılpazarda fiyatları rekabetçi seviyenin üzerine çıkarmalarına olanak tanıyan bir diğer etmen, ardılpazarlara ilişkin bilgi edinmede karşılaşılan maliyetlerdir. Eğer müşteri bir ürünü satın alırken, ürünün sadece mevcut dönemdeki fiyatını değil, ileride ihtiyaç duyulabilecek tüm ikincil ürünleri de hesaba katarak, ürünün kullanım ömrüne ilişkin bir fiyat hesaplaması yapabilirse, önpazarda çeşitli ürünler arasında seçim yapması kolaylaşır; müşteri kullanım ömrü maliyeti en düşük olan birincil ürünü seçer. Ancak, ürünün tüm ömrünü kapsayan bir maliyet hesaplaması yapmak her zaman kolay olmamaktadır (Chen, Ross ve Stanbury 1998, 138). Bunun nedeni, ileride hangi ikincil ürünlere, ne miktarda ihtiyaç duyulacağını bugünden tahmin edilmesinde, bu ürünlerin fiyatlarına ilişkin bilgi edinmede ve bu bilgileri ortak bir düzlem üzerinde kıyaslamada karşılaşılan zorluklardır. Özellikle dayanıklı tüketim malları ve ardılpazarlarında yer alan ürünler, genellikle teknik olarak birbirlerinden farklı olduklarından, her bir marka ve model hakkında, hem nitelik hem de fiyata ilişkin bilgi edinmek ve bu bilgileri kıyaslamak son derece detaylı bir çalışma gerektirebilir⁵⁶ (MacKie-Mason ve Metzler 2002, 11). Voortman (1993, 232) ürünün ömür maliyetinin hesaplanabilmesinin, firmanın *ileride uygulayacağı ardılpazar fiyatlarının bilinmesine bağlı olduğunu* ve söz

⁵⁶ Yüksek Mahkeme Kodak davasında (504 US 451) ürünün ömür maliyetinin hesaplanabilmesi için "...birincil ürünü işletmek, geliştirmek ya da güçlendirmek için gereken ürünlerin fiyat, kalite ve ulaşılabilirliği hakkında, ayrıca arıza sıklığı, servis ve yedek parça fiyatı, arıza süresi ve arıza süresince karşılaşılan zararları içeren tamir maliyetleri" hakkında bilginin gerekli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca tamir ve bakım hizmetleri ile *upgrade* (model büyütme) gibi çeşitli ikincil ürünler bir çeşit tecrübe ürünleri olduklarından müşterilerin bu ürünlere ilişkin *ex ante* değer analizi yapabilmeleri daha da zor olmaktadır (MacKie-Mason ve Metzler 2002, 11).

konusu fiyatları belirleyen sözleşmelerin yokluğu halinde, müşterinin ömür maliyeti bilgisine *hiçbir zaman* tam olarak sahip olamayacağını belirtmektedir.

“Maliyetli Bilgi Teorisi”, ürünün ömür maliyetinin tam olarak hesaplanmasındaki güçlükler nedeniyle firmaların ardılpazarlarda pazar gücüne sahip olabileceğini öngörmektedir (Voortman 1993, 231). Müşteriler önpazarda ürün seçerken bilgi edinmenin maliyetli olması sebebiyle, ikincil ürün fiyatları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarından, firma açısından, önpazarda satış kaybı ihtimalinin ardılpazar fiyatları üzerinde yarattığı baskı ortadan kalkar. Başka bir ifadeyle, firmanın ikincil ürün fiyatlarının yükselmesi halinde, yeni müşteriler bu değişikliği gözlemleyemiyorlarsa, firmanın önpazar satışlarında bir düşüş gerçekleşmeyecektir (MacKie-Mason ve Metzler, 2002, 11). Bu durum, önpazar ile ardılpazar arasındaki bağlantıyı zayıflatır ve firmanın ardılpazarda pazar gücüne sahip olmasına imkan tanır (Shapiro 1995, 487).

Shapiro (1995) aşağıda değinilen durumların, bilginin maliyetli olması nedeniyle firmanın ardılpazarda sahip olabileceği pazar gücünü sınırlandıracağını belirtmektedir.

- Pazarda daha önce alım yapmış ve ürünün ömür maliyetini tecrübe etmiş müşterilerin, danışman ya da aracı gibi bilgi edinilebilecek üçüncü kişilerin varlığı, müşterilerin ardılpazarlara ilişkin bilgi edinme maliyetlerini düşürür.
- Pazarda tüm müşterilerin ikincil ürünlere ilişkin bilgi seviyeleri aynı olmayabilir. Bu durumda firma, az bilgili ve bilgili müşteriler arasında fiyat farklılaştırması yapamıyorsa ve bilgili müşterilerin pazardaki oranı daha fazla ise firmanın ardılpazarda fiyat arttırması güçleşir.
- Büyük ve tecrübeli müşterilerin varlığı ya da alışverişe konu ürünün yüksek fiyatlı olması halinde, müşterilerin ömür maliyetine ilişkin detaylı analizler yapma eğilimleri güçleneceğinden, firmaların ardılpazarda fiyat arttırmaları zorlaşır.

Maldoom (1996, 474), bilgi edinmenin maliyetli olması nedeniyle ardılpazar fiyatları rekabetçi seviyenin üzerinde seyretse de, bu durumun esasen bir bilgi alışverişi sorunu olduğunu ve her koşulda antitröst müdahalesi gerektirmediğini belirtmektedir. Yazara göre, müşterilerin bilgi edinmede zorlandığı bir ortamda, **birincil ve ikincil ürünleri kapsayan sözleşmeler** önererek, ardılpazara ilişkin bilgi edinme maliyetini düşüren ve dolayısıyla müşterilerin seçim yapmasını kolaylaştıran firma rekabette bir üstünlük kazanacaktır. Bu nedenle, firmalar kendiliklerinden bu bilgi asimetrisini ortadan kaldırma eğiliminde olacaklardır.

Benzer bir şekilde, Voortman (1993, 289) bilginin maliyetli olması nedeniyle, ardılpazar fiyatlarının rekabetçi seviyenin üzerinde seyretmesi sonucu ortaya çıkan refah kaybının, rekabet politikası yerine, devlet tarafından yapılan

ve firmaların müşterilere gerekli bilgileri sağlamasına yönelik düzenlemelerle ortadan kaldırılmasının daha etkili bir yöntem olacağı görüşündedir.

3.4.3. Sınırlı Üretici Taahhüdü⁵⁷ Teorisi⁵⁸

Daha önce gerek “Sürpriz Teorisi” gerekse “Maliyetli Bilgi Teorisi”ne ilişkin açıklamalar kısmında ele alındığı üzere, önpazarda birincil ve ikincil ürünleri bir paket halinde sunan **sözleşmeler**, hem firmanın ardılpazar fiyatlarını yaptırım altına almak hem de ürünün kullanım ömrü maliyetinin hesaplanmasını kolaylaştırmak suretiyle, ardılpazarda fiyatların rekabetçi seviyenin üzerine çıkmasını engelleyebilir. Bu durumun nedeni, söz konusu sözleşmelerin müşterilerin ikincil ürün alışverişlerini, henüz sağlayıcıya kilitlenmedikleri için, pazarlık açısından güçlü bir pozisyonda oldukları önpazara kaydırmasıdır (Bir araba alırken arabanın gelecekte ihtiyaç duyacağı tüm servis hizmeti miktarını, fiyatını ve kalitesini belirleyen bir anlaşma yapmak). Ancak “Sınırlı Üretici Taahhüdü Teorisi”, bu tür uzun dönemli sözleşmelerin sıklıkla *eksik (incomplete)* olmaları nedeniyle, gerçek pazar koşullarında, tam bir koruma sağlayamadıklarını ve firmaların her koşulda ardılpazarlarda fiyatı rekabetçi seviyenin üzerine çıkarma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır (Borenstein, MacKie-Mason ve Netz 2000).

Esasen firmalar ürünün kullanım ömrünü kapsayacak şekilde, ardılpazar fiyat ve koşullarını tam bir şekilde taahhüt ettiklerinde, firmalar arasındaki rekabet tek bir ürün yerine, birincil ürün ve o ürünün ömrü boyunca ihtiyaç duyulan ikincil ürünlerin toplamından oluşan paket üzerinde gerçekleşecektir. Bu şekilde, firmalar önpazar ve ardılpazar fiyatlarının rekabetçi seviyeden uzaklaşması sonucu ortaya çıkabilecek refah kaybını önleyebildiklerinden, rekabet güçlerini ve karlarını arttırabileceklerdir. Ancak, ikincil ürün fiyat ve kalitesinin kesin olarak taahhüt edildiği bu tür sözleşmeler yapmak, özellikle dayanıklı ürünlerin kullanım ömürlerinin uzunluğu düşünüldüğünde son derece zor ve yüksek maliyetli olabilir⁵⁹ (Borenstein, MacKie-Mason ve Netz 2000).

Tam sözleşmelerin yokluğunda, ardılpazar fiyat ve koşullarının önpazarda kesin olarak taahhüt edilememesi nedeniyle, firma ardılpazarda fiyatlama yaparken geçiş maliyetinin yarattığı iki eğilimle karşı karşıya kalır; yüksek ardılpazar fiyatları ile müşteri temelinden yüksek kar elde etme ve düşük ardılpazar fiyatları ile önpazarda müşteri kazanma. Bu durumda, firmanın elinde kar azamileştirmesi için iki ayrı değişken bulunmaktadır; birincil ürün fiyatı ve ikincil ürün fiyatı. Birincil ürün fiyatı, firmanın yeni ya da tekrar alım yapan

⁵⁷ Shapiro (1995, 494) tarafından bu şekilde isimlendirilen söz konusu teori “Taahhüt Eksikliği” olarak da adlandırılmaktadır.

⁵⁸ Bu teori Borenstein, MacKie-Mason ve Netz (1995) tarafından geliştirilmiştir.

⁵⁹ *Tam (complete)* sözleşmelerin yapılmasındaki güçlükler ikinci bölümde ele alınmıştır.

Neşe Nur ONUKLU

müşteriler bakımından tercih edilebilirliğini etkilerken, mevcut müşteri temelinden elde edilecek karlar üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Bununla birlikte, ikincil ürün fiyatı hem yeni müşteriler, hem de mevcut müşteri temeli üzerinde etkilidir. Dolayısıyla, *firma ardılpazar fiyatını, kilitlenmiş müşterilerden kar elde etme ile ardılpazarda düşük fiyatlama yaptığına ilişkin bir bilinirlik sağlama arasında bir denge* kurmak için kullanır. Bu durumda, ardılpazar fiyatının marjinal maliyetin bir miktar üzerinde belirlenmesi ve bu artışın yeni müşteriler üzerindeki etkisinin, birincil ürünü ucuzlatarak zayıflatılması halinde, toplam karlılığı arttıran bir denge sağlanabilir. Firmanın ardılpazar fiyatlarını bu şekilde arttırarak elde edebileceği karın boyutu, pazarın ve talebin özelliklerine bağlıdır (Borenstein, MacKie-Mason ve Netz 1995).

Firmaların ardılpazarda müşteri temelinden yüksek karlar elde etme eğilimi, geleceğe kıyasla bugün elde edilen karın değerini arttırdığından indirim oranının (*discount rate*) yükselmesiyle güçlenir. Benzer bir şekilde, küçülmekte olan bir önpazar ardılpazar fiyatlaması üzerinde, yeni müşterilerin yarattığı baskıyı azalttığından, ikincil ürün fiyatlarının artmasına neden olur. Ayrıca, firmanın yakın gelecekte önpazarda yeni firmaların faaliyet göstereceği bilgisine sahip olduğu durumlarda, önpazardan alacağı pay azalacak olduğundan, ardılpazarda fiyat arttırma eğilimi güçlenir⁶⁰ (Borenstein, MacKie-Mason ve Netz 1995).

Bu noktada belirtilmelidir ki, “Sınırlı Üretici Taahhüdü Teorisi” daha önce ele alınan “Sürpriz Teorisi” ve “Maliyetli Bilgi Teorisi”ne kıyasla, ardılpazarda pazar gücüne ilişkin daha genel bir açıklama sağlamaktadır. Diğer teoriler, ardılpazarda pazar gücünün karlı bir şekilde kullanımını, sürpriz fiyat artışı ya da bilginin maliyetli olması gibi, sadece sınırlı durumlar bakımından geçerli olabilecek koşullara bağlarken, bu teori *tam (complete)* sözleşmelerin mümkün olmadığı her durumda, firmanın ikincil ürün fiyatlarını arttırma eğiliminde olacağını ve ortaya çıkan dengede ardılpazar fiyatlarının rekabetçi seviyenin üstünde, önpazarda ise altında gerçekleşeceğini ortaya koymaktadır (Shapiro 1995).

Bu teoriye yönelik güçlü bir eleştiri, firmaların taahhütte bulunma eğilimlerine ilişkindir. Ürünün ömrü süresince ardılpazar fiyat ve koşullarının taahhüt edilmesi, firmanın rekabet kabiliyetini ve dolayısıyla pazar payını ve karını arttıracığından, firmalar daha etkili taahhüt mekanizmaları (daha uzun süreli sözleşmeler önerme ya da ardılpazarda fiyatları sık sık arttırmaktan

⁶⁰ Bu durum ilk bakışta giriş tehdidi karşısında ardılpazar fiyatlarının arttırılması nedeniyle firma açısından rasyonel olmayan bir davranış gibi görünebilir. Ancak firmanın, yeni müşterilere birincil üründe ardılpazardaki fiyat artışını telafi edecek ölçüde bir indirim önerdiği düşünüldüğünde, bu davranışın, firmanın mevcut müşteri temelinden yüksek kar elde etmesine imkan tanırken yeni müşterilere ilişkin rekabet yeteneğinde önemli ölçüde bir azaltma yaratmadığı görülecektir.

kaçınarak müşteriye güven yaratma) geliştirme eğiliminde olacak ve teorinin geçerliliğini sınırlandıracaklardır (Chen, Ross ve Stanbury 1999, 139).

3.4.4. Fiyat Farklılaştırması Teorisi

“Fiyat Farklılaştırması Teorisi”, yüksek aralıpazar fiyatlarının varlığını, firmaların ürünü yoğun kullanan ve az kullanan müşterilere farklı fiyatlar uygulama eğilimi ile açıklamaktadır. Bu strateji, aralıpazarda talep ettikleri ürün miktarını kullanarak, müşterilerin ürüne verdikleri değeri kendilerinin ortaya koymasını sağlamakta ve böylece farklı müşteri gruplarına farklı paket fiyatları (dolayısıyla farklı kar marjları) uygulanmasına imkan tanımaktadır (Klein 1996, 57). Söz konusu strateji şu şekilde açıklanabilir: Birincil ürüne daha çok değer biçen müşterinin, ürünü daha yoğun kullandığı varsayılırsa, bu müşteri görece daha fazla ikincil ürüne ihtiyaç duyacaktır⁶¹ (örn. bir fırın ne kadar yoğun kullanılırsa, arıza yapma ihtimali o kadar artar). Üretici bu durumda birincil ürünü rekabetçi seviyenin altında, ikincil ürünü ise üstünde belirleyerek, sistem fiyatının müşteriler bakımından farklılaşmasını sağlayabilir. Birincil ürünü yoğun kullanan, başka bir deyişle ürüne daha çok değer veren müşteri, ikincil ürünü daha sık kullandığından sistem için daha yüksek bir fiyat, birincil ürünü az kullanan müşteri ise daha düşük bir fiyat öder. Bu şekilde bir fiyat farklılaştırmasının, firma açısından karlı olma nedeni birincil ürünü yoğun kullanan müşterilerin tüketici artığının daha fazlasının, üretici tarafından elde edilmesine imkan tanınmasıdır (Glick ve Cameron 1999).

Scherer ve Ross⁶² ikincil ürünlerin fiyat farklılaştırması amaçlı kullanımını bir örnekle açıklamaktadırlar (Ünlüsoy 2003,30):

Bir fotokopi makinası kullanıcısının her ay 3.000 değerinin ayda 20.000 kopya çektiğini varsayalım. Yalnızca fotokopi makinası satan bir firmanın makineyi daha yoğun kullanan müşteriden daha fazla gelir elde edebilmek için, makineleri fiyatlandırması zor olacaktır. Ancak eğer makine üreticisi, makinenin alımını özel olarak sağlanan diğer malzemelerin alımına bağlarsa ve bunlara ilişkin eğer normalin üzerinde bir kar marjı gerçekleştirebilme yönünde mürekkep ya da toner gibi malzemelerin fiyatlandırmasını yapabilirse, yüksek hacimli kullanıcılardan ek karlar elde edebilecektir.

“Fiyat Farklılaştırması Teorisi”ni yukarıda yer verilen aralıpazar teorilerinden ayıran en temel nokta, bu teorinin birincil ürüne yönelik fiyat farklılaştırmasının gerçekleştirilebilmesi için, firmanın önpazarda bir ölçüde

⁶¹ Bu teorinin geçerli olması önpazar ve aralıpazar ürünlerinin değişen oranlarda kullanılmasına bağlıdır. Bu ürünlerin sabit oranlarda kullanılması halinde, aralıpazar firma kontrolünde olsa da fiyat farklılaştırması yaparak karın artırılması mümkün olmaz (Shapiro 1995, 499).

⁶² Scherer, F. ve D. Ross (1990), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Third Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.

Neşe Nur ONUKLU

pazar gücüne sahip olduğu varsayımından hareket etmesidir. Söz konusu teoremin Kodak benzeri davalarda, başka bir ifadeyle, rekabetçi bir önpazarın varlığı halinde, ardıpazarda pazar gücünün değerlendirildiği durumlarda geçerli olup olmadığı tartışmalıdır. Chen, Ross ve Stanbury (1998, 140) bu teoremin geçerli olmasının önpazarda önemli ölçüde pazar gücüne bağlı olduğu görüşünderken, Shapiro (1995, 498) sanayi iktisadındaki temel yaklaşımın rekabetçi bir pazarda fiyat farklılaştırmasının gerçekleştirilemeyeceği yönünde olduğunu ancak, önpazarda sınırlı pazar gücüne sahip firmaların da fiyat farklılaştırması yapabileceklerini belirtmektedir. Klein (1996) bu argümanı daha da güçlendirerek firmanın ürettiği ürünün kendine özgü bazı özelliklerinin olduğu her durumda, önpazardaki pazar payı son derece düşük olsa da, firmanın ardıpazar talebinin gözlenmesine dayalı fiyat farklılaştırması yapabileceğini, dolayısıyla bu teoremin Kodak benzeri davalarda geçerli olabileceğini ifade etmektedir⁶³.

Tüketici artığının daha büyük bir kısmının üretici tarafından elde edilmesine imkan tanınması nedeniyle, firma karını arttıran fiyat farklılaştırmasının, müşteri refahı üzerindeki etkileri belirsizdir. Bu durumun nedeni, fiyat farklılaştırmasının bulunmadığı bir duruma kıyasla, ürünü yoğun kullanan müşterilerin daha yüksek, ürünü daha az kullanan müşterilerin ise daha düşük bir fiyat ödemeleridir. Dolayısıyla, fiyat farklılaştırması bu iki grubun pazardaki oranına bağlı olmak üzere, toplam refahı arttırabilir ya da azaltabilir (Shapiro 1995, 499). Shapiro (1995) ve Chen, Ross ve Stanbury (1998) bu belirsizlik nedeniyle rekabet otoritesinin ardıpazarda fiyat farklılaştırmasını ortadan kaldırmaya yönelik müdahalesinin bazı durumlarda toplam refahta düşüşe neden olabileceğini belirtmektedirler⁶⁴.

Bununla birlikte, Glick ve Cameron (1999) genel bir kural olmamakla beraber, müşterilerin çoğunlukla bu tür fiyat farklılaştırmasından olumlu yönde etkilendiklerini belirtmektedir. Bu durumun nedenlerinden biri, fiyat farklılaştırması sayesinde düşen birincil ürün fiyatlarının, normal koşullar altında

⁶³ Esasen Klein (1996, 59-60) firmanın negatif eğimli bir taleple karşılaşması ve karlı bir şekilde fiyat farklılaştırması yapabiliyor olmasının her durumda rekabetçi kaygı doğuracak ölçüde ciddi bir pazar gücünün varlığına işaret etmediğini belirtmektedir. Yazar Carlton ve Perloff'un "ürününe ilişkin fiyatı etkileyebildiği her durumda firma monopol gücüne sahiptir" şeklindeki yaklaşımının, gerçek pazar koşullarının tam rekabetçi piyasalarla kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan yanıltıcı bir görüş olduğunu, nitekim son derece küçük firmaların dahi ürün farklılaştırması ya da marka güçleri sayesinde tam bir fiyat alıcısı (*price taker*) olmadıklarını ve bir ölçüde fiyat farklılaştırması yapabildiklerini belirtmektedir (Carlton, D. ve J. Perloff (1989), *Modern Industrial Organization*, New York: Scott, Foresman/Little, Brown).

⁶⁴Fiyat farklılaştırması stratejisi çerçevesinde, birincil ürün fiyatının rekabetçi seviyenin altında, ikincil ürünün ise üstünde belirlenmesi, bazı durumlarda bu ürünler arasında etkin olmayan bir ikameye neden olarak fiyat farklılaştırmasının yaratabileceği refah kaybının boyutunu arttırabilir. Bu duruma bir sonraki bölümde değinilmektedir.

ürünü almayacak olan müşterilerin de ürünü kullanmasını sağlamasıdır. İkinci olarak, düşük birincil ürün fiyatları normalde ürünü almayacak müşterilere de ürünü deneme imkanı sunduğundan, firma için birincil ürüne yönelik kalite kaygıları ön plana çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, müşterinin daha karlı olan ardılpazardan alım yapmasının tek koşulu, birincil ürünü beğenmesi ve kullanımına devam etmesi olduğundan firma için, daha kaliteli ürünler sunmak bir zorunluluk halini alır. Ayrıca, bu stratejinin firma karını arttırması, firmanın *innovasyon* çabasını desteklediğinden tüketici ve toplum refahının artmasını sağlar. Yazarlar, bu nedenlerle söz konusu stratejinin her zaman olmasa da sıklıkla, müşteriler açısından faydalı olduğunu bu sebeple, firmanın kendi ürününe yönelik ardılpazara girişleri engellemesine müdahale edilememesi gerektiğini belirtmektedirler.

3.5. SİSTEM REKABETİ ve ARDILPAZARDA PAZAR GÜCÜNÜN YARATTIĞI ETKİNLİK KAYBININ BOYUTU

Yukarıda yer verilen teoriler genel olarak, firmaların ardılpazarda pazar gücüne sahip olabileceklerini ve rekabetçi seviyenin üzerinde karlar elde edebileceklerini öngörmektedirler. Ancak “Sistem Rekabeti” (Shapiro 1995, 494) yaklaşımı, ardılpazarda fiyatlar rekabetçi seviyenin üzerine çıksa da, rekabetçi bir önpazarın firmaların toplamda normal üstü karlar elde etmesini engelleyeceğini ve ortaya çıkan dengede refah kaybının son derece sınırlı olacağını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre, bilginin maliyetli olması ya da uzun dönemli sözleşmelerin mümkün olmaması nedeniyle, firma devamlı olarak, ardılpazarda fiyatları rekabetçi seviyenin üzerine çıkarma eğilimine sahip olsa da, önpazardaki rekabet, ardılpazarda elde edilen karların, önpazarda müşterilere daha ucuz ürünler sunmak için harcanacağını garanti etmektedir (Shapiro 1995; Glick ve Cameron 1999; Shapiro ve Teece 1994). Firmalar arasındaki rekabet bu şekilde “sistem” bazında gerçekleşeceğinden, ortaya çıkan dengede, firmalar açısından rekabetçi seviyenin üzerinde bir getiri söz konusu olmayacaktır (Shapiro 1995, 494).

Borenstein, MacKie-Mason ve Netz (1995)’e göre her ne kadar “Sistem Rekabeti” firmaların rekabetçi seviyenin üzerinde karlar elde etmesini engellese de, ardılpazarda pazar gücünün varlığı nedeniyle ortaya çıkan refah kaybını, bütünüyle ortadan kaldıramamaktadır. Firmaların ardılpazarda yüksek kar elde etme arzusuyla, geniş bir müşteri temeli yaratmak için rekabetçi seviyeye kıyasla, birincil ürünü düşük, ikincil ürünü yüksek fiyatlamaları, yazarlara göre yine bir refah kaybına neden olmaktadır. Bu refah kaybı, birincil ve ikincil ürünlerin genellikle sabit oranlarda kullanılmaması nedeniyle, ardılpazarda fiyatların yükselmesi halinde, müşterinin ikincil ürün kullanımını azaltması ve

Neşe Nur ONUKLU

böylece birincil ürünün etkin kullanımının engellenmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, üreticiler toner fiyatını arttırıp, fotokopi makinalarının fiyatını düşürme şeklinde bir pazarlama stratejisi benimsemiş olabilirler. Bu durumda, bir makina satın aldıktan sonra, yüksek toner fiyatları nedeniyle müşterinin çektiği fotokopilerin sayısının, bu stratejinin mevcut olmadığı bir pazara kıyasla azalması fotokopi makinasının etkin kullanımını önler. Üretici ardılpazar karlarını önpazarda harcadığından kar seviyesi değişmez, ancak ürünün az kullanımının yarattığı refah kaybı tamamen müşteri tarafından yüklenilir (Borenstein, MacKie-Mason ve Netz 1995, 23).

Birincil ve ikincil ürün fiyatlarının rekabetçi seviyeden uzaklaşması, bu ürünlerin bir ölçüde ikame olduğu durumlarda (yeni bir birincil ürün ve eski ürünün kullanımına devam edilmesini sağlayan yedek parça/tamirat) bir başka açıdan daha refah kaybına neden olur. Müşteriler rekabetçi seviyenin altında fiyatlanan birincil ürün ve bu seviyenin üstünde fiyatlanan ikincil ürünlerin varlığı nedeniyle, mevcut birincil ürünlerini, olması gerekenden daha erken bir zamanda değiştirebilirler (Voortman 1993; Shapiro ve Teece 1994). Pahalı ikincil ürün yerine, görece ucuz birincil ürünü ikame etme davranışı (örn. fırın tamiratında kullanılan parçaların pahalı olması nedeniyle yeni fırın almak) ürünün kullanım ömrünü tamamlamadan yenisiyle değiştirilmesi nedeniyle refah kaybına neden olur (Morita ve Waldman 2003).

Ancak “Sistem Rekabeti”nin varlığı halinde, birincil ve ikincil ürün fiyatlarının rekabetçi seviyeden uzaklaşmasının, ciddi bir etkinlik kaybına neden olup olmadığı ve eğer oluyorsa bu tür bir refah kaybını ortadan kaldırmak için antitröst müdahalesinin doğru araç olup olmadığı tartışmalıdır. Esasen Borenstein, MacKie-Mason ve Netz (1995) olaydan olaya değişmekle birlikte, bu refah kaybının boyutunun büyük olabileceğini, bu nedenle rekabet otoritelerinin firmanın ardılpazarda rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırıcı nitelikteki eylemlerine dikkatle yaklaşması gerektiğini ifade etmektedir. Buna karşılık Klein (1996), “Sistem Rekabeti”nin her koşulda refah kaybına neden olduğunu belirtmenin doğru bir yaklaşım olmadığını, birincil ürün fiyatının rekabetçi seviyenin altına inmesiyle, normal koşullar altında, ürünü alamayacak olan müşterilerin de ürüne ulaşabilmelerinin toplum refahını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Benzer bir şekilde, Shapiro (1995) eğer ortalama fiyat rekabetçi ise, “Sistem Rekabeti”nin müşteri refahı üzerindeki olumsuz etkisinin, geleneksel monopol fiyatlamaına kıyasla çok düşük olduğunu ve bu nedenle firmanın ardılpazarda tekel konumuna gelme çabalarının rekabet otoritesi müdahalesi gerektirip gerektirmediğinin sorgulanması gerektiğini belirtmektedir.

Buna ek olarak, Klein (1996) rekabet yasalarının amacının müşterileri bu tür bir etkinlik kaybından korumak olmadığını ve söz konusu etkinlik

kaybının boyutunun çok büyük olması halinde bu durumu engelleyecek ayarlamaların piyasa mekanizmasının içinde kendiliğinden ortaya çıkacağını ifade etmektedir. Yazara göre, “Sistem Rekabeti”nin mevcut olduğu her durumda, ardılpazarda pazar gücü olsa dahi, firma rekabetçi seviyenin üzerinde karlar elde edemeyecektir. Oysa, söz konusu etkinlik kaybına bir çözüm bulacak olursa (örn. daha gelişmiş uzun dönemli sözleşmeler yada daha geniş kapsamlı garanti önermek) firmanın önpazardaki rekabet gücü artacak ve firma bu durumdan olumlu yönde etkilenecektir.

Bununla birlikte Voortman (1993, 236), firmaların marjinal maliyete kıyasla birincil ürünü düşük, ikincil ürünü yüksek fiyatlamalarının pazarda yukarıda ele alınanlara ek olarak, başka aksaklıklara neden olabileceğine dikkat çekmektedir. Bu aksaklıklardan ilki, bu tür bir fiyat politikasının firmalar arasında yaygınlaşmasının, müşteriler açısından ürünün ömür maliyetinin hesaplanmasını daha güç bir hale getirmesidir⁶⁵. Anılan fiyatlama politikası nedeniyle, ürünün kullanım ömrüne ilişkin maliyetin büyük bir kısmı, mevcut durumda müşteri için *bilinir* olan birincil ürün fiyatından, gelecekte satın alınacak, ikincil ürünlerin *bilinmeyen* fiyatına kaydığından, müşteri açısından rakip markaların karşılaştırılması zorlaşır. İkinci olarak, pazarda faaliyet gösteren yerleşik firmaların çoğunluğunun, ilk ürünü görece düşük fiyatlayarak ardılpazarlarda kar elde etme stratejisini benimsemiş olmaları, yeni bir teşebbüsün pazara girişte karşılaştığı maliyeti arttıracığından, giriş engeli yaratabilir. Bunun nedeni, teşebbüsün birincil ürün satışlarından değil, ancak ardılpazarın gelişiminden sonra, yaptığı yatırımdan kar elde edebilecek olmasıdır.

3.6. ARDILPAZARDA BAĞLAMA ve MAL VERMEYİ REDDETME UYGULAMALARI

Ardılpazarlara ilişkin olarak rekabet davalarına konu olan bir çok olayda, şikayete konu uygulama, Kodak Davası’nda olduğu gibi, firmanın yedek parçaları servis hizmetine bağlamak ya da birincil ürün tamirata alanında faaliyet gösteren BSS’ye yedek parça sağlamayı reddetmek suretiyle servis pazarını tekelleştirme çabalarıdır⁶⁶.

“Ardılpazarda Pazar Gücü Teorileri”, rekabetçi önpazarların ardılpazarda rekabeti sınırlayıcı davranışları her koşulda engelleyeceği argümanının, *per se* kabulünün doğru bir yaklaşım olmadığını ve firmanın genellikle ardılpazarda fiyatları rekabetçi seviyenin üzerine çıkarma eğiliminde

⁶⁵ Türkkan (2001, 240) birincil ürün fiyatının çok düşük tutulup yedek parça ve bakım pazarında fahiş fiyat uygulanmasının tüketicinin aldatılması kapsamına girdiğini ve tüketiciyi korumaya ilişkin mevcut düzenlemelerin bu durumu engellemekte yetersiz kaldığını ifade etmektedir.

⁶⁶ Bu davalara son bölümde değinilmektedir.

olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, bu noktada şu soru gündeme gelebilir (Carlton ve Waldman 2000): Ardılıpazarda bir ikincil ürün bakımından pazar gücüne sahip firma, bu ürünü yüksek fiyatlamak suretiyle ardılıpazardan mümkün olan tüm getiriye elde edebilecekken neden ikincil ürünleri bağlamayı ya da BSS'ye mal vermeyi reddetmeyi seçmektedir⁶⁷? Yedek parça ve servis ilişkisi bakımından değerlendirildiğinde firma, yedek parçaları önpazardaki rekabetin izin verdiği ölçüde yüksek fiyatlamak suretiyle karını arttırabilecekken, antitröst müdahalesi tehlikesi doğurma ihtimali olan, bağlama ya da mal vermeyi reddetme gibi uygulamaları neden tercih etmektedir? Bu soru ardılıpazarı tekelleştirme çabalarının, yüksek kar elde etme amacından ziyade, haklı ticari gerekçelerden kaynaklanabileceği ve etkinlik artışı sağlayabileceği görüşünün savunucularının hareket noktasıdır.

Esasen, Morita ve Waldman (2003, 24) servis ile yedek parçanın bir ölçüde ikame olması nedeniyle, firmanın *sadece yedek parça pazarındaki gücüyle* ardılıpazardan mümkün olan tüm getiriye elde edemeyeceği görüşündedirler. Eğer firma servis pazarında tek el konumuna gelmek yerine, yedek parçaları yüksek karlarla satmayı seçerse, gerek müşteriler gerekse BSS, rekabetçi seviyenin üzerinde fiyatlanan yedek parça kullanımını azaltma eğiliminde olur. Başka bir deyişle, yedek parça ile servisin bir ölçüde ikame olması sayesinde, tamiratlar pahalı yedek parça yerine, BSS tarafından sağlanan tamir hizmetiyle gerçekleştirilmeye çalışılır (yenisiyle değiştirilmesi gereken yedek parçaları tamir ederek kullanmak gibi). Bu durum, yedek parça ve tamirat arasında etkin olmayan bir ikameye neden olarak, *firma karını azaltır*. Servis pazarını tekelleştirmek, bu etkin olmayan ikameyi engelleyeceği için BÜÜ açısından, yedek parçayı BSS'ye yüksek karlarla sattığı duruma kıyasla daha karlıdır. Dolayısıyla, BÜÜ yedek parçayı yüksek karla BSS'ye sağlamak yerine, yedek parça ve servisi bağlamak ya da BSS'ye mal vermeyi reddetmek suretiyle servis pazarını tekelleştirerek karını arttırabilir⁶⁸.

⁶⁷ Halihazırda bir pazarda pazar gücüne sahip bir firmanın bağlama uygulamalarıyla bu gücünü başka bir pazara genişletmesi olarak tanımlanabilecek kaldıraç teorisi (leverage) literatürde sıklıkla eleştirilmektedir. Bağlanan ürün fiyatının rekabetçi fiyattan yüksek olması halinde bağlayıcı ürüne olan talebin azalacağını ve firma karının düşeceğini belirten Posner, kaldıraç teorisinin bu durumu açıklamakta yetersiz kaldığını ve bu nedenle daha önce değinilen, kullanım ölçümüne dayalı fiyat farklılaştırmasının bu teorisin yerini aldığını belirtmektedir. Ancak Whinston, pazar gücüne sahip firmanın bağlanan ürün pazarının yapısını etkilemesi durumunda bağlamanın karlı ve etkili olabileceğini belirtmektedir (Ünlüsoy 2003) (Posner, R. (1976), *Antitrust Law: An Economic Perspective*, University of Chicago Press, Chicago; Whinston, M. (1990), "Tying, Foreclosure and Exclusion", *The American Economic Review*, Vol:80, No:4, s. 837-859).

⁶⁸ Firmanın ikincil ürün kullanımına dayalı fiyat farklılaştırması yapabildiği durumlar bakımından ele alındığında da, ardılıpazarın tekelleştirilmesi, müşteri talebinin yedek parçaya kıyasla servis aşamasında daha net olarak gözlemlenebilmesi nedeniyle, firmanın fiyat farklılaştırma yeteneğini arttırarak karını yükseltmesine imkan tanır (Klein 1996, 58).

Chen ve Ross (1999, 405) bu durumda eğer yedek parça fiyatlarını tespit etmeyecekse, rekabet otoritesinin ardılıpazarlara müdahalesinin etkisiz olacağını savunmaktadırlar. Yazarlara göre, eğer rekabet otoritesi fiyat belirlemeksizin firmaya BSS'ye mal satma yükümlülüğü getirirse, firma yedek parçayı yüksek karlarla BSS'ye satacak ve yukarıda değinilen etkin olmayan ikame yine ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla yazarlara göre, ardılıpazarlarda pazar gücüne ilişkin esas sorun, bu gücün *aksak işleyen bir pazar* ile bu *aksaklığı gidermekte yetersiz kalan eksik rekabet otoritesi müdahalesi* arasında bir seçim yapılmasını gündeme getirmesidir. Yazarlar bu sorunun, bir pazardaki gücün başka bir pazarda kötüye kullanılması kapsamında ciddi bir ihlal olarak değerlendirilebilecek, mal vermeyi reddetme ya da bağlama uygulamalarının doğrudan yasaklanması yerine, bu eylemlerin pazardaki rekabetin derecesi üzerindeki etkilerinin belirlenmesiyle aşılabileceğini ifade etmektedirler.

Benzer bir şekilde, Shapiro ve Teece (1994, 160), firmaların önpazarda daha etkin bir şekilde rekabet edebilmek ve müşteri memnuniyeti sağlama yarışında başarılı olabilmek için, Ar-Ge evresinden ardılıpazara kadar, üretim zincirinin her aşamasını doğrudan yönlendirmek amacıyla olabileceklerini belirtmekte ve dikey bütünleşmeden sağlanacak faydalar büyük olduğunda, firmaların kendi organizasyonlarına yönelik düzenlemeleri yapmakta özgür bırakılmasının, rekabet sürecine olumlu yönde katkısı olacağını unutulmaması gerektiğini ifade etmektedirler.

3.7. ARDILPAZARIN BİRİNCİL ÜRÜN ÜRETİCİSİ FİRMA KONTROLÜNDE BULUNMASINI DESTEKLEYİCİ TİCARİ GEREKÇELER

3.7.1. Ticari İtibarın Korunması⁶⁹

İkincil ürünlerin kalitesi birincil ürünün performansını etkilemektedir. Bir arabanın düşük kaliteli yedek parçalar kullanılarak ya da zayıf teknik bilgiye sahip kimselerce tamir edilmesi, müşterinin arabadan elde edeceği faydayı azaltır. Bu durumda müşteri, ürünün performansındaki zayıflamanın ikincil üründen mi, yoksa birincil ürünün düşük kaliteli olmasından mı kaynaklandığını gözlemleyemeyebilir ve hatalı bir şekilde birincil ürünün kalitesiz olduğu sonucuna varabilir (Borenstein, MacKie-Mason ve Netz 2000). Bu çerçevede, firmaların ardılıpazarda bağımsız sağlayıcıların faaliyetlerini engelleme eğilimlerinin ardında, müşterilere belirli kalitede ikincil ürünlerin sağlanmasını temin ederek ticari itibarını korunması amacı yatıyor olabilir.

⁶⁹ *Shared liability/finger pointing.*

3.7.2. Bedavacılık Sorunu⁷⁰

Firmalar ardılpazarda bedavacılık sorununu engellemek amacıyla, ikincil ürünleri sadece kendileri sağlamak isteyebilirler (Shapiro ve Teece 1994, 155). Özellikle yüksek teknoloji ürünler bakımından, müşteriler ürünün özellikleri ve fonksiyonlarına yönelik detaylı bilgiye ihtiyaç duyabilirler. BÜÜ kendi ikincil ürün dağıtım ağı aracılığıyla, bu tür bilgilerin müşterilere ulaşmasını sağlıyor olabilir. Bu durumda, ardılpazarda faaliyet gösteren bağımsız teşebbüsler, müşterinin BÜÜ tarafından bilgilendirildiği düşüncesiyle, bilgi verme maliyetinden kaçınarak, sundukları ürün ve hizmetlerin fiyatını düşürebilirler. Bu durumda firma, bilgi verme maliyetinden kaçınamayacağı için, BSS karşısında rekabette daha dezavantajlı duruma geleceğinden, ardılpazarda BSS'nin faaliyetlerini engelleyici çabalar içine girebilir (OFT Ek A 2003, 64).

3.7.3. Fikri Mülkiyeti Koruma Çabası

Üreticilerin, birincil ürün üzerinde sahip oldukları fikri mülkiyet hakları, o ürüne ilişkin belirli ikincil ürün ya da hizmetleri kapsayabilir. Buna ek olarak, yedek parça ve servis hizmetleri, ticari sır kapsamında korunan marka-spesifik teknikler içerebilir. Böyle bir durumda, firma BSS'ye mal vermeyi reddetmesinin gerekçesi olarak, ikincil ürünlerdeki fikri mülkiyeti koruma çabasını ileri sürebilir (Shapiro ve Teece 1994, 156). Yeni düşünce ve buluşların ortaya çıkışının desteklenmesi amacıyla, mülkiyet sahiplerinin sınırlı monopol gücü edinmesine imkan tanıyan fikri mülkiyetin, bu şekilde üçüncü kişilere sağlanması, fikri mülkiyet sayesinde elde edilecek kazanımları azaltacağından firmaların *innovasyon* çabasını zayıflatabilir (Carlton 2001, 19).

Voortman (1993, 238), yedek parça ve birincil ürün ilişkisi özelinde, bu görüşü paylaşmamaktadır. Yazara göre, yedek parçaların ardılpazarda taklit edilebilecek olmaları, yeni dizaynların geliştirilmesi önünde önemsiz bir tehdittir. Bunun nedeni, bu parçaların esasen fikri mülkiyet koruması altında bulunan ana ürünü oluşturmak amacıyla üretilmesidir. Dolayısıyla, birincil ürünün üstün tasarımının ödülü, ardılpazarda monopol karı değil, o ürünün satışından elde edilecek görece yüksek karlar olmalıdır. Buna ek olarak, yazara göre ürünün fikri mülkiyet koruması altında bulunduğu bir durumda, o ürüne ilişkin yedek parçalar üzerinde de fikri mülkiyet hakkı bulunduğu iddia edilmesi ancak, parçaların diğer yedek parçalara kıyasla, üstün ve ayırt edici kimi özelliklerinin bulunduğu durumlarda mümkündür.

Yukarıda ele alınan gerekçeler, firmanın ardılpazarı kontrol etme çabasının ardında, kimi durumlarda haklı görülebilecek ticari kaygıların

⁷⁰ *Free riding.*

Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi

bulunabileceğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, ardılpazarda bağlama ya da mal vermeyi reddetme iddialarına yönelik analizlerde, firmanın bu eylemlerinin arkasında, kilitlenmiş müşterilerden kar elde etme ya da yukarıda ele alınan gerekçelerle, daha etkin bir organizasyona ulaşma amaçlarından hangisinin bulunduğu belirlenmesi önem kazanmaktadır.

BÖLÜM 4

ARDILPAZARDA PAZAR GÜCÜNE İLİŞKİN ÖRNEK DAVALAR

Ardılıpazarda pazar gücüne ilişkin olarak buraya kadar ele alınan teori ve yaklaşımların çeşitliliği, rekabetçi bir önpazarın varlığı halinde, ardılıpazarda pazar gücünün ve kurulu temel fırsatçılığının mevcudiyetine karar verilmesinin güç bir iş olduğunu ve detaylı bir çalışma gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Her ne kadar literatürde, önpazardaki rekabetin, ardılıpazarda pazar gücünü her koşulda engelleyeceğinin *per se* kabul edilmesinin doğru bir yaklaşım olmayacağı yönünde bir fikir birliği doğmuş olsa da, ardılıpazarlarda pazar gücünün yarattığı refah kaybının boyutu ve bu alana antitröst müdahalesinin etkinliğine ilişkin tartışmalar devam etmektedir. Bu bakımdan, teorilerin farklı varsayımlardan ve pazar koşullarından hareket ediyor olması nedeniyle, her bir olayın gerçeklerinin, teorilerin sunduğu açıklamalarla kıyaslanması gerekliliği gündeme gelmektedir.

Bu bölümde, buraya kadar ele alınan teori ve yaklaşımlar çerçevesinde, ardılıpazarda geçiş maliyeti kaynaklı pazar gücüne ilişkin olarak Komisyon'un ve Rekabet Kurulu'nun örnek kararları değerlendirilecektir.

4.1. AVRUPA BİRLİĞİ

4.1.1. Hugin Kararı⁷¹

Bu davada, yazar kasa üreticisi Hugin'in kendisiyle servis pazarında rekabet eden bir teşebbüse yedek parça sağlamayı reddetmesi hususu değerlendirilmiştir. Kodak davasına benzer bir şekilde bu davada da, Hugin'in yazar kasa pazarındaki payı oldukça düşüktür (yaklaşık %13). Söz konusu davada Komisyon, başka marka yazar kasalarda kullanılan yedek parçaların Hugin yedek parçalarıyla ikame edilemediğini ve Hugin parçalarına yönelik

⁷¹ Liptons Cash Registers and Business Equipment Ltd v Hugin Kassaregister AB, Case 68/78, OJ 1978 L22/23.

BSS'nin taleplerini göz önünde bulundurarak ilgili ürün pazarını *Hugin tarafından üretilen yedek parçalar* olarak tanımlamıştır. Hugin'in tekel konumunda bulunduğu karar verilen bu pazarda, şikayetçi teşebbüse yedek parça sağlamayı reddetmek suretiyle servis pazarında rekabeti sınırlaması, Roma Anlaşması'nın 82. maddesinin ihlali olarak değerlendirilmiştir⁷².

Komisyon'un davada önpazar-ardılpazar ilişkisi çerçevesinde bir değerlendirme yapmaksızın, sadece Hugin'in fikri mülkiyet hakkı sayesinde tamamen kendi kontrolünde bulunan yedek parçalar bakımından hakim durumda olduğu sonucuna varması, eleştirilere hedef olmuştur (Andrews 1998, 177). Camesasca ve Van den Bergh (2002, 174)'e göre, söz konusu davada Hugin'in yedek parça pazarında fiyatlarını devamlı olarak %5-10 oranında arttırması halinde, bu artışın önpazarda müşteri kaybı nedeniyle karsız hale gelip gelmeyeceği değerlendirilmemiştir. Komisyon'un ardılpazarda pazar gücünü tespit ederken sadece firmanın ardılpazarda tek üretici konumunda olmasından hareket etmesi, yazar kasa ve yedek parçalarının tamamlayıcı niteliğinin göz ardı edilmiş olduğunu ortaya koymaktadır.

4.1.2. Hilti Kararı⁷³

Bu davada, Komisyon çivi, çivi tabancası ve kartuşu üretimi ile iştigal eden Hilti'nin kendi tabancalarında kullanılan çivi ve kartuşları bağlayarak satması uygulamasının, Hilti tabancalarıyla uyumlu çiviler üreten teşebbüslerin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiasını değerlendirmiştir. Komisyon, Hugin davasına benzer bir şekilde, bu davada da *çivi tabancaları, Hilti uyumlu kartuşlar ve Hilti uyumlu çiviler* olmak üzere üç ayrı pazar belirlemiştir. Kartuş bakımından, Hilti'nin kartuşlarının patent kapsamında olması sebebiyle başka teşebbüslerce üretilememesi ve diğer marka tabancalarda kullanılan kartuşların, Hilti tabancaları ile uyumlu olmaması, bu pazar tanımında belirleyici olmuştur. Benzer bir şekilde, Komisyon Hilti uyumlu çivileri ayrı bir pazar olarak belirlerken, başka marka tabancalarda kullanılan çivilerle bir ölçüde ikame olmakla birlikte, Hilti tabancalarında ağırlıklı olarak Hilti uyumlu çivilerin kullanılmasını, kartuş ile çivi üretiminin farklı teknolojiler gerektirmesini ve bu ürünlerin halihazırda ayrı teşebbüslerce üretilmesini göz önünde bulundurmıştır. Komisyon, her üç pazar bakımından hakim durumda olduğuna karar verilen Hilti'nin, kartuşları kendisi tarafından üretilen çivileri almayı kabul eden müşterilere satması ve başka marka çivi kullanan müşterilere daha az

⁷² ATAD, Hugin'in kendisi tarafından üretilen yedek parçalar pazarında tekel konumunda bulunduğunu belirtmiş ancak üye ülkeler arasındaki ticaretin etkilenmediği gerekçesiyle Komisyon kararını iptal etmiştir (Case 22/78 [1979] ECR 1869).

⁷³ Eurofix Ltd. ve Bauco Ltd. - Hilti AG, Case 138/88, OJ 1988 L65/19.

Neşe Nur ONUKLU

indirim önermesi uygulamalarının, Roma Anlaşması'nın 82. maddesini ihlal eder nitelikte olduğu sonucuna varmıştır⁷⁴:

[Hilti'nin] yasal olmayan politikalarını sürdürme yeteneği, Hilti uyumlu kartuş ve çivi tabancası pazarında (bu pazar, pazar konumunun en güçlü olduğu ve giriş engellerinin en yüksek olduğu pazardır) sahip olduğu güçten kaynaklanmakta ve [Hilti] Hilti uyumlu çivi pazarındaki (bu pazar bakımından rekabet karşısında görece zayıftır) hakimiyetini güçlendirmeye çalışmaktadır.

Bu davada da Komisyon, önpazar-ardılpazar ilişkisine değinmeksizin, Hilti'nin ardılpazarda rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız hareket edebildiği sonucuna varmıştır. Ancak bu davayı Hugin davasından ayıran en önemli nokta, Hilti'nin önpazardaki güçlü konumudur. Komisyon'un Hilti'nin ardılpazarda hakim durumda bulunduğu sonucuna varmasında, Hilti'nin çivi tabancası pazarındaki %55 oranındaki payının önemli etkiye sahip olduğu söylenebilir (Andrews 1998, 177).

4.1.3. Pelikan -Kyocera Kararı⁷⁵

Komisyon bu davada, yazıcı ve bu yazıcılar için toner kartuşu üreten Kyocera'nın, toner kartuşu pazarında faaliyet gösteren Pelikan'ı, bu pazardan dışlama amaçlı eylemler içinde bulunduğu ve ikincil ürünler bakımından sahip olduğu hakim durumunu kötüye kullandığı yönündeki iddiaları değerlendirmiştir. Komisyon, önpazar-ardılpazar bağlantısına ilişkin olarak;

- yazıcının ömrü süresince kullanılan toner kartuşlarının toplam maliyetinin yazıcı maliyetine oranının yüksek olması,
- toner kartuşlarının fiyatına ilişkin bilginin ulaşılabilir olması,
- ikincil ürünlerin fiyatının artması halinde başka marka yazıcıya geçişte ciddi bir maliyetin söz konusu olmaması,
- kilitlenmiş ve yeni müşteriler arasında fiyat farklılaştırması imkanının mevcut olmaması

hususlarını göz önünde bulundurarak, yazıcı pazarında hakim durumda bulunmayan Kyocera'nın ikincil ürünler bakımından da hakim durumda olmadığı sonucuna ulaşmıştır (European Commission 1995, 41).

Maldoom (1996,476)'a göre Komisyon'un önceki kararları ile çelişki içinde olan bu kararda, önpazardaki rekabetin ardılpazarda müşterileri koruyacağı yönünde bir yaklaşım benimsenmiştir. Yazar aynı yaklaşımın Hugin

⁷⁴ ATAD bu kararı onaylamıştır(C-53/92P Hilti AG v. Commission [1994] ECR I 667).

⁷⁵ Pelikan-Kyocera, Case IV/34330, European Commission 25. Report on Competition Policy 1995, s. 41, paragraf 87.

davasında benimsenmiş olması halinde Hugin'e ilişkin şikayetin reddedileceğini belirtmektedir.

Esasen Komisyon'un Pelikan-Kyocera kararında, önpazardaki rekabetin ardılpazarda pazar gücünü engelleyeceği yönündeki yaklaşımı *per se* benimsediğini söylemek güçtür. Önceki kararlarından farklı olarak Komisyon bu kararda, ardılpazarları önpazar ile birlikte değerlendirmeye başlamış ve bu dava bazında, önpazardaki rekabetin, ardılpazarda rekabeti sınırlayıcı davranışları engelleyeceği sonucuna varmıştır. Dolayısıyla bu karar, Komisyon'un ardılpazarda pazar gücünün değerlendirilmesine ilişkin olarak, olumlu yönde bir adım attığını gösteren bir işarettir (Andrews 1998,178).

Nitekim Komisyon, 25. Rekabet Politikası Raporu'nda (European Commission 1995, 41) ardılpazarda pazar gücüne ilişkin yaklaşımının değiştiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Rapor'da gerek önpazardaki rekabetin, ardılpazarda rekabeti sınırlayıcı davranışları her durumda engelleyeceği yönündeki yaklaşımın gerekse ikincil ürünlerdeki yüksek pazar payının, her koşulda hakim durum teşkil ettiği görüşünün *per se* kabulünün doğru olmadığı belirtilmiştir. Buna ek olarak, hakim durumun *rakiplerden ve müşterilerden kayda değer ölçüde bağımsız hareket edebilme yeteneği* olarak tanımlandığı, dolayısıyla ardılpazarlarda hakim durum değerlendirilirken, önpazar ile ardılpazar arasındaki bağlantıyı zayıflatan unsurları göz önünde bulunduran, olay bazında analizin gerekli olduğu ifade edilmiştir. Bu çerçevede, Komisyon'un, benzer davalarda hakim durumun varlığını tespit ederken, Kodak Davası'nda Yüksek Mahkeme'nin yaklaşımına benzer bir şekilde, birincil ürünün fiyatı ve kullanım ömrü, ikincil ürün fiyatlarının şeffaflığı, bu ürünlerin fiyatlarının birincil ürün fiyatına oranı gibi faktörleri değerlendireceği belirtilmiştir.

4.1.4. Digital Kararı⁷⁶

Bu davada Digital'in, kendisi tarafından üretilen bilgisayar sistemlerine ilişkin olarak, donanım servisini yazılım servisine bağlayarak donanım servisi pazarında bağımsız teşebbüslerin faaliyetlerini engellediği iddiası değerlendirilmiştir. Komisyon anılan davada, *Digital yazılımları destekleme servisi pazarı* ve *Digital donanımları bakım pazarı* olmak üzere iki ayrı pazar belirlemiştir. Komisyon bu belirlemede, farklı marka sistemlerin yazılım ve donanım servislerinin Digital sistemleri ile uyumlu olmamasını ve genel olarak servis hizmetinin ana üründen bağımsız satılıyor olmasını göz önünde bulundurmıştır (Andrews 1998, 178).

⁷⁶Commission Press Release IP 97/868, Digital Equipment Corporation, European Commission 27. Report on Competition Policy 1997, paragraf 69.

Neşe Nur ONUKLU

Her ne kadar Pelikan-Kyocera davasına benzer bir şekilde, bu davada da Digital bilgisayar sistemleri pazarında yoğun bir rekabet içinde olsa da, Komisyon teşebbüsün kendi ürünlerine ilişkin donanım ve yazılım servisleri pazarları bakımından hakim durumda bulunduğu sonucuna varmıştır. Andrews (1998, 179)'a göre bu yaklaşımın nedeni, Komisyon'un bu davada; müşteriler açısından, ardıl pazar fiyat ve koşullarının daha az gözlemlenebilir olduğunu, bilgisayar sisteminin maliyetinin servis hizmetlerine kıyasla yüksek olduğunu ve bir marka bilgisayar sisteminden başka bir sisteme geçişte yüksek maliyetlerle karşılaşıldığını göz önünde bulundurmasıdır. Komisyon, donanım ve yazılım hizmetlerinin bir arada alınması halinde sağlanan indirim, müşterilerin paket içindeki ürünlerden birini, rakip bir teşebbüsten almasını engelleyecek boyutta olmasının, yasal olmayan bir bağlama uygulaması olduğunu belirtmiş ve hakim durumun kötüye kullanıldığı sonucuna varmıştır⁷⁷.

4.2. TÜRKİYE

Hewlett Packard Bilgisayar ve Ölçüm Sistemleri A.Ş. Kararı⁷⁸

Rekabet Kurulu'nun ardıl pazarlarda pazar gücünün tespitine ilişkin örnek bir kararı, Hewlett Packard Bilgisayar ve Ölçüm Sistemleri A.Ş.(HP) hakkında alınan karardır. Anılan teşebbüsün, yazıcı sarf malzemeleri, yedek parça fiyatları ve bakım/onarım bedellerini yüksek belirlemek, tamir ve bakım hizmetlerinde müşterilere belirli bir programının uygulanmasını zorunlu tutmak ve yetkili servisler dışındaki kişilere yedek parça satmamak yoluyla 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği yönündeki şikayetler üzerine açılan önaraştırmada, Kurul ilgili ürün pazarını, *HP markalı yazıcıların satış sonrası servis hizmetleri, HP markalı yazıcılarda kullanılan yedek parça ve sarf malzemeleri piyasası* olarak belirlemiştir. Bu tanımlamayı yaparken Kurul, HP marka yazıcılarda kullanılan yedek parçaların *sadece HP tarafından üretiliyor olmasını*, HP dışındaki teşebbüslerin, üretimde yüksek teknoloji gerektiren yöntemlerin kullanılması ve dolayısıyla, yüksek başlangıç maliyeti gerektirmesi nedeniyle, HP ürünlerinde kullanılmaya uygun yedek parça üretimi yapmasının oldukça zor olduğunu, bu sebeple HP markalı yazıcıların yedek parçaları ve servis hizmetlerinin yakın ikamesinin bulunmadığını göz önünde bulundurmıştır.

Anılan Karar'da, HP'nin ilgili ürün pazarlarında hakim durumda olup olmadığının belirlenmesinde, satış sonrası servis pazarına yönelik olarak;

⁷⁷ Commission Press Release IP 97/868. Digital'in davaya konu eylemlerine son vermesi şartıyla, dava herhangi bir ceza öngörülmezsizin kapanmıştır.

⁷⁸ 8.5.2001 tarih ve 01-22/192-50 sayılı Karar, RG 26.11.2002, 24948.

Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi

- HP tarafından üretilen yazıcılarda en az bir yıl servis ve yedek parça garantisinin bulunmasının yasal bir zorunluluk olduğu ve bu süre içerisinde kullanıcıların doğal olarak HP servislerinden yararlandığı,
- HP ürünlerinin yüksek teknoloji içermesi nedeniyle, bu ürünlerin tamir ve bakımlarının, HP tarafından eğitime tabi tutulan teknik personel tarafından yapılmasının ve tamirat işleminde HP ürünlerine özgü arıza tespit ve giderme cihazlarının kullanılmasının gerekli olduğu, bu nedenle bilinçli tüketicilerin ve kurumsal kullanıcıların, sahip oldukları HP ürünlerinin tamir ve bakımlarını çoğunlukla HP servis ağı dahilinde yaptırdığı,
- HP servis ağının ülkenin yedi bölgesinde hizmet verecek şekilde yapılandırıldığı ve bu teşebbüsün ürünlerini satın alan müşterilerin, çoğunlukla ürünün bakım ve onarımını ürünü satın aldığı birimde yaptırmasının mümkün olduğu

hususları göz önünde bulundurularak, HP ürünlerinin satış sonrası hizmetlerinin, çok büyük oranda HP servis ağı kapsamında gerçekleştirilmesi nedeniyle, anılan teşebbüsün kendisi tarafından satışı yapılan ve kendi markasını taşıyan *ürünlerin satış sonrası servis hizmetleri açısından hakim durumda olduğu* sonucuna ulaşılmıştır.

HP yazıcılarında kullanılan yedek parça pazarına ilişkin olarak ise aşağıdaki değerlendirme yapılmıştır⁷⁹:

HP ürünlerinde kullanılan yedek parçalar halihazırda, HP'nin kontrolü altında üretilmektedir. Ürünlerin teknolojik nitelikleri gereği çok çabuk demode olması, bir ürünün yerini alan yeni ürünün fiyatının daha düşük olmasına rağmen daha fazla performansa sahip olması, üretimde yüksek teknoloji gerektiren üretim proseslerin kullanılması ve bu sebeple yüksek başlangıç maliyetinin gerekmesi, HP dışındaki teşebbüslerin HP ürünlerinde kullanılmaya uygun yedek parça üretimi yapmasını genel işletmecilik ilkeleri açısından zorlaştırmaktadır. Bu sebeple HP ürünlerinde kullanılan yedek parçalar pazarında HP A.Ş. hakim durumdadır.

HP ürünlerinde kullanılan sarf malzemeleri (HP mürekkep püskürtmeli ve lazer yazıcılarda kullanılan mürekkep ve toner kartuşları) açısından ise, yurtiçi ve yurtdışındaki çeşitli fabrikalarda kaçak olarak doldurulan kartuşların mevcudiyetine rağmen, her yazıcı üreticisinin kendi markalarında kullanılan sarf malzemeleri pazarlarında, ağırlıklı olarak üretimi kendilerinin gerçekleştirmesi nedeniyle hakim durumda oldukları sonucuna varılmıştır.

HP'nin ilgili ürün pazarları bakımından hakim durumda olduğunun tespit edilmesinin ardından Kurul, şikayetçilerin iddialarını teker teker değerlendirerek herhangi bir kötüye kullanma eyleminin bulunmadığına hükmetmiştir.

⁷⁹ 8.5.2001 tarih ve 01-22/192-50 sayılı Karar, s. 5-6.

Neşe Nur ONUKLU

Bu noktada belirtilmelidir ki Kurul, önpazardan ayrı ardılıpazarların varlığını tespit ettikten sonra, HP'nin her bir ardılıpazar bakımından sahip olduğu pazar gücünü, önpazar-ardılıpazar ilişkisinden ziyade, HP'nin pazardaki payı ve pazara giriş engelleri gibi, standart hakim durum analizleri çerçevesinde değerlendirmiştir. Her ne kadar, herhangi bir kötüye kullanma eyleminin tespit edilememiş olması nedeniyle sonucu değiştirmeyecek olsa da, ilgili ürün pazarları bakımından pazar payı son derece yüksek olan HP'nin, önpazardan bağımsız bir pazar gücüne sahip olup olamayacağının sorgulanmasının, söz konusu teşebbüsün ilk etapta hakim durumda bulunmadığı sonucuna ulaşılmasını sağlaması bakımından daha doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. Kurul'un yedek parça ve sarf malzemelerinin aşırı fiyatlandırıldığı iddiasına ilişkin olarak yaptığı değerlendirmeye, bu duruma ışık tutması nedeniyle aşağıda yer verilmektedir⁸⁰:

Bu pazarda ürün talep eden kullanıcılar yazıcı satın alırken sadece fiyatını değil, satış sonrası hizmetler ile sarf malzemelerinin maliyetini de dikkate almak durumundadırlar. Ürünün garanti süresi dolmadan demode olmaya başlaması nedeniyle yedek parça fiyatları bu kararın alınmasında pek etkin değilken, sarf malzemesi fiyatı asıl karar değişkenini oluşturmaktadır. HP dahil bu pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler ürün fiyatlarını tespit ederken "*ürün fiyatı+ekonomik ömrü süresince kullanılacak sarf malzemesi fiyatı*"nı tek değişken olarak bu değişken üzerinden rekabet stratejilerini oluşturmaktadır.

Görüldüğü üzere bu tespit, Kurul'un ardılıpazarlarda *hakim durumun kötüye kullanılması* eyleminin değerlendirilmesinde, önpazar-ardılıpazar ilişkisini göz ardı etmediğini ortaya koymakla birlikte esasen, sarf malzemeleri pazarında HP'nin hakim durumda bulunup bulunmadığına ilişkin bir ipucu verir niteliktedir. Başka bir ifadeyle, eğer pazardaki müşterilerin büyük bir kısmı yazıcı seçerken sarf malzemesi fiyatını göz önünde bulundurarak bir tercihte bulunuyorlarsa, bu durumda, sarf malzemeleri ardılıpazarında HP'nin pazar payı yüksek olsa da, önpazardan bağımsız bir şekilde, karlı bir fiyat artışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğinin sorgulanmasının, bu pazarda *hakim durumun tespiti* açısından daha doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir.

Ardılıpazarda pazar gücünün tespitinde önpazarın ardılıpazar üzerinde yarattığı baskının tam olarak analiz edilmemesi nedeniyle, HP'nin doğrudan hakim durumda olduğuna karar verilmesi, bu Karar bakımından sorun teşkil etmemekle birlikte, örneğin HP'nin yetkili servis ağı dışındaki teşebbüslere yedek parça sağlamayı reddettiği yönünde bir tespitin mevcudiyeti halinde, haklı ticari gerekçelerin yokluğunda, bu uygulamanın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilmesi ihtimalini gündeme getirebilecektir. Dolayısıyla, pazar gücünün önpazar-ardılıpazar ilişkisi çerçevesinde

⁸⁰ 8.5.2001 tarih ve 01-22/192-50 sayılı Karar, s.7-8.

Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi

belirlenmesi, ardılıpazarda rekabeti sınırladığı düşünölen eylemin değeriendirilmesinde, kimi yanlış sonuçlara ulaşılmasını baştan engelleyebilmesi nedeniyle önemlidir.

SONUÇ

Geçiş maliyetleri, mevcut ürün ya da sağlayıcıyı değiştirmeyi maliyetli hale getirdiğinden müşterinin alım kararını etkilemektedir. Bu durum, firmaya geçiş maliyeti nedeniyle kendisinden alım yapmaya kilitlenmiş müşteriler üzerinde, belirli bir ölçüde pazar gücüne sahip olma imkanı tanımaktadır.

Her ne kadar geçiş maliyetleri firmalara pazar gücü sağlasa da, bu maliyetlerin varlığının *her koşulda* daha az rekabetçi pazarlara neden olduğunu belirtmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Söz konusu maliyetler, kilitlenmiş ve yeni müşterilere tek fiyatın uygulandığı pazarlarda, pazarın büyüme evresinde, bu iki müşteri grubu bakımından aynı ürünün tekrar alımında fiyat farklılaştırmasının gerçekleştirilebildiği pazarlarda ise, yeni müşterilere önerilen indirimlerde firmalar arasında yoğun bir rekabete neden olmaktadır. Dolayısıyla, geçiş maliyetlerinin pazardaki rekabetin seviyesine yönelik etkisinin belirlenmesi, bu maliyetlerin kilitlenme öncesinde yarattığı rekabet ile kilitlenme sonrasında firmalara sağladığı pazar gücünün birlikte değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Genel kanının aksine, geçiş maliyetleri her durumda pazara giriş önünde bir engel oluşturmamaktadır. Söz konusu maliyetlerin ve yerleşik firmanın müşteri temelini boyutuna bağlı olmak üzere, küçük ölçekli giriş bu maliyetlerin bulunduğu pazarlarda daha kolay olabilir. Bununla birlikte, yeni firmanın pazarda faaliyette bulunmasının, yerleşik firmanın kilitlenmiş müşterilerini elde etmesine bağlı olduğu durumlarda, geçiş maliyetleri pazara girişi engelleyebilir.

Geçiş maliyetlerinin teşebbüsler arasında gizli anlaşmanın sürdürülebilmesini kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı sorusunun cevabı teorik olarak belirsizdir. Bu maliyetlerin bulunduğu pazarlarda, herhangi bir firmanın gizli anlaşmayı bozarak üretimini artırma eğilimi, rakibin müşterilerinin kazanılması için, en az geçiş maliyeti ölçüsünde bir indirim yapılması gerekliliği nedeniyle zayıflamaktadır. Bununla birlikte, aynı nedenden ötürü teşebbüslerin, anlaşmayı bozan firmayı cezalandırmaları güçleşmekte ve geçiş maliyeti cezalandırma mekanizmasını zayıflatarak anlaşmanın sürdürülebilirliğini

zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla, bu maliyetlerin bulunduğu pazarlarda, gizli anlaşma ihtimalinin değerlendirilmesinde hangi etkinin baskın olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir.

Firmaların müşterilere bağlılıklarını ödüllendirici indirim ya da bazı özel avantajlar sağlayan uygulamaları, pazarda yapay geçiş maliyetlerinin ortaya çıkmasına neden olmakta ve müşterileri aynı firmadan alım yapmaya yönlendirmektedir. Bu tür uygulamalar, esasen bir çeşit pazarlama faaliyeti olmaları bakımından, küçük firmaların pazardaki rekabet gücünü arttırabilirler. Ancak yapay geçiş maliyetleri, hakim durumda bulunan firmalar tarafından giriş engeli oluşturma ya da rakipleri pazardan dışlama amaçlı olarak yaratılabilir. Bu nedenle, özellikle önemli ölçüde pazar gücüne sahip teşebbüslerin, müşteride tekrar alım eğilimi yaratan bu tür politikaları, gerek hakim durumun kötüye kullanılmasına yönelik iddiaların gerekse yoğunlaşma işlemlerinin değerlendirilmesinde dikkatle incelenmelidir.

Geçiş maliyetlerinin bulunduğu pazarlarda, yeni ve eski müşteriler arasında fiyat farklılaştırmasının gerçekleştirilebildiği özel bir durum, anılan iki müşteri grubunun *ayrı* ürünler satın aldığı hallerdir. Bu durum, bir ana ürün ile *gelecekte* ihtiyaç duyulacak yan ürün ya da hizmetlerin mevcudiyeti halinde ortaya çıkar. Böyle bir durumda, müşteriler birincil ürüne yönelik yatırımları nedeniyle ciddi bir geçiş maliyetiyle karşılaşacaklarsa ve ürünle birlikte kullanabilecekleri ikincil ürünleri, sadece birincil ürün üreticisinden temin edebiliyorlarsa, ardılpazarda o firmadan alım yapmaya kilitlenebilirler. Söz konusu kilitlenme, önpazardaki pazar payı son derece sınırlı olsa da, firmaya ardılpazarda belirli bir ölçüde pazar gücüne sahip olma imkanı tanıyabilir. Ancak, firmanın ardılpazarda sahip olabileceği pazar gücü, birincil ve ikincil ürünlerin birbirini tamamlayıcı nitelikte olması, başka bir ifadeyle, bu ürünlerden birinin fiyatındaki artışın her ikisinin de talebinde düşüş yaratması nedeniyle sınırlanmaktadır. Dolayısıyla, ardılpazarda pazar gücü ancak, önpazar ile ardılpazar arasındaki bağlantının zayıfladığı ve firmanın önpazarda satış kaybı korkusu yaşamaksızın ardılpazarda fiyat yükseltebildiği hallerde söz konusudur.

Ardılpazarda pazar gücünün değerlendirilmesine yönelik incelemelerde, gerek önpazardaki rekabetin doğrudan ardılpazarda pazar gücünü engelleyeceği yaklaşımının gerekse firmanın ardılpazardaki yüksek pazar payının hakim durum teşkil ettiği görüşünün *per se* kabulü uygun değildir. Olayın gerçeklerinin, pazar gücünün varlığına ilişkin çeşitli teorilerin sunduğu açıklamalarla örtüşüp örtüşmediğinin tespiti ve firmalar arasında, birincil ve ikincil ürün toplamından oluşan “sistem” bazında rekabetin derecesinin belirlenmesi, bu pazarlara ilişkin değerlendirmelerde, ilk aşamada yanlış sonuçlara ulaşılmasını engellemesi bakımından önemlidir.

ABSTRACT

Switching costs arise when consumers find it costly to change their current suppliers. Under normal circumstances, buyers form their purchase decisions according to the price and the extent the product meets their specific expectations. In the markets with switching costs however, since reactions to price cuts become costly, rational consumers may display repeat purchase behaviour and this, in turn creates the opportunity for the firms to have a degree of market power over their current customers.

The fact that switching costs play a considerable role in the purchase decisions of consumers necessitates the examination of the impacts, these costs have on market dynamics. In this context, the purpose of this thesis is to put forward the possible effects of switching costs on the degree of competition in the markets. With this purpose in mind, first the influence of these costs on pricing behaviour, market entry decisions and the ability to agree on a collusive outcome is analyzed. Then, the tendency to artificially create switching costs is discussed. The situation where consumers are locked-in to a specific supplier in the aftermarket is also evaluated in detail.

Although under certain circumstances conferring market power on firms, these costs are not necessarily anti-competitive. They may intensify competition in growing markets, in the rebates firms offer to their new customers and concerning aftermarket cases, in the sale of the foremarket product. Due to this fact, a dynamic approach, incorporating both the competition-enhancing and the market power-creating effects of switching costs is required in the analysis of competition in the markets where these costs are present.

KAYNAKÇA

- ANDREWS, P. (1998), "Aftermarket Power in the Computer Services Market: The Digital Undertaking", *ECLR*, Issue: 3, s. 176-181.
- BAC, M. (2000), "Switching Costs and Screening Efficiency of Incomplete Contracts", *The Canadian Journal of Economics*, Vol.: 33, No: 4, s. 1034-1048.
- BEGGS, A. ve P. KLEMPERER (1992), "Multi-Period Competition with Switching Costs", *Econometrica*, Vol: 60, No: 3, s. 651-666.
- BISHOP, B. ve C. CAFFARRA (1998), "Dynamic Competition and Aftermarkets", *ECLR*, Issue: 5, s. 265-268.
- BORENSTEIN, S. (1991), "Selling Costs and Switching Costs: Explaining Retail Gasoline Margins", *Rand Journal of Economics*, Vol: 22, No: 3, s. 354-369.
- BORENSTEIN, S., J. MACKIE-MASON ve J. NETZ (2000), "Exercising Market Power in Proprietary Aftermarkets", *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol: 9, Issue: 2, s. 157-188.
- BORENSTEIN, S., J. MACKIE-MASON ve J. NETZ (1995), "Antitrust Policy in Aftermarkets", *Antitrust Law Journal*, Vol: 63, s. 455-482.
- BORENSTEIN, S. ve N. ROSE (1994), "Competition and Price Dispersion in US Airline Industry", *Journal of Political Economy*, Vol: 102, No: 4, s. 653-683.
- BURNHAM, T., J. FRELS ve V. MAHAJAN (2003), "Consumer Switching Cost: A Typology, Antecedents, and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 31, No: 2, s. 109-126.
- CAMESASCA, P. ve R. VAN DEN BERGH (2002), "Achilles Uncovered: Revisiting the European Commission's 1997 Market Definition Notice", *Antitrust Bulletin*, Spring, Vol 45, s. 143-186.
- CAMINAL, R. ve C. MATUTES (1990), "Endogenous Switching Costs in a Duopoly Model", *International Journal of Industrial Organization*, Vol: 8, s. 353-373.
- CARLSSON, F. ve A. LÖFGREN (2004), "Airline Choice, Switching Costs and Frequent Flyer Programs", Working Papers in Economics No: 123, Department of Economics, Gothenburg University.
- CARLTON, D. (2001), "A General Analysis of Exclusionary Conduct and Refusal to Deal-Why Aspen and Kodak Are Misguided", Working Paper No: 8105, NBER.

Neşe Nur ONUKLU

- CARLTON, D. ve M. WALDMAN (2000), “Competition, Monopoly and Aftermarkets”, Working Paper No: 8086, NBER.
- CHEN, Y. (1997), “Paying Customers to Switch”, *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol: 6c, No: 4, s. 877-897.
- CHEN, Z. ve T. ROSS (1999), “Refusals to Deal and Orders to Supply in Competitive Markets”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol: 17, s. 399-417.
- CHEN, Z., T. ROSS ve W. STANBURY (1998), “Refusals to Deal and Aftermarkets”, *Review of Industrial Organization*, Vol: 13, s. 131-151.
- DTI (2000), “Switching Suppliers”, Research Study.
- EBER, N. (1999), “Switching Costs and Implicit Contracts”, *Journal of Economics*, Vol: 69, No: 2, s. 159-171.
- EUROPEAN COMMISSION (1995), XXVth Report on Competition Policy.
- FARRELL, J. ve P. KLEMPERER (2004), “Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects”, *Yayımlanmamış Handbook of Industrial Organization* Vol: 3 içinde bölüm, www.paulklempere.org.
- FARRELL, J. ve C. SHAPIRO (1989), “Optimal Contracts with Lock-In”, *The American Economic Review*, Vol: 79, No: 1, s. 51-68.
- FARRELL, J. ve C. SHAPIRO (1988), “Dynamic Competition with Switching Costs”, *Rand Journal of Economics*, Vol: 19, No: 1, s. 123-137.
- GANS, K. ve S. KING (2001), “Regulating Endogenous Customer Switching Costs”, *Contributions to Theoretical Economics*, Vol.: 1, No: 1, s. 1-29.
- GLICK, M. ve D. CAMERON (1999), “When Do Proprietary Aftermarkets Benefit Consumers?”, Working Paper, Law and Economics Society, University of Utah.
- JONES, M., D. MOTHERSBAUGH ve S. BEATTY (2002), “Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Outcomes”, *Journal of Business Research*, Vol: 55, s. 441-450.
- KARAKAYA, F. ve M. STAHL (1989), “Barriers to Entry and Market Entry Decisions in Consumer and Industrial Goods Markets”, *Journal of Marketing*, Vol: 53, s. 80-91.

- KIM, M., D. KLIGER ve B. VALE (2001), “Estimating Switching Costs and Oligopolistic Behaviour”, Working Paper 01-13, The Wharton Financial Institutions Center.
- KLEIN, B. (1996), “Market Power in Aftermarkets”, F. McChesney (der.), *Economic Inputs, Legal Outputs: The Role of Economists in Modern Antitrust* içinde, John Wiley&Sons Ltd, West Sussex, s. 47-69.
- KLEMPERER, P. (1995), “Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade”, *The Review of Economic Studies*, Vol: 62, No: 4, s. 515-539.
- KLEMPERER, P. (1987a), “Markets with Consumer Switching Costs”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol: 102, No: 2, s. 375-394.
- KLEMPERER, P. (1987b), “Entry Deterrence in Markets with Consumer Switching Cost”, *The Economic Journal*, Vol: 97, Supplement: Conference Papers (1987), s. 99-117.
- KLEMPERER, P. (1987c), “The Competitiveness of Markets with Switching Costs”, *Rand Journal of Economics*, Vol: 18, No: 1, s. 138-150.
- KNITTEL, C. (1997), “Interstate Long Distance Rates: Search Costs, Switching Costs and Market Power”, *Review of Industrial Organization*, Vol: 12, s. 519-536.
- LOFARO, A. ve D. RIDYARD (2003), “Switching Costs and Merger Assessment-Don’t Move the Goalposts”, *ECLR*, Vol: 24, No: 6, s. 268-271.
- MACKIE-MASON, J. ve J. METZLER (2002), “Links Between Vertically Related Markets: Kodak 1997, J. Kwoka ve L. White (der.), Yayınlanmamış *The Antitrust Revolution* için, Fourth Edition, Cambridge University Press.
- MALDOOM, D. (1996), “The Kodak Case: Power in Aftermarkets”, *ECLR*, No: 8, s. 473-476.
- MARINOSO, B. (2001), “Technological Incompatibility, Endogenous Switching Costs and Lock-In”, *The Journal of Industrial Economics*, Vol: 49, No: 3, s. 281-298.
- MATUTES, C. ve P. REGIBEAU (1988), “‘Mix and Match’: Product Compatibility without Network Externalities”, *Rand Journal of Economics*, Vol: 19, No: 2, s. 221-234.
- MORITA, H. ve M. WALDMAN (2003), “Competition, Monopoly Maintenance and Consumer Switching Costs”, Working Paper, School of Economics, University of New South Wales.

Neşe Nur ONUKLU

- NILSSEN, T. (1992), "Two Kinds of Consumer Switching Costs", *Rand Journal of Economics*, Vol: 23, No: 4c, s. 579-589.
- OECD "Glossary of Industrial Organization Economics and Competition Law", www.oecd.org.
- OFT (2003) "Switching Costs" Economic Discussion Paper No: 5, Vol: 1, Vol 2 (Annexes A, B, C).
- OXERA (2003) "Study on Interoperability, Service Diversity and Business Models in Digital Broadcasting Markets", Volume II: Appendices.
- PADILLA, J. (1995), "Revisiting Dynamic Duopoly With Consumer Switching Costs", *Journal of Economic Theory*, Vol: 67, No: 2, s. 520-530.
- PADILLA, J. (1992), "Mixed Pricing in Oligopoly with Consumer Switching Costs", *International Journal of Industrial Organization*", Vol: 10, s. 393-411.
- PEPALL, L., D. RICHARDS ve G. NORMAN (1999), *Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice*, South-Western College Publishing, ABD.
- PORRINI, D. ve G. RAMELLO (2004), "Competition in Banking: Switching Costs and The Limits of Antitrust Enforcement", *Social Science Research Network*, <http://ssrn.com/abstract=530483>.
- SANLI, K. (2000), *Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği*, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara.
- SCHLESINGER, H. ve M. VON DER SCHULENBURG (1991), "Search Costs, Switching Costs and Product Heterogeneity in an Insurance Market", *Journal of Risk and Insurance*, Vol: 58, s. 109-119.
- SHAFFER, G. ve J. ZHANG (2000), "Pay to Switch or Pay to Stay: Preference Based Price Discrimination in Markets with Switching Costs", *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol: 9, No: 3, s. 397-424.
- SHAPIRO, C. (1995), "Aftermarkets and Consumer Welfare: Making Sense of Kodak", *Antitrust Law Journal*, Vol: 63, No: 2, s. 483-512.
- SHAPIRO, C. ve D. TEECE (1994), "Systems Competition and Aftermarkets: An Economic Analysis of Kodak", *The Antitrust Bulletin*, Vol: 39, No: 1, s. 135-162.
- SHAPIRO, C. ve H. VARIAN (1999), *Information Rules*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- SHY, O. (2002), "A Quick and Easy Method For Estimating Switching Costs", *International Journal of Industrial Organization*, Vol: 20, s. 71-87.

Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi

STANGO, V. (2002), "Pricing with Consumer Switching Costs: Evidence from the Credit Card Market", *The Journal of Industrial Economics*, Vol: L, No: 4, s. 475-492.

STIGLER, G. (1964), "A Theory of Oligopoly", *The Journal of Political Economy*, Vol: 72, No: 1, s. 44-62.

TAYLOR, C. (2003), "Supplier Surfing: Competition and Consumer Behaviour in Subscription Markets", *Rand Journal of Economics*, Vol: 34, No: 2, s. 223-246.

TÜRKKAN, E. (2001), *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı*, Turhan Kitabevi, Ankara.

ÜNLÜSOY, K. (2003), "Rekabet Hukukunda Bağlama Anlaşmaları", Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu, Ankara.

VIARD, B. (2003), "Do Switching Costs Make Markets More or Less Competitive?: The Case of 800-Number Portability", Research Paper No:1773 (R1), Stanford Graduate School of Business.

VOORTMAN, J. (1993), "Curbing Aftermarket Monopolization", *Antitrust Bulletin*, Vol: 38, No: 2, s. 221-291.

WANG, R. ve Q. WEN (1998), "Strategic Invasion in Markets with Switching Costs", *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol: 7, No: 4, s. 521-549.

ZEPHIRIN, M. (1994), "Switching Costs in the Deposit Market", *The Economic Journal*, No: 104, No: 423, s. 455-461.

Rekabet Kurulu Kararı

Hewlett Packard Bilgisayar ve Ölçüm Sistemleri A.Ş., 8.5.2001 tarih ve 01-22/192-50 sayılı Karar, Resmi Gazete 26.11.2002, 24948.

Avrupa Birliği Komisyonu Kararları

Deutsche Lufthansa-Austrian Airlines, Case IV/37.730, OJ 356, 14.12.2001.

Digital Equipment Corporation, European Commission 27. Report on Competition Policy 1997, paragraf 69, IP 97/868.

Eurofix Ltd. ve Bauco Ltd. v. Hilti AG, Case 138/88, OJ 1988 L65/19.

Hilti AG v. Commission, Case C-53/92P [1994] ECR I 667.

Liptons Cash Registers and Business Equipment Ltd v. Hugin Kassaregister AB, Case 68/78, OJ 1978 L22/23.

Neşe Nur ONUKLU

Pelikan-Kyocera, Case IV/34330, European Commission 25. Report on Competition Policy 1995, paragraf 87.

Avrupa Topluluğu Adalet Divanı Kararları

Hilti AG v. Commission C-53/92P [1994] ECR I 667

Hugin Kassaregister AB v. Commission, Case 22/78 [1979] ECR 1869.

ABD Yüksek Mahkeme Kararı

Eastman Kodak Company v. Image Technical Services, Inc., et. al. 504 U.S. 451 (1992).

Diğer

Norveç Rekabet Otoritesi, Scandinavian Airlines System
<http://www.konkurransetilsynet.no/internett/index.asp?strUrl=1001410i&topExpand=&subExpand=>